

**Dimensões da comunicação governamental e institucional:  
as experiências de uma realidade regional em MG<sup>1</sup>**

Ademir VERONEZE<sup>2</sup>

Pedro FARNESE<sup>3</sup>

Boanerges Balbino LOPES FILHO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

**RESUMO**

O artigo tem como proposta apresentar algumas das principais nuances do jornalismo desenvolvido em ambientes organizacionais de comunicação público-estatal/governamental/institucional. Reflexões de cunho exploratório permitiram a observação de singularidades e questionamentos. Para dar suporte à investigação, além de uma breve conceituação calcada em revisão bibliográfica atualizada, foram entrevistados qualitativamente em condições semiestruturadas, jornalistas, porta-vozes da área de comunicação em três instâncias na cidade de Juiz de Fora (MG): Prefeitura, Câmara dos Vereadores e Universidade Federal. O monitoramento de conteúdo dos sites/portais das respectivas organizações também permitiu algumas inferências, resultados de comparações entre as falas dos entrevistados e as ações de divulgação a partir de três categorias: administrativa, promoção e utilidade pública.

**Palavras-chave:** Jornalismo; comunicação governamental; percepções; singularidades; categorias

**Breve conceituação**

Desde os anos 1980, segundo Haswani (2013), pesquisadores de diversas partes do mundo vêm empreendendo esforços para desvendar os meandros da comunicação pública estatal/governamental, não necessariamente sob a ótica midiática. Investigam a necessidade, a legalidade, a legitimidade, os meios e os instrumentos para a sua consecução – uma compleição menos operacional, mais sociopolítica da sua construção e do seu papel. Existem hoje na Europa estudiosos fomentando a discussão e a pesquisa em comunicação pública e política. Entre os italianos, as reflexões,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Comunicação e Política do PENSACOM BRASIL 2016.

<sup>2</sup> Jornalista, mestrando do PPGCOM/UFJF, email: ademirveroneze@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista do IF Sudeste MG e mestrando do PPGCOM/UFJF, email: pedro.farnese@oifsudestemg.edu.br.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Jornalista, mestre e doutor em comunicação pela UFRJ, professor e coordenador de pós-graduação na UFJF. Email: bblopes@globo.com

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

entretanto, se destacam rigidamente dentro dos limites do Estado, quer como ente político, quer como instância administrativa. Haswani destaca os trabalhos de Roberto Grandi e Gregório Arena. Ao citar Grandi, a autora aponta tópicos relevantes para definir o setor público como emissor, fortalecendo a natureza institucional da comunicação. Grandi afirma que qualquer pessoa ou órgão pode ser operador da emissão, desde que a assinatura (institucional) esteja presente; cidadãos e organizações como destinatários das mensagens do setor público e da dupla natureza da informação emitida pelo setor público – informação e formação (de opiniões, atitudes, comportamentos). Contempla, ainda, o caráter político da comunicação ao mencionar a corresponsabilidade dos cidadãos e alguns alvos estratégicos imprescindíveis às mudanças, como o público interno. Arena oferece três divisões: comunicação jurídico-formal – entre os membros do comando -, comunicação de serviço – destina-se a informar os usuários sobre as modalidades de funcionamento dos setores e sobre o regulamento aplicado a cada um deles - e, a comunicação administrativa ou de cidadania – busca resolver problemas de interesse geral. Haswani enfatiza que se as reformas necessárias ao Estado brasileiro conseguissem chegar a termo, os modelos de Grandi e Arena poderiam ser um ponto de partida para a comunicação pública e política ideal: aquela que participa com poder de deliberação nas instâncias de comando do país, dos estados e dos municípios.

Independente de se conceber a realidade prática no país em termos de presente e futuro, os conceitos de comunicação governamental e pública têm fomentado discussões. Matos (2007) diz que o conceito de comunicação pública tem sido compreendido no Brasil como sinônimo de comunicação governamental. O entendimento da comunicação pública como espaço da/para sociedade organizada é relativamente recente, garante. Na opinião de Duarte (2007), objeto de estudo recente e de particular interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes, que praticamente consolidam como um movimento, a comunicação pública no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próxima de se caracterizar como um ethos, uma postura de

perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania.

### **As instâncias governamentais**

Investigar nuances que proporcionam aproximações e reflexões sobre a comunicação público-governamental, estatal e institucional é um primeiro passo para se ter uma noção mais aprofundada das singularidades e pormenores que as compõem. Foram entrevistados, com tal propósito, jornalistas, porta-vozes da área de comunicação em três instâncias públicas: Rodrigo Fonseca Barbosa, professor e diretor de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG); Michael Guedes, secretário de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora (MG); Telma Elisa da Silva Souza, chefe do Departamento de Imprensa Oficial da Prefeitura de Juiz de Fora (MG) e Zilvan Martins, chefe da Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Juiz de Fora (MG).

A comunicação pública e governamental possui desafios adicionais em relação à privada. Um deles é lidar com o bem-estar do cidadão. Na concepção de Guedes:

Isso implica em cuidados com fatores como a autoestima da população, as crises da opinião pública, a responsabilidade com o erário, a motivação dos prestadores de serviço etc. Se a comunicação tem por objetivo mobilizar o público-alvo, na esfera pública ela tem o dever de promover uma construção coletiva que visa o bem comum. (GUEDES, entrevista concedida em abril de 2016)

Outro desafio nesse sentido, apontado pelo jornalista Zilvan Martins, é o de cuidar da imagem da instituição – no caso, a Câmara Municipal. Segundo ele, diferente de uma empresa cuja imagem é zelada pelos seus colaboradores – até porque se a empresa não estiver bem, eles podem ser prejudicados –, a Câmara tem sua imagem constantemente abalada por fatos isolados referentes aos vereadores:

Orientamos os 19 vereadores sobre possíveis situações que podem prejudicar a imagem da instituição. É um trabalho árduo e diário porque parlamentares estão mais preocupados com a imagem deles do

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

que com a da instituição. Presumo que agem assim porque na busca de votos, a população avalia mais a imagem do vereador do que a imagem da Câmara. (MARTINS, entrevista concedida em abril de 2016)

A comunicação se torna ainda mais estratégica na instância pública, na opinião de Barbosa, porque através dela cumpre-se a obrigação constitucional de prestar contas do que se decide e realiza a partir dos impostos pagos pelos cidadãos. “O nível de exigência no que se refere a transparência, agilidade e qualidade de informação é maior e, portanto, mais desafiador” (BARBOSA, entrevista concedida em junho de 2016). Essas cobranças partem de representações comunitárias e da imprensa, por exemplo. De acordo com o professor, diante delas não há um filtro ou seleção do que é apresentado ao público, como no caso de uma organização privada. Uma empresa tem, por exemplo, a prerrogativa de planejar o momento certo de apresentar certas decisões ou de não tornar públicos certos fatos que afetariam seu lugar no mercado.

Que estratégias são desenvolvidas nas ações comunicativas dessas três instâncias? Unanimidade entre elas é que a visibilidade na mídia tradicional – jornal, rádio, TV – continua sendo estratégia básica. Mas há outras, inclusive as que lançam mão das novas tecnologias de comunicação, conforme aponta Guedes: “A mídia não mais media o relacionamento com a comunidade”. Ele destaca que as estratégias tradicionais concentradas em fazer determinada mensagem alcançar seu público-alvo precisaram ser modificadas: “Não existe mais eficácia da mensagem se a comunicação não gerar mobilização e engajamento. São necessárias estratégias que respondam aos cidadãos e gerem políticas públicas a partir das demandas deles”. Cita o *Facebook* e o *Whatsapp* como exemplos de canais que têm sido empregados atualmente para uma comunicação direta entre o cidadão e o poder público.

Os motivos variam, mas o uso das mídias sociais é apontado como unanimidade. “Diante da rejeição da mídia tradicional em publicizar os assuntos positivos da Câmara, temos usado muito o *Facebook* e o *Twitter*. Contudo, usamos o Facebook de forma espontânea porque a legislação ainda não permite impulsionamentos pagos”, diz Martins. Às vezes, ressalta, a Comunicação da Câmara consegue pautar os

veículos tradicionais depois de haver repercussão sobre determinada postagem nas redes sociais.

A estratégia inicial de uma organização, pública ou privada, deve estabelecer a assessoria de comunicação metaforicamente como um “guarda-chuva” sob o qual se encontra cada área específica, com suas ferramentas. A ideia defendida por Barbosa é conceitualmente conhecida como “comunicação integrada” na bibliografia vigente. Na prática, de acordo com Barbosa, a comunicação integrada evita a duplicação de esforços e a disseminação de mensagens desencontradas por áreas que praticamente não trocam informações e promovem ações conjuntas, entre outros problemas, que ainda ocorrem em organizações.

Ao assumir a diretoria de comunicação da UFJF em 2014, ele ponderou com a equipe de servidores efetivos e implementou um novo modelo de divisão das áreas, adequado aos tipos de demanda da instituição. Foram criadas uma coordenação geral de comunicação e cinco setoriais – Comunicação Externa, Comunicação Interna, Divulgação Científica, Criação e Projetos e Eventos Institucionais. Essa reestruturação propiciou o desenvolvimento de projetos e planos mais focados diretamente nos públicos-alvo prioritários da instituição. O site, por exemplo, foi totalmente reformulado. A página principal veicula informações que possam apresentar a Universidade para quem não a conhece e notícias gerais como aquelas relacionadas às admissões de alunos através de concursos públicos e à produção científica da instituição. Além disso, foram desenvolvidos portais exclusivos para alunos e servidores, ambos com informações calcadas em serviços de interesse específico de cada um desses segmentos.

De uma larga experiência derivada do setor privado, o diretor de comunicação da UFJF destaca a necessidade e valorização do bom relacionamento com a imprensa das organizações em quaisquer circunstâncias. Exemplifica comparativamente duas realidades: A da MRS Logística – concessionária ferroviária sediada em Juiz de Fora, onde já coordenou o setor de imprensa. No caso da MRS, ela afeta diretamente a vida das pessoas nos locais em que atua devido a questões de trânsito, segurança etc. Jornais, rádios e outros veículos de comunicação das cidades

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

pelas quais seus trens atravessam demandam informações constantemente. Por outro lado, situa Barbosa, a Arcelor Mittal – outra empresa situada em Juiz de Fora, mas do ramo de siderurgia – deve receber uma demanda apenas mensal da imprensa, relacionada com pauta sobre economia, infere. Contudo, enfatiza o jornalista, independente da natureza e do ramo de atividade de uma organização, seus dirigentes devem ser orientados pela área de Comunicação a tratar a mídia como prioridade. “O que significa até mesmo interromper uma reunião, já que cientes do *deadline* de cada veículo e de que serão citados de qualquer maneira, os dirigentes devem ser conscientizados”. Barbosa entende que aquele tempo do ‘nada a declarar’ já foi superado.

Se por um lado, as boas práticas apregoadas pelos manuais de relacionamento com a imprensa têm se consolidado ao longo do tempo, por outro, enfrenta-se hoje, um grande desafio. Organizações governamentais seguem aperfeiçoando seus métodos e práticas de como se relacionar com seus públicos no contexto das redes sociais digitais. “Um comentário, uma postagem negativa pode ter repercussão maior do que uma matéria em um veículo de comunicação tradicional”, afirma Barbosa, lembrando que tamanha mudança ocorreu de forma acelerada. Refere-se ao *Facebook*, que em 2009, por exemplo, nem existia. Hoje, podem ser observadas a popularidade dessa ferramenta e a repercussão que ela gera na sociedade. Portanto, a necessidade de se familiarizar com a nova realidade é premente.

O potencial de utilização das mídias digitais avança na UFJF. Após a reestruturação, onde a coordenação de Comunicação Externa, assumiu o direcionamento das ferramentas digitais, o foco voltou-se para as notícias de interesse geral e na divulgação científica. O crescimento da audiência (número de leitores percebidos pelos clicks e acessos diários) da página entre 2015 e 2016, em termos de aumento de seguidores e do engajamento deles, evidencia o uso bem sucedido das ferramentas e ações táticas e estratégicas. E o mesmo é percebido em relação às outras mídias sociais utilizadas pela instituição, o *Twitter* e o *YouTube*, garante Barbosa.

A relevância das mídias sociais também é observada no que tange a Prefeitura e a Câmara Municipal da cidade. Souza diz que o comportamento dos

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

cidadãos no que se relaciona às “curtidas”, comentários e compartilhamentos de conteúdos em seus canais de interação com a população, integram um importante *feedback* para a Prefeitura. Guedes explica que o monitoramento das ações desenvolvidas conta com a utilização de *softwares* que associam os índices de mídia espontânea, as demandas dos cidadãos através das centrais de atendimento e as menções em redes sociais. “Tudo isso gera indicadores de desempenho e políticas públicas”, informa Guedes. O monitoramento, segundo ele, é essencial para evitar crises, gerar novas ações e criar estratégias de endomarketing. Acentua que da soma dessas intervenções resulta a consolidação da imagem institucional.

Na Câmara, o monitoramento de suas ações de comunicação leva em conta a análise das redes sociais, mas tem como foco a mídia tradicional, principalmente a TV, considerada internamente como a mais importante.

Realizamos o tradicional *clipping*, com sua avaliação mensal. Quantificamos quantas matérias positivas, negativas e neutras de cada vereador, de cada projeto contínuo da Câmara e da própria instituição. Elaboramos um relatório e o enviamos para todos os vereadores e setores. E quando temos resultado muito negativo, fazemos uma análise detalhada do porquê disso. (MARTINS, entrevista concedida em abril de 2016)

Apesar do *feedback* aos vereadores ser uma boa prática, o jornalista avalia que, na Câmara, o trabalho de legitimação da imagem institucional com o público interno não é eficiente. Ele atribui isso aos fatos de que o número de profissionais estáveis não chega a 25% e existe uma grande rotatividade dos demais. Na Prefeitura, de acordo com Souza, a comunicação interna é desenvolvida com auxílio de boletins informativos distribuídos entre todos os servidores, além de *newsletters*, cartazes e vídeos institucionais. E, na UFJF, a iniciativa com certa ousadia foi o desenvolvimento do novo portal de internet da instituição, possibilitando a criação de subportais específicos para estudantes e servidores e o desenvolvimento de uma newsletter, enviada a servidores e estudantes.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Os representantes das três organizações pesquisadas também trataram do desafio de lidar concomitantemente com interesses públicos e políticos. É uma difícil combinação no setor público, mas é também uma luta diária que o jornalista/assessor não pode desistir jamais. E é possível ter êxito nisso, afirma Martins. A título de exemplo, ele conta que a atual Mesa Diretora da Câmara, presidida pelo vereador Rodrigo Mattos (PSDB), lançou dois novos serviços em 2015: o Polo de Mediação de Conflitos e o Engenharia Popular. São serviços de interesse público, voltados para a população mais carente, e que, ao mesmo tempo, também apontam para o interesse político de melhorar a imagem da Mesa Diretora.

Uma boa mediação, acredita Souza, está relacionada ao objetivo de conduzir um trabalho sério e transparente. Nessa perspectiva, a comunicação deve ser encarada como fundamental para a divulgação das ações dos agentes públicos, tendo como princípio a transparência dos atos. Ela destaca iniciativas da Secretaria de Comunicação da Prefeitura como a criação do Portal da Transparência, em conjunto com perfis no *Facebook* e no *Twitter*, voltados a responder diretamente aos questionamentos dos usuários. O aplicativo *Colab.re* também está disponível, como auxiliar ao cidadão na denúncia dos problemas ao seu redor, um canal direto com o Poder Executivo Municipal.

Sobre o tópico, a opinião de Barbosa se baseia no seguinte raciocínio: quem está na liderança de uma organização pública é detentor de um mandato que, na maior parte das vezes, alcançou pelo voto. É o caso do reitor e o do prefeito, por exemplo. Se cumprir bem seu papel e comunicar as ações de modo eficiente, os eleitores se convencerão de que fizeram uma boa escolha e é possível seguir adiante em suas ocupações específicas. O problema é quando esse agente político não reconhece que o interesse da instituição está acima do interesse público e tenta aparelhar a Comunicação para condições personalistas. “É o fio da navalha com que os profissionais da comunicação pública lidam, correndo o risco de só receberem ordens de divulgar a agenda do agente político ou de cavar espaço midiático para ele”, enfatiza Barbosa.

Uma situação conflituosa pelo qual passa o profissional de comunicação, pode ser melhor conduzida quando se tem um corpo estável de profissionais, não



Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

ameaçado, por exemplo, de demissão por um agente público, como ao que Barbosa se refere, relacionado algumas vezes a uma obrigação de divulgar dados equivocadamente ou que não correspondam ao interesse público. Portanto, quanto mais as estruturas de comunicação forem preenchidas com profissionais que estejam distanciados dos interesses escusos, melhor para a comunicação pública. Barbosa admite que não conseguiu avançar nesse ponto quando esteve à frente da Secretaria de Comunicação da Prefeitura: “A instituição tinha dois jornalistas concursados e o restante da equipe ocupava cargos de confiança. Deixamos, na época, os editais prontos para realizar concurso público, mas a situação financeira – a crise econômica – impediu.” (BARBOSA, entrevista concedida em abril de 2016)

Outra medida apontada pelos entrevistados tem diretamente a ver com a possibilidade de se separar – ou não - a comunicação da Prefeitura e do Prefeito e a comunicação do candidato à reeleição. Segundo eles, deveriam ser tratadas em espaços distintos e por profissionais também distintos. Uma das ideias apontadas durante as entrevistas indica que na época de campanha eleitoral, o secretário de comunicação deveria contratar alguém que assumisse seu lugar. Com isso, a dedicação à comunicação de campanha se configuraria de maneira transparente. Ao se misturarem, geram confusões e críticas, apontam os entrevistados.

### **As notícias nos sites das organizações**

O cuidado de não se misturar a promoção do agente político – prefeito e futuro candidato – com a divulgação de ações da instituição pública – a Prefeitura – foi verificado por meio de monitoramento do site da Prefeitura entre os dias 18 e 22 de abril. “Neste período pré-eleitoral, mesmo ainda com a permissão da legislação, decidimos não utilizar quaisquer mensagens que possam caracterizar campanha antecipada”, afirma a atual chefe do departamento de imprensa, jornalista Telma Eliza. O exemplo inicial determina algumas das inferências e considerações levantadas como suporte procedimental metodológico para o presente artigo, relacionadas com o cruzamento das falas dos entrevistados e os dados obtidos. Foi feito o acompanhamento de notícias das páginas principais dos *sites* da Câmara, da Prefeitura e da UFJF no

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

mesmo intervalo de tempo, sendo elas agrupadas em três categorias: administrativa, promoção e utilidade pública.

A escolha dessas datas se deu no período justamente por não indicar algum acontecimento (assunto em destaque) que poderia interferir na consolidação real das informações compiladas. O feriado inserido neste período também foi definido de forma aproveitável, uma vez que a decisão foi a de verificar se há alguma modificação no conteúdo do site nessas datas e quais as categorias foram privilegiadas em um período mais prolongado.

No site da Câmara Municipal de Juiz de Fora, as principais notícias estão dispostas no segundo quadrante e são disponibilizadas em *flash*, de maneira rotativa, com mudanças automáticas de conteúdo a cada cinco segundos. São quatro notícias rolantes por dia. Não há um mecanismo que permita ao internauta passar as informações. O que chama a atenção é que esses *releases* não possuem nenhuma identificação, ou seja, há apenas uma foto representativa da matéria sem título ou categoria que remeta ao assunto tratado. Apenas clicando no *link* é que se tem acesso ao conteúdo. Outro bloco de notícias está disposto no quarto quadrante, com os títulos agrupados um abaixo do outro. Ambos os quadrantes possuem o mesmo conteúdo, porém, dispostos de maneiras diferentes.

A Prefeitura de Juiz de Fora destaca sua principal notícia no primeiro quadrante, tendo uma foto e um título em destaque. Não há um mecanismo rotativo que disponibiliza outras informações neste espaço. O órgão elege uma única informação e a disponibiliza no final do expediente, trocando no dia seguinte no mesmo horário ou antes se houver algum tema de relevância que mereça ser destacado no site institucional. Outras notícias estão dispostas em blocos de títulos no terceiro quadrante, em um total de cinco.

Já no site da Universidade Federal de Juiz de Fora são destacadas três notícias diárias em seu primeiro quadrante. Essas informações são rotativas e há um mecanismo que permite ao internauta mudar o conteúdo de acordo com seu interesse. Esses releases são apresentados em uma foto destaque, contendo um título e um *lead* introdutório do assunto a ser tratado. No terceiro quadrante há um bloco contendo

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

quatro *releases*, com foto e título. Outras informações estão dispostas no quarto quadrante, dessa vez com os títulos das matérias, em um total de cinco, dispostos um abaixo do outro.

Ao observarmos o teor das notícias que estão nos espaços principais dos respectivos sites, as três instituições apresentaram comportamentos distintos. O executivo municipal privilegiou a prestação de serviços públicos, abordando em dois dias assuntos relacionados à divulgação de eventos esportivos, outros dois sobre transporte coletivo e um sobre urbanização. Sobre o tipo de comunicação estabelecida, foram duas com o objetivo promocional de ações da Prefeitura e as outras três classificadas como utilidade pública. De acordo com a chefe do Departamento de Imprensa Oficial da instituição, essa escolha atende a uma linha editorial que privilegia informações que abrangem temas que envolvem um maior número de cidadãos.

Comportamento diferente foi identificado no portal da UFJF. Em três dias foram destacadas informações tendo como referência a figura dos gestores máximos da instituição. Essas foram as únicas referências nas quais podemos classificar o tipo de comunicação como Promoção. Nas outras, todas foram categorizadas como Administrativa. Os assuntos privilegiavam questões educacionais, voltadas para a administração do dia a dia da Universidade e rotina de seus estudantes. O critério para a seleção dessas notícias, segundo Barbosa, está diretamente ligado às matérias de maior apelo junto ao público externo: concursos, processos seletivos, grandes acontecimentos e temas de ciência.

Já na Câmara não há uma determinação sobre quais releases ficarão dispostos no quadrante privilegiado da página. Martins explica que as notícias serão disponibilizadas em ordem de produção, ou seja, na medida em que vão sendo redigidas, elas vão sendo divulgadas em sequência. “Tratamos todas as matérias da mesma forma para não causar transtornos internos com os vereadores. Se escolhermos uma em detrimento da outra, acabamos privilegiando um vereador” (MARTINS, entrevista concedida em abril de 2016). No período em análise, foram identificados assuntos diversos, como segurança, saúde, limpeza urbana, de acordo com os assuntos que eram debatidos no plenário da Câmara e os projetos dos vereadores sancionados

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

pelo executivo. Das 20 notícias publicadas, quatro estavam relacionadas com a rotina administrativa da Câmara, com informações dos setores que prestam serviços à população. Com relação ao objetivo da comunicação, foram identificadas duas com o objetivo promover a imagem do órgão, seis de utilidade pública e 12 administrativas.

A Câmara e a Prefeitura, além dos espaços destacados, possuem mais uma seção de notícias. No órgão do poder legislativo, as notícias elencadas no quarto quadrante, em um total de quatro, são as mesmas dispostas no segundo, diferenciando-se apenas pela forma como são apresentadas. Já no executivo municipal, o terceiro quadrante agrupa um bloco de cinco notícias. Os temas tratados são diversos como saúde, educação, limpeza urbana e segurança pública. Não há registro de comunicação com o objetivo de promoção/imagem do órgão ou figura pública. Das 25 notícias publicadas, se destacam aquelas com o objetivo de divulgar informação que trata de questões administrativas: 14 ocorrências. As outras 11 foram classificadas como utilidade pública.

No site do órgão de ensino federal, foram identificados outros dois espaços de divulgação de notícias, além daquele já discutido no primeiro quadrante. No terceiro, há um bloco de quatro matérias, que tratou exclusivamente, no período em análise, de temas que privilegiam as pesquisas em desenvolvimento na instituição. Todos os 20 releases apresentados tiveram como objetivo de comunicação de utilidade pública. Já no quarto quadrante, as notícias aparecem em uma coluna, com os títulos sobrepostos em ordem cronológica. Foram identificados diversos assuntos que versavam sobre a rotina administrativa da universidade, questões de interesse da comunidade externa e assuntos que envolvem o dia a dia de estudantes, professores e servidores técnico-administrativos. Tomando como base o objetivo de comunicação, todas as 25 matérias analisadas foram classificadas no quesito Administrativa.

As matérias veiculadas nos três sites, nos diversos quadrantes, tiveram como conteúdo a transmissão de informação, sem emissão de opiniões ou posicionamentos. Não houve registro de notas oficiais, artigos opinativos ou quaisquer textos que demonstravam um direcionamento ideológico sobre algum assunto. Com relação ao

feriado do dia 21 de abril, quinta-feira, não foi registrada nenhuma modificação no conteúdo dos três sites institucionais.

### **Considerações Finais**

Em suma, é possível frisar algumas convergências do monitoramento dos sites com os depoimentos nas entrevistas dos representantes das organizações pesquisadas. Primeiramente, conforme mencionado, não foi identificada a imagem do Prefeito ou alguma referência explícita a ele. Coerentemente com a postura alegada na entrevista, não foi percebida a intenção de promover a imagem pessoal do agente político por meio da divulgação dos atos da instituição. Em relação à Câmara, os resultados demonstram o esforço permanente de consolidar a imagem da instituição à parte da imagem de cada vereador, o que contrasta com o alegado durante uma das entrevistas, a que determinadas posturas dos vereadores impactam toda a instituição. Por fim, quanto à UFJF, notícias de interesse de cada público foram realmente encontradas em espaços diferenciados: sobre vestibular, mandato de um novo reitor, matérias de divulgação científica na página principal; temas específicos para servidores em um subportal do servidor e temas para específicos para alunos também em outro subportal. Diante do novo cenário político do país, de certa maneira é possível perceber que longe do ideal, a comunicação de origem governamental vem sofrendo transformações e busca, apesar dos atropelos que oscilam de acordo com governos que se sucedem, a adoção do sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão. Para o jornalista e professor Paulo Nassar, estamos em um novo tempo em que a comunicação dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário não pode ser mais apenas sinônimo de propaganda. A comunicação pública excelente só é alcançada a partir da administração profissional – operada de forma integrada por jornalistas, relações públicas, publicitários e designers – do mundo simbólico, referenciado em obras, programas e, principalmente pelo apoio e pelas atitudes de seus gestores e dos milhares de funcionários que também representam uma gestão.

### **Referências Bibliográficas**

ADGHIRNI, Leal Zélia (Org.). **Jornalismo e Poder Legislativo: relações entre mídia e política no Brasil**. Curitiba: Appris, 2015.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

BARBOSA, Rodrigo. Entrevista concedida em abril de 2016.

CANELLAS, Guilherme (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAVALCANTE, Joaldo. **A gente se vê na comunicação de governo?** AL:Ed. Autor, 2011.

CHAIA, Vera; COELHO, Cláudio; CARVALHO, Rodrigo de (Orgs). **Mídia e Política: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação no Brasil**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2015.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública** – Estado, mercado, sociedade e interesse público. SP: Editora Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia** - Teoria e Técnica, São Paulo: Atlas, 2002.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação corporativa** – a disputa entre a ficção e a realidade. SP: Cengage Learning, 2011.

FALCÃO VIEIRA, Marcelo Milano; CARVALHO, Cristina Amélia (orgs). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. RJ: FVG, 2003.

GUEDES, Michael. Entrevista concedida em abril de 2016.

HALÉVY, Marc. **A era do conhecimento - princípios e reflexões sobre a revolução noética no século XXI**. SP: Editora Unesp, 2010.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública** – bases e convergências. SP: Saraiva, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. HASWANI, Mariângela. **Comunicação pública e política**. SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. (Org). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. SP: Difusão Editora, 2008.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

\_\_\_\_\_ (Org). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. FRANÇA MONTEIRO, Graça. **A singularidade da comunicação pública**. SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_ (Org). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_ (Org). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. SP: Difusão Editora, 2008.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**. MG: Gutemberg/Autêntica Editoras, 2003.

MARTINS, Zilvan. Entrevista concedida em abril de 2016.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

McQUAIL, Denis. **Atuação da Mídia, comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

SANT'ANNA, F. **Mídia das Fontes – um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília (DF): Senado Federal, 2009.

SENNET, R. **O declínio do homem público – as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Gislene et al. (Org.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

SILVA, Sivaldo P. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. Salvador (BA): UFBA/ FACOM/PPGCOM, 2009. Tese de doutorado.

SINGER, André; VILLANOVA, Carlos; DUARTE, Jorge; GOMES, Mario Helio. **No Planalto com a Imprensa: de JK a Lula**. [S.l.]: Editora Massangana, 2010.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOUZA, Telma Elisa da Silva. Entrevista concedida em abril de 2016.