



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**A Assessoria de Comunicação numa instituição
pública:
O caso da Secretaria Geral da Vice-Governadoria do
Estado de Tocantins**

Sônia Alves Pugas

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Gisela Gonçalves

Covilhã, junho de 2014

Dedicatória

Aos meus irmãos Silvano e Sidney e ao meu sobrinho Ricardo, que partiram antes de mim, mas nunca deixaram de estar no meu coração; aos meus amores Martyn Wright e Deuzina Gama; e ao Espírito Santo de Deus.

Agradecimentos

Foram tantas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho, que a definição de “agradecer” torna-se pequena diante de tamanha bondade, compreensão e solidariedade. A minha gratidão vai especialmente para Gizeli Bertollo e Adriana Borges pelos incentivos, amizade e acolhimento em Portugal e no Brasil.

À professora Doutora Gisela Gonçalves, pelos puxões de orelha, comprometimento e seriedade no direcionamento deste trabalho, e na impecável orientação, seja através de *e-mails*, ligações telefônicas ou contatos pelo Skype.

Ao vice-governador do estado de Tocantins, João Oliveira, e toda a equipe de colaboradores do gabinete.

Aos historiadores Kanduca Oliveira e Otávio Silva, pelos brilhantes livros sobre a história do Tocantins e da imprensa tocaninense.

Aos diretores-executivos Cleber Toledo, do Portal CT, e Roberta Tum, do T1Notícias, pelas entrevistas concedidas e informações repassadas.

Aos amigos Wagner Quintanilha e Samila Bonilha, pelo suporte durante a dissertação.

Às minhas amadas famílias Pugas, Gama e Wright, em especial aos meus irmãos Salmon, Saudeni, Sandro, Solange, Santana e Seila.

Aos meus amigos de uma vida toda e para a vida toda, Kele Cristina, Vera Lúcia, Lisane Braga, Nilce Gama, Eliene Pereira, Elia Pereira, Elizete Abreu e Tais Parente, Célia Sales e Luciano Dourado.

A Marta Matias, a quem cumprimento em nome dos demais colaboradores da UBI.

À banca de jurados, pela disponibilidade em me avaliar.

Resumo

As organizações do século XXI viram-se cercadas por desafios comunicacionais talvez nunca imagináveis, no que compete à forma como elas se reportam aos seus públicos-alvo. Os efeitos da globalização, seguida décadas depois pela proliferação da era digital, colocaram-nas em uma posição que as obriga a repensar seu posicionamento perante a opinião pública, a fim de que possam resguardar uma imagem positiva e boa reputação diante dos *stakeholders*.

Paralelo ao cenário empresas *versus* internacionalização e *versus* espaço midiático, registra-se igualmente a crescente valorização dos profissionais de relações públicas e dos departamentos de comunicação nas instituições de um modo geral.

A necessidade de uma imagem positiva por parte das companhias na sociedade é um fato, se quiserem se consolidar como uma identidade corporativa à altura dos anseios dos públicos surgidos no início deste terceiro milênio, que são exigentes, críticos e que, além de consumidores, ocuparam a posição de produtores de informação, principalmente por causa das plataformas tecnológicas.

Esse entendimento é também uma realidade nas estruturas dos governos, principalmente porque alguns titulares autárquicos ainda insistem na velha prática de comunicação descendente, por acreditarem que são os donos do poder e os donos da verdade.

O presente relatório é resultante de três meses de estágio na ASCOM (Assessoria de Comunicação), da Secretaria Geral da Vice-Governadoria do Estado de Tocantins, que entre outros pontos, observou a importância de estratégias comunicacionais para o alcance de uma imagem positiva da Vice-Governadoria junto à opinião pública, bem como a funcionalidade da comunicação numa instituição estatal, precisamente resultante do trabalho da assessoria de imprensa perante os mídias locais.

Palavras-chave

Comunicação, vice-governadoria, posicionamento, opinião pública, Tocantins.

Abstract

Organizations in the twenty-first century now find themselves surrounded by challenges that previously were scarcely imaginable - challenges both in communication and in the way, they relate to their target audience.

The effects of globalization, followed decades later by the arrival of the digital era means organisations have been forced to rethink their position in relation to the public, and thus ensure a positive image and strong reputation in the eyes of stakeholders.

At the same time as the growth of internationalisation and digital space, the field of public relations - professionals, communications departments and institutions - has equally grown. In multinational and state agencies, for example, strategic planning is already a reality. Such institutions have understood the need to present themselves to different audiences seeking transparency and credibility in their actions.

The need for a positive image of companies in society is a fact, as they both want and need to offer a corporate identity to match new public demand. This demand emerged at the beginning of the third millennium, as newly critical consumers became the producers of information, thanks to the emergence of new technological platforms.

This new understanding is also a reality in the structures of governments, even if some municipal owners still insist on the old practice of downward communication because they believe they are the power brokers and owners of the truth.

This report is the result of an internship of three months at Office of Communications, General Secretariat of the Vice-Governorship of the State of Tocantins. Observed were the importance and necessity to a state institution to establish a communications functionality and to work with the local media to achieve a positive image of the Vice-Governorship in public opinion.

Keywords

Communications, vice-governorship, positioning, public opinion, Tocantins

Índice

Introdução	1
Capítulo I. Enquadramento Institucional	4
1.1 - Estado do Tocantins e criação da Capital Palmas	4
1.2 - Palácio Araguaia	6
1.3 - ASCOM e Relações Públicas no Governo de Tocantins	8
1.4 - O Estágio	10
1.4.1 - Objetivos e atividades desempenhadas	10
1.4.2 - Agenda Governamental	12
1.4.3 - Atualização dos canais de comunicação via <i>Facebook</i>	12
1.4.4 - Elaboração e divulgação de assuntos do assessorado para a imprensa	14
1.4.5 - Acompanhamento dos conteúdos publicados na mídia	15
1.4.6 - Planeamento e organização de eventos	16
1.4.7 - Acompanhamento fotográfico	18
1.4.8 - Serviço de atendimento via telefone, via <i>e-mail</i> e pessoalmente	18
1.4.9 - Perspectiva crítica do estágio	18
Capítulo II - Enquadramento Teórico	21
2 - Questões a aprofundar	21
2.1 - Assessoria de Comunicação - " <i>The Public be damned</i> "	21
2.2 - A importância da assessoria para a organização: imagem e reputação	27
2.3 - Planejamento estratégico da comunicação	32
2.3.1 - Comunicação Integrada e teorias Assimétrica e Simétrica Bidirecional	35
2.3.2 - Assessoria de comunicação e assessoria de imprensa	39
2.3.3 - Objetivos e ferramentas de assessoria de imprensa	43
Capítulo III - Estudo Empírico	49
3. Metodologia	49
3.1 - Problemas e hipóteses	49
3.2 - Métodos e Técnicas	50
3.3 - Corpus da Análise	52
3.4 - Gráfico de Análise	54
3.5 - Apresentação e interpretação dos dados	57
3.6 - Cruzamento dos dados	68
Conclusão	72
Bibliografia	76
Anexos	83

Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa do Brasil	5
Figura 2 - Palácio Araguaia	7
Figura 3 - Atividades desenvolvidas no estágio	20
Figura 4 - Modelo de Comunicação Integrada	34
Figura 5 - Organograma da FENAJ	39
Figura 6 - Distribuição de peças recolhidas por website	49
Figura 7 - Análise diária das publicações do CT e T1	53
Figura 8 - Análise das seções dos assuntos da Vice-Governadoria	54
Figura 9 - Gêneros jornalísticos identificados no material CT e T1	54
Figura 10 - Localização dos títulos e destaque nas peças dos portais CT e T1	55
Figura 11 - Localização das fotografias	56
Figura 12 - Gráfico das assinaturas do CT e T1	57
Figura 13 - Localização das fontes citadas	58
Figura 14 - Localização dos comentários dos utilizadores do CT e T1	59
Figura 15 - Análise dos temas publicados pelas peças do CT e T1	60
Figura 16 - Informações da ASCOM aproveitadas pelo CT e T1	61
Figura 17 - Citação do nome João Oliveira e Palácio Araguaia pelos portais	62

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Atividades realizadas pela Assessoria durante o Estágio Curricular	19
Tabela 2 - Número de notícias recolhidas por website	49
Tabela 3 - Tabela de análise	50

Lista de Acrónimos

ABRACOM	Associação Brasileira das Agências de Comunicação
ASCOM	Assessoria de Comunicação
ATN	Agência Tocantinense de Notícias
CT	Portal CT
CCPJ	Comissão da Carteira Profissional de Jornalista
DEM	Democratas
DO	Diário Oficial
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PRSA	Public Relations Society of America
RP	Relações Públicas
SEAGRO	Secretaria da Agricultura do Estado de Tocantins
SECOM	Secretaria Estadual da Comunicação
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
T1	T1notícias
TCE	Tribunal de Contas do Estado de Tocantins
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TRT	Tribunal Regional do Trabalho
UBI	Universidade da Beira do Interior

Introdução

O presente relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas é resultado de uma experiência profissional com duração de quatro meses, realizada na Assessoria de Comunicação (Ascom), da Secretaria Geral da Vice-Governadoria de Tocantins, na capital Palmas, Brasil. É importante mencionar que o Tocantins foi incorporado à condição de Estado da Federação Brasileira no ano de 1989, e, portanto, o Estado e a Capital têm apenas 25 anos de criação, sendo os mais novos do Brasil.

A escolha de Tocantins para o estágio se deu, entre outras particularidades, por se tratar de um lugar recente onde tudo está a ser construído. Estudar como funciona uma assessoria de comunicação numa instituição pública e o espaço que os veículos de imprensa disponibilizam aos assuntos da Vice-Governadoria é desafiador, principalmente porque no Estado nota-se ainda um amadorismo acentuado em relação à prática comunicacional. A tese é reforçada pelo fato de que existem algumas assessorias chefiadas por profissionais indicados politicamente, como administradores de empresas, ou ainda aqueles que não possuem nenhuma formação acadêmica.

Esse panorama nos remete ao início da implantação de Tocantins, em 1989, em que a divulgações dos assuntos referentes às ações dos agentes públicos eram, na sua maioria, executadas por poucos profissionais habilitados. A existência de pessoas sem a devida formação exercendo a função de comunicadores aconteceu sobremaneira de 1989 a 2000, conforme observação de Silva (2004, p.63).

Em 2001, graduou-se a primeira turma de jornalismo em Tocantins. O ingresso dos 35 novos profissionais no mercado de trabalho foi um marco para a área de comunicação, mas não resultou em mudanças significativas na imprensa tocantinense, tampouco nas assessorias.

A carência de profissionais habilitados no início da implantação do Estado pode ser exemplificada com a minha própria experiência de 17 anos de profissão, iniciada em 1997, após a conclusão dos meus estudos secundários. Ocasão em que, sem nenhum conhecimento prévio no setor, já me aventurava nas redações das televisões e nos jornais impressos.

Embora nesses 25 anos os serviços de assessoria de comunicação tenham avançado no Tocantins, este ainda deixa a desejar se comparado aos grandes centros brasileiros, que geralmente dispõem, além de departamentos estruturados, de gestores de comunicação, principalmente os relações públicas. Pesa negativamente, ainda, o fato de que as universidades locais não oferecem cursos de Relações Públicas, o que contribui para a o

aumento da incidência de jornalistas e publicitários respondendo pelas assessorias de comunicação.

Mesmo diante deste panorama, o estágio na ASCOM da Vice-Governadoria oportunizou-me vivenciar uma realidade diferente da que se apresentada há alguns anos. Percebe-se que há um esforço para a legitimação das assessorias de comunicação, incentivado sobretudo por sindicatos classistas. O cenário globalizado e as plataformas tecnológicas são outras atenuantes que favorecem o empenho dos sindicatos com vistas ao reconhecimento dos profissionais qualificados e habilitados nas assessorias.

A forma como as audiências passaram a se comunicar neste século é outro incentivo que obriga as instituições públicas a disporem, em seus quadros, de pessoas que entendam de comunicação na dinâmica dos espaços universalizados.

No que concerne à estrutura descritiva do relatório, o mesmo está dividido em três partes. O primeiro capítulo apresenta a localização geográfica onde o estágio aconteceu, dando ênfase a todas as atividades desenvolvidas pela ASCOM, no decorrer de 20 de novembro de 2013 a 20 de março de 2014.

Nos quatro meses de experiência, foi possível analisar o funcionamento da assessoria e o modo como o departamento desenvolve suas estratégias comunicacionais, a fim de conquistar uma visibilidade positiva junto à opinião pública, através dos espaços midiáticos locais.

No tocante às teorias, o segundo capítulo aborda algumas linhas de pesquisa imprescindíveis ao planejamento de comunicação das companhias que queiram posicionar-se com uma boa reputação junto aos *stakeholders*. O Composto de Comunicação Integrada, da pesquisadora (Kunsch, 2003, p.151) é um desses modelos de teoria que estão consoantes com a realidade do consumidor vigente. O método defende que os setores de uma organização devem se interligar de modo que todos os setores da empresa falem a mesma língua, ou que estejam integrados na comunicação.

As teorias grunigianas - Assimétrica e Simétrica Bidirecional - são outras linhas investigativas estudadas no trabalho, principalmente a Simétrica Bidirecional, que responde à altura da necessidade dos públicos do cenário globalizado. A ciência é contrária à comunicação descendente e apregoa a abertura de um diálogo cordial e de mão dupla entre os órgãos, com os seus públicos interno e externo, como defende Gonçalves (2010). Este capítulo explicita também às diferenças entre uma assessoria de comunicação e uma assessoria de imprensa e a importância que elas representam para as companhias.

O último capítulo responde à pergunta investigativa “*Como funciona uma assessoria de comunicação numa instituição pública?*”, por meio de uma abordagem metodológica, com recurso à análise de conteúdo definida por Coutinho (2004), consoante com as técnicas

quantitativa e qualitativa. O corpus da pesquisa focou-se nos conteúdos dos *websites* de notícias PortalCT e T1Notícias, extraindo todos os assuntos publicados sobre a Vice-Governadoria nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2014.

Espera-se que o resultado desse trabalho possa ser um ponto de apoio aos futuros profissionais que queiram incrementar suas ações comunicacionais, por meio da experiência em uma assessoria de comunicação, serviço em constante evolução no estado de Tocantins.

Capítulo I. Enquadramento Institucional

1.1 - Estado do Tocantins e criação da Capital Palmas



Figura 1 - Mapa do Brasil (adaptado), ao centro o Estado de Tocantins

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Por se tratar do mais novo Estado da Federação Brasileira, o Tocantins, com apenas 25 anos de idade, foi o local escolhido para a realização do estágio, como parte da conclusão do grau de mestre do curso de Relações Públicas e Publicidade, da Universidade da Beira Interior (UBI). Para melhor compreensão da leitura, faz-se necessário uma breve retrospectiva dos fatos históricos e políticos que culminaram com a divisão do Estado de Goiás, resultando, em 1988, na criação de um outro estado brasileiro: o Tocantins, bem como da última capital planejada no Brasil do século XXI, Palmas.

Localizado no centro geodésico do Brasil¹ o Estado de Tocantins foi criado em 5 de outubro de 1988, com o desmembramento do norte do Estado de Goiás, por determinação da Constituição Federal, em seu artigo 13, que trara das Disposições Transitórias. Oliveira (2012) afirma que a divisão foi uma luta de quase 200 anos, iniciada pelo juiz português, Joaquim Teotônio Segurado². É salutar frisar que os esforços pela desagregação foram decorrentes da

¹ Segundo a revista governamental *A Praça dos Girassóis* (2013), o Centro Geodésico é o ponto central entre os extremos do Brasil (Norte-Sul, Leste-Oeste). Este ponto localiza-se no *hall* de entrada da ala norte da sede do Governo, o Palácio Araguaia.

² Joaquim Teotônio Segurado chegou ao Brasil, vindo de Portugal, em 1800. Em 1803, foi nomeado juiz da Capitania de Goiás pelo príncipe regente Dom João VI. Personagem importante na luta separatista de Tocantins. (Oliveira, 2012, p.14).

decadência da mineração goiana, em 1775, pois, enquanto a parte Sul de Goiás era sinônimo de riqueza, a do Norte estava representada pelas mazelas políticas e absoluta falta de recursos. Para além desse quadro, descontente, o povo do Norte opôs-se “quando a tributação cobrada passou a ser maior que a do Sul”, conforme (Oliveira, 2012, p.1).

No final do período Imperial, o Deputado Visconde de Taunay (entre 1873 a 1879) reacende a discussão sobre o Movimento Separatista. Alia-se a ele o colega parlamentar da província do Pará, João Cardoso de Meneses e Sousa, que em 1880, propôs a criação da Província do Norte, anexando ao seu território parte dos estados do Pará, Maranhão e Goiás.

Meio século se passou e na Era Vargas (1943), a luta pela autonomia é apoiada pelo brigadeiro Lysias Rodrigues³, desta vez sugerindo a criação do Território Federal do Tocantins. A causa é abraçada por outro entusiasta: o juiz de direito da cidade de Porto Nacional⁴, Feliciano Machado Braga, que fundou o Movimento Autonomista de Porto Nacional. No entanto, as décadas de 70 e 80 foram decisivas para o desmembramento do Tocantins. A briga separatista encontrava-se em seu apogeu e ecoou no Congresso Nacional, em Brasília, respaldada pelas vontades populares. As manifestações pelo “sim ao Tocantins” e “não ao isolamento do Norte goiano” alcançaram adeptos em várias cidades brasileiras por meio de abaixo-assinados.

Embora o então deputado Federal Siqueira Campos⁵ tenha se destacado na década de 80 pelas campanhas sucessivas em prol da divisão do Tocantins, é indubitável creditar essa conquista à participação de líderes políticos, desbravadores, visionários, intelectuais e sobretudo ao povo, como contribuidores para a separação de um estado em dois.

O Tocantins possui 139 cidades⁶ e uma população de 1.383.453 habitantes. Sua área territorial é de 277.620,9 km². Palmas, localizada a 823 km da capital do Brasil, Brasília, é o centro das decisões político-administrativas. Ambos foram, respectivamente, os vigésimo sexto estados e capitais da Federação Brasileira, sendo Palmas considerada a última cidade do País planejada do século XXI, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O Tocantins pertence à Região Norte do Brasil, embora no período anterior à divisão, geograficamente, estivesse localizado na região Centro-Oeste.

³ Lysias Rodrigues (Rio de Janeiro, 1896 a 1957) era piloto militar e escritor brasileiro. Preocupado com a integração do Norte de Goiás, inaugurou a rota aérea Rio-Belém (Oliveira 2012, p.20). O aeroporto de Palmas recebe o seu nome.

⁴ Porto Nacional está localizada a 55 km da Capital Palmas e tem uma população de 43 mil habitantes. Considerada o “berço da cultura do Tocantins”, é um dos principais municípios do Estado. O juiz de direito Feliciano Machado Braga foi homenageado com o nome de uma rua.

⁵ José Wilson *Siqueira Campos* como parlamentar redigiu a *Emenda Siqueira Campos* que deu origem ao Estado de Tocantins, promulgada na Constituição de 1988. Foi nomeado o primeiro Governador por dois anos (1989 a 1991), e eleito para mais dois mandatos consecutivos (1995 a 1998; 1999 a 2003). Siqueira Campos está com 86 anos e no quarto mandato como Governador. Se autointitula “o Pai de Tocantins e da Capital Palmas”.

⁶ Segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a cidade Serra da Saudade, em Minas Gerais, é a menor do País, com 825 habitantes. Oliveira de Fátima é a quinta menor do Brasil, com 1.085 moradores, e é a menor de Tocantins.

Palmas nasceu de um marco zero⁷ e, por não dispor de instalações para abrigar as instituições governamentais, foi escolhida a cidade de Miracema do Tocantins, situada a 70 km da Capital, como sede do Poder Executivo durante oito meses. Com apenas 25 anos, Palmas é um dos municípios que mais crescem em solo brasileiro⁸. A população é de 228.297 moradores, dados divulgados pelo último censo do IBGE, de 2010.

Para tanto, a Administração Estadual investe demasiadamente na captação de empresários nacionais e internacionais à “terra das oportunidades”. São concedidos incentivos fiscais a longo prazo em setores diversos, como a construção civil e o agronegócio, este responsável por 90% da economia local, fazendo do Tocantins “a fronteira agrícola do Brasil”, conforme dados da página da Secretaria de Agricultura do Estado do Tocantins (Seagro)⁹.

A propaganda governamental vale-se da situação de que o estado é privilegiado geograficamente, o “coração do Brasil”, convergindo esforços para a legitimação deste como “terra das oportunidades”. Expressões como “lugar onde o sonho é possível”, “sonhe e cresça com o Tocantins”, “aqui o sol nasce para todos”¹⁰ e outras reforçam essa visão.

1.2 - Palácio Araguaia



Figura 2 - Palácio Araguaia, Palmas - TO, Brasil, sede do Governo de Tocantins
Fonte: Gustavo Sá - fotógrafo

⁷ Historiadores afirmam que Palmas foi escolhida como a Capital do Tocantins pelo Governador Siqueira Campos, em 1989, após um célebre voo sobre uma área completamente coberta por uma vegetação típica do cerrado. O primeiro monumento, *O Cruzeiro*, uma cruz em Pau-Brasil, simboliza o “início da construção da Capital definitiva do Estado do Tocantins, Palmas”. (2013, A Praça dos Girassóis). Palmas homenageia a sede do primeiro movimento separatista: Comarca de São João da Palma.

⁸ O Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, mostra que Palmas tem uma população de 223.817 habitantes. Demograficamente, é a menor Capital do Brasil. Entre 1996 a 2008, o número de habitantes saltou de 86.116 habitantes para 184.010 habitantes, um crescimento de 110%, em relação à média nacional.

⁹ <http://seagro.to.gov.br/>

¹⁰ Marketing usado pelo Governo de Tocantins desde o início de sua divisão. Tais *slogans* são observados frequentemente nas campanhas publicitárias, bem como em matérias jornalísticas em nível nacional.

Erguido em Palmas, o Palácio Araguaia é a sede do Poder Executivo Estadual. O centro de decisões políticas encontra-se na praça dos Girassóis¹¹, numa área de quatorze mil metros quadrados e foi inaugurado em 9 de março de 1991. A arquitetura do prédio, tanto no tocante à parte externa quanto ao interior dos quatro pavimentos, expõe um pouco da cultura tocantinense, estendendo-se por gravuras e painéis que retratam as lutas pelo desmembramento.

A figura do Brasão de Armas do Estado de Tocantins¹² localiza-se na entrada central do Palácio Araguaia. Completa a fachada da edificação o frontispício - composto por 144 placas que, por ordem cronológica, representam a história de Tocantins, indo desde a chegada dos desbravadores, a catequização dos índios, até a primeira missa realizada em Palmas.

Por solicitação do então governador José Wilson Siqueira Campos, os arquitetos Maria Luci da Costa e Ernani Vilela projetaram o suntuoso palácio para ser o cartão-postal de Palmas e símbolo de poder e “fortalecimento” da identidade cultural dos tocantinenses, na opinião do parlamentar. (2013, Praça dos Girassóis). Justificativa combatida por opositores políticos do governador que acreditaram existir, por trás da intenção de Siqueira Campos, uma “auto-promoção”, ou para Gomes (2004, p.242), a perpetuação da “política de imagem” que consiste: “a prática política naquilo que nela está voltado para a competição e pela produção e controle de imagens públicas e personagens e instituições políticas”.

O Palácio Araguaia é uma edificação imponente que impressiona pela grandeza da obra em si mesma. A possível vaidade de Siqueira Campos já chama a atenção pela quantidade de solicitações de agendamento de visitas de turistas, curiosos e estudantes de várias partes de Tocantins que querem não apenas conhecer o prédio, mas também compreender o que representa cada detalhe ali talhado ou grafado.

A julgar pelas palavras de Siqueira Campos, o prédio representa a concretização do seu objetivo inicial. “É o meu local preferido de Palmas, para o qual não canso de olhar (...) da janela de meu gabinete, inspirando reflexões sobre o nosso futuro e a nossa grandeza”. (A Praça dos Girassóis, 2013, p.5).

¹¹ A Praça dos Girassóis possui 571 mil metros quadrados, sendo considerada a maior praça da América Latina e a segunda maior do mundo, superada apenas pela Praça Merdeka, em Jacarta, na Indonésia. Informações complementares podem ser obtidas no museu Palacinho, que dispõe de profissionais e material de pesquisa sobre o Tocantins.

¹² O Brasão das Armas foi construído em 1989, por José Luiz de Moura Pereira. “O sol simboliza o Estado nascente. Os traços brancos, a paz de Deus que reina nessa terra. A cor amarela faz alusão ao rico solo tocantinense. As faixas azuis, direcionadas para cima, representam os rios Araguaia e Tocantins. A estrela de cinco pontas, condição do Tocantins como parte da Federação Brasileira. A coroa de louros, reconhecimento ao valor dos tocantinenses que transformaram o sonho da autonomia em realidade. O Brasão tem grafada a data “1 de JAN 1989” quando o Estado se instala de fato. A expressão ‘CO YYYORE RETAMA, na língua tupi-guarani significa ‘Esta terra é nossa”. (A Praça dos Girassóis, 2013, p.12).

1.3 - ASCOM e Relações Públicas no Governo de Tocantins

Após as explanações e contextualização realizadas anteriormente, inicia-se, a partir deste ponto, o foco central do presente trabalho, que consiste na descrição do relatório de estágio de mestrado, na Assessoria de Comunicação (ASCOM)¹³ da Secretaria Geral da Vice-Governadoria do Estado de Tocantins, Brasil. O estágio está publicado no Diário Oficial, número 4.008¹⁴, de 20 de novembro de 2013, e formalizado pelo Ato número, 1.895 - NM. O mesmo deu-se entre os dias 20 de novembro de 2013 a 20 de março de 2014, no Palácio Araguaia.

A comunicação do Governo de Tocantins é feita no núcleo das respectivas Secretarias de Estado e autarquias, totalizando 41. Porém, o controle das informações, padronização e orientações da linguagem editorial do Governo são de competência da Agência Tocantinense de Notícias (ATN)¹⁵.

Ante da criação da agência, os conteúdos produzidos pelas assessorias eram direcionados à Secretaria de Comunicação (SECOM), que além das funções burocráticas da Pasta, como cuidar da imagem institucional da marca governo - dando o aval ou não às publicidades produzidas pelas produtoras e agências de comunicação, era ainda responsável pela revisão editorial do conteúdo enviado pelas assessorias.

A ATN surgiu como forma alternativa à SECOM, armazenando em um único portal as informações oficiais de maneira macro, contemplando as reportagens escritas, bem como as de rádio e televisão. Outra funcionalidade da Agência é servir como um canal interativo eficaz entre governo e imprensa, principalmente em época de velocidade da informação.

A implantação da ATN, conforme a Diretora de jornalismo e relações com a imprensa, Jucelene de Melo¹⁶, tem como objetivo “fazer do portal um lugar comum de comunicação integrada, possibilitando aos outros setores do Governo a divulgação de notícias unificadas”. No entanto, para que essas metas sejam alcançadas, os assessores de comunicação são orientados a trabalharem em consonância com os objetivos propostos pela Agência.

¹³ No Tocantins, o nome “assessoria de imprensa” é usado em todos os departamentos de comunicação das repartições públicas, embora os serviços realizados nesses locais sejam de “assessoria de comunicação”. A situação deve-se, possivelmente, ao fato desses setores serem chefiados por jornalistas, e da função de RP ainda não ser muito divulgada no Tocantins. As universidades do Estado só oferecem cursos de Jornalismo e Publicidade.

¹⁴ Na semana anterior ao estágio, a profissional responsável pela comunicação da Vice-Governadoria desligou-se do emprego. Para tanto, houve contratação temporária da mestranda, que passou a ser a responsável pelo setor.

¹⁵ A ATN foi criada pelo Governo de Tocantins, no dia 25 de fevereiro de 2013, publicada no Diário Oficial, número 3.822. A Agência funciona no Palácio Araguaia. Ao todo, são 38 profissionais responsáveis pelo programa de rádio “Tocantins no Ar”, por matérias do governador Siqueira Campos e por um canal de televisão hospedado no portal. <http://atn.to.gov.br/>

¹⁶ Durante o estágio, a diretora de conteúdo da ATN, Jucelene de Melo, concedeu várias entrevistas à estagiária com vistas à elaboração do relatório de mestrado.

O fluxo de material diário disponível no portal é bem representativo. Segundo Jucelene de Melo, postam-se, em média, entre 70 a 80 publicações, incluindo os assuntos de rádio e televisão.

Pelo volume de material recebido, a equipe da ATN fica não somente impossibilitada de acompanhar, como até mesmo monitorar a aplicabilidade das recomendações propostas aos profissionais das assessorias, ora por contato telefônico ou via *e-mail*¹⁷. Um exemplo diz respeito à liberação dos *press-releases* ou reportagens para a imprensa e redes sociais que, em tese, só poderiam ser feitos após a filtragem da ATN e da sua publicação no website¹⁸.

Embora existam, a estrutura organizacional das demais secretarias e autarquias não contempla em seus organogramas os departamentos de assessoria de comunicação ou de assessoria de imprensa¹⁹. O organograma do Palácio Araguaia²⁰ é o único que apresenta esse departamento. A propósito, após a criação da ATN, o governo extinguiu, por meio de decreto, todos os cargos relativos à comunicação. Os mesmos foram substituídos e nominados por diretorias e assessorias especiais.

Mesmo com a supressão e inexistência oficial das assessorias, o Governo disponibiliza para as secretarias de maior relevância e com fluxo representativo de serviços e demandas - como as da Educação, Saúde e Segurança Pública, uma estrutura completa composta por: diretor e coordenador de comunicação, fotógrafo, cerimonialista, organizador de eventos, *webdesigner*, diagramador, motorista e até funcionários oriundos de outros departamentos, caso haja necessidade.

A Vice-Governadoria está inserida no contexto de menos relevância, de modo que não dispõe da estrutura apropriada para desenvolver ações comunicacionais à altura que, a priori, se exigem de um cargo de relativa importância. A assessoria de comunicação é subordinada ao gabinete do Governador e não dispõe de recursos financeiros próprios. Qualquer ação midiática ou até mesmo a aquisição de material de escritório devem, obrigatoriamente ser solicitados, via ofício, ao gabinete do chefe do Executivo.

No gabinete da Vice-Governadoria existem 14 colaboradores, e nenhum deles possui experiência na área de relações públicas ou áreas afins. Na ausência de um jornalista,

¹⁷ A assessoria de comunicação da Vice-Governadoria solicitou o plano de comunicação junto à ATN, porém a Agência alegou que o mesmo passaria por uma reformulação e só depois seria encaminhado a todos os assessores, o que não aconteceu até o término do estágio.

¹⁸ Com o intuito de testar o nível de controle da ATN sobre as assessorias, a estagiária enviou simultaneamente, em três ocasiões diferentes, peças para a imprensa e Agência. O material exibido no *website* diferia do enviado à imprensa, mas em nenhum momento houve alerta quanto à “falha”. Por questões éticas, a autora opta por não publicar as referidas reportagens em respeito à política de comunicação da ATN.

¹⁹ Os profissionais de comunicação do Tocantins são nomeados no Diário Oficial, como Assessoramento Direto. <http://diariooficial.to.gov.br/diario/>

²⁰ Ver organograma no Anexo 1

esporadicamente, os funcionários escrevem press-releases, fotografam eventos oficiais e até atuam como cerimonialista, dentre outras funções.

O setor de comunicação da Vice-Governadoria era composto apenas pela mestranda e uma assistente. As atividades da assessoria eram supervisionadas pela jornalista direta do governador Siqueira Campos, doutora Adriana Borges, com o suporte e aconselhamento da diretora de jornalismo e relações com a imprensa da ATN, a jornalista Jucelene de Melo.

1.4 - O Estágio

1.4.1 - Objetivos e atividades desempenhadas

Ao contrário do que sugerem teóricos e pesquisadores da área de comunicação, como Kunsch (2003; 2006), Chaparro (2003) e Milhomen (2003), no tocante à criação de um plano de comunicação que direcionará o profissional à condução da política de valores de um órgão junto aos seus *stakeholders*, a Vice-Governadoria não dispunha desse manual. O único documento acessível era o Guia de Redação da ATN, que padroniza as normas linguísticas dos textos dos *press-releases* e reportagens. Para tanto, a ATN informou mediante *e-mail* assinado pelo gerente, Cristiano Machado, que o plano de comunicação estava sendo reformulado e que as assessorias de comunicação estariam livres para trabalharem de acordo com a necessidade do assessorado, desde que primassem pelos preceitos defendidos pela Agência²¹, conforme os seguintes valores institucionais abaixo.

- 1) Missão - levar informação sobre as ações de governo aos cidadãos tocantinos;
- 2) Visão - Contribuir, de forma transparente, com uma comunicação institucional integrada e eficiente;
- 3) Valores - Primar pela eficiência dos profissionais de comunicação, sem danos ao ser humano, de forma que a atuação dos mesmos contribua com uma política de comunicação séria, transparente e participativa, sempre respeitando a liberdade de expressão e a individualidade dos veículos.

O não fornecimento de um modelo comunicacional - e, em função de uma complexidade política local, associada ao excesso de tarefas a serem desempenhadas no departamento, não foi possível dentro de quatro meses criar um planejamento adequado que atendesse à realidade da seção. Para tanto, a estagiária apoiou-se nos estudos de alguns pesquisadores, entre eles, Semprini (1995), Kunsch (2003;2006), Gomes (2004), Gonçalves (2010) e diversos artigos científicos. Vale ressaltar que por meio do material consultado, tornou-se possível a aplicabilidade de teorias que atendessem ao conjunto de valores defendidos pela ATN.

²¹ <http://atn.to.gov.br/institucional/>

Ciente da orientação da Agência, a estudante planejou um roteiro simples de comunicação como suporte orientacional ao setor, tendo como objetivo informar com lisura e credibilidade o público das ações da Vice-Governadoria, em consonância com os preceitos da ATN. O roteiro continha 20 páginas, e entre outras diretrizes, apontava o plano de ações a serem desempenhadas no período de quatro meses, como contato com a imprensa local apresentando a equipe de comunicação, sugestões de entrevistas à imprensa, organização de eventos no gabinete em ocasião do aniversário dos colaboradores, envio de cartões de aniversário para autoridades e demais atividades. Dessa forma, os quatro meses de estágio guiaram-se pelos seguintes objetivos:

- 1 - Analisar as informações do gabinete do Vice-Governador pelos canais de comunicação do Tocantins;
- 2 - Perceber como funciona uma assessoria de comunicação pública;
- 3 - Observar o critério da seleção das notícias;
- 4 - Observar e analisar o relacionamento da Vice-Governadoria com a imprensa local.

As atividades desempenhadas pela assessoria são imensuráveis, o que obrigatoriamente requeria pelo menos mais três profissionais: um jornalista, um fotógrafo e um cinegrafista, contingente 50% inferior ao disponível para o Governador.

A ausência de mais funcionários no departamento acarretou, além da sobrecarga de horário, a interrupção constante do trabalho da estagiária para atender assuntos emergenciais que exigiam o desligamento imediato para desenvolver ações como: acompanhar o assessorado em eventos de última hora em outras cidades, representar oficialmente o governador Siqueira Campos em programações nos períodos da manhã, tarde ou noite, atuar esporadicamente como ajudante-de-ordem e até recepcioná-lo ao descer de uma viatura oficial indicando-lhe a direção a ser tomada, por exemplo.

Os objetivos acima relacionados passaram por um conjunto de ações, incluindo a execução do roteiro de comunicação, criação, produção e divulgação pertinentes à assessoria, a saber:

- 1 - Agenda governamental;
- 2 - Atualização dos canais de comunicação via mídia social;
- 3 - Elaboração e divulgação de assuntos do assessorado para a imprensa;
- 4 - Acompanhamento da divulgação dos conteúdos publicados nas mídias;
- 5- Planejamento e organização de eventos;

6 - Acompanhamento fotográfico;

7 - Serviço de atendimento via telefone, via *e-mail* e pessoalmente.

1.4.2 - Agenda Governamental

A agenda da Vice-Governadoria é feita por duas secretárias-executivas do gabinete. Juntas, organizam-na com uma semana a dez dias de antecedência. Após concluída é encaminhada, via *e-mail*, a todos os colaboradores e reenviada quantas vezes necessárias, com o assunto: alteração de agenda. Esta sugestão de acompanhamento integrado das ações do chefe pelos demais componentes do gabinete, foi sugerida pela estagiária e acatada pelo vice-governador, João Oliveira.

A assessoria de imprensa goza de plena liberdade para marcar entrevistas para o vice-governador sem consultá-lo previamente e, dependendo da urgência da solicitação, autonomia para encaixá-la na agenda previamente fechada.

As divulgações das notícias do Governo de Tocantins têm na ATN como o principal canal de distribuição de material. No decorrer do estágio, a estudante identificou em algumas ocasiões a supressão, por parte da Agência, de conteúdos da Vice-Governadoria, uma estratégia sutil à não visibilidade do assessorado²². Em alguns casos foi detectada a omissão do nome “João Oliveira” na manchete das reportagens por “vice-governador”, e após editadas, cortes significativos nas falas das entrevistas concedidas pelo político. A morosidade nas postagens das peças no portal, que em um caso específico durou um dia, foi outro ponto observado pela mestranda.

Como tática, foram criadas ferramentas alternativas que não passassem pelo crivo da Agência, por exemplo, sugerindo pautas de interesse coletivo aos veículos de imprensa e atualizações constantes das páginas do *Facebook* de conteúdos da Vice-Governadoria.

1.4.3 - Atualização dos canais de comunicação via *Facebook*

Diferentemente de empresas que apostam nas mídias sociais diversas como meios alternativos para promoverem as ações de suas companhias, no que concerne ao âmbito governamental, a ATN explora apenas o *Facebook* e *Twitter*. Todavia, os secretários de Estado e chefes de autarquias podem aderir a outras mídias sociais, se assim o desejarem.

²² Siqueira Campos pretende lançar a candidatura de seu filho, Eduardo Siqueira Campos, como seu sucessor nas eleições de 2014. Para que ele concorra à vaga, a Lei obriga, a renúncia do Governador. Especula-se na imprensa que o Governador e seu vice fizeram um acordo “às escuras”, e que ambos renunciariam aos cargos. A lógica é que Siqueira não confia em João Oliveira, que na condição de governador, iria a uma eleição atrapalhando os planos de Eduardo. A estratégia pode justificar ainda mais a falta de promoção de visibilidade do vice-governador pela imprensa oficial.

O vice-governador, João Oliveira, limita-se ao uso do *Facebook* por entender que²³, em se tratando de um agente público - mesmo sabendo que é indissociável o privado do público, a rede social proporciona uma relação de nivelamento entre a autoridade e a rede de amigos, colocando-os no mesmo patamar de igualdade, mesmo que inexequível. Além disso, o *Facebook* funciona como excelente canal de distribuição de notícias porque é a rede social mais utilizada pelos brasileiros²⁴, totalizando 68,77% de usuários, num universo de aproximadamente 199 milhões de habitantes.

As contas do *Facebook*²⁵ são atualizadas pela Assessoria, a qual goza de autonomia no uso de técnicas e estratégias para a promoção da imagem do assessorado.

No período do estágio, a mestranda dispensou tempo considerável a uma análise minuciosa nas páginas da mídia social, procedendo à exclusão de comentários desrespeitosos e até mesmo fotos inapropriadas; ao controle das postagens quando mencionado o nome “João Oliviera”; atualização do perfil do político evidenciando, sobretudo, as atividades parlamentares e formação acadêmica.

A nova roupagem no Facebook do assessorado constava no roteiro de comunicação, e logo após as modificações, o *Facebook* era abastecido com:

- 1) Postagem diária de uma mensagem aos utilizadores, sempre em primeira pessoa;
- 2) *Upload* de fotos produzidas e editadas do assessorado quando em eventos oficiais;
- 3) Compartilhamento de assuntos relevantes divulgados na imprensa;
- 4) Interação com os internautas quando possível e ou/ necessário;
- 5) Mensagem padronizada parabenizando os aniversariantes do dia, sempre indicando nominalmente o aniversariante.

O novo *layout*, principalmente quanto à substituição de fotografias amadoras por outras de melhor resolução, recebia continuamente comentários positivos. As do perfil foram as mais elogiadas, adjetivadas de, “elegante”, “ simpático”, “charmoso”, “chique”.

A estratégia²⁶ agregou um novo estilo à imagem do vice-governador na rede social, o que pode ser registrado pela quantidade significativa da expressão “gosto”, saltando da escala de

²³ No decorrer do estágio, o vice-governador João Oliveira concedeu várias entrevistas à mestranda para este relatório.

²⁴ Dados divulgados pela empresa de inteligência em marketing digital, *Serasa Experian*, mostram o *ranking* das redes sociais mais utilizadas por brasileiros. Consultado em 21 de maio de 2014. <http://lista10.org/tech-web/as-10-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil/>

²⁵ <https://www.facebook.com/> e <https://www.facebook.com/>

²⁶ O Portal T1 Notícias publicou uma nota sobre a repaginação do Facebook. http://t1noticias.com.br/cafe-online/repaginando/54069/#.U28_3_ldVEQ que, entre outros pontos, diz

até 20 “gosto” para picos de até quase 100. O mesmo *boom* se aplica ao número de seguidores, que no perfil 1 avançou dos 2.500 amigos para a capacidade máxima de 5.000; já no perfil número 2, saltou de 280 seguidores para 3.070, registrados ao término do estágio.²⁷

Interessa salientar que o Brasil é o quarto colocado no *ranking* mundial de usuários das redes sociais, é o País que mais cresce proporcionalmente nesse segmento. Em 2011, o contingente de utilizadores do *Facebook* aumentou 187% e o *twitter*, 300% em relação a 2010²⁸. O uso da *internet* seguiu igualmente o mesmo ritmo. Em 2011, registrou-se um acréscimo de 298% no número de indivíduos conectados à Web, em comparação ao ano anterior. No terceiro trimestre de 2012, o IBOPE²⁹ aponta 85,3 milhões de internautas, um crescimento de 2,4% sobre os 83,4 milhões do trimestre anterior e de 8,8% sobre os 78,5 milhões do terceiro trimestre de 2011.

O panorama configura o que Fidalgo (2007, p.10), chama de necessidade da aparição pública, “o primado da visibilidade tem como lei mais premente mostrar tudo, com o maior impacto possível, ao maior número possível de pessoas”.

1.4.4 - Elaboração e divulgação de assuntos do assessorado para a imprensa

O trabalho na assessoria foi dividido em duas fases: a primeira durou de 20 de novembro a 31 de dezembro de 2013 e consistiu num mapeamento das ações que o departamento poderia desenvolver nos próximos meses, como ambientação com a atividade em si; identificação dos colaboradores com um perfil simplificado de cada um; contatos com a imprensa local apresentando-me como a responsável pela seção; e desenvolvimento simultâneo de estratégias com o objetivo em diminuir o *gap* entre assessor e assessorado, haja vista que essa relação costuma ser melindrosa. A segunda fase se iniciou no dia 1º de janeiro e consistiu no acompanhamento e análise de reportagens sobre a Vice-Governadoria.

O planejamento se deu numa ocasião oportuna, uma vez que no estado de Tocantins, a partir da segunda quinzena de novembro, os Órgãos governamentais praticamente deixam de funcionar em função das festas de fim de ano. Além disso, dezembro é o mês das férias

que “João Oliveira está trabalhando melhor a divulgação das suas ações na sua página na rede social *facebook*, onde já consegui mais de cinco mil amigos e começa agora novo espaço na rede. Será por que, hein?”.

²⁷ O Governo de Tocantins não contrata empresas de monitoramento em mídias sociais, o que dificulta a avaliação e aferição dos assuntos relacionados à imagem da Vice-Governadoria no *Facebook*. Portanto, muito embora a tentativa de atingir a precisão de dados, pode ser que os números sofram alterações para mais ou para menos.

²⁸ Maristela Rocha, Silvio Reis de Almeida Magalhães e Rogério Barros de Paiva, no artigo *Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma*, fazem um panorama completo dos avanços das mídias sociais no Brasil - <http://revistas.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/534>

²⁹ IBOPE, consultado em 16 de abril de 2014. <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>

escolares, período de recesso dos parlamentares da Assembleia Legislativa, que se estende até fevereiro.

A Vice-Governadoria não poderia ofuscar, por meio da comunicação oficial, os conteúdos do gabinete do Governador - principalmente em ano eleitoral. Nesse sentido, com as especulações diárias da imprensa sobre a possível ida de João Oliveira para o Tribunal de Contas do Estado (TCE) ou até a sua renúncia, abrindo a vacância aos planos de Siqueira Campos, a assessoria sugeriu aos agentes da mídia, entrevistas exclusivas sobre o tema. Outro método usado para a divulgação das atividades era transformar as aparições de João Oliveira em artigos publicados posteriormente.

Nas programações sem tempo prévio para escrever um *press-release*, a tática era usar as páginas do *Facebook* avisando aos amigos da agenda de última hora e, dependendo do evento, convidando-os para comparecerem. Paralelamente, cabia à auxiliar do setor estabelecer contato com a mídia local.

As colunas sociais também foram excelentes instrumentos para difundirem as notícias quando o parlamentar recebia personalidades em seu gabinete, com um caráter colunável. A estratégia aplicava-se às seções de política, quando a visita condizia com esse universo.

Neste contexto, é pertinente justificar que a carência de funcionários na Assessoria dificultou sobremaneira um trabalho mais consistente e assertivo, pois, por mais empenhado e estrategista que um profissional dessa área possa ser, é impossível realizar tarefas de forma satisfatória em um setor composto por uma equipe reduzida, mas com uma demanda de trabalho significativa.

1.4.5 - Acompanhamento dos conteúdos publicados na mídia

O Governo de Tocantins não possui contrato com empresas que prestam serviços de monitoramento de mídia, redes sociais ou áreas afins, o que dificulta o acompanhamento de relatórios e/ou aferições do departamento em relação ao que é divulgado sobre o assessorado. Observa-se, no entanto, que algumas Secretarias com recursos próprios recorrem às empresas que fazem clipagem televisiva, diferentemente do que ocorria na Vice-Governadoria, principalmente em virtude da escassez de fundos financeiros.

Diante do quadro exposto, a filtragem das notícias do vice-governador João Oliveira era feita apenas nos jornais impressos e em suas respectivas versões *online*, e ainda nos portais de informação do estado de Tocantins. O monitoramento era feito todos os dias, a partir das 8 horas da manhã, pela estagiária e depois das 16 horas, pela assistente da sala. No Tocantins,

existem em média 36 veículos de comunicação, incluindo portais de notícias, rádios, televisões, jornais impressos e *blogs* opinativos.³⁰

Pela quantidade de veículos de comunicação existentes no Estado, aliado à falta de estrutura de pessoal no departamento, a clipagem diária estava focada sobretudo nas organizações antigas, com no mínimo cinco anos de existência. Para além da ATN, eram monitorados diariamente: Jornal do Tocantins, PortalCT, T1notícias, Jornal Stylo, Primeira Página, Poder Tocantinense, O Girassol, Conexão Tocantins e O Estado do Tocantins. Com exceção do PortalCT e T1notícias, todas as demais empresas possuem suas versões impressas, mas as companhias citadas fazem *updates* diários nas versões digitais.

1.4.6 - Planejamento e organização de eventos

Não é da competência da Vice-Governadoria organizar eventos de qualquer natureza, uma vez que na estrutura do Palácio Araguaia existe uma repartição responsável pelo planejamento e execução dos acontecimentos, que sumariamente estão em consonância com a agenda do governador Siqueira Campos.

Apesar dessa limitação hierárquica, a assessoria realizou quatro pequenos eventos. As ações requereram planejamento, agilidade, *networking* e criatividade.

A confraternização dos colaboradores e seus familiares encabeçou a lista. Os funcionários envolveram-se no processo de organização ao desempenharem funções específicas, como escolha do local do encontro, seleção do cardápio, animação do grupo (estratégias de interação e participação, organização do “amigo secreto”) e até na logística de carros para levar ao evento quem não possuía veículo automotivo.

Em outra linha de atuação, a assessoria de comunicação focou em dinâmicas e ideias que pudessem enriquecer o evento e na captação de brindes no comércio de Palmas para serem sorteados ao grupo, organização e decoração do local, entre outras atividades.

As atribuições dos funcionários eram confirmadas por meio de um *check-list*, via *e-mail* e no corpo-a-corpo. A insistência tinha como meta integrá-los e envolvê-los para que se sentissem parte importante da organização.

Aparentemente simples, a programação acima foi sem dúvida a mais complexa e difícil de realizar. Como já frisado, a Vice-Governadoria é desprovida de verba, e por se tratar de uma empresa pública, dificilmente a iniciativa privada se disponibiliza a contribuir. Por outro lado, os colaboradores trazem consigo a ideia de que os políticos são ricos e, portanto, cabe a eles custear despesas como estas.

³⁰ Informação fornecida pelo banco de dados da ATN.

Um dos eventos mais importantes foi a visita da comitiva da desembargadora e Presidente do Tribunal Regional do Trabalho (TRT), Elaine Machado Vasconcelos, e do secretário-geral da Presidência da República, Ademir da Silva. A organização para a recepção do referido grupo já se iniciara com o *deadline* estourado. A priori, as autoridades seriam recebidas pelo Governador, entretanto, a Vice-Governadoria foi informada dessa alteração de agenda com três horas de antecedência para a recepção dos mesmos.

Para tanto, uma reunião “força-tarefa” realizada com a equipe de funcionários resultou na definição de atribuições a serem executadas num estalar de dedos, que incluíam: transformar o *layout* do gabinete, preparar um *buffet*, cuidar da confecção e distribuição de brindes especiais do Governo de Tocantins e até providenciar vestuário apropriado para a equipe de colaboradores.

Contra o tempo e a burocracia estatal, este evento atendeu às exigências do assessorado e convidados, mesmo que para isso tenha sido necessário solicitar a um hotel local o empréstimo de talheres de aço à altura dos convidados.

A mesma rapidez ocorreu nos preparativos surpresa do aniversário³¹ de João Oliveira, em 22 de fevereiro. Para a data, já constava na agenda do político uma “entrevista” ao jornal Correio Braziliense. O roteiro incluía a presença dos filhos que moram em outras capitais, captação de imagens com um vídeo-documentário familiar e um *buffet* para funcionários e autoridades do Palácio Araguaia.

Todavia, o parlamentar fora convocado, com apenas dez dias de antecedência, para uma missão à Ásia e países do Oriente Médio, deslocando-se em 14 de fevereiro e retornando no dia 8 de março. A assessoria trabalhou com as readequações necessárias a fim de antecipar a surpresa para a data anterior à partida da autoridade.

O último evento, por assim dizer, culminou com a chegada do vice-governador da viagem ao exterior no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher. Prendas simbólicas e cartões personalizados, com o nome de cada colaboradora do gabinete já estavam à espera do parlamentar, faltando apenas sua assinatura e a entrega dos brindes. As demais funcionárias do Palácio Araguaia receberam flores colhidas no jardim do próprio prédio.

Esse desdobramento de várias atividades simultaneamente ilustra as análises feitas por Kunsch, citada por Duarte (2003, p.96) a respeito do “composto da comunicação” que trata justamente dessas “habilidades extras” que os profissionais foram adquirindo, observada principalmente a migração gradativa de jornalistas brasileiros que passaram a trabalhar “em áreas que não apenas no dia-a-dia das redações”, (Ibidem, p.96) e a desempenhar inúmeras funções como administrar gestão de equipes políticas, gerir equipes, desenvolver estratégias de *marketing*, atender agências de publicidade e muito mais.

³¹ Ver exemplo no Anexo 4 sobre o aniversário do assessorado nas colunas sociais de Tocantins.

1.4.7 - Acompanhamento fotográfico

A cobertura fotográfica da Vice-Governadoria foi executada pela estagiária, que já possuía experiência em coberturas. Quanto ao registro, as fotos eram selecionadas em dois grupos: as que seriam utilizadas pela imprensa e as que iriam compor as páginas da mídia social. Enquanto estas tinham um caráter humanizado, mostrando João Oliveira cumprimentando as pessoas, abraçando-as, sorrindo para o público em situações informais, mais à vontade, aquelas tinham cunho predominantemente jornalístico, com a seriedade que se exige de um evento condizente com atividades políticas.

Ao término das solenidades, quatro fotos eram repassadas à ATN, juntamente com a peça. O conteúdo que seguia para a imprensa não continha anexos às imagens. Porém, aos veículos de comunicação eram enviadas mensagens pela assessoria com o seguinte conteúdo de texto: “Por gentileza, contactar a assessoria de imprensa caso necessite de alguma foto específica”. A estratégia era evitar o uso das mesmas fotografias pela mídia e também valorizar o trabalho dos profissionais que compareciam para fazer a cobertura jornalística.

1.4.8 - Serviço de atendimento via telefone, via *e-mail* e pessoalmente

As marcações de entrevistas eram feitas sobremaneira via telefone, talvez pela rapidez com que exige a informação *on time*. Quando o pedido era mais complexo e exigia maiores cuidados, havia um redirecionamento para que o mesmo fosse feito via *e-mail*. A proposta era resguardar a informação de mal-entendidos e evitar ruídos. Algumas vezes, a estagiária foi surpreendida com abordagens *in loco* de colegas solicitando entrevistas sem aviso prévio.

1.4.9 - Perspectiva crítica do estágio

O que era para ser um treinamento de estágio numa assessoria de comunicação converteu-se em um emprego remunerado com as exigências peculiares características de qualquer empresa. A diferença é que, neste caso, a companhia não dispunha de um planejamento estratégico de ações comunicacionais, como sugerem os pesquisadores do ramo, dificultando em muito o trabalho a ser desenvolvido no período reduzido de quatro meses.

Tendo em vista o quadro e contexto adversos, os quatro meses de “treinamento” foram extremamente curtos, inviabilizando o desempenho das tarefas de maneira mais eficiente e adequada na Vice-Governadoria. Se uma palavra pudesse retratar a experiência profissional vivenciada nesse período, o nome dado seria “pressão”. Pressão sentida a partir da publicação do nome da estudante no Diário Oficial do Estado. Embora o contratante entendesse ser um estágio, a função era real, existia e deveria ser executada de forma assertiva e sem permissão para os deslizes típicos de um aprendiz.

Apesar de desafiador, e em algumas situações até estressante, não se pode negar o amadurecimento e o aprendizado oportunizados pelo mesmo. Algumas habilidades adicionais foram surgindo à medida que os fatos iam acontecendo, uns mais delicados, outros mais práticos, mas todos igualmente desafiadores.

Atribuo o êxito no desenrolar das atividades às várias leituras de pesquisadores que me foram apresentadas ainda em outubro de 2012, na abertura do curso do referido mestrado e ainda no suporte constante da orientadora deste relatório, doutora Gisela Gonçalves.

No estágio, apoiei-me em Gonçalves (2007), na defesa da ética nas funções de Relações Públicas e nas relações públicas; Kunsch (2003) com o plano integrado de comunicação e visão multilateral do diálogo, dos estudos de Grunig e Hunt, e ainda dos textos científicos sobre comunicação política dos doutores Paulo Serra e Fidalgo.

Reforço ainda que as disciplinas apresentadas na Universidade da Beira do Interior (UBI) também contribuíram sobremaneira para os meus 120 dias de aprendizado. Destaque para as cadeiras de Assessoria de Imprensa, Argumentação e *Marketing*, imprescindíveis em praticamente 50% das funções desenvolvidas entre novembro a março.

Na condição de mestranda e principiante dos estudos acadêmicos, pude perceber a importância que tem a aproximação das teorias sociais à prática de atividades relacionadas. São experiências como estas, aliadas aos respaldos científicos, que permitem aos profissionais da área obter um conhecimento adicional e, a partir deste, buscar o aperfeiçoamento na divulgação dos feitos das suas organizações de modo que beneficie preferencialmente empresas e públicos-alvo.

Para finalizar esta análise crítica, apresento no quadro abaixo as atividades realizadas pela Assessoria nesse intervalo de quatro meses.

Atividade	Frequência
Acompanhamento de entrevistas	029
Acompanhamento fotográfico	047
Ajudante-de-ordem	004
Cartões para aniversariantes (envio)	030
Cerimonial	003
Clipping	176
Envio de CD's de fotos produzidas	006
Matérias especiais	002 ³²
Nota para imprensa	002
Organização de eventos	004
Press-releases	013
Viagens	022
VT Programa Eleitoral (DEM)	001

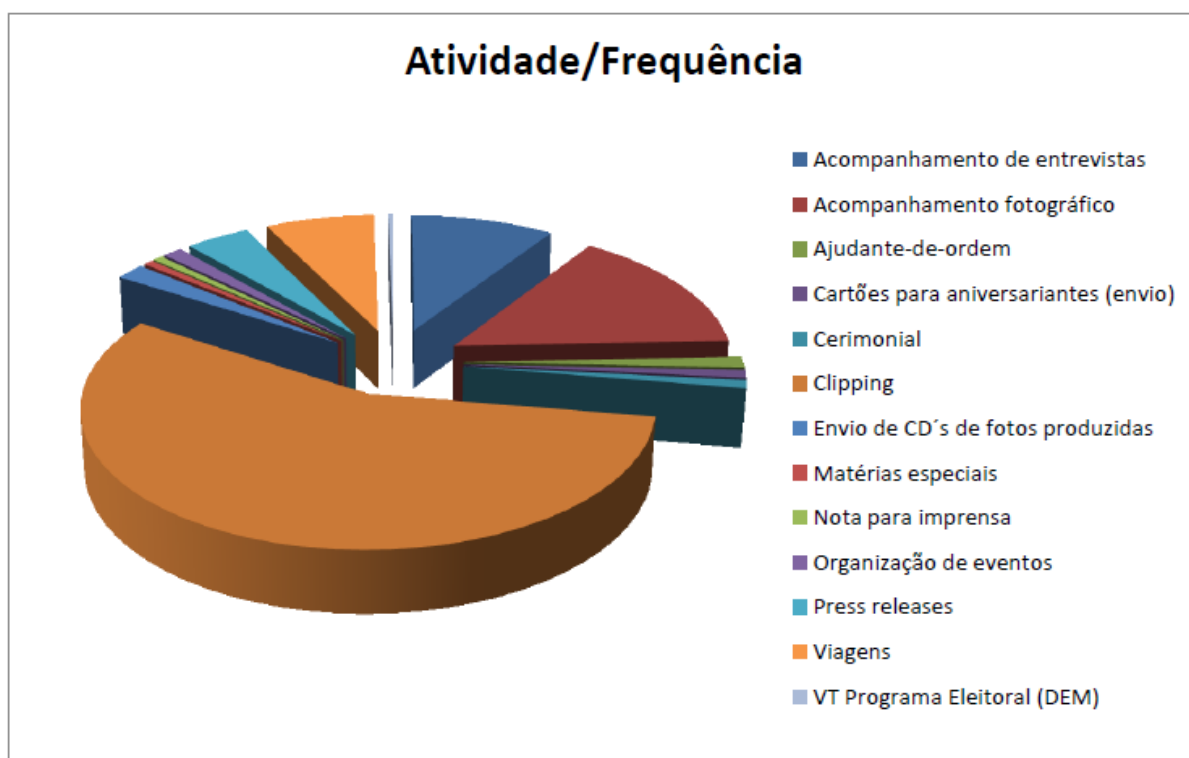


Figura 3 - - Atividades desenvolvidas no estágio

³² No período do estágio, o Senador da República, João Ribeiro, faleceu a 18 de dezembro de 2013. O político era opositor ao Governo Estadual. Embora seu corpo tenha sido velado no Palácio Araguaia, o Governador Siqueira Campos não se manifestou por meio de sua assessoria, mas o vice-governador João Oliveira fez uma nota de pesar que foi publicada em todos os meios de comunicação. A situação provocou desgaste entre assessorias e assessorados.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2 - Questões a aprofundar

Dando prosseguimento à primeira parte do relatório de estágio pontuando os trabalhos práticos desenvolvidos pela estagiária, propõe-se, a partir de agora, avaliar como se desenvolveram as ações comunicacionais na ASCOM da Secretaria da Vice-Governadoria do Estado de Tocantins, tomando por base os seguintes critérios:

- 1) Como se desenvolvem as ações comunicacionais numa assessoria de comunicação/imprensa de numa instituição pública?
- 2) Qual o tratamento dispensado pela imprensa tocantinense às ações comunicacionais da Secretaria da Vice-Governadoria do Estado de Tocantins?

2.1 - Assessoria de Comunicação - “*The Public be damned*”

A globalização e popularização da *internet* transformaram os métodos e modos do sistema comunicacional, bem como a forma de trabalho da sociedade, modelos educacionais, relações econômicas e a própria produção do conhecimento. Neste século, a comunicação é feita no espaço midiático globalizado, o que, entre outros fatores propicia às audiências uma inversão de papéis, passando de consumidoras de informação a detentoras dela. É, portanto, dentro desse cenário que as companhias que oferecem produtos e serviços estão “encurraladas” por consumidores ávidos por respeito e novidades, mas sobretudo exigentes quanto à transparência das políticas organizacionais por parte de quem oferta produtos. Muitas empresas até ignoraram por algum tempo o novo perfil de clientela desse milênio, mas despertaram em tempo hábil para reverter a situação; outras, porém, ainda resistem e mantêm a postura de costume, comunicando-se de forma descendente, conforme destaca Kunsch (2006).

As organizações que perceberam a reviravolta nos espaços sociais se reinventaram, refizeram e readequaram suas estratégias, decidiram principalmente ouvir os seus clientes, visando permanecer no mercado e serem percebidas de forma diferenciada nesse novo contexto.

As táticas adotadas por companhias espalhadas mundo afora para fidelizar o consumidor são incontáveis. Observa-se, no entanto, que a imagem positiva que almejam não advém de uma fórmula mágica. Tal objetivo poderá ser alcançado se, além de uma abertura de mentalidade por parte de diretores de empresas, optem por investir na área das políticas de comunicação, por meio de um planejamento estratégico.

As multinacionais e governos de Estado já adotam em seus organogramas os departamentos de assessoria de comunicação, por entenderem que ela é vital na promoção das ações de seus setores e, para além disso, dispõe de técnicas que lhes aproximam dos seus diversos públicos.

Comunicar é uma característica inerente ao ser humano, e todos nós usamos de códigos para nos expressar. Para Kunsch (2003, p.161), “Comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”. É sob esse prisma que o presente capítulo abordará, tratando especificamente da composição de uma assessoria de comunicação e sua importância perante o assessorado.

*The Public be Damned*³³ - “O público que se dane”. A célebre frase é de autoria do diretor da *New York Central and Hudson River Railroad Company*, empresa do setor de ferrovias, nos Estados Unidos, Willian Henry Vanderbilt, proferida em 1882. Essa foi a resposta dada ao jornalista Clarence Dresser, na ocasião do fechamento de um ramal ferroviário. Os usuários faziam críticas à qualidade dos serviços prestados, aumento dos fretes, danos ambientais, entre outros problemas. Pelo posicionamento de Willian Henry Vanderbilt, é notório o conservadorismo e a prepotência da companhia, reacionária e despreocupada quanto à repercussão de seus atos junto a seus *stakeholders*.

Na literatura brasileira dos estudos da comunicação, como em Martinez (2003), Monteiro (2003) assim como em outros artigos científicos, a exemplo de Bittar (2012), a frase “*the public be damned*” é citada como referência à mentalidade corporativa de outrora, e que, apesar dos avanços por que passou a sociedade, identificada de início pela globalização e mais tarde pela era digital, muitas empresas ainda dão os “ombros” aos públicos sem se preocuparem com sua reputação e os efeitos decorrentes de seus atos.

Mais de 100 anos separam o que foi dito por Willian Henry Vanderbilt da realidade do consumidor desse milênio, ancorada sobretudo pelas facilidades oportunizadas por ferramentas tecnológicas, onde de qualquer parte do planeta o indivíduo pode se conectar com uma outra pessoa ou prestadora de serviço, igualmente no mesmo *status* temporal e em tempo real.

Se fosse no contexto do século XXI, o milionário possivelmente deixaria a arrogância em segundo plano e não submeteria a companhia a um nível tamanho de exposição e repulsa públicas. Pois o período atual é marcado pela aceleração das notícias, distribuídas por canais de comunicação abertos, como *youtube*, *blogs*, portais e as soberanas redes sociais, que podem fazer ruir por terra empresas com esse tipo de postura.

³³ O blog do jornalista americano Georg Smith traz um relato curioso e diferenciado dos demais autores sobre Willian Henry Vanderbilt. Consultado a 30 de abril 2014. <http://georgefsmith.blogspot.co.uk/2006/12/public-be-damned.html>

Da experiência profissional que possuo na área, e sem muita pretensão, à luz da dissertação desse relatório, surgiu-me a seguinte pergunta: na condição de colaboradora da referida empresa, me seria possível listar impactos negativos da imagem corporativa diante de um “*The Public be damned*”? A resposta é afirmativa. Dentro os exemplos, estão:

- Repercussão negativa imediata por meio da *internet* em todo o território americano;
- Manifestações e boicotes dos clientes aos serviços da corporação;
- Rejeição e exigência de pedido de desculpas públicas do magnata pelo linguajar e deselegância ao se reportar aos *stakeholders*;
- Péssima imagem da instituição e empresário juntos à opinião pública;
- Ativistas do *Greenpeace* atuando ferozmente, ademais situações.

É importante ressaltar que para as situações acima mencionadas esperam-se, obviamente, respostas condizentes com as mesmas, mas o meu objetivo é apenas trazer a pergunta à reflexão no panorama comunicacional que nós, profissionais da área, vivenciamos.

Pelo posicionamento de Vanderbilt, pode-se supor que a *New York Central and Hudson River Railroad Company* não dispunha de políticas de comunicação ou funcionários qualificados que o orientassem, de modo a evitar o desgaste institucional.

Portanto, como ponto de partida deste capítulo, é compreensível fracionar o assunto proposto em antes e pós “*The Public be damned*”.

O divisor de água para os estudos que aplicam as técnicas comunicacionais nas companhias surge no século posterior a Vanderbilt, por meio da “excentricidade” de um conterrâneo à altura: Jonh Rockefeller.

No final do século XIX, de acordo com Chaparro (2003), o trilhador dono de carvoarias era o americano “mais poderoso e o mais odiado” dos Estados Unidos. Ao seu favor, não lhe sobravam expressões como “egocêntrico”, “mau-caráter” à “desestabilizador” econômico, passando até por *persona non grata* pelos formadores de opinião e sociedade em geral, principalmente quando o empresário enfrentou duas greves encabeçadas pelos mineiros em curto espaço de tempo.

Diante dessa nebulosidade de “antipatia social”, Jonh Rockefeller explorou os serviços de comunicação de Ivy Lee, em 1906, mediante a urgente necessidade em modificar a sua imagem. O desafio era reverter a reputação catastrófica de Rockefeller e seu império. Como frisa bem o historiador Carr (2001, p.50), “a sanção da opinião pública pode tornar-se uma das mais poderosas formas de sanção do mundo”.

Ivy Lee era um editor considerado excepcional, dono de uma rede de contatos invejável, e para além disso, dispunha de estratégias de informação avançadas para a época. Credita-se ao vanguardista o envio do primeiro *press-release* às redações dos jornais americanos.

A priori, sofrendo pesadas críticas e resistência por parte dos colegas das redação ao defender o empresário e, em alguns casos, sendo acusado de “manipulador” e “interesseiro”, Ivy Lee muniu-se da *Declaration of Principles*³⁴ - um artifício que em sua perspectiva mostraria à imprensa uma visão transparente de relações públicas, idealizada por ele, na condição de assessor de comunicação de Jonh Rockefeller. Observe parte da transcrição do conteúdo.

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.” (Bittar, 2012, p. 5).

Foram inúmeras as situações que o profissional expôs o assessorado ao embate *face to face* com os jornalistas e população. As estratégias funcionaram, e anos mais tarde, Rockefeller colhia os resultados de um trabalho de comunicação. O “diabo americano” torna-se, “da noite para o dia”, o queridinho da opinião pública.

A sapiência de Ivy Lee lhe galgou a denominação de “pai dos RPs”. Chaparro (2003, p.34) afirma que ele conquistou, “por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das Relações Públicas”, no entanto, “não se pode dizer que Lee tenha usado nessa ocasião técnicas exatas de RP”.

As suas ideias e habilidades estenderam-se ainda a outros campos. Principalmente no tocante à responsabilidade social das empresas, tema comumente lembrado por clientes na hora de decidirem pela aquisição de uma mercadoria. Sobre esse assunto, Gonçalves (2005, p. 638) se baseia em Cutlip e avança um pouco mais: “Ivy Lee foi o primeiro a perceber a necessidade de um compromisso entre as forças sociais em litígio, incentivando seus clientes para ações muito midiáticas, que envolviam a criação de equipamentos para a comunidade, como biblioteca, museus ou fundações”.

³⁴ A *Declaração de Princípios de Ivy Lee* apresenta pequenas alterações, como em <http://opiniaoenoticia.com.br/sem-categoria/como-ivy-lee-criou-um-setor-profissional/> “essa não era uma agência de publicidade... nosso plano é, de maneira franca e honesta, representar os interesses dos negócios e das instituições públicas, de suprir a imprensa e o público de informações verídicas e corretas a respeito de assuntos que são de valor e interesse popular”.

Embora que Lee tenha atentado também para esse *gap* social da ausência das organizações em políticas efetivas ao coletivo, Gonçalves assegura que há indícios de que Edward L. Bernays usara o termo responsabilidade social pela primeira vez, em 1923, em seu livro *Crystallizing Public Opinion*.

O fato é que, independentemente de Ivy Lee ter usado ou não o vocábulo, é de sua competência a disseminação da participação das companhias em projetos sociais. Retribuir um retorno social ao bem coletivo por partes das empresas é mérito de Lee.

Embora consideravelmente propagada nos Estados Unidos, as assessorias de comunicação cresceram vertiginosamente nas décadas posteriores aos anos 20, no Canadá e na Europa. As grandes empresas, principalmetne as multinacionais, passaram a entender a necessidade de um “diálogo” cordial com quem consome seus produtos. Mas as atividades dos RPs só foram definidas 82 após a propagação da ciência por Ivy Lee, quando em 1988, a *Public Relations Society of America (PRSA)*, de acordo com Curvello (2003, p.65), determinou que: “Relações públicas são uma atividade que ajuda uma organização e seu público a se adaptarem mutuamente”.

No Brasil, a nova cultura instala-se nos anos 50, no período do Regime Militar. O sistema ditatorial é quem primeiro se beneficia das técnicas de relações públicas, por meio das assessorias, usando-as de maneira incorreta, em detrimento de propagandas e reportagens de caráter manipulativo, o que contribuiu significativamente para formar uma visão distorcida do papel dos profissionais de Relações Públicas.

É importante mencionar que a tentativa de legitimação das assessorias de comunicação só aconteceu no Brasil, com a publicação do primeiro livro sobre o assunto, *Para Entender Relações Públicas*, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em 1962.

O marco é envolto por uma série de inquietações de trabalhadores do setor, nomeadamente jornalistas relutantes em aceitar esse novo paradigma, pois previamente respondiam por uma demanda de ações informativas, desempenhando funções nas assessorias de imprensa sem que houvesse a separação de funções típicas de assessoria de comunicação e assessoria de imprensa.

Paralelamente às crises de identidade desses profissionais, verifica-se nos anos 80 a 90 o engajamento de pesquisadores sérios, comprometidos em defender os assuntos de cada profissão. Curvello (2003, p.23), aponta autores como Simões, Peruzzo, Kunsch e Freitas, que atuavam “no espaço das relações públicas”, e “na área do jornalismo empresarial”, Torquato, Bueno e Chaparro. “Há, na maioria dos estudos desse período, forte ênfase em legitimar a área de comunicação como espaço de atuação e intervenção profissional, principalmente junto a administradores de empresas”. (Ibidem, p.23).

Só a partir dos anos 80, o mercado brasileiro abre-se para as assessorias de comunicação. A Rhodia foi a pioneira, ao implantar um Plano de Comunicação Social estratégico e integrado, administrado por uma Gerência de Comunicação Social, com áreas subdivididas, subordinadas ao departamento. A companhia consolidou-se como modelo nacional, e a experiência da Rhodia, em 1985, resultou cinco anos depois, na publicação do livro *Portas Abertas*, de Walter Nori e Célia Valente. O planejamento de comunicação da companhia, de acordo com Kunsch consistia em:

“evitar a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais; uniformizar valores e conceitos; unificar e consolidar a cultura da Rhodia; solicitar a imagem corporativa da empresa; fortalecer a defesa da organização no contexto, social, que tende a enfrentar pressões de toda ordem; ampliar o “poder de fogo” da empresa num mercado cada vez mais competitivo”. (Ibidem, 2003, p.183)

Os estudos desenvolvidos por pesquisadores do Brasil contribuíram sobremaneira para o entendimento da implantação das assessorias de comunicação, estabelecendo um elo de equilíbrio de forças entre relações públicas e jornalistas. A partir de tal entendimento, os assessores de imprensa perceberam que a comunicação era algo mais complexo, que envolvia multiplicidades extras. Kunsch reforça esse pensamento de pluralidade, ao afirmar, na palestra Comunicação Pública, Sociedade e Universidade³⁵, que as assessorias funcionam, entre outras frentes, como “processo da construção da cidadania, abertura dos canais de comunicação com os públicos, organização das fontes de informação e prestação de contas para a sociedade”.

Atualmente, os diretores de grandes empresas, por uma outra perspectiva, também entendem que a comunicação precisa ser profissionalizada, pois atentaram para o surgimento de uma categoria de novos clientes emergidos da era digital e do panorama globalizado, o que exige deles uma postura diferenciada. Esse consumidor quer clareza nas informações e não admite burburinho ou notícias desencontradas. Tal concepção resultará num planejamento de comunicação idealizado pelas assessorias.

O modelo de consumidor contemporâneo *versus* sociedade multinacionalizada obrigou a uma ação conjunta entre os profissionais da comunicação: trabalhem em consonância com a missão e a visão de valores das companhias.

Para acomodar os vários canais de informação em um só ambiente foram desenvolvidas as assessorias de comunicação, que funcionam como uma *umbrella* que abarca os demais departamentos, a exemplo da comunicação institucional, mercadológica, comunicação interna e a comunicação administrativa.

³⁵ Palestra: Comunicação Pública, Sociedade e Universidade. 1º Encontro Multicamp de Comunicação da UNEB. Salvador, BA, 2013. Consultado em 2 de maio de 2014. <http://www.youtube.com/watch?v=K5Lbbd7r-DU>

Para Kunsch (2003), a assessoria de comunicação deverá trabalhar em sintonia com os demais profissionais da área, como jornalistas e publicitários, se apoiando, dessa forma, nas mesmas ações estratégicas, embora estejam em setores diferentes. Essa relação de conectividade é constante e irreversível nos processos que envolvem a informação, independentemente do aspecto a que se queira dar visibilidade, seja pelas ações de propagandas do *marketing*, ou de informação que venha a beneficiar o público.

Como é notório nesse início de século, as mercadorias oferecidas ao cliente tornaram-se largamente variadas, portanto, a comunicação é tratada em todas as suas frentes de atuação, buscando ações mais eficientes dos campos envolvidos e dando respostas eficientes à diretoria das empresas e *stakeholders*.

As exigências mercadológicas tornaram as assessorias de comunicação cada vez mais sofisticadas, com profissionais igualmente mais qualificados. Sobre a questão, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM)³⁶, em seu seu caderno institucional *Como Escolher uma Agência de Comunicação*, afirma que:

“... as assessorias de comunicação têm ocupado posição importante dentro das organizações deste início de século pelas funções de planejamento estratégico que possuem. Elas estão se consolidando substancialmente, pois são por meio {sic} das estratégias de comunicação dos relações públicas que o *know-how* das companhias são propagados {sic} aos *target* de forma transparente, obedecendo sobretudo aos interesses de todos os públicos (interno, externo, fornecedores, etc).” (ABRACOM,2004, p.5)

2.2 - A importância da assessoria para a organização: imagem e reputação

Na arena desse terceiro milênio, pode-se dizer que a quase totalidade das empresas mundiais, sejam elas pequenas, médias ou grandes, lutam por um posicionamento³⁷ diferenciado nos espaços sociais; em outras palavras, querem firmar-se no consciente coletivo, ser lembradas pelos públicos diversos como instituições que agregam valores, os quais se refletem na boa reputação e imagem pública positiva que carregam. A proliferação dos cidadãos imersos em ambiente digital foi um dos itens que motivou as instituições à vigilância ostensiva, no que concerne ao cuidado com a imagem pública.

A vigília constante foca-se em pontos específicos, sobretudo em pontos como: o que os clientes dizem a seu respeito, como dizem e porque dizem. O avanço desse *boom* tecnológico

³⁶ informações complementares sobre as agências de comunicação brasileiras podem ser consultadas no <http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/home>

³⁷ (Lindon *et al.*, 200, p.139) dizem que: “O posicionamento é o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto no universo do produtos análogos e distingui-lo dos outros. Em outras palavras, é uma representação (ou percepção) simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto”.

obriga as organizações a se posicionarem-se com respostas concretas aos questionamentos dos seus consumidores. Não munir-se de estratégias convincentes é dar a mão à palmatória pública. Na opinião de Brown (2009), o surgimento desse consumidor no ciberespaço é uma demonstração óbvia e incontestada da inversão de papéis onde as audiências passaram de consumidoras de conteúdos a produtoras.

O comportamento dos que adquirem produtos e serviços forçou os profissionais de comunicação a usarem táticas pontuais, imprimindo desta forma uma imagem positiva no universo dos seus *target*. Imagem e reputação, de acordo com Díaz & Duran (2005), só são sólidas quando as empresas conseguem satisfazer as expectativas dos seus clientes e consumidores e, nesse sentido, para que tal objetivo aconteça, os feitos das organizações devem ser comunicados e divulgados pelos assessores.

Mas quem são os interessados em possuir boa reputação e imagens positivas diante dos *stakeholders*? Ora, toda e qualquer companhia, sem dúvida. Companhia, neste ponto específico, não se restringe apenas às corporações ou empresas. O sentido, aqui, é mais amplo. “Companhia” pode ser entendida como qualquer marca ou produto com exposições para pessoas ou mídia. Por exemplo, celebridades, órgãos públicos, personalidades diversificadas, políticos, etc.

Um clube de futebol é modelo de uma companhia, pois é composto por uma cúpula corporativa e, para além disso, atende públicos interno e externo (jogadores, comissão técnica, torcedores, opinião pública, patrocinadores, etc). A agremiação possui um nome, uma marca, uma reputação e principalmente uma imagem a zelar.

O termo imagem é complexo e uma maneira para entendê-lo é observando o contexto histórico em que ela - imagem - aparece. Alguns autores possuem maneiras particulares para as definições, porém a essência é a mesma, embora Gomes (2004) recorra a uma análise mais aprofundada, pois acredita que, “existe um equívoco” contínuo na área dos estudos da comunicação social,

“(…) que consiste em aproximar o discurso sobre a imagem de pessoas, instituições e produtos do discurso sobre a imagem em seu sentido visual e/ou plástico. (...) O engano começa quando se tenta explicar a homonímia com uma espécie de teoria semântica das classes, pela qual uma mesma palavra indica dois fenômenos, que, na verdade, são duas espécies do mesmo gênero de coisas - o gênero imagem”. (Ibidem, pp.248 - 249)

Gonçalves (2005, p.508) defende que, nas companhias, a política de imagem das instituições deverá alinhar-se ao posicionamento da empresa. Para tanto, o posicionamento atua como “identidade desejada”, sendo a imagem “o seu lado visível” à “percepção pública de uma

personalidade (nas suas dimensões materiais e imateriais), de modo tal que a instituição deve procurar que seja o mais coincidente possível com a que para si sonhou.”

Gomes (2004, pp.242-247) afirma que: “em sua substância, a imagem é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos”. Mais adiante frisa que a imagem pública, para um entendimento mais detalhado, deve opor-se aos aspectos visuais porque estes “nem sequer fazem parte da imagem pública de alguém”.

Este último argumento do autor tem fundamento, porém não é da competência dos trabalhadores que lidam com a informação ignorar as demais definições de imagem, que vão além das públicas. Citam-se como exemplo a imagem da marca, do produto e até da identidade de uma organização.

Este *full package* representa imagens visuais e simbólicas e está incorporado aos valores e filosofia da instituição. Talvez isso justifique o porquê de algumas empresas, além de focarem na promoção de uma imagem positiva, esforcem-se para que suas marcas, representadas por logotipos, sejam lembradas na mente do consumidor, como um produto consistente incorporado por uma boa imagem, como citam Diaz & Duran (2005, p.713).

Logicamente que um logotipo não é uma figura pública de alguém, mas sim, a imagem conceitual de uma empresa. Aqui recorro ao símbolo do conglomerado BBC. Possivelmente o distintivo “BBC” transportará o consumidor de informação a um entendimento de juízo de valor de que a BBC tem credibilidade e é detentora de uma imagem pública excepcional. Tais experiências podem ser provocadas apenas pela exposição ao logotipo da BBC, dissociado do desempenho profissional de qualquer *staff*.

Embora existam diferenças na terminologia, três categorias dependem do conhecimento e reconhecimento das massas para a fixação de uma imagem: o mundo do espetáculo (cultura, esporte e artes), o do comércio e o da política, consoante Gomes (2004).

“Assim, construção, tratamento, gerenciamento, exposição e circulação da imagem pública de uns e de outros procedem segundo as mesmas leis e obedecem aos mesmos princípios, engajam os mesmos profissionais, solicitam as mesmas atitudes técnicas, ocupam os mesmos meios técnicos e visam resultados, quase não exatamente os mesmos, são contudo, fortemente assemelhados. Imagem de produto, imagem institucional e imagem política são equivocadamente *espécimes* muito próximas de um mesmo gênero - as imagens públicas - que, pelo menos do ponto de vista dos profissionais que com elas lidam, de tão próximas entre si quase não permitem distinguir diferenças específicas.” (Ibidem, 2004, p.243).

Realmente, no campo de atuação das relações públicas, pode-se concluir que imagem e reputação estão intimamente próximas e se interrelacionam, por meio de dois pontos em comum: o do comportamento corporativo e o da cultura corporativa. A divergência entre elas está em personalidade corporativa para a Imagem, e marca para a Reputação. Díaz & Durán (2005).

Enquanto imagem, trabalha para que a empresa apareça de forma positiva diante dos *target*, enfatizando, por meio da comunicação, que o que a companhia diz ser, é o que realmente é; a marca busca uma boa reputação comercial, ou seja: cumprir o que diz ser. Nesta situação, a marca tem uma personalidade corporativa coerente com o que diz.

Se a marca desempenhar com eficiência o seu papel, simultaneamente as empresas representadas por ela estarão num caminho, por assim dizer, isento de problemas com suas imagens. A linha que separa marca, reputação e imagem é tênue e essa tríade deve estar em consonância ao projeto de comunicação das entidades, por meio de um plano de comunicação integrado, assunto que será abordado no próximo capítulo.

Ao pensar em compor a imagem de uma organização, o profissional deverá atentar para fatores não palpáveis, mas igualmente importantes - os chamados ativos intangíveis, conforme sinalizado por Díaz & Durán (2005). Os ativos intangíveis dizem respeito aos bens de ordem não patrimonial, tais como: a cultura que as organizações querem passar aos seus clientes, a consolidação da marca, a imagem que desejam projetar junto ao seu público, a responsabilidade social que almejam e os valores agregados superiores ao patrimônio material da instituição.

Nesse sentido, pode-se garantir que imagem e reputação enquadram-se nos bens abstratos. É essencial pontuar que se as estratégias de comunicação falharem no universo imaterial, os estragos ao mundo tangível serão computados matematicamente, com prejuízos financeiros para as organizações. O desafio do profissional de relações públicas é conciliar todos esses interesses em um projeto funcional que contemple os diversos públicos.

Consolidar um nome sem mácula no mercado é possível, segundo Díaz & Durán (2005, p.715), para quem o profissional deverá guiar-se por um minucioso plano de comunicação estratégica, apoiado por duas vertentes importantes: meios de comunicação que atraiam diferentes públicos - colaboradores, clientes, fornecedores, entre outros; e identificação, no mercado, das falhas da concorrência. Neste último item, Kunsch (2003, p.110) sugere uma consulta à análise do *SWOT* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), já que o método é comumente usado no planejamento estratégico das companhias, que para além das estratégias mercadológicas, aplicam técnicas funcionais para os públicos-alvo.

Na visão das pesquisadoras Díaz & Durán (2005, p.713), o profissional só terá êxito real no desenvolvimento das atividades após conhecer as filosofias e preceitos das instituições, a saber:

- 1) Identidade Corporativa - o que a empresa é. A identidade que a norteia, seus conceitos e filosofias;
- 2) Imagem Corporativa - como essa imagem chega aos seus clientes, a forma como eles a veem;
- 3) Reputação Corporativa - resultado que se obtém mediante a criação de uma imagem positiva ao longo dos anos, satisfação por parte do consumidor e as expectativas que o público tem da empresa;
- 4) Marca - expressão máxima, compromisso com o seu público;
- 5) RSC - Responsabilidade Social Corporativa - conjunto de políticas e ações que visam aumentar o valor da marca e a reputação;
- 6) Cultura Corporativa - conjunto dos valores compartilhados pela organização.

Após esse conhecimento, o primeiro passo que o RP tem a dar é identificar o posicionamento da instituição e de seus produtos diante dos consumidores. As pesquisadoras sugerem que os métodos comunicacionais devem ser delineados, a começar pelas fraquezas das marcas existentes no mercado. Caberá à sagacidade do profissional aperfeiçoar a mercadoria e/ou serviços a serem oferecidos, justificando ao consumidor o porquê de um produto/serviço “x” possuir a mesma matéria-prima que o da companhia por ele representada, e ainda assim, os da sua organização são os melhores. Essa estratégia é chamada de posicionamento intencional.

O comprador contemporâneo quer experiências, sentir emoções. Exigências que não podem ser monitoradas pelas assessorias de comunicação, já que cada pessoa responde a um mesmo estímulo de forma diferenciada. Somente por meio de ferramentas de comunicação concisas é que o público terá uma memorização da empresa, registrando sua marca e sua identidade, e talvez se sentir impactado de maneira positiva pelas experiências dela provenientes. Semprini (1995, p.32), acredita que: “O consumidor moderno está orientado pela intuição, sensibilidade e redescoberta do próprio mundo, com o próximo e até consigo mesmo”.

Cuidar da imagem e da reputação de uma empresa é papel dos assessores de comunicação, pois são estes os profissionais mais habilitados para reconhecer as técnicas e estratégias que auxiliarão as entidades a terem um nome consolidado. Gomes (2004) diz que, se a meta das empresas é agradar a opinião pública, caberá aos relações públicas:

“(...) identificar os formadores de opinião no mundo dos negócios, no governo, na academia, nos setores do comércio e indústria, no setor público em geral, especialmente no âmbito da comunicação de massa, ao qual se deve transferir as

informações que se quer difundir a respeito da corporação ou do produto cuja imagem pública importa constituir”. (Ibidem, 2004, p.244).

Gomes (2004, p.256) afirma ainda que uma imagem positiva está sempre associada às ideias de competência e honestidade. A assertiva do autor é um retrato da realidade vivenciada pelos cidadãos no atual contexto sociocultural e econômico que busca a idoneidade das empresas. Paradoxalmente, o que as companhias desejam é a sua sobrevivências num ambiente capitalista, globalizado e voraz, e, com um agravante: o patrão é o consumidor.

Os desafios tanto para as corporações quanto para os assessores de comunicação são inúmeros, mas ainda assim, por meio de um trabalho sério, pautado pela ética na execução do planejamento estratégico de comunicação, segundo Gonçalves (2010), é possível condensar os interesses de todos os públicos no mesmo patamar, resultando numa boa reputação e imagem positiva para as companhias, bem como na satisfação dos seus clientes.

2.3 - Planejamento estratégico da comunicação

A conversão do cenário tecnológico, econômico, político, social, etc, no espaço globalizado resultou em um reposicionamento e uma revisão de estratégias comunicacionais dentro das empresas. Essa nova realidade obrigou as companhias a adotarem normas diferenciadas e meios eficientes para dialogar com os seus públicos.

A comunicação não é mais encarada como algo periférico. O novo contexto implica numa mudança de atitude, a começar pela cúpula das companhias, principalmente no tocante à nova ordem mundial: os espaços tecnológicos. Terra (2009), referenciado por Freire (2011, p.4), diz que:

“... os líderes precisarão entender os relacionamentos de valor entre diferentes stakeholders - distribuidores, fabricantes, consumidores, fornecedores, parceiros e funcionários - e entender como o paradigma da Web 2.0 pode melhorar a inteligência, a agilidade e a eficiência das organizações”.

O planejamento da comunicação será inserido nas companhias, após a análise do planejamento estratégico feito pela empresa, responsável por um raio-x minucioso da situação real das instituições face aos públicos. Ao produzir uma análise estratégica, com o estudo do ambiente - *strengths, weaknesses, opportunities* e *threats* (SWOT), a amostragem colhida permitirá ao relações públicas trabalhar os aspectos do planejamento estratégico. Este é desenvolvido por sucessivas fases e métodos interativos que determinam abertamente as ações a serem realizadas pelas companhias, no presente e futuro.

O planejamento estratégico ocorre em três etapas, segundo Kunsch (2003). O primeiro é o nível estratégico, localizado no “topo da pirâmide” interligado com as grandes decisões da organização; funciona a longo prazo e em concordância com o ambiente, O nível tático funciona a curto prazo. Possui um objetivo mais específico, dando “respostas às demandas imediatas”, através “de ações administrativas e técnicas eficientes”; e por último, o nível operacional, que se ocupa com a burocracia, propriamente dita, toda a papelada do “processo e das metodologias a serem adotadas”.

O planejamento de comunicação surge como ferramenta imprescindível face a esse universo de transformações, bem como na complementação das ações do planejamento estratégico. O guia basear-se-á nos objetivos e metas das empresas, e, ao usar táticas de divulgação dos processos comunicacionais para alcançar tais objetivos, o conjunto de valores e filosofias dos órgãos serão disseminados aos stakeholders. O mapeamento do ambiente interno e externo das companhias permitirá uma

“análise estratégica capaz de construir um diagnóstico situacional com indicativos das ameaças, demandas e oportunidades do ambiente externo, e, ao mesmo tempo, avaliar o nível de respostas que uma organização possui em relação às suas possibilidades e fraquezas”. (Kunsch, 2003, p.110).

O planejamento tem, conforme essa assertiva, o ponto de partida para a execução do mesmo, pois os profissionais já saberão o contexto em que a empresa está inserida com o conhecimento da missão e valores contidos em um guia. Além de ser de extrema importância, o planejamento é algo complexo³⁸ que, na maioria dos casos, depende do envolvimento de outros departamentos para o alcance do sucesso corporativo.

Em se tratando do planejamento da comunicação, o guia funcionará como base auxiliar da entidade, sendo que o êxito da instituição não deverá ser atribuído apenas às estratégias contidas nele, pois o planejamento para, Wey (1986) e Kunsch (2006) é apenas um adicional das atividades das companhias. Planejamento estratégico de comunicação, nesse sentido, é definido como:

“(...) processo técnico, racional, lógico e político - como um ato de inteligência, em suma. Tudo isto o mostra como algo dinâmico, complexo e abrangente, com características próprias e aplicações concretas. É guiado por uma filosofia e políticas definidas. Está sempre vinculado a situações da vida das pessoas, grupos e organizações das esferas pública e privada.” (Kunsch, 2003, p.108).

³⁸ Sobre o *Planejamento estratégico, pensamento estratégico e administração estratégica/gestão estratégica*, consultar Kunsch (2003, pp - 237 -248),

A descrição da autora nos leva a crer que o planejamento de comunicação abará ambientes diversos, com grupos e pessoas que respondem por necessidades individuais. Pela complexidade do projeto, o mesmo deverá ser delineado por um gestor de comunicação detentor de uma larga experiência na área e preferencialmente que possua conhecimento em planejamento, gestão, administração, além dos *insights* de um pensamento estratégico, conforme Kunsch (2006).

Será pela análise do ambiente interno e externo identificado por esse profissional que as alternativas de reposicionamento das atitudes corporativas e dos próprios produtos conduzirão a ideias mais inovadoras e desafiantes, conforme defende Kunsch.

As literaturas brasileira e portuguesa oferecem uma gama de autores que fornecem, de maneira bem detalhada, o passo-a-passo dos projetos a serem implantados e/ ou implementados no planejamento de comunicação das companhias. Para este tópico, o presente trabalho opta sobremaneira pelas orientações da pesquisadora Kunsch, recorrendo também aos estudos da doutora Gonçalves, entre outros autores complementares.

Embora se apresentem direcionamentos gerais na elaboração do plano, o planejamento de comunicação deverá ser ordenado de acordo com as necessidades e demandas dos órgãos. É necessário que o gestor dele tenha “sensibilidade” e “iniciativa” suficientes para propor aos dirigentes de projetos e programas, ações que tragam benefícios a curto e longo prazo.

A elaboração de um plano comunicacional, para Kunsch, deverá ser pensando a partir de um conjunto mais amplo do “planejamento estratégico de uma organização”, no entanto, a concretude do mesmo dependerá do val da cúpula das empresas.

Kunsch aponta que existem dois tipos de planejamento comunicacional, sendo o primeiro da ordem de um projeto global de qualquer entidade, e o segundo, focado em programas específicos, como eventos especiais e publicações institucionais impressas. No entanto, ambos deverão ter como princípio uma orientação metodológica baseada em quatro etapas:

“Pesquisas e levantamentos de orientações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e promoção das ações; Implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados”. Kunsch (2006, p.11).

Kunsch (2003 e 2006) aponta ainda os tópicos que devem nortear o profissional ao planejar a comunicação. A saber:

“1. Identificação da organização; 2. Compromisso e comprometimento da administração superior; 3. Identificação dos públicos estratégicos (stakeholders); 4. Identificação da missão, da visão e dos valores da organização; 5. Análise estratégica (avaliar a organização por meio da análise ambiental externa, setorial e interna); 6. Pesquisas e auditorias em relações públicas/comunicação organizacional; 7. Elaboração do briefing (resumo das informações colhidas); 8. Análise e construção de diagnóstico situacional da comunicação vigente; 9. Definição da missão, visão e

valores da comunicação organizacional; 10. Estabelecimento de filosofias e políticas de comunicação; 11. Determinação de objetivos e metas; 12. Delineamento das estratégias gerais da área de comunicação/relações públicas; 13. Identificação dos projetos e programas específicos de comunicação/relações públicas; 14. Planejamento dos projetos e programas específicos mais prioritários, selecionando, também, os meios de comunicação mais pertinentes; 15. Elaboração do orçamento geral; 16. Divulgação do plano para os públicos envolvidos; 17. Implantação; 18. Controle das ações; 19. Avaliação.” (Ibidem, 2006, p.12).

Além desses itens, o gestor da comunicação não poderá abrir mão das leituras científicas que darão embasamento teórico ao planejamento. Kunsch (2003; 2006), Gonçalves (2010) Duarte & Moreira (2005) apontam que, para além da experiência do executor do projeto, o mesmo deverá se apoiar nas teorias de relações públicas e também administrativas, haja vista que a contribuição dos estudos científicos é primordial na execução de um planejamento.

A teoria da Gestão do Conhecimento, por exemplo, afirma “que a gestão pró-ativa baseada no conhecimento tornou-se recurso econômico importante para a competitividade das empresas e dos países”, de acordo com (Duarte *et al*, 2005, p.606). Por outro ângulo, a Teoria Geral das Relações públicas - “unidade de relações públicas excelentes” se engaja no processo de planejamento estratégico, ajudando a organização a reconhecer “partes do ambiente, os chamados públicos estratégicos, que afetam a missão e os objetivos da organização”. Kunsch (2003, p.117 e 2006, p.6).

O plano de comunicação estratégica resultará das ações do planejamento estratégico. Por sua vez, o alinhamento estratégico será o somatório dos esforços conjuntos, conectando todos os departamentos da instituição, interligados entre si por meio de uma comunicação integrada. Dessa forma, serão respaldados os valores e os objetivos das organizações, dando foco à missão e à visão. A comunicação integrada nas companhias investigada mais detalhadamente no próximo capítulo, bem como as novas teorias nascidas do advento do cenário globalizado.

2.3.1 - Comunicação Integrada e teorias Assimétrica e Simétrica Bidirecional

As mudanças que ainda ocorrem nos campos comunicacionais neste milênio provocaram e provocam uma série de adaptações no que concerne à maneira como as organizações devem reportar os seus conteúdos aos *stakeholders*.

Como mencionado por Brown (2009) e Kunsch (2003; 2006), cabe aos profissionais de relações públicas o desafio de lidar com as novas exigências do consumidor por meio de estratégias de informação eficientes. Para conciliar os interesses das empresas e públicos, sobretudo o interno, Kunsch (2003) sugere um modelo organizacional focado na comunicação integrada dos departamentos corporativos.

Teoricamente, o método trata de uma comunicação que envolva todo o contingente interno da instituição. O modelo defende que os setores da companhia devem funcionar como um eixo de conexão giratória ligando uma seção a outra. Esse sistema de interconectividade dos departamentos é denominado de “Modelo de Comunicação Integrada”, e tem como finalidade auxiliar os comunicadores nas ações estratégicas dos órgãos.

Ao interligar todas essas áreas, o modelo possibilitará aos profissionais de relações públicas tomar decisões adequadas ao delineamento do seu plano de comunicação, uma vez que a análise detalhada de cada setor permitirá ao expert uma visão geral da companhia. Observe o modelo exposto a seguir.



Figura - 4 - Modelo de Comunicação Integrada

Fonte: Extraído de Kunsch (2003, p.151).

Pelo quadro, observa-se que o acolhimento da comunicação integrada é uma ferramenta pertinente e necessária, se partirmos do princípio de um cenário globalizado e avanços tecnológicos da informação. O panorama enfatiza a indispensabilidade desse ajustamento dentro da companhia, pois o interesse maior é que todos falem a mesma língua, assim feito, é hora de pôr essas práticas “portão para fora”, ou seja, dando abertura ao diálogo com os públicos-alvo.

As pesquisas da área de comunicação apontam que a contemporaneidade imprime uma característica típica: forçar uma mudança de postura e mentalidade por parte da direção no que concerne aos canais informativos pelos quais os públicos se comunicam, e, nesse sentido, cabe aos profissionais de relações públicas incentivar as empresas a adotarem uma nova filosofia, focada na expectativa dessas audiências.

Dentro dessa circunstância, a informação não poderá mais ser enviada ao cliente de forma isolada ou autoritária. Acredita-se que se as companhias seguirem a doutrina de que são as donas da verdade, estarão vulneráveis aos efeitos negativos que uma comunicação empurrada de “cima para baixo” ou descendente provocará nas suas entidades.

Kunsch (2003) e Gisela (2010) defendem a abertura dos canais de informação, respeitando o diálogo entre a companhia e o público de forma ética, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da entidade, de modo a fortalecer sua dimensão empresarial. A comunicação, como já mencionado, é uma harmonia de ideias que estabelece um diálogo, e “não simplesmente uma transmissão de informações”, Kunsch (2003).

Partindo dessa premissa, o autoritarismo empregado pelas organizações não é mais aceito, embora sejam comuns as companhias optarem pela conversa de “mão única ou via única”. Todavia, em alguns casos, as organizações recorrem a técnicas persuasivas, por exemplo, enviando comunicado de informação pública como se tal procedimento consistisse um diálogo, pelo simples fato de estar comunicando algo para o coletivo, embora o interesse primeiro seja se beneficiar enquanto empresa.

Contrários aos discursos construídos de cima para baixo, Grunig & Hunt (2009), referenciados por Silva & Theodoro (2013), apresentam um modelo conhecido como normativo-comunicacional, que prima pela conversação das partes envolvidas no processo de uma companhia, ou seja: todos os stakeholders. Chamado de modelo simétrico bidirecional - baseado no entendimento, essa linha de estudo permitirá um diálogo mútuo e de mão dupla

entre as audiências. O método é o último, dos quatro modelos³⁹ das ações de relações públicas proposto por Grunig & Hunt.

O modelo assimétrico bidirecional é o terceiro estado dessa pesquisa. Ainda que seja considerado de “mão dupla”, o mesmo tenta persuadir os públicos usando das mesmas práticas das pesquisas de mercado em benefício próprio. Este modelo é criticado por muitos estudiosos, principalmente porque os diretores das organizações pensam estar no caminho certo. Destarte, fecham-se a qualquer tipo de negociação com os públicos-alvo, como acreditam Silva & Theodoro (2013).

Grunig & Hunt (2000), Kunsch (2003) e Gonçalves (2010) apontam o modelo simétrico bidirecional como o ideal que deveria ser seguido pelas organizações, haja vista que nesse método encontram-se as ferramentas necessárias para a conversação aberta entre as empresas e públicos externo e interno. Pois, conforme Grunig (2009) citado por Silva & Theodoro, a bidirecionalidade dessa teoria baseia-se

(...) nas relações de negociação e concessões, normalmente é mais ético que os demais modelos. Este modelo não obriga as organizações a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objetivo de negociação). Silva & Theodoro (2013, p.80).

Neste sentido, é importante salientar que a comunicação de mão dupla permitirá um feedback dos públicos à alta cúpula da organização, sendo que a companhia é passível em acatar os apontamentos dos relações públicas em relação às sugestões feitas pelas audiências.

O método está em consonância ainda com a teoria da comunicação excelente, apresentada por Grunig & Hunt (apud Kunsch, 2006). A teoria trata de administrar a informação de forma estratégica, ao tentar equacionar as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante a comunicação simétrica. Atuando de maneira excelente, os relações públicas deverão, se possível, evitar a teoria assimétrica imposta pelos grupos, e ainda intervir junto a eles em defesa da importância da conversa aberta com as suas audiências.

Quem optar pelo método simétrico bidirecional aposentará o assimétrico, em que a informação é baseada na persuasão. Este último modelo é criticado por alguns pesquisadores,

³⁹ O primeiro modelo de comunicação é o caracterizado de agência de *imprensa/divulgação*. A informação só tem um sentido e objetiva a promoção favorável da empresa junto aos *mass* mídia. O segundo é a *informação pública* e, assim como no anterior, a comunicação é unidirecional. O agravante se dá pelo fato das companhias usarem do resultado das pesquisas estratégicas e tentarem alterar o comportamento do público de forma favorável aos seus interesses. Mais sobre o assunto, ver Sousa (2003), Curvello (2003,p.130) e Gonçalves (2010).

uma vez que o padrão “goela abaixo” caminha para a sua aposentadoria e não se enquadra mais no atual contexto globalizado.

O modelo simétrico bidirecional, para Gonçalves (2010), representa uma ruptura de uma visão global predominante das relações públicas que antes se apoderava da manipulação dos públicos em detrimento dos benefícios das organizações. O diálogo recíproco, por sua vez, surge como uma alternativa “ético-reparadora para os comunicadores”.

No que se refere à conversa bilateral, os RPs desempenharão “o papel de mediador entre os interesses públicos e privados”, (Ibidem, p.55). Seguindo a mesma linha, Kunsch (2003) entende que os efeitos da comunicação devem beneficiar simetricamente todos os stakeholders.

Para finalizar esse tópico, é importante frisar que a comunicação integrada, a excelência da comunicação e a teoria bidirecional são ferramentas indispensáveis que o gestor deverá ter em mente ao planejar suas estratégias comunicacionais. Nesse contexto, necessita alinhar-se ao conjunto integrado de informações, à abertura de diálogo cordial com os públicos-alvo.

2.3.2 - Assessoria de comunicação e assessoria de imprensa

Apesar de terem nomes diferentes, a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa são duas atividades que suscitam equívocos no Brasil, até em meio aos profissionais que atuam na área. A confusão é corriqueira também nas próprias instituições onde existem tais departamentos. Não raro, por falta de conhecimento, o quadro diretivo de uma companhia refere-se à assessoria de imprensa, quando deveria apelidar de comunicação, ou, o inverso. A situação aplica-se ainda aos próprios colaboradores internos de uma organização que, como não distinguem uma da outra, simplesmente chamam-nas “pessoal da comunicação”.

Mesmo que haja diferenciação do papel desempenhado por cada setor, a linha que os separa é tênue, se observado o dia a dia das atividades pertinentes a cada departamento, gerando ainda mais conflitos quanto às funções das assessorias. O “deslize” pode ocorrer por exemplo, se um funcionário acreditar que o colega está atuando em um campo que não o da sua competência e vice-versa. Na prática, essa separação pode nem existir, embora no campo teórico a diferença seja explicitada, contendo normas, regras, condutas e padrões éticos.

Pesquisadores da área como Torquato (1987) e Martinez (2003) são alguns dos que trazem à luz do conhecimento as descrições teóricas que auxiliarão os *staffs* à aplicabilidade dos seus estudos no contexto das corporações.

No Brasil, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) talvez seja o melhor ponto de apoio para que os profissionais de comunicação, empresas e sociedade em geral esclareçam tais definições. Em linhas gerais, a FENAJ afirma que assessoria de imprensa é um:

“Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê”. (FENAJ, 2007, p.7).

Contudo, verifica-se que:

“A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais - relações públicas, propaganda e publicidade - numa equipe multifuncional e eficiente”. (FENAJ, 2007, p.7).

Embora a FENAJ associe o surgimento da assessoria de comunicação à “ampliação das atividades de assessorias de imprensa”, essa assertiva poderia ser facilmente contestada por estudiosos das Relações Públicas, que argumentariam o oposto disso: sentenciando que os profissionais de RPs identificaram esse crescimento de demanda nas empresas, apontando para a expansão do setor.

Chinem (2003, p.22) afirma que nos Estados Unidos, país precursor das pesquisas da comunicação, é comum a definição de Relações Públicas para abarcar os termos assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, situação também notada em alguns países da Europa.

Independentemente de que lado esteja com a razão, é importante destacar que, no atual panorama de velocidade da informação e espaço digitalizado, as companhias precisam se posicionar junto às suas audiências, por meio de uma informação confiável e transparente. Os setores que englobam as notícias devem trabalhar em consonância com objetivos das empresas, conforme sugere o Composto de Comunicação Integrado, de Kunsch (2003, p.151).

Enquanto a assessoria de imprensa, por meio do jornalista, focará suas estratégias em abrir canais específicos com as mídias, o profissional de Relações Públicas planejará as táticas comunicacionais de maneira macro, analisando globalmente os acontecimentos dos ambientes interno e externo.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a assessoria de imprensa e de comunicação trabalham com o mesmo objetivo: promover e posicionar as marcas das suas companhias no mercado e reforçar a missão, visão e os conjuntos de valores das mesmas para os *stakeholders*. Embora

a parceria entre os profissionais exista, a Comunicação Social engloba as seguintes categorias, de acordo com a FENAJ: jornalistas, publicitários e relações públicas.

“(...) qualquer um desses profissionais pode ser o responsável pela área de comunicação das empresas, instituições ou entidades. (...) No entanto, dentro do leque da Comunicação, teremos os serviços de Assessoria de Imprensa, que devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados”. (FENAJ, 2007, p.10).

Mafei (2004) também aborda esse tema, recorrendo à opinião de um dos principais executivos de comunicação do mercado brasileiro: Agostinho Gaspar⁴⁰. De acordo com a autora, o comunicador ignora as nomenclaturas e “não se importa” quanto à formação do profissional que atuará na assessoria de imprensa ou comunicação, e que para ele: “O que dá a diferença e o tom das agências e dos profissionais é o conhecimento da mecânica do cliente para sempre poder buscar soluções de comunicação integradas no espírito dos negócios”. (Mafei, 2004, p.26).

No entanto, em Portugal, a situação é totalmente diversa da realidade brasileira. A Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ)⁴¹ é contrária à atuação desses profissionais nas assessorias, e, caso optem por trabalharem em tais departamentos, os mesmos deverão abdicar-se de suas atividades, devolvendo as suas carteiras ao sindicato que os representam.

A assessoria de comunicação está a cargo de um gestor mais compacto, experiente e um profundo conhecedor, não só da área de informação, mas administrativa, de recursos humanos e teorias científicas. O serviço desenvolvido pela assessoria de comunicação é infinitamente mais abrangente que o de imprensa, e entre suas funções destacam-se:

“Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); Colaborar para a compreensão da sociedade sobre o papel da organização; Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; Detectar o que numa organização é de interesse público e que pode ser aproveitado como material jornalístico; Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando o alcance de resultados positivos; Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil” (FENAJ, 2007, p.9).

⁴⁰ “Gaspar acompanhou muito de perto toda a evolução desse mercado, tendo trabalhado em redações, em empresas e presidido a *Ogilvy* por três anos no Brasil (assistindo, assim, à entrada das agências estrangeiras de relações públicas no país), para fundar na década de 1990 sua própria empresa, G&A, uma das maiores, na atualidade”. (Mafei, 2004, p.26).

⁴¹ <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>

Muitas empresas da contemporaneidade, principalmente as multinacionais, têm sentido cada vez mais a necessidade em incorporarem estratégias de informação mais eficientes nos quadros de suas entidades e por esse motivo, adotam políticas adequadas sugeridas pelas relações públicas. No Brasil, segundo Martinez (2003, p.219) “o mercado brasileiro continua apegado à velha e tradicional assessoria de imprensa”, que diz respeito à comunicação feita apenas por jornalistas e pouco se interessa por outras técnicas de comunicação.

Neste sentido, pesquisadores como Torquato (1987) e Chimen (2003) apontam - ainda que timidamente, o crescimento da implantação de assessorias nos organogramas das empresas. Em muitas das instituições, o gestor de comunicação já tem um lugar “especial” ocupando cadeira junto à alta cúpula; participando de reunião e até auxiliando no planejamento estratégico, como acredita Kunsch (2006). Esta nova realidade vivenciada pelas corporações é embasada no organograma de comunicação, sugerido pela (FENAJ, 2007, p.7).

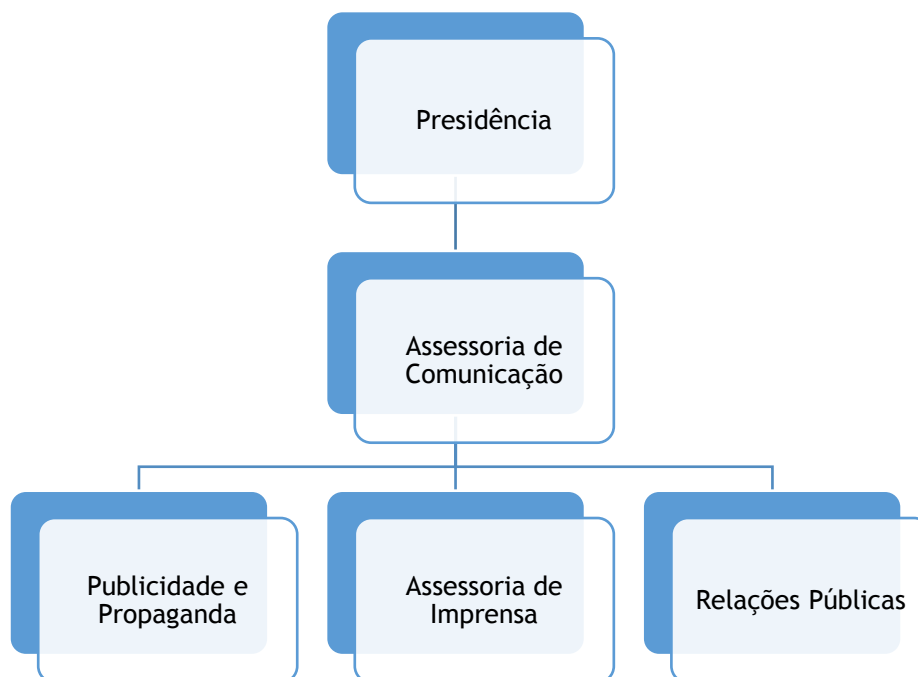


Figura 5: modelo de organograma da FENAJ (adaptado)

O modelo da FENAJ posiciona claramente onde cada departamento encontra-se dentro das companhias, facilitando a compreensão da diferença entre assessoria de imprensa da assessoria de comunicação. Esta última funciona como uma espécie de guarda-chuva que abarca os demais setores de informação.

Logo, pode-se concluir que ela possuiu uma função estratégica importante nos quadros organizacionais, atuando como matriz dos demais setores. No entanto, o nivelamento da

publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e relações públicas demonstra o que os pesquisadores vêm defendendo: de que os departamentos estão no mesmo patamar de igualdade. Não se aplica aos setores um discurso da superioridade, e sim, da cordialidade e da colaboração e trabalho integrado dentro das companhias por parte desses profissionais.

Embora a publicidade exerça sua função em caráter meramente mercadológico, as relações públicas lutam para que as empresas se tornem conhecidas e desfrutem de “uma boa imagem perante todos os públicos dos quais elas dependem direta ou indiretamente”, (Torquato,1987, p.20). Os jornalistas, por sua vez, trabalham para que as organizações sejam conhecidas, e para isso produzem *press-releases*, informes oficiais, comunicados, artigos, enfim, produzem notícias.

É sabido que, independentemente do tamanho, o que todas as empresas almejam é um posicionamento diferenciado, conquistando o apoio da opinião pública por meio de uma imagem positiva e boa reputação, e conseqüentemente a sobrevivência no mercado competitivo.

Com uma abertura de mentalidade por parte dos diretores das organizações, entendendo que suas empresas estão numa vitrine exposta mundialmente, faz-se necessária a contratação de profissionais de comunicação capazes de defender, simultaneamente, os interesses das instituições e do público, e isso só será possível por meio de uma assessoria de comunicação e imprensa.

2.3.3 - Objetivos e ferramentas de assessoria de imprensa

De modo geral, existe muita incompreensão sobre o trabalho de assessoria de imprensa, principalmente por parte de quem contrata os serviços dos jornalistas - profissionais que são os responsáveis por esses departamentos no Brasil.

As empresas, ao admitirem um *expert* para comunicar suas ações, criam altas expectativas. Não raro, associam à contratação de um funcionário uma ideia errônea de que os feitos de suas organizações estarão automaticamente ocupando as páginas dos principais jornais, revistas, rádios, *blogs* e televisões. E não é assim, conforme Martinez (2003).

A função da assessoria de imprensa é promover de forma ética os assuntos das instituições, desde que os mesmos sejam relevantes para o conhecimento da sociedade. Para Chinem (2003, p.15), “a informação tem que ter um fundo social, não deve ser apenas um negócio”. A notícia necessariamente deverá estar ligada à coletividade. Para tanto, toda informação

“Deve ser elaborada com muito cuidado e atenção, e depois de passar por uma sondagem e discussão com as lideranças da empresa,

instituição ou órgão governamental de forma a atender aos interesses dos públicos a serem atingidos, bem como aos interesses institucionais”. (Martinez, 2003, p.218).

No Brasil, a relação entre assessor e assessorado ainda requer delicadeza. Milhomen (2003, p.314) arrisca chamá-la de “entre tapas e beijos”. Do ponto de vista empresarial, é o cliente quem contrata e paga o assessor de imprensa, o que favorece ao contratante exigir máxima visibilidade nas mídias. A lógica é mais ou menos assim: “se temos uma assessoria de imprensa, teremos todos os assuntos divulgados”. Os diretores ainda não perceberam que, ao contrário de suas empresas, a exposição midiática depende exclusivamente de como os veículos de comunicação trabalham, bem como das suas linhas editoriais. Os dirigentes não mandam na imprensa, muito menos um assessor.

Ao jornalista caberá o tato nessa negociação com o assessorado. Explicando-lhe que estar na mídia não é uma função simples, e que a assessoria de imprensa funciona justamente para isso: atuar como um intermediador entre a organização e os veículos, “vendendo” ideias que possam dar visibilidade às ações do órgão, desde que as mesmas reflitam de alguma forma na vida dos cidadãos.

Alguns pesquisadores referenciados nesse relatório chegam a afirmar que existem situações em que a frustração frente à alta expectativa das companhias resulta até em demissão. “A tensão entre assessor e assessorado tende a aumentar nos momentos de crise, quando técnicas e práticas costumam ir pelos ares”. (Milhomen, 2003, p.323).

É importante mencionar que as assessorias de imprensa são apenas “um instrumento de comunicação”, elas não operam sozinhas ou fazem milagres. A assessoria deve fazer parte do Planejamento, Estratégia e Gerenciamento da Informação, na opinião de Martinez (2003). Segundo o autor, a ausência de estruturas desses departamentos nas organizações pode trazer danos irreparáveis às companhias.

Além desse tipo de animosidade que pode acontecer entre assessor e assessorado, o mercado brasileiro comporta-se de maneira imatura, com uma visão ainda distorcida da atuação dos trabalhadores das assessorias de imprensa, segundo afirma Martinez (2003). É comum, de acordo com o pesquisador, os jornalistas serem vistos pelos colegas de redação como profissionais malsucedidos e que foram empurrados para esses departamentos. Kunsch (2003) é contrária a essa assertiva, pois em sua opinião, cada vez mais, os jornalistas trocam a posição de “negociadores do balcão”⁴², ocupando espaços nas assessorias de imprensa e até desenvolvendo funções extras.

⁴² No Brasil, é comum a expressão “negociadores de balcão” ou “trocar o lado do balcão” para se referir ao jornalista que deixou as redações pelas assessorias de imprensa. Chimen (2003, p.14) usa a expressão “do outro lado do balcão”.

Cavar espaços midiáticos é um trabalho crucial, e o resultado “formiguinha” não é imediato. Para conquistar a credibilidade dos colegas da imprensa, são necessárias etapas a serem seguidas, como por exemplo: posicionar a empresa no mercado com uma boa reputação; apresentar os valores das companhias de maneira convincente e sem “truques”; oferecer um produto - a notícia, que tenha impacto de alguma forma na vida das pessoas, etc. No modelo organizacional proposto, acrescenta-se ainda a credibilidade que o jornalista da assessoria deve ter.

Montar uma assessoria de imprensa dependerá da estrutura da empresa e do quanto os diretores querem investir na comunicação. Um parêntese é cabível: de início os jornalistas enfrentarão os desafios naturais das empresas, como os departamentos financeiros - controladores do dinheiro e geralmente avessos às mudanças; passando pelos “concorrentes” dos setores de marketing, publicidade, recursos humanos, jurídico e até os técnicos, que resistem em falar com a imprensa, e quando o fazem não aceitam orientações. (Martinez, 2003, p.223).

Vencidas essas resistências, o profissional deverá contar com uma estrutura mínima de recursos para desempenhar as atividades. No entanto, o mínimo que se espera de um setor desses é:

“Uma sala equipada com um computador com boa velocidade e capacidade de memória, conectado com a internet 24 horas e com acesso aos principais sites de notícias; Impressora; zip drive (os arquivos a serem enviados para a gráfica ou que contenham fotos são pesados e não cabem nos disquetes⁴³; máquina fotográfica, melhor se for digital; fotocopiadora, se possível com uma CPU acoplada e em rede com os computadores, com cópias em preto e branco e em cores; linhas de telefones independentes, uma delas livre para um equipamento de fax*; telefone celular; kit básico com televisão, vídeo, rádio e acesso às televisões a cabo; um ambiente específico para reunir-se ou conversar com os convidados, visitantes ou funcionários, para que tenha privacidade quando o presidente da empresa ligar e sua conversa não puder ser compartilhada com outras pessoas. (Ibidem, 2003, p.224).

Para além desses recursos, o corpo operacional deve ser listado. O número de pessoas dependerá, evidentemente, do tamanho da companhia e dos recursos financeiros que a cúpula diretiva destinará à seção. Lampreia (1999), Martinez (2003) e Milhomen (2003) defendem, em linhas gerais, que a assessoria de imprensa deverá contar com pelo menos dois ou três jornalistas; um que será o responsável pelo setor e acompanhará o presidente constantemente, e os demais ficarão a cargo das demandas típicas da seção. Um fotógrafo e uma secretária são também pessoas essenciais no desempenho das atividades.

⁴³ Obviamente que no período em que o livro foi lançado, há 11 anos, a evolução tecnológica não alcançara o estágio em que se encontra. Em algumas assessorias de imprensa da atualidade, é dispensado o uso do *fax*, e definitivamente, os *disquetes* já não existem mais. (Nota da autora).

A assessoria de imprensa exerce grandes funções e trabalha arduamente para que a corporação mantenha uma imagem institucional positiva na opinião pública. De acordo com Martinez (2003, p. 228), espera-se desse setor:

- Uma leitura de conjuntura de jornais, nos níveis que forem necessários à empresa, dando aos seus dirigentes uma ideia do cenário político, econômico e social, procurando antecipar tendências e acontecimentos que venham afetar a vida das empresas;
- A criação, implementação e desenvolvimento dos produtos jornalísticos que forem considerados estratégicos e necessários à consecução dos objetivos da política de comunicação da empresa;
- Divulgação aos públicos e por meio das mídias julgadas pertinentes dos produtos gerados pela assessoria;
- Cobertura de eventos ligados à empresa;
- Organização de entrevistas coletivas;
- Relacionamento reativo com a imprensa regional e nacional, respondendo às suas demandas com a presteza necessária, considerando que a imprensa trabalha com deadlines apertados e precisa ser atendida com rapidez;
- Relacionamento proativo com a imprensa, oferecendo informações sobre a empresa julgadas pertinentes e de carácter de informação e utilidades públicas;
- Organizar encontros entre os dirigentes da empresa e editores e repórteres de veículos e editorias relevantes, que sejam relacionados com a natureza social, econômica e política da instituição, de forma que haja troca de informações sobre as questões conjunturais e/ou específicas do setor de atuação da empresa (...).

Chinem (2003, p.11) afirma que a assessoria de imprensa “não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela”.

Embora essas estruturas citadas previamente sejam importantes, Chinem (2003) e Mafei (2004) chamam a atenção dos profissionais para outros pontos igualmente consideráveis e que não podem ser ignorados pelos profissionais das assessorias: a gestão da comunicação de crise e o bom relacionamento das companhias com a mídia e a opinião pública. Ambas as estratégias deverão ser planejadas por um gestor preparado.

No primeiro item, a comunicação deverá ser trabalhada de maneira pontual e com um planejamento estratégico e para Mafei (2004, p.26), “se for capacitado para tanto, o assessor deverá também sugerir programas”. De acordo com Chinem (2003, p.33), as funções a serem desenvolvidas pelas assessorias de imprensa não devem ser baseadas no improviso, e sim, “ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados”.

O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido, como numa crise, definida por (Chinem, 2003, p.86), como “qualquer situação que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade pública”. Essa adversidade coloca dúvidas quanto à reputação das companhias. Mesmo que a crise persista, a assessoria deverá manter a imprensa informada, visando o interesse público. Conforme, Chinem citado por Mauad,

“... crise é como notícia. Nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos. Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontece a tragédia vêm as explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise, o resultado pode ser ainda pior”. (Mauad, 2009, p.10).

Já o bom relacionamento com a imprensa, para Mafei (2004, p.26) implica em um conjunto amplo de ações “capazes de influenciar positivamente essa relação”. A transparência das atividades organizacionais talvez seja a palavra de ordem nessa relação entre assessoria e veículos de comunicação. Chinem (2003, p.11) acrescenta que “a assessoria de imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública”. Mas, como frisado algumas vezes, imprimir clareza nas informações oriundas das empresas dependerá da intervenção de um gestor de comunicação qualificado.

Para tanto, reforça-se a importância de um bom assessor de imprensa, pois será da sua responsabilidade a administração das notícias das instituições. Caberá a esse profissional o ofício de acompanhar continuamente os assuntos divulgados nos veículos de comunicação sobre seus assessorados. O trabalho desse jornalista foca-se também na análise criteriosa das reportagens publicadas. É a partir dessa vigilância permanente que o assessor terá uma visão precisa de como a imprensa está retratando os assuntos dos órgãos, e de como a opinião pública comporta-se mediante tais informações. A essa altura, dependendo do que seja divulgado, o profissional tem o papel fundamental de aconselhar e orientar os seus assessorados quanto às estratégias pontuais, se houver necessidade.

Somados às funções acima, a assessoria dependerá de alguns recursos e técnicas ao auxílio dessas atividades, como:

“1) enviar o press release; 2) manter o mailing atualizado; 3) Preparar o clipping; 4) Montar o press kits; 5) Follow up; 6) Realizar entrevistas coletivas e individuais; 7) Gerenciar crises; 8) Manter um bom relacionamento com a mídia; 9) - Preparar mídia training para os seus assessorados”. (Mauad, 2009, p.5)

O assessor de imprensa desempenha um papel primordial junto às audiências, o mesmo tem uma responsabilidade social considerável, pois em alguns casos serão eles quem pautará os jornais. Trabalhar de maneira organizada, planejando suas atividades adequadamente é que fará dos assessores, profissionais diferenciados e respeitados. Em suma, o assessor de imprensa.

“Tem de ser uma espécie de interface, um tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público. Deve estar disponível o tempo todo para atender o colega que não escolhe a hora de a notícia acontecer - o que significa que mesmo em fins de semana ele poderá ser solicitado a fazer contato com o entrevistado onde este se encontrar, não importam se esquiam nos Alpes suíços ou mergulham nas águas tranquilas do Oceano Pacífico” (Chinem, 2003, p. 27)

Lembrando que a assessoria de imprensa é sempre um facilitador e um “vendedor” da imagem da instituição, e ainda conforme Chinem (2003, p.13), o assessor age como um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas que atuam nos veículos de comunicação. Para Milhomen, o assessor será sempre uma espécie de “esposa fiel” das instituições.

Capítulo III - Estudo Empírico

3. Metodologia

3.1 - Problemas e hipóteses

O presente relatório de estágio realizado na Secretaria Geral da Vice-Governadoria, do Estado de Tocantins, procura perceber como funciona a assessoria de comunicação de uma instituição pública e a importância do papel que ela desenvolve junto aos veículos de imprensa local no tocante à divulgação dos assuntos relacionados ao vice-governador, João Oliveira.

Para tanto, o trabalho será analisado a partir das estratégias comunicacionais realizadas pela assessoria, condizentes com a execução das táticas e da promoção de ações informativas que objetivam formar uma imagem positiva do vice-governador perante a opinião pública, mediante os temas divulgados nos veículos de comunicação.

Para além dessa análise, faz-se necessária a monitoração e acompanhamento dos conteúdos expostos pela imprensa do Estado, sobretudo dos dois principais *websites* de notícias políticas de Tocantins, PortalCT (CT) e T1notícias (T1).

Conforme citado no último capítulo, as assessorias de comunicação e imprensa exercem papel significativo na disseminação dos conteúdos das instituições públicas e privadas, e é por meio do trabalho desses setores que as audiências conhecerão as organizações. Estas últimas, cada vez mais interessadas em transmitir aos públicos interno e externo a filosofia das suas companhias, sua missão e seus valores. Ao mesmo tempo, almejam também uma boa imagem e reputação perante os seus públicos-alvo.

Sobre essa assertiva, pode-se dizer que ações informativas devidamente planejadas e mensuradas pelas assessorias de comunicação permitirão um vínculo de confiança mútua entre as empresas e seus *stakeholders*, os quais buscam transparência e credibilidade nos feitos das instituições.

A partir desta contextualização, pretende-se responder, ao longo destes capítulos, à seguinte questão de investigação:

Como se desenvolvem as ações comunicacionais numa assessoria de comunicação numa instituição pública?

Desta forma, no âmbito de um estágio de quatro meses realizado na Secretaria Geral da Vice-Governadoria, em Palmas-TO, no Palácio Araguaia, serão apresentadas as diferentes categorias de serviços que foram executadas pela assessoria de comunicação e o acompanhamento do *feedback* pelos veículos de imprensa.

A análise centra-se sobremaneira em saber como os dois principais portais de notícias políticas de Tocantins *PortalCT (CT)* e *T1Notícias (T1)*, e também concorrentes, repercutiram em seus *websites* os assuntos da Vice-Governadoria por meio dos *press-releases* e também das reportagens publicadas pela ATN.

O corpus de análise resulta da coleta de dados desenvolvida entre o dia 1º de janeiro de 2014 a 31 de março de 2014, e também na altura em que a assessoria de comunicação divulgou *press-releases* e peças no portal da ATN. Neste sentido, foi considerado um conjunto de hipóteses no contexto de investigação, a saber:

H1: Os *websites* de Tocantins CT e T1 possuem visões diferentes ao retratarem assuntos da Vice-Governadoria;

H2: Os portais possuem uma linha editorial política que os identifica ou não com a Vice-Governadoria;

H3: A participação dos cidadãos mediante comentários aos assuntos relativos à Vice-Governadoria é feita de maneira negativa em ambos os portais (CT e T1);

3.2 - Métodos e Técnicas

A partir da apresentação do problema, da pergunta de investigação e das respectivas hipóteses, explicam-se agora os métodos e técnicas utilizadas na condução da análise do material extraído dos portais CT e T1. Para tanto, é importante reforçar que:

“A pesquisa é uma espécie de complemento indispensável à obtenção de informação, além de servir como provedor de informação para os sistemas de informação, seja com o objetivo da busca de novas informações, seja com o objetivo de atualização de informações”. (Dantas, 2013, p.14).

Esse entendimento de pesquisa, como parte imprescindível à aquisição de novas informações, é importante porque reflete o anseio de novos conhecimentos que as instituições passaram a buscar, a partir do aumento da competitividade decorrente dos avanços tecnológicos e da globalização.

A pesquisa, de acordo com Dantas (2013), consiste em atividades orientadas à busca contemporânea de outros conhecimentos. É nesse contexto que este relatório se insere, pois

tem a pretensão em compreender a importância do papel de uma assessoria de comunicação pública.

Com o intuito em investigar essa dimensão, o presente trabalho recorreu à análise de conteúdo, proposta por pesquisadores como Bardin (2011), Coutinho (2005) e Carvalho (2013). Coutinho (2005, p. 5) salienta que a análise de conteúdo percorre por técnicas quantitativas, qualitativas e o paradigma crítico. A primeira “interessa-se essencialmente por *controlar e prever* os fenômenos”, enquanto a segunda “interessa-se por *compreendê-los*” e a terceira “por *intervir* na situação ou contexto apresentado”. Os pesquisadores citados afirmam em linhas gerais que na Análise de Conteúdo, o objeto de estudo é o registro em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo.

Embora existam várias técnicas, neste relatório serão usadas as duas primeiras - quantitativa e qualitativa, haja vista que foram recolhidas peças jornalísticas capazes de quantificá-las. Quanto à pesquisa qualitativa, (Coutinho & Chaves, 2002, p.224) asseguram que ela incide em um contexto real, com métodos diversificados. Entre eles, observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, documentos e outros. Neste ponto, foram concedidas, à mestrandia, entrevistas pelo vice-governador João Oliveira, pela assessora direta do Governador Siqueira Campos, Adriana Borges, pela Diretora de Conteúdo da ATN, Jucelene Melo, por colaboradores do gabinete do Vice-Governador e pelos diretores do Portal CT, Cleber Toledo, e T1 Notícias, Roberta Tum.

A observação participante⁴⁴ da estagiária também permitiu um envolvimento expressivo das ações realizadas na assessoria de comunicação, registrando elementos sobre o próprio ambiente de trabalho e realizando as entrevistas em questão.

Ainda sobre o método quantitativo, Bardin (2001, p.121) defende que para a interpretação das mensagens e seus anunciados, inicia-se primeiramente por uma pré-análise, prosseguindo com o exame do material e, por fim, o tratamento, a inferência e a interpretação dos dados colhidos. Estes precisam ser classificados e organizados de maneira sistêmica, de modo que facilitem a interpretação das informações para a análise final.

Com o objetivo de recolher e classificar os assuntos publicados sobre a Vice-Governadoria nos portais CT e T1, foi elaborada uma grade de análise com variáveis pertinentes aos protagonistas, fotos, localização de matérias nas páginas, citação das fontes, estilos de

⁴⁴ “Refere-se, portanto, a uma situação de pesquisa em que observador e observados encontram-se numa relação face a face, e onde o processo da coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados, que passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em um dado projeto de estudos. A vivência dessas situações pode proporcionar maiores angústias no pesquisador, comparativamente às outras metodologias de pesquisa, uma vez que a interação face a face continuada acarreta, em tese, maiores dificuldades e obstáculos comportamentais a serem transpostos”. Jaime Jr & Serva (1995 p.69).

redação, entre outros. As reportagens e notas recolhidas serviram para guiar o tipo de variáveis a serem destacadas na grade.

No período da análise em si, procedeu-se à codificação do material recolhido, construindo a base de dados a partir da qual se analisariam os elementos para extrair as conclusões do conteúdo pesquisado.

3.3 - Corpus da Análise

A análise empírica centrou-se nos dois principais portais de notícias políticas de Tocantins⁴⁵ O PortalCT (CT)⁴⁶, o pioneiro nesse ramo de atividade no Estado, lançado em 2005, e o T1Notícias (T1)⁴⁷ que surgiu três anos após o CT, em 2008.

A equivalência de ambos portais em destinarem 50% dos seus ciberespaços a temas políticos do Estado de Tocantins; a defesa editorial da imparcialidade na divulgação dos conteúdos enfatizados, tanto pelo diretor-executivo do CT, Cleber Toledo, quanto pela diretora-executiva do T1, Roberta Tum, para além da credibilidade e concorrência entre si, foram pontos essenciais para a escolha dos mesmos.

Antes de nos aprofundarmos mais sobre o corpo da análise é pertinente fazer uma rápida abordagem sobre o surgimento dos portais de notícias no Brasil. Vale ressaltar que com o advento da *internet*, a comunicação passou por mudanças significativas, de acordo com Barbosa (2001), entre elas, a disputa dos jornais impressos com os portais, que apareceram em território brasileiro no ano de 1998.

“(…) O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de um determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica”. (Silva Jr., 2000) referenciado por (Barbosa, 2001, p.9).

⁴⁵ Os referidos portais, a pedido da mestranda, apresentaram os dados do *Alexa Analytics* - principal empresa que monitora o ranking dos portais no Brasil. Os mesmos apontam que os referidos websites são os mais acessados em Tocantins. A concorrência entre ambos é bem acirrada havendo uma alternância destes, entre primeira e segunda colocação.

⁴⁶ <http://www.clebertoledo.com.br/> Dados fornecidos pelo CT mostram que em 2013, o Portal CT registrou 1.885.757 visitantes únicos, sendo que as páginas foram visualizadas 19.206.599 vezes. Quanto ao crescimento do portal em número percentual, o ano de 2009 bateu o recorde, 104,3%. Em 2010, 89,6%, 2011, 5,4%, 2012, 9,0% e 2013, 22,3%.

⁴⁷ <http://t1noticias.com.br/home/> As estatísticas apresentadas pelo T1 apontam, no ano de 2013, visitas de 5.728.753 internautas, sendo 1.149.99 visitas únicas, e totalizando em 21.562.004 o número de visualização de páginas.

Os autores pesquisados sobre o assunto, como Cardoso (2000), Barbosa (2001) e Tellaroli (2008) são unânimes em um ponto: os portais transformaram a forma de se produzir notícias, “já que o jornalismo *online* pressupõe atualização instantânea dos *bits* na forma de textos, de imagens, de gráficos, de animações, de áudio e de vídeo - os recursos da hipermídia”. (Barbosa, 2001, p.5).

Para Barbosa (2001), os portais empregam as mesmas características utilizadas no jornalismo *online*, como interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo, atualização constante e ambiente digital na produção da informação.

Após a explosão dos mega portais de notícias no Brasil a partir de 1998, como Uol, IG e Terra foram surgindo aos poucos os portais locais, alheios à competição com os grandes canais de informações. No CT e T1, por exemplo, a disputa entre eles não é somente para conquistar o maior número possível de internautas⁴⁸, mas sim, criar vínculos com os usuários, por meio da credibilidade dos conteúdos postados, fazendo com que o retorno dos utilizadores seja uma constante. A estratégia de ambos é apoiada por Barbosa (2001) ao afirmar que a fidelização do usuário se dá através do conteúdo em si.

O CT e T1 possuem formatos diferentes, mas em termos de conteúdo ambos oferecem praticamente os mesmos serviços, como artigos opinativos assinados pelos editores-executivos, classificados, espaços pagos para as ações parlamentares, coluna social, espaço para comentários após cada assunto publicado, entre outros.

Retomando o conteúdo da análise, é importante ressaltar que todo e qualquer material divulgado nos portais referente aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2014 foi monitorado pela estagiária. A coleta de informação tomou como base a aparição dos nomes “Vice-Governadoria”, “vice-governador” e “João Oliveira”, observando se existiam semelhanças entre os assuntos divulgados nos portais; se os assuntos eram pautados pela assessoria; a linha editorial dessas peças; a localização das reportagens nas páginas; se as peças apresentavam observação mais crítica e a participação dos usuários nos espaços de comentário das notícias.

Durante a fase de análise, foram identificadas, nos 90 dias, 26 matérias no CT e T1 de cunho jornalístico, distribuídas em Reportagens, Editorial/Opinião e nas seções de Política, Estado, Economia, e Breves, divididas da seguinte forma:

Nome do Portal	Número de Matérias	Porcentagem
Portal CT	17	65%
T1 Notícias	9	35%
Total	26	100%

⁴⁸ Informação retirada das entrevistas dos jornalistas Cleber Toledo e Roberta Tum

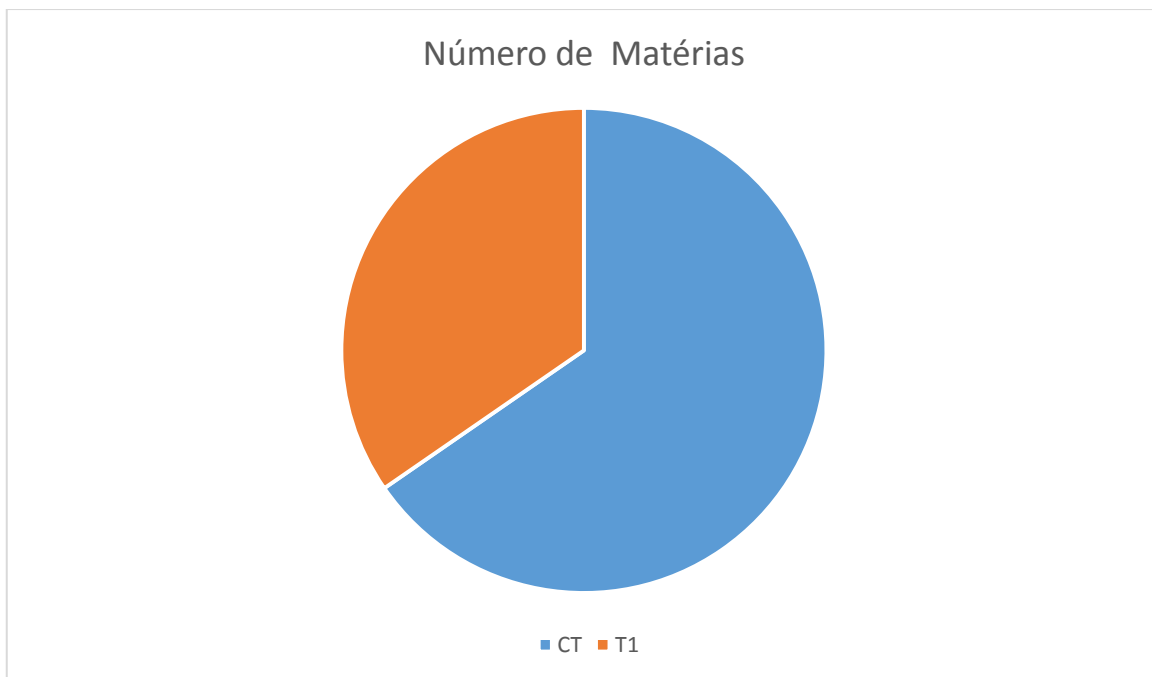


Figura 6 - Distribuição de peças recolhidas por website

3.4 - Gráfico de Análise

Categorias	Variáveis	
Setor I Recolha de dados	Dia Nome do portal Mês	
	Seção Gênero Manchetes	
	Título	Fotografia
Setor II Caracterização	Imagens Assinatura Fontes citadas Comentários Análise das notícias Proveniência	
Setor III Protagonista	João Oliveira Palácio Araguaia	

O procedimento metodológico do quadro de análise acima será explicitado após uma abordagem da teoria do agendamento, que nas últimas décadas incorporou um novo conceito: o *framing*, entendido como “enquadramento”. Para Midões (2009, p.5), o *framing* é aplicado quando “(...) as diferentes formas de abordagem de um determinado assunto fazem com que variem o impacto e a forma de pensar sobre o assunto abordado”. Enquadrar, portanto, adquire uma função de *agenda-setting*, a partir do momento em que ameniza alguns assuntos e concede destaque a outros.

“(...) enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes no texto comunicativo, de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação casual, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para um item descrito”. (Entman, 1993, p.52).

Para a investigação da existência do enquadramento midiático da Vice-Governadoria, a análise de conteúdo desenvolvida está representada no gráfico fracionado em três classes: na primeira, localiza-se a classificação dos dados em *Dia, Nome dos Portais, Mês, Manchetes*, entre outros.

Na variável *Seção*, com exceção dos anúncios publicitários, será identificado e analisado em quais seções as notícias recolhidas se encontram. O item *Gênero* pesquisará as diferentes estruturas jornalísticas localizadas no CT e T1, entre elas, *Notícia, Editorial e Opinião*. Relativo a esta última categoria e para um entendimento pormenorizado, as definições dos gêneros tomam por base o estabelecido no Manual de Jornalismo, da pesquisadora Gradim (2000), listados abaixo a saber:

- *Artigos de opinião* - apresentam argumentos sobre determinado assunto atual e de interesse público, devendo o seu autor expor e sustentar os pontos de vistas por meio de informações coerentes e admissíveis.

- *Breve* - é considerada uma notícia de pequena dimensão, sem grande conteúdo informativo acerca de um acontecimento.

- *Editorial* - “O que distingue editorial dos demais textos é que ele exprime a opinião e a cultura da empresa como um todo, ao passo que os textos de columnistas, colaboradores, e as participações dos leitores do jornal expressam apenas a opinião de quem as emite, sem comprometer a redação como um todo” (Gradim, 2000, p.62)

- *Notícia* - “Refere-se aos textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, concisos, elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos e em forma de pirâmide invertida”. (Gradim, 2000, p.41)

- *Reportagem* - Este gênero, para Gradim (2000), é mais nobre na medida em que retrata o acontecimento de forma exaustiva e pormenorizada. Mas assim como a notícia, o seu objetivo é informar.

Essas compilações organizativas de regras funcionam como um direcionamento ao tipo de leitura exposta nos jornais ou *websites*, no entanto, Serrano (2006, p.302) assegura que, “uma primeira característica importante do discurso jornalístico consiste em poder expressar e assinalar os temas mediante títulos que, aparentemente, atuam como resumos do texto da notícia”. A pesquisadora refere-se à Manchete ou título da peça, que tem como objetivo informar ao leitor basicamente do tipo de assunto que a notícia trata, e a partir do *lead*⁴⁹, fornecer indicações gerais do tema abordado.

O segundo grupo da tabela é o da caracterização, que compreende a análise das peças divulgadas pelos portais CT e T1, a partir de duas observações principais: o envio para a imprensa dos *press-releases* da assessoria da Vice-Governadoria e das notícias publicadas no portal da ATN⁵⁰ Nesse grupo, examina-se também o uso de fotografias, a identificação das fontes, as assinaturas das peças, etc.

No corpo da investigação, a variável *Imagens* refere-se ao uso de fotografias que ilustram os enunciados, uma vez que comumente as fotos conferem credibilidade a uma peça, para além de estabelecerem um convite à escolha da leitura.

Considera-se ainda relevante a análise da variante *Assinatura*, que permite ao usuário identificar de quem é a autoria do que está sendo lido. Matéria assinada é uma forma do profissional se auto-responsabilizar pelo que é publicado. Além desse conjunto, uma vantagem para o jornalista está em saber que os leitores buscam por seus nomes, têm interesse pelo que escrevem, principalmente nos artigos opinativos.

O corpo de análise *Fontes Citadas* procura perceber o uso das citações referentes ao vice-governador João Oliveira, ao governador Siqueira Campos e ao secretário de Relações Institucionais, Eduardo Siqueira Campos, em decorrência do panorama político em que se encontram. No Brasil, é comum o leitor encontrar, nas peças, entrevistas de indivíduos que recusaram ser identificados. Embora a lei brasileira proteja quem opta pelo anonimato, a omissão das fontes poderá comprometer a credibilidade da matéria.

Os *Comentários* dos utilizadores nas notícias são mais uma variável a ser pesquisada, uma vez que nesta categoria centra-se uma das hipóteses suscitadas por este trabalho investigativo,

⁴⁹ O lead é o primeiro parágrafo da notícia e nele o leitor deverá encontrar respostas para seis questões fundamentais: O quê, Quem, Quando, Onde, Por quê e Como”. (Gradim, 2000, pp. 41-42)

⁵⁰ Em função da agenda de última hora, em alguns casos não foi possível à assessoria redigir *press-releases*, nesses casos, eram postadas somente as matérias na ATN após a realização dos eventos.

visto que os portais CT e T1 incentivam a participação do internauta por meio dos indicativos “comentem a matéria”. A variante *Análise das Notícias* analisará como os portais retratam os assuntos publicados, se numa visão imparcial, analítica ou crítica, a partir das manchetes da capa do portal.

Finalizando o grupo de caracterização, a variável *Proveniência* é propriamente o ponto principal da pesquisa investigativa, uma vez que analisará como funciona o relacionamento entre a assessoria de imprensa da Vice-Governadoria com os meios de comunicação do estado de Tocantins, notadamente o PortalCT e o T1notícias.

Em linhas gerais, este estudo se concentra em mensurar os assuntos divulgados pelos portais por meio dos *press-releases* produzidos pelo departamento, para além das publicações disponibilizadas no portal da ATN. Em outras palavras, visa levar a perceber o *agenda-setting* das empresas investigadas.

O terceiro agrupamento do gráfico diz respeito à variável *Protagonistas*, que englobará dois atores: o Palácio Araguaia e o vice-governador, João Oliveira. O objetivo será identificar, por meio do lead, títulos ou citações nas matérias, quais desses nomes são os mais utilizados pelos portais CT e T1.

3.5 - Apresentação e interpretação dos dados

- a) Mês;
- b) Seção;
- c) Gênero;
- d) Manchetes;
- e) Imagens;
- f) Assinatura;
- g) Fontes Citadas;
- h) Comentários;
- i) Análise das Notícias;
- j) Proveniência;
- k) Protagonistas;

- a) Mês;

O gráfico abaixo apresenta a cobertura jornalística dos portais CT e T1 sobre as ações da Vice-Governadoria nos meses de janeiro, fevereiro e março. Nos primeiros dois meses, a

projeção da Entidade obteve maior alcance no PortalCT que no T1notícias. Para o mês de março, o número de peças foi maior no T1.

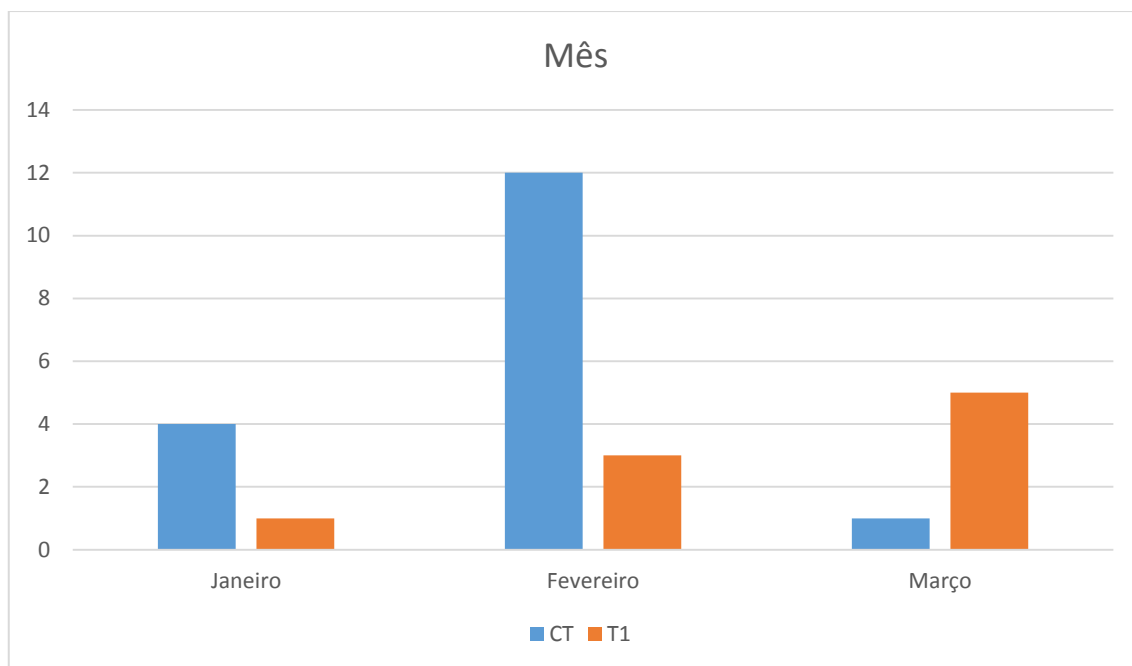


Figura: 7 - Análise diária das publicações do CT e T1 dos meses de janeiro a março/2014

Embora as quantidades de temas publicados no período do estágio totalizassem 26 peças - sendo 17 no CT, correspondendo a 65% dos assuntos divulgados; e no T1 - 9 matérias, equivalentes a 35% dos temas, deduzem-se que ambos *websites* demonstraram interesse às questões pertinentes ao vice-governador, João Oliveira.

O espaço alcançado pela Vice-Governadoria pode ser justificado ao fato de em Tocantins, a temática política ser pauta frequente nas redações dos jornais impressos e nas dos portais de notícias, especialmente em ano eleitoral, onde os formadores de opinião apresentam suas conjecturas e defendem suas predileções partidárias. “Isso leva o jornal do interior a ser a principal fonte de informação, transformando-o no melhor ponto de encontro entre quem quer vender ideias e quem quer comprar ideias”, Lopes (1998, citado por Ribeiro, 2004, p. 5).

b) Seção;

A análise dos conteúdos dos assuntos publicados pelos *websites* iniciou pela localização dos temas nas seções das páginas virtuais do CT e T1. Os dois portais possuem a mesma estrutura dos gêneros jornalísticos, embora contenham nomes diferentes.

A grelha a seguir sofreu duas alterações para fins de ajustamento de leitura do gráfico. Onde lê-se “*opinião*” para o PortalCT, substituir por “*BlogCT*” - espaço onde o diretor-executivo, Cleber Toledo expressa o seu ponto de vista; na outra vertente, no T1notícias, repor “*Breve*”, por “*Café Online*”, uma vez que neste lugar o *website* reserva para a

notícia de pequena dimensão. Após esse readequamento, as seções identificadas no CT e T1 são: “Opinião”, “Editorial” “Política”, “Economia”, “Estado” e “Breve”.

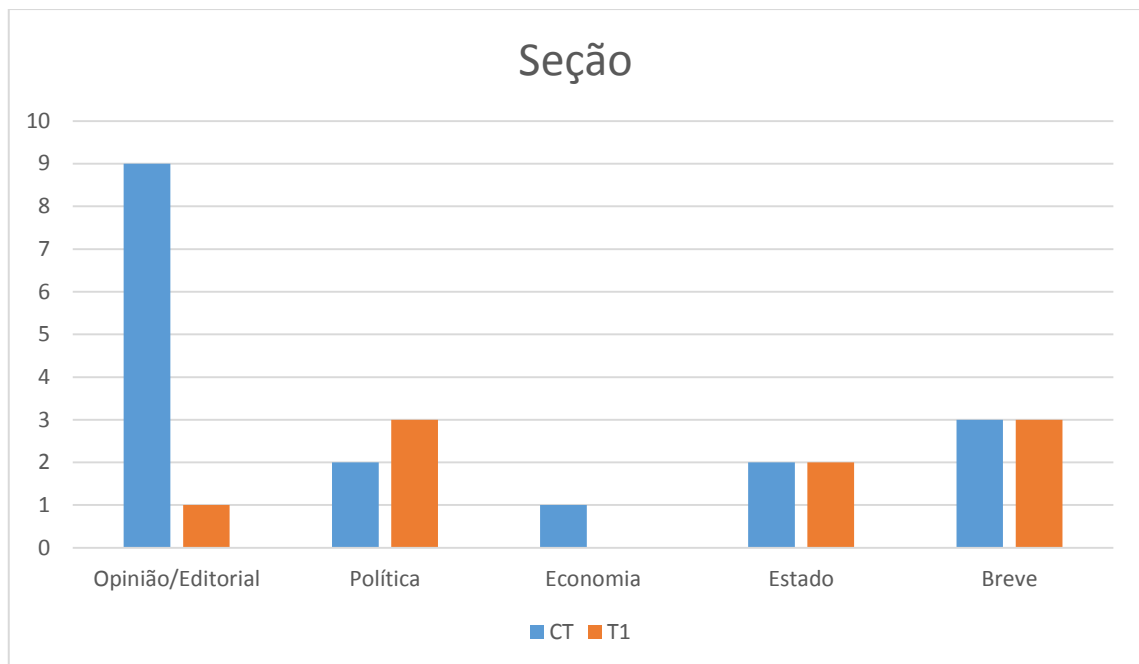


Figura: 8 - análise das seções dos assuntos da Vice-Governadoria

A distribuição das seções no gráfico aponta que no período de três meses, o PortalCT explorou mais os artigos de opinião e o T1 notícias, as matérias de política e notas pequenas. O resultado desses dados mostra uma tendência aos textos opinativos que são assunto atuais e de interesse público, no PortalCT. A categoria *Política e Breve* ocuparam mais espaço no T1.

c) Gênero;

Como referido a pouco, o conceito de gênero jornalístico contido nos temas que envolvem a Vice-Governadoria e automaticamente o vice-governador, João Oliveira baseia-se no Manual de Jornalismo, de Gradim (2000). O corpus da análise identificou os seguintes estilos: *Breve, Notícia, Reportagem, Editorial e Opinião*.

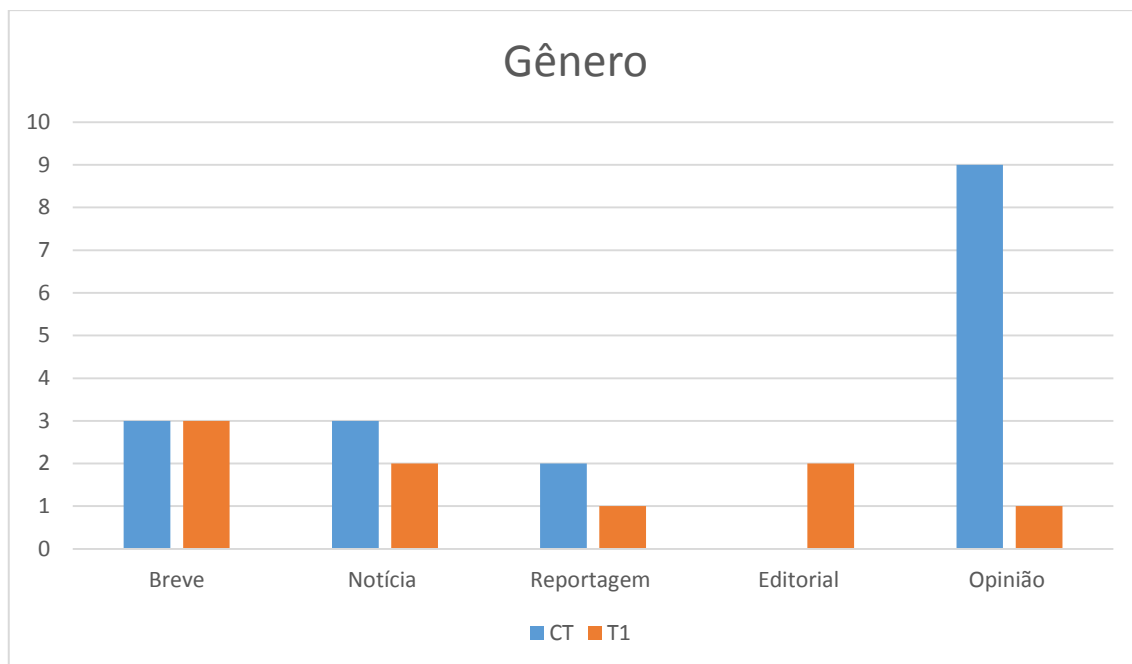


Figura: 9 - Gêneros jornalísticos identificados no material pesquisado

No gráfico, o gênero *Reportagem* nos dois *websites* foi o menos recorrente no período de investigação. No entanto, houve um empate entre os portais, na categoria *Breve*.

O T1 registrou o mesmo percentual nos seguimentos *Notícia* e *Editorial*, sendo que este último é o mais representativo para o Portal, de acordo com a editora-executiva, Roberta Tum, porque além de ser assinado pela jornalista, exprime o pensamento e a cultura do T1Notícias. Os textos opinativos no CT somaram 90% dos gêneros, enquanto no concorrente, apenas 10%.

Neste caso específico, os conteúdos opinativos discorreram principalmente sobre os efeitos do julgamento da cassação do Governador Siqueira Campos e do vice-governador João Oliveira, como também das conjecturas sucessórias para a eleição, que acontece em outubro de 2014. No mês de fevereiro, nos dias 11 e 12, o CT atualizou seis artigos referente à cassação.

d) Manchetes;

A manchete da notícia ou o título é a principal indicação do assunto a ser abordado na peça jornalística. Tanto nos jornais impressos quanto nos portais noticiosos, ela aparece em posição de destaque na primeira página. Os títulos nos *websites* geralmente são acompanhados por caracteres com uma fonte um pouco maior que a da utilizada para redigir as matérias. Ao acessar um portal, o usuário é surpreendido com o destaque dessa técnica. A *chamada* é a primeira informação que salta aos olhos do leitor porque ela é quem determinará o teor da leitura sugerida pelo título.

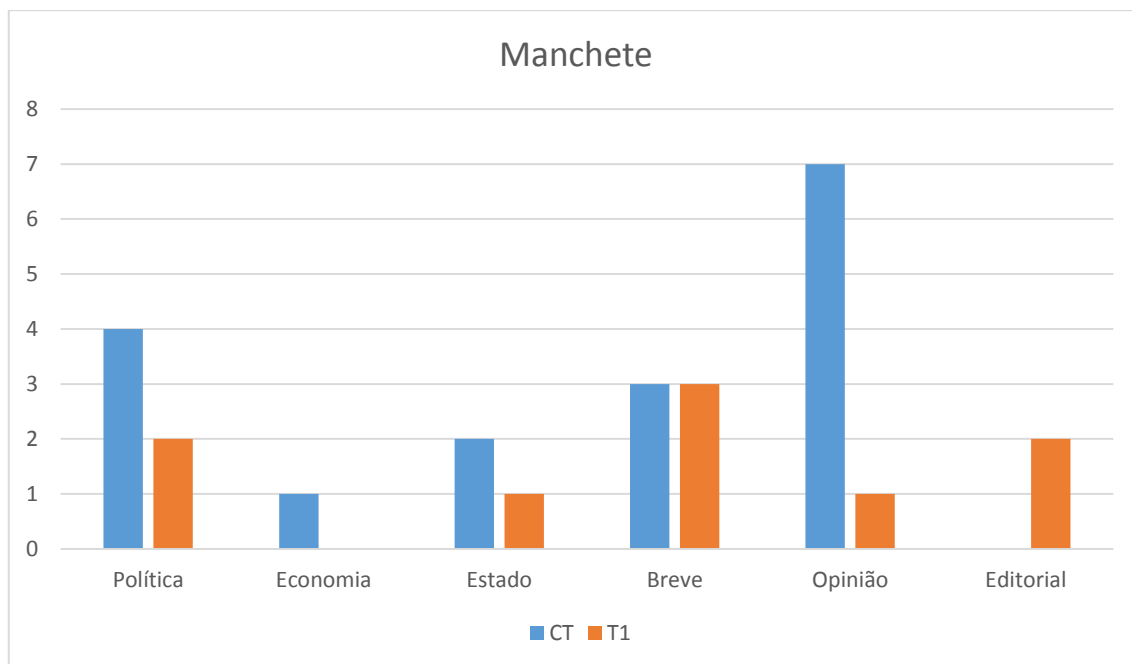


Figura:10 - Localização dos títulos e destaque nas peças dos portais CT e T1

A grade acima demonstra como os meios de comunicação analisados dispensaram atenção às manchetes relacionadas a “Política”, “Economia”, “Estado”, “Breve”, “Opinião” e “Editorial”. Com ressalvas para as seções de *Política*, *Opinião* e *Editorial*, as demais tiveram pouca relevância em seus títulos. Todavia, como mencionado no início desse capítulo, os assuntos da esfera política no CT e T1 correspondem a 50% do universo total do material disponibilizado nos portais, o que em tese justifica a expressividade do percentual no gráfico.

Embora o T1 tenha divulgado, em suas páginas, 30% a menos dos temas que envolvem a Vice-Governadoria, o *website* foi o que mais recorreu aos títulos chamativos, conforme a análise das notícias pesquisadas. Uma demonstração encontra-se na exposição da matéria principal do veículo, do dia 5 de fevereiro: “Oliveira afirma que não abre mão da cadeira de Governador se Siqueira renunciar⁵¹”. No dia posterior, o CT trouxe a manchete: “Vice-Governador diz que quem fala que ele trairá Siqueira Campos, 'não conhece o João Oliveira’”.

Os exemplos citados coincidem com a observação de Serrano (2006, p.310), ao afirmar que o direcionamento do título poderá provocar a adesão ou rejeição do leitor ao tema abordado.

e) Imagens;

A utilização da fotografia nas peças jornalísticas é um condicionante à valorização dos conteúdos das notícias. O uso dela para ilustrar uma reportagem é um recurso do cotidiano dos veículos de comunicação, sejam eles revistas, jornais impressos ou portais de notícias. Serrano (2006) arrisca dizer que a fotografia em um texto é tão importante quanto o título de

⁵¹ Veja o exemplo no Anexo 3

uma reportagem, uma vez que um é o complemento do outro. Para Souza (2010, p.131) há ocasiões “em que as imagens têm maior impacto do que as palavras”.

Neste trabalho, para além de quantificar o número de peças e em quais seções se localizavam nos *websites* CT e T1, pôde-se verificar como se deu a utilização de fotografias na ilustração dos referidos temas.

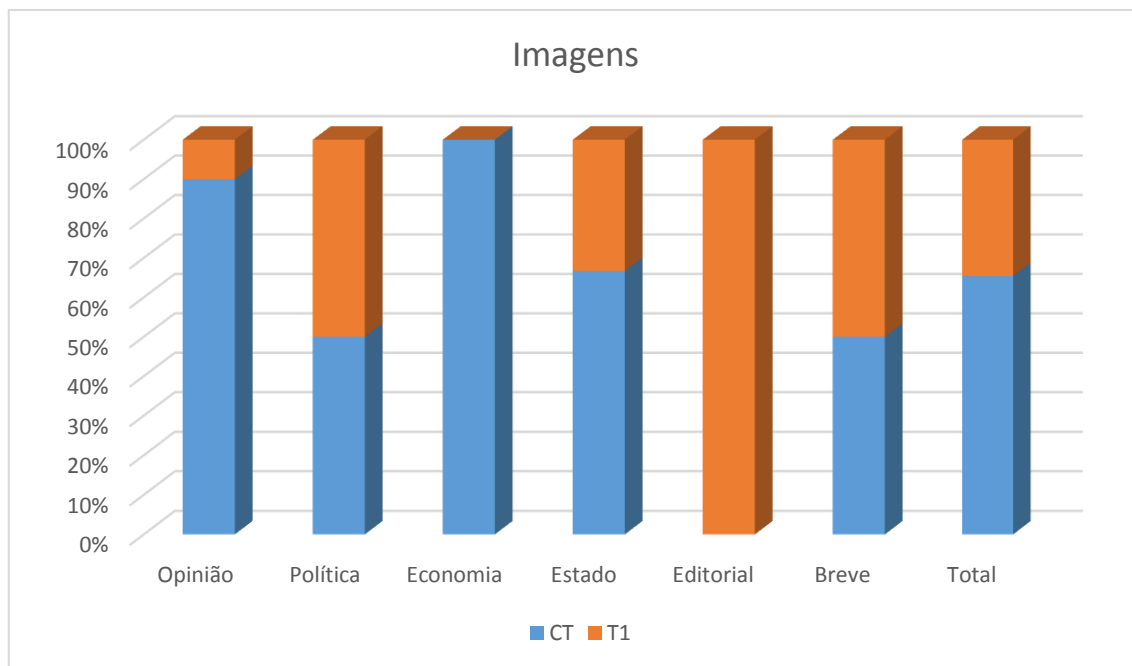


Figura: 11 - Todas as seções apresentam fotografias nas notícias

O uso das imagens no diagrama aponta uma inclinação ao PortalCT, porque foi responsável por divulgar 65% dos assuntos analisados. No tocante ao emprego das fotos para ilustração dos conteúdos, tanto o CT quanto o T1 usaram-nas em sua totalidade, no material publicado em ambos os portais.

“A fotografia, pelas suas características técnicas que permitem registrar o real, apresenta um caráter analógico muito mais forte que outras formas de representação gráfica ou pictórica. Essa analogia representa, para o leitor, o crédito de dizer a verdade conferido ao jornal”. (Serrano, 2006, p.288).

Uma ressalva é pertinente sobre este tópico. As fotografias do CT valorizavam mais o vice-governador João Oliveira, em termos de apresentação pessoal. As imagens utilizadas possuíam características de leveza, suavidade. As fotos utilizadas pelo T1 remetiam à ideia de um parlamentar mal-humorado, sisudo.

f) Assinatura;

Sobre a análises das assinaturas das reportagens exibidas pelo PortalCT e pelo T1Notícias, pode-se concluir que ambos os *websites* valorizam esta identificação nos conteúdo. A partir do cruzamento dos dados gráficos, consoante os temas investigados, constatou-se que há um zelo dos portais em mostrar ao usuário de quem é a matéria que está sendo lida.

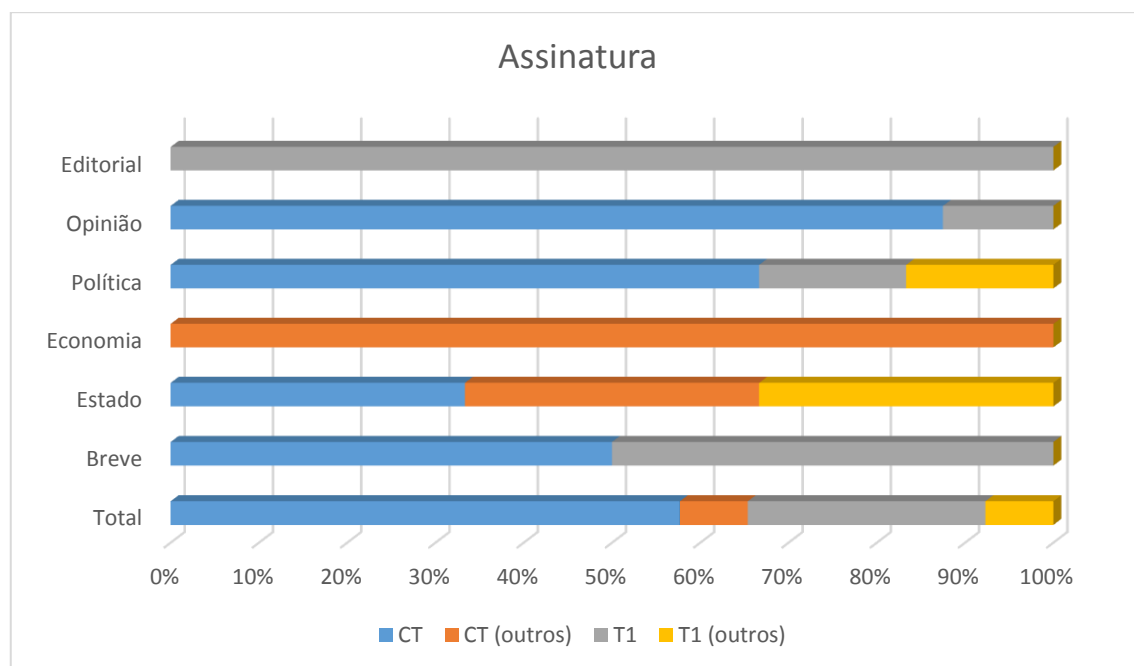


Figura:12 - Gráfico apresenta as peças assinadas pelos jornalistas do CT e T1

Todas as postagens do CT foram assinadas pelos jornalistas Cleber Toledo e Aline Gusmão, enquanto no T1, pelos profissionais Roberta Tum, Eduardo Azevedo, Charlyne Sueste e Ana Cássia.

É importante salientar que dentre o material investigado, apenas duas notícias não foram assinadas pela equipe do CT: uma do dia 10 de janeiro, quando o portal divulgou integralmente o texto da assessoria, na editoria *Estado*, com a seguinte manchete: “Vice-Governador ressalta a importância dos profissionais economistas para a sociedade”, substituindo o nome “Sônia Pugas”, por “Da redação” e uma outra, do dia 29 de janeiro, na editoria *Economia*. “Pires questiona Governo sobre operação de ferrovia e fala de revisão de tributos”. Nesse caso, não houve alteração na reportagem, mas desta feita, possuía a assinatura “ASCOM”. Esta última notícia foi a única utilizada pelo T1, que também a assinou como “ASCOM”, colocando-a na editoria *Política*.

As assinaturas dos assuntos publicados no CT e T1 fazem parte da política das empresas, as quais prezam pela credibilidade, imparcialidade e apuração dos fatos, conforme informado pelos editores-executivos Cleber Toledo e Roberta Tum, em entrevistas.

Finalizando, o gráfico mostra que dentre as 17 matérias expostas no portal CT, 15 apresentavam assinatura de jornalistas do quadro; no T1, das 9 postagens, 8 tinham assinatura dos profissionais do portal.

g) Fontes Citadas;

A análise da variável *Fontes Citadas* concentra-se nas entrevistas concedidas pelo vice-governador João Oliveira aos veículos de comunicação e também nas declarações do governador Siqueira Campos e do secretário de Relações Institucionais, Eduardo Siqueira Campos. A inserção dos três agentes políticos é necessária porque o trio está envolto em especulações sobre possível renúncia do Governador.

No gráfico, lê-se: “JO” para “João Oliveira”, “SC” para “Siqueira Campos” e “ES” para “Eduardo Siqueira”.

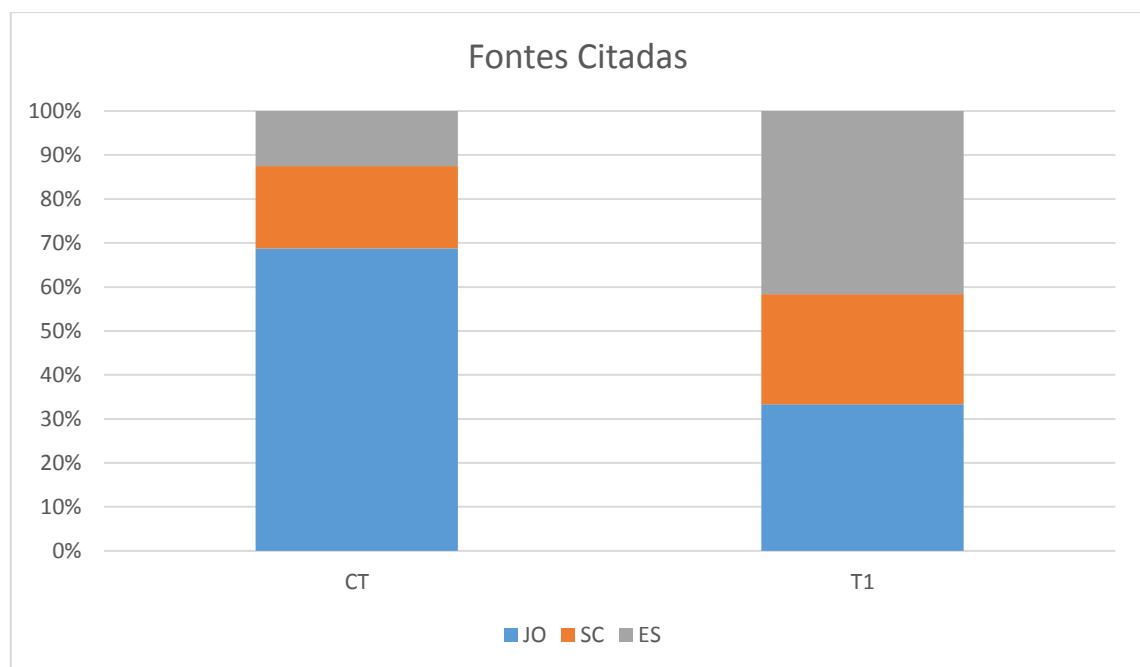


Figura: 13 - tabela das fontes citadas no corpo da análise investigativa

As matérias analisadas e retratadas pelo gráfico apresentam que o vice-governador João Oliveira é o agente referenciado com mais frequência pelo CT e T1. O Governador Siqueira Campos e o secretário Eduardo Siqueira Campos são os mais citados pelo T1.

h) Comentários;

A interatividade nos *websites* de notícias é o principal elemento condicionante de permanência dos usuários dos portais informativos. Essa possibilidade de troca de

experiências oportunizada entre o leitor com o *site*, segundo Barbosa (2001, p.5), “se dá através do próprio percurso escolhido pelo usuário para ler as informações”.

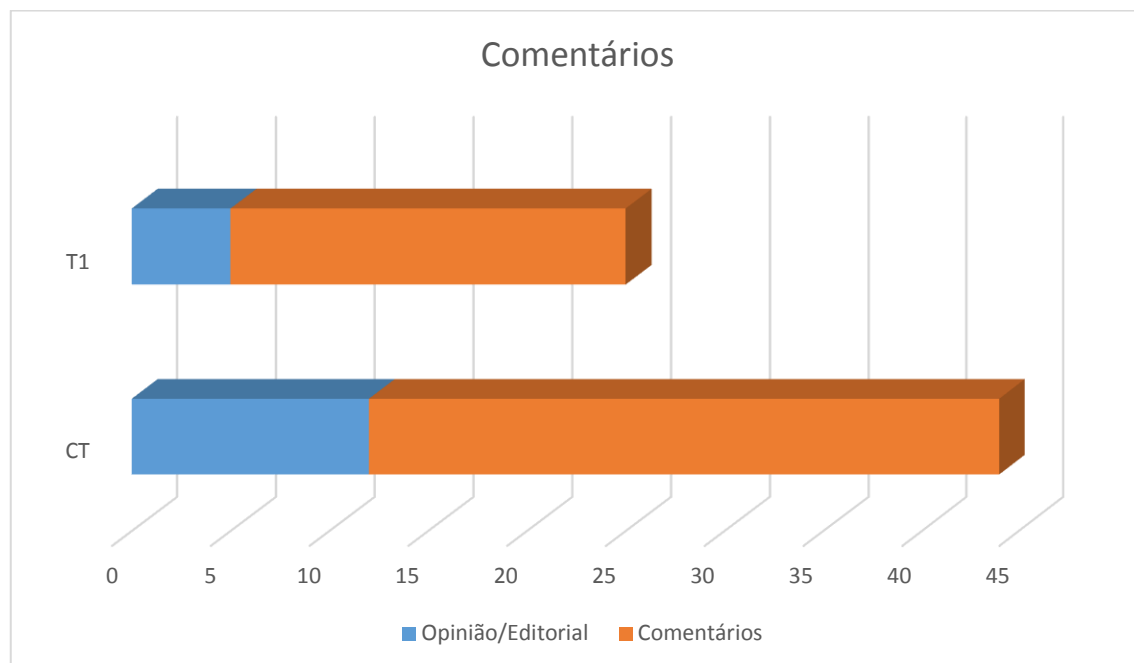


Figura:14 - Percentual dos comentários dos utilizadores do CT e T1

A análise do gráfico demonstra a participação dos internautas nos comentários das matérias do CT e T1Notícias. A presença deles foi registrada somente nas seções *Editorial* e *Opinião*, espaços onde os editores-executivos, Cleber Toledo e Roberta Tum, discorrem especificamente sobre o universo parlamentar.

O descrédito dos indivíduos com a classe política, na visão de Midões (2009), provavelmente está associada a essa manifestação dos usuários nas respectivas seções, ao fazerem uso destes lugares para exprimirem suas opiniões. “A midiaticização dos últimos anos que tem sido feita da política levou a um afastamento dos cidadãos em relação a este tema”. (Midões,2009, p.10).

As opiniões dos utilizadores, de acordo com Cleber Toledo e Roberta Tum, não sofrem nenhum tipo de censura, salvo se forem escritas em linguagem inapropriada⁵².

i) **Análise das Notícias;**

A análise da grade a seguir consiste em avaliar como o conteúdo das notícias das seções de *Opinião/Editorial/Breve* foram retratadas pelos *websites*. O critério de escolha dessas três seções se deu em função de serem espaços onde os editores-executivos exprimem suas

⁵² Entrevista concedida à estagiária para este relatório.

opiniões numa espécie de conversa honesta com o leitor. As seções de *Economia, Política e Estado* foram excluídas por se tratarem de matérias resultantes de coberturas jornalísticas, portanto, irrelevantes neste contexto.

Procura-se nessa investigação identificar se as peças postadas no CT e T1 seguem por uma linha mais favorável/desfavorável, ou quiçá neutra em relação aos assuntos da Vice-Governadoria.

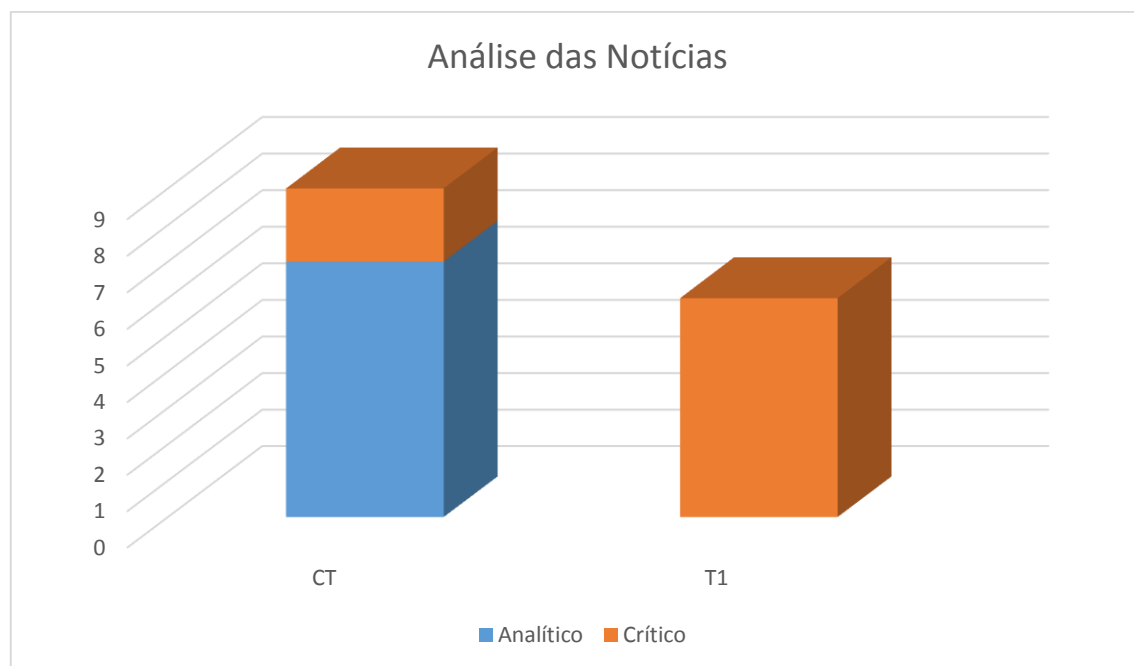


Figura:15 - Análise dos assuntos publicados pelas peças do CT e T1

Para melhor entendimento do gráfico, o mesmo está categorizado em duas classes/abordagens: “Analítico”, que diz respeito a uma visão mais neutra do que foi noticiado ou ainda seguindo uma abordagem conforme o desenrolar dos fatos, isentando-se de emitir opiniões; e “Crítico”, que pressupõe um texto mais opinativo, recorrendo a uma explanação de acordo com uma observação crítica do tema político analisado.

Neste contexto, a tabela aponta que o portal CT recorreu às duas categorias, embora predomine o percentual analítico na abordagem dos assuntos. A assertiva pode ser demonstrada, por exemplo, no artigo opinativo intitulado “*Não sabe o que responder*”, publicada no Blog CT, em 21 de março de 2014. O título acompanha uma foto simpática de João Oliveira e é uma resposta dada ao portal sobre a possibilidade de um hipotético pedido do Governador Siqueira Campos ao Vice-Governador, para que este renuncie ao cargo. No artigo, o jornalista Cleber Toledo refuta seu pensamento e o transfere a João Oliveira que diz: “Tenho plena convicção de que não vão me pedir”.

Ainda sobre a temática sucessória, o T1Notícias publicou na seção *Da Redação*, do dia 20 de março, a manchete “*Amarelando o João*”, seguida por uma foto apresentando o político com uma expressão corporal que revela mau humor. No texto, a jornalista Roberta Tum ouviu fontes não identificadas, mas finaliza opinando. “De toda forma, sem Siqueira e sem João Oliveira, nem Sandoval nem Eduardo podem ser eleitos na via indireta pela Assembleia. Os dois têm filiação no Solidariedade inferior a um ano”.

i) **Proveniência;**

A grelha seguinte apresenta como se caracterizou o relacionamento da assessoria de imprensa da Vice-Governadoria com os *websites* PortalCT e T1notícias. Para Mauad (2009,p.11). “O relacionamento com a mídia fortalece a credibilidade e as informações concisas”. O objetivo desta análise é mensurar o nível de aproveitamento do material produzido pela estagiária por estes dois veículos de comunicação, referentes aos meses de janeiro, fevereiro e março, bem como verificar se o CT e T1 têm na assessoria um canal de busca de informações.

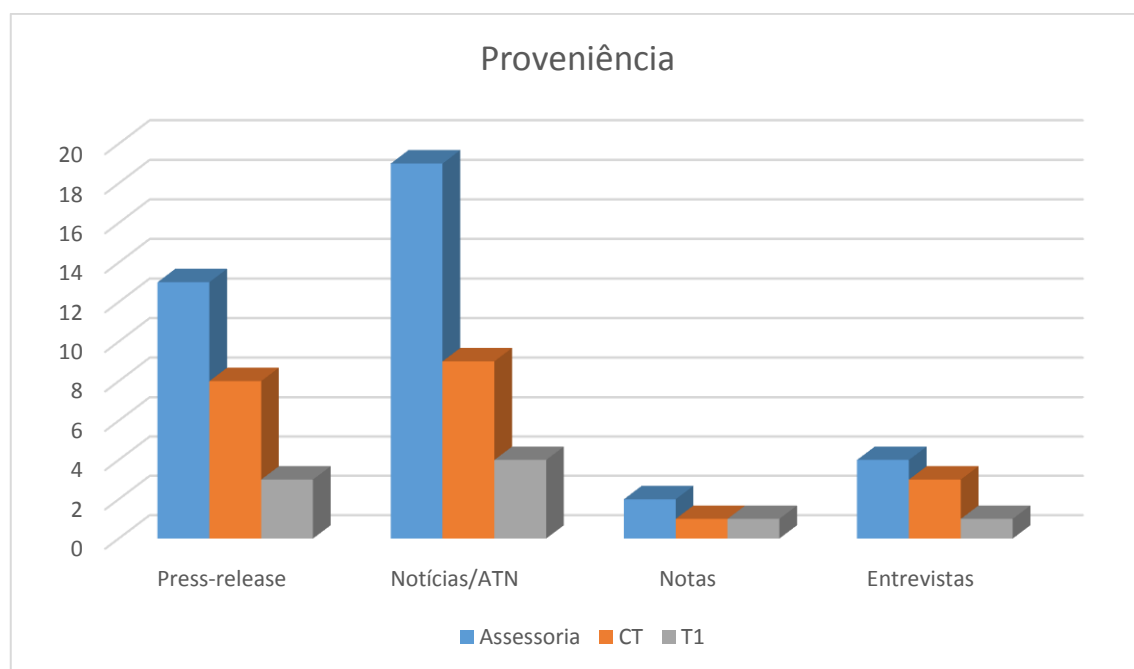


Figura: 16 - Informações da ASCOM aproveitadas pelo CT e T1

Antes de aprofundarmos mais esta análise, convém lembrar que no período de três meses foram produzidos, pela assessoria, 13 *press-releases*, 2 notas e mais 19 peças publicadas no portal da ATN - o principal canal de distribuição das notícias do Governo de Tocantins. Sobre estas últimas 19 matérias, elas foram originadas a partir de cobertura jornalística, e, em alguns casos, sem envio prévio de *press-relases* à imprensa Estadual, por se tratarem de assuntos de última hora.

Recorrendo ao gráfico, o mesmo mostra que o CT aproveitou 8 *press-releases* e o T1, 3; das postagens exibidas pela ATN, o CT recorreu a 9, enquanto o T1, a 4; enquanto as notas emitidas pela assessoria foram usadas uma em cada *website*. “As informações oriundas da assessoria de imprensa são um complemento às nossas atividades na redação”, afirma Roberta Tum. A frase se justifica tendo em vista que, em alguns casos, ambos os portais redigiram textos opinativos baseados nestes materiais.

j) Protagonistas;

Na variável protagonistas, a análise centra-se em dois nomes investigativos: João Oliveira e Palácio Araguaia. A opção do primeiro justifica-se pela possibilidade de o vice-governador assumir o comando de Tocantins; e a segunda escolha decorre de que, na imprensa do Estado, os jornalistas referem-se com frequência à expressão “inquilino do Palácio Araguaia” ao se referir ao atual Governador, ou aos futuros postulantes à ocupação da Casa. Na tabela, utiliza-se “JO” para designar “João Oliveira” e “PA” para “Palácio Araguaia”.

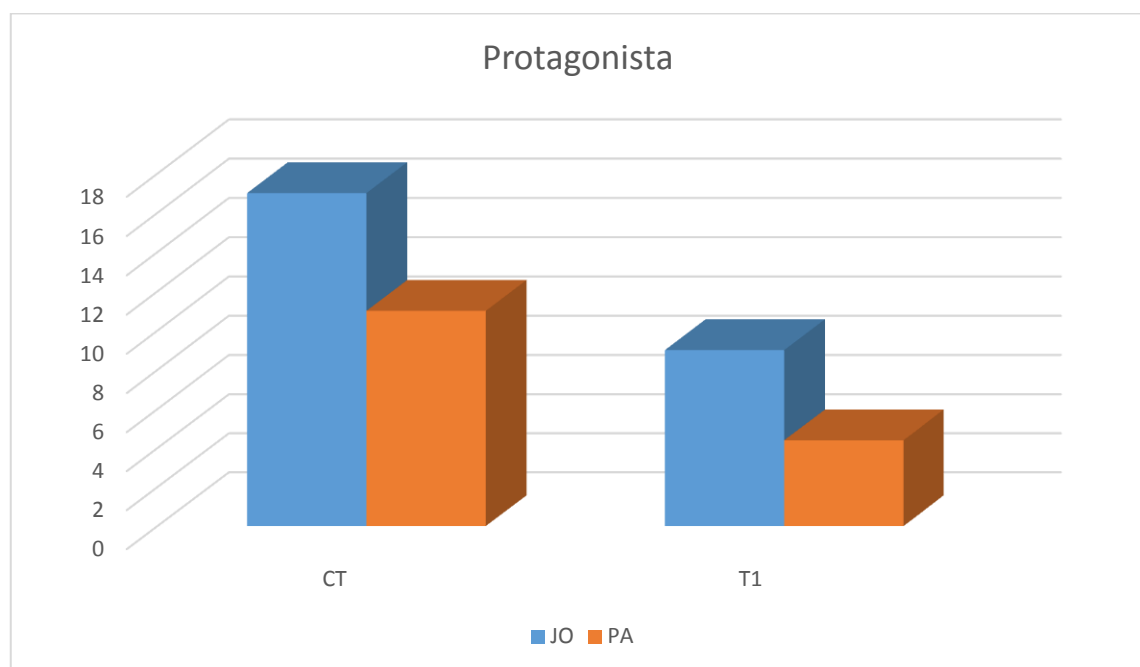


Figura 17 - Citação do nome João Oliveira e Palácio Araguaia pelos portais

Com um percentual pouco expressivo sobre a incidência de menção ao Palácio Araguaia, o nome do vice-governador, João Oliveira foi mencionado mais vezes pelo CT e pelo T1.

3.6 - Cruzamento dos dados

Após as definições das variáveis que compõem o gráfico e da análise de pesquisa que cada grade representa, este relatório de dissertação de mestrado avança para a discussão crítica

dos resultados dos dois *websites* pesquisados, PortalCT e T1notícias. Para além desse diagnóstico previamente observado, serão utilizadas no cruzamento dos dados as teorias de pesquisadores estudados, bem como citações das entrevistas dos editores-executivos dos dois portais, Cleber Toledo e Roberta Tum, para melhor ilustrar o raciocínio.

Conforme explicado no início do capítulo III, o trabalho se propôs perceber a funcionalidade de uma assessoria de comunicação de uma instituição pública, neste caso específico, da Secretaria Geral da Vice-Governadoria do Estado de Tocantins.

Mais que um tratamento de dados estatísticos, a resposta à pergunta investigativa: “*Como funciona a assessoria de comunicação numa instituição pública?*”, poderá ser útil porque permitirá a este trabalho compreender como é exercida a relação entre a assessoria com os veículos comunicacionais. Além do mais, os resultados das conclusões e interpretações do corpo da análise poderão ser a base de apoio consultivo às futuras estratégias no planejamento das ações da assessoria.

Relativo às dez variantes analisadas (Mês, Seção, Gênero, Manchete, Imagens, Assinatura, Fontes Citadas, Análise das Notícias, Comentários, Proveniência, Protagonistas), consideram-se às seguintes tendências dos *websites* no tocante aos assuntos relacionados ao vice-governador, João Oliveira:

I - A análise comparativa entre os *websites* PortalCT e T1notícias não aponta diferenças⁵³ significativas entre os temas publicados pelos referidos veículos de informação. Porém, o tratamento dado à matéria por cada um deles é feito consoante a orientação editorial dos respectivos órgãos de comunicação. Tal conclusão, percebida no longo da análise, coincide com a definição do *framing*, haja vista que as formas de abordagem de um determinado assunto fazem com que varie o impacto e a maneira de pensar dos indivíduos acerca dele. “O T1 sempre respeitou o trabalho das assessorias, mas sabe-se que os jornalistas escrevem *press-releases* obedecendo a uma visão mais centrada no assessorado, enquanto cabe à imprensa o enfoque imparcial”, afirmou Roberta Tum.

A investigação revela ainda a competição jornalística entre o CT e T1 em divulgarem a notícia em primeira mão, duelo que acontece num contexto onde os portais possuem o mesmo público-alvo: internautas que consomem informação política. “Divulgar uma informação de interesse público em primeira mão, (ou dar um furo) acrescenta credibilidade ao portal e mostra que os nossos jornalistas estão afinados com as fontes”, assegura Roberta Tum.

Por se tratar de um sistema de notícias *online*, as atualizações das matérias dos *websites* são realizadas a partir dos acontecimentos dos fatos. Nas páginas dos portais pesquisados,

⁵³ Ver Anexo 2

encontram-se diariamente até 25 novas peças, sendo que aproximadamente 50% delas são de temática política.

II - A análise de conteúdo mostra ainda que os editoriais e os textos opinativos são a maioria do PortalCT e T1notícias, conforme o gráfico “*Gênero*”. Todavia, no T1 o percentual de conteúdo na editoria *Política* é superior ao concorrente.

Essa evidência registrada nas editorias *Política*, *Editorial* e *Opinião* explicita a predileção pelos temas publicados no CT e T1 e conduz o leitor conforme a inclinação político-ideológica que cada portal assume. É importante salientar que alguns artigos opinativos surgiram depois da divulgação dos assuntos no portal do Governo - ATN, o que implica a recorrência aos métodos da agenda.

“A assessoria de imprensa é, sem dúvida, a principal fonte de informação confiável de um órgão, principalmente no Palácio Araguaia, onde se verifica uma grande dificuldade em conseguir entrevistas. Os *press-releases* podem servir como uma sugestão para a elaboração de um futuro texto opinativo”, cita Cleber Toledo, do PortalCT.

O cruzamento dos dados revela ainda que os textos das seções *Opinião/Editorial/Breve* do portal T1notícias seguem uma linha mais crítica em relação ao Governo de Tocantins, como mencionado no gráfico *Análise das Notícias*. Paralelamente, o PortalCT percorre por um seguimento mais analítico dos artigos, isentando-se de exprimir opinião, transferindo essa responsabilidade às fontes entrevistadas.

Esta avaliação de ambas as empresas permite-nos perceber a construção da *agenda-setting*, que para McCombs (2006) mencionado por Souza (2012, p.2), “resulta do culminar de um processo feito de influências externas e internas aos meios de comunicação de massa”.

III - Ainda que totalizando 26 reportagens divulgadas em 90 dias, pode-se concluir que os assuntos da Vice-Governadoria despertam a atenção midiática dos dois *websites*. Principalmente se contextualizado conforme o panorama tocantinense, onde existem 139 cidades, e cada uma delas composta por uma prefeitura e uma câmara de vereadores. Nesse universo, encontram-se ainda as assessorias, que buscam promover a visibilidade midiática de seus assessorados. Para além desse quadro competitivo, somam-se mais 25 deputados estaduais e 8 federais, 2 senadores da república, o próprio Governador do Tocantins e 44 secretários e presidentes de autarquias.

IV - A pesquisa apurou também outras similaridades entre o CT e o T1, como: títulos chamativos e eminentemente de teor político; manchetes compostas por duas linhas e fontes sempre maiores que as usadas no corpo dos textos; e notícias vinculadas a uma fotografia, como já identificado nos gráficos *Manchetes* e *Imagens*.

O reflexo dessa análise mostra que no Tocantins, no tocante aos espaços midiáticos, a presença de atores políticos e de acontecimentos que englobam a temática pública predominam na agenda nos dois portais. Concomitantemente, são esses assuntos que incentivam a participação dos usuários nas discussões políticas, como mostrado no gráfico *Comentários*, letra “g”, indo de encontro ao que expressa Midões (2009, p.5): “(...) o leitor também tenderá a seguir uma linha em que acredita e por isso manifesta-se em um local que reforça suas crenças”.

Sobre o envolvimento dos leitores, o trabalho não identificou nenhuma manifestação favorável à boa reputação e imagens públicas dos agentes envolvidos na investigação. “A quantidade de comentários negativos postados no T1 é uma mensagem clara aos parlamentares: os tocantinenses estão insatisfeitos com o modelo de política vigente”, acredita a editora-executiva, Roberta Tum.

V - Os gráficos *Citação de Fontes e Protagonistas* (letras “h” e “i”) apresentam a midiatização do vice-governador João Oliveira nos dois portais, sobretudo no CT. Contrariamente, a participação do Governador Siqueira Campos é quase imperceptível - talvez pelo fato do chefe do executivo Estadual ser arredio à concessão de entrevistas, e raramente aberto a qualquer declaração.

Finalizando a análise do cruzamento de dados, o relatório conclui que as hipóteses suscitadas confirmam-se inteiramente:

(H1): Pelos dados obtidos a partir do corpo da análise, percebe-se que o PortalCT e o T1Notícias possuem visões totalmente diferentes ao retratarem assuntos da Vice-Governadoria; o T1 envereda por uma visão mais crítica dos temas retratados, enquanto que o CT isenta-se desse pensamento crítico. Observa-se, ainda, que o CT é o portal de notícias que é mais favorável à publicação dos assuntos do vice-governador, João Oliveira. A confirmação pode ser demonstrada pela quantidade de notícias exibidas nos três meses (gráficos *Mês e Proveniência*). (II e III);

(H2): Nota-se claramente que o espaço concedido pelo PortalCT às publicações das ações da Vice-Governadoria foi duas vezes superior ao destinado pelo T1notícias, verificando-se 65% das coberturas jornalísticas registradas no CT e 35% no T1. Esses dados comprovam que os dois *websites* possuem uma linha editorial das suas preferências políticas, sendo que o CT identifica-se mais com as ações do titular da Vice-Governadoria, João Oliveira. (gráfico *mês e II, III, IV e V*);

(H3): A participação dos cidadãos, por meio dos comentários, foi registrada nos portais PortalCT e T1notícias. Mediante análise investigativa de todos os comentários postados, percebeu-se uma imagem negativa da Vice-Governadoria junto à opinião pública. (II e I).

Conclusão

Avançadas as partes empírica e teórica, e após quase um ano de trabalho, que se iniciou pela escolha temática para a realização do estágio de mestrado, enveredando pelos pesquisadores a serem estudados; hipóteses que deveriam ser confirmadas e pergunta investigativa a ser respondida, eis que chega ao momento da reflexão final do conteúdo desse estudo: entender e compreender como funciona uma assessoria de comunicação numa instituição pública, tanto no âmbito da assessoria em si, como também pelas perspectivas dos assuntos divulgados nos veículos de comunicação. A pretensão da estagiária é para além desse entendimento e dessa compreensão. Espera-se que o resultado desta extenuante experiência que aconteceu entre novembro de 2013 a março de 2014, possa vir a somar-se às futuras reflexões sobre a comunicação pública e/para os agentes públicos.

Num primeiro momento, pode-se confirmar que no Brasil, os governos de Estados já adotam em seus organogramas os departamentos de assessorias de comunicação por entenderem que ela é essencial na promoção das ações de seus feitos. Essa necessidade dá-se, sobremaneira, em virtude do novo perfil de consumidor de conteúdo emergido do século globalizado e conectado com o mundo, através das plataformas tecnológicas.

Embora exista, nas instituições governamentais, o interesse em divulgar as ações, há uma linha que separa essa compreensão dos agentes políticos quando se trata da disponibilidade para contribuir com essa proposta.

Tais desafios devem ser levados em conta pelos profissionais de comunicação na hora do planejamento de suas atividades. O obstáculo é justamente encontrar um equilíbrio que concilie os interesses das audiências com os dos seus assessorados, sobretudo dos atores públicos, na maioria das vezes avessos às mudanças.

Ainda que algumas assessorias de comunicação de órgãos públicos bastante representativas sejam bem estruturadas, como mencionado no capítulo II, essas atenuantes não são sinônimo de sucessos das ações comunicacionais de uma entidade governamental. De nada adianta uma assessoria aparelhada com computadores de última geração, telefones abertos, colaboradores compromissados e dispor de recursos financeiros para a divulgação de suas ações, se o assessorado for omissos na colaboração com informações transparentes aos públicos.

Pela experiência vivenciada nesses quatro meses de estágio, foi possível inferir que essa omissão poderá acontecer se este for o intento dos parlamentares, uma vez que os políticos já têm consciência das afinidades e interesses existentes entre eles e os veículos de comunicação local. “O que maioritariamente se passa é que a própria agenda informativa dos órgãos regionais está muito dependente do poder político”. (Carvalho, 1996, p.3).

A relação de camaradagem entre quem comunica e o objeto a ser comunicado fica evidente através da *clipagem* do material de arquivo da assessoria, que permite observar, num rápido passar de olhos, as mesmas fotografias, legendas e os mesmos textos de autoria da Assessoria de Comunicação, publicados nas diversas mídias do Tocantins. Condição que reforça ainda mais as hipóteses de interdependência dos agentes envolvidos - imprensa e gestores públicos. Tais ilustrações apontam, mais uma vez, que esses atores políticos dominam as agendas da imprensa do Estado, cabendo às assessorias determinar os temas, que em tese, beneficiam a coletividade.

Esses exemplos podem ser um indicativo da ausência de estratégias e de um plano de comunicação da Vice-Governadoria, o que nos leva a entender que as políticas comunicacionais não estão na lista de prioridades dos titulares autárquicos ou, quiçá, da administração estadual, fato que não surpreende, já que independentemente de um plano estratégico de comunicação, as ações dos assessorados públicos terão espaço igualmente garantido nos *meios*.

O panorama vai totalmente de encontro às várias linhas de pesquisa estudadas até o momento, principalmente as da Teoria Bidirecional, que primam pela existência de diálogo mútuo entre as companhias e seus *stakeholders*. Os estudos realizados apontam a inexistência desse caminho de mão dupla entre governo e opinião pública, e abrem espaço para a Teoria Assimétrica, onde a preocupação é apenas em enviar a mensagem de acordo com o interesse do governo. “Dessa forma, a mídia ajuda a formar para o público a imagem da realidade social, moldando opiniões e até mesmo novas crenças”. (Castro, Castro, Evaristo, Larsens & Güther, 2013, p .5).

Mesmo que as ações de comunicação da Vice-Governadoria alcançassem relativo espaço midiático, elas não podem ser compreendidas como resultados eficientes de um planejamento comunicacional, porque essa projeção centra-se em um panorama que confirma o uso da *agenda-setting*, excluindo dos veículos informativos a necessidade do debate público acerca dos assuntos, de modos que estes se constituem em meros reprodutores de *press-releases* das assessorias.

Apesar de os órgãos públicos e veículos de comunicação estarem lado a lado, não é redundante lembrar que, oposto a esse direcionamento, encontram-se as audiências do início desse terceiro milênio, que exigem transparência das empresas, e não obstante a isso, os *stakeholders* estão atentos à maneira como as companhias apresentam suas filosofias, missão, visão e valores.

A popularidade das plataformas tecnológicas, em especial as mídias sociais, encabeçadas pelo *Facebook*, podem ser um alerta para que as instituições governamentais revejam a maneira

como lidam com os seus públicos-alvo. Pois se verifica que em tais espaços a informação não passa pela filtragem, nem da elite política, muito menos da assessoria de comunicação. Elas permitem que os usuários circulem por caminhos alternativos ao *agenda-setting*.

Esses canais de comunicação são o *boom* da atualidade, e, no Tocantins não é diferente. Nas menores cidades do Estado onde não existem programações televisivas locais, a única forma que os habitantes possuem para acompanhar os fatos políticos é a *internet*.

Esse cenário é um indicativo de que o monitoramento dos portais de notícias deverá ser feito de maneira contínua, uma vez que o acompanhamento do que é divulgado nos *websites* e a repercussão das matérias através da participação popular poderão resultar em ações estratégicas que podem melhorar a comunicação da Vice-Governadoria.

É notório que os quatro meses de estágio não são suficientes para analisar com precisão uma assessoria de uma instituição pública, porém, o período foi suficiente para perceber que a comunicação governamental deverá passar por uma reforma o quanto antes, principalmente no que se refere à mentalidade dos titulares das autarquias.

O *framing* na imprensa local é uma realidade constatada pela análise investigativa, e o assessor de imprensa é consciente dessa prática. No entanto, caberá aos gestores de comunicação usar dessa abertura com a mídia e realizar um trabalho ético e transparente que promova as ações dos órgãos, equacionando os interesses dos *stakeholders*.

Esse desafio está a cargo dos profissionais de relações públicas, que deverão pensar num planejamento de comunicação estratégico que pontue, entre outros pontos: a simetria e a excelência nas relações públicas, assim como sugerido por Grunin & Hunt (2006); que valorize a informação de mão dupla entre empresas e audiências, conforme Gonçalves (2010), e ainda, que pense numa comunicação de forma que ligue todos os públicos, de acordo com Kunsch (2003).

Logo, pode-se dizer que será a partir desse novo reposicionamento da comunicação de uma instituição pública, fundamentado nas correntes teóricas, que as audiências colherão os frutos desses resultados. Ao mesmo tempo, como resultado, a elite governista poderá ser menos hostilizada diante da opinião pública, no final das contas todos serão vitoriosos, os relações públicas, assessorados e públicos-alvo.

Bibliografia

A Praça dos Girassóis (2013,março). Palmas, TO. Public impressão.

Abracom (2004). *Como Escolher uma agência de Comunicação*. São Paulo.

Abrantes, C.J (1999). *Movimentos das Imagens*. Consultado a 10 de abril 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abrantes-jc-movimentos-imagens.pdf>

Almeida, S. R., Barros, R., & Rocha, M. (2012). *Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma fazem um panorama completo dos avanços das mídias sociais no Brasil* - Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações. Vol. 10 (1), pp. 178-185.

ATN, Agência Tocantinense de Notícias em <http://atn.to.gov.br/>

Baptista, R.D (2003). *A comunicação empresarial e a gestão da mudança*. Consultado a 23 de janeiro 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-renato-comunicacaogestao.pdf>

Barbosa, S (2001). *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. Consultado a 16 de janeiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>

Bicho, C.F.N.P (2012). *O espetáculo da comunicação política e o lugar do cidadão no processo democrático*. Dissertação como requisito parcial de mestrado, Universidade de Lisboa. Lisboa. Portugal.

Bittar, D.T (2012). *O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise*. Consultado a 30 de abril de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>

Brown, R (2009). *Public Relations and the Social web - how to use social media and web 2.0 in communications*. United Kingdom: Kogan Page.

Bueno, W., & Pimenta, C (2009). *As salas de imprensa online como ponte entre a organização e o jornalista*. Consultado a 7 de março 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>

Carr, E.H (2001). *Vinte anos de crise - 1919 - 1939*. 2ª edição. Brasília. Editora Universidade de Brasília.

Carvalho, J.R (1996). *Os media e os poderes locais*. Consultado a 25 de janeiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-ricardo-Media-poder.pdf>

Carvalho, A.D.S (2013). *Análise de Conteúdos virtuais relativos a vídeos sobre a cultura corporal e Educação Física*. Dissertação de Mestrado em Educação Física. Universidade Metodista de Piracicaba. São Paulo.

Castro, A., Castro, T., Evaristo, J., Güther, M & Larsen, N (2013). *Testando a Teoria Multifactorial da Notícia*. Consultado 30 de abril de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aavv-2013-testando-teoria-multifactorial-noticia.pdf>

Cesar, N (2006). *Direção de Arte em Propaganda*. Brasília: Editora Senac.

Chaparro, M.C (2003). *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas S.A., cap.1, pp. 33 - 51.

Chinem, R (2003). *Assessoria de Imprensa-como fazer*. 2ª edição. São Paulo. Summus editora.

Correia, J.C (2003). *Comunicação e deliberação democrática: algumas reflexões*. Consultado a 10 de fevereiro 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-comunicacao-e-deliberacao-democratica.pdf>

Coutinho, C & Chaves, J (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Universidade do Minho. Consultado a 28 de maio de 2014. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/492/1/ClaraCoutinho.pdf>

Coutinho, C (2006). *Aspectos metodológicos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal (1985-2000)*. Portugal. Universidade do Minho.

Curvello, J. (2003). *Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações*. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas S. A., cap. 6, pp. 121-139.

Dantas, E (2013). *A importância da pesquisa para a tomada de decisões*. Consultado a 15 de maio de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-2013-importancia-pesquisa-tomada-decisoes.pdf>

Díaz, A.C., & Duran, M.V.C (2005) - *El estado del Corporate en la empresa extremeña: el diseño y la imagen corporativa*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume (IV), pp. 713-718.

Duarte, J (2003). *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa*. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas S.A., cap.13, pp. 236 - 255.

- Duarte, J., & Fonseca, W.Jr (2003). *Relacionamento Fonte/jornalista*. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas S. A., cap. 18, pp. 326 - 339.
- Duarte, M & Moreira, A (2005). *Quando falo o que quero e digo o que é preciso*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume (IV) - pp. 605 - 615.
- Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". In *Journal of Communications*, 43:4, pp-51-80.
- Fenaj (2007) - *Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa*. 4ª Edição. Revista e ampliada. Brasília.
- Fenaj, (2007). *Assessoria de Comunicação/Imprensa*. 4ª edição revisada. Brasília.
- Ferrari, P (2010): *A força da mídia social*. São Paulo: Tactash Editora.
- Ferreira,I (2002). *Psicologia da Imagem: um retrato do discurso persuasivo na internet*. Consultado a 15 de abril 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-psicologia-imagem.pdf>
- Fidalgo, J (2007). *A Falácia da Visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Média*. Consultado a 14 de fevereiro 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-falacia-visibilidade-2006.pdf>
- Fidalgo, J (2008). *O jornalista em construção*. Porto: Editora Porto.
- Freire, A.M (2011). *Comunicação empresarial e relacionamento nas mídias sociais: análise das empresas do Complexo Industrial de Suape, PE*. Consultado a 4 de janeiro 2014 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freire-adriana-comunicacao-empresarial-e-relacionamento-nas-midias.pdf>
- Freire, B.W.J., & Freire, R.S (2007). *Análise tipográfica e de Conteúdo da Editoria Economia dos jornais impressos: O Estado de São Paulo, O Globo, O Liberal e Folha de São Paulo*. Consultado a 15 de janeiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freire-raphael-freire-brena-analise-tipografica-conteudo.pdf>
- Garrido, B.S (2009). *Comunicação entre órgãos públicos: limites entre a intenção e a realização*. Consultado a 3 de janeiro 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garrido-comunicacao-bocc-05-09.pdf>
- Gomes, W (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo. Paulus.

Gonçalves, G (2005). *A Publicidade Só é má quando se produz coisas más*. Consultado a 28 de fevereiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf>

Gonçalves, G (2005). *Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistémica à visão altruísta* - Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume (II), pp. 407-415.

Gonçalves, G (2005). *Relações Públicas, Públicas responsabilidades*. in Livro de Atas do 4º Congresso da SOPCOM: Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação. Pp. 638-647. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Gonçalves, G (2007). *Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas*. Consultado a 28 de fevereiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>

Gonçalves, G (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto editora.

Gonçalves, M (2005). *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da acção comunicacional”*. Actas do IV Sopcom. Universidade do Minho. Pp. 502 - 512.

Gradim, A (2000). *Manual de Jornalismo Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã. Universidade da Beira Interior. Livros Labcom.

Grunig, J & Hunt, T (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.com.

Jaime Jr,P & Serva, M. (1995). *A importância da pesquisa para a tomada de decisões: Observação Participante - pesquisa em Administração uma postura Antropológica*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. Vol. 35 (1), pp. 64-79.

Jeff, B (2008). *Self-marketing power*. Nebraska (USA). Keynote Publishing.

Kunsch (2013). *Comunicação pública, Sociedade e Univerdidade. 1º Encontro multicamp de Comunicação da UNEB*. Salvador - BA. Consultado a 2 de abril de 2014. <http://www.youtube.com/watch?v=K5Lbbd7r-DU>

Kunsch, M (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo. Summus Editorial Ltda.

Kunsch, M (Julho 2006). *Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. UNlrevista, Vol. 1(3), pp. 1-13.

Lampreia, J.M (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. 2ª edição. Portugal. Publicações Europa-América.

Leal, A.R.B.R., & Targino, M.G (2005). *Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume (IV), pp. 615 - 625.

Lemos, R., & Santaella, L (2010). *Redes Sociais digitais - a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo. Paulus.

Lindon, D., Lendrevie., J, Rodrigues., J & Dionísio, P (2000). *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.

Lopes, P (2010). *A importância da assessoria de imprensa nos órgãos públicos: o caso da prefeitura de Feliz*. Consultado a 17 de janeiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-poliana-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa.pdf>

Mafei, M (2004). *Assessoria de Imprensa - como se relacionar com a mídia*. São Paulo. Editora Contexto.

Mapanzene, S (2013). *A comunicação ao serviço do poder político: o caso da Câmara Municipal da Covilhã*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal.

Martinez, M.R.S (2003). *Implantando e administrando uma assessoria de imprensa*. in DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo. Atlas S. A., cap. 12, pp. 217-235.

Mauad, S (2009). *Os Segredos de um bom assessor de imprensa*. Consultado a 19 de janeiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>

McKenna, R (1999). *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro. Campus.

Mendes, G (2012). *Conheça o conceito de capital social e a diferença entre rede social e mídia social*. Consultado a 17 de dezembro 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=Gm40PzU4hzc>

Midões, M (2009). *Comunicação Política: que futuro?*. Consultado a 20 de abril 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-comunicacao-politica-que-futuro.pdf>

Monteiro, G.F (2003). *A Notícia Institucional*. In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. São Paulo: Atlas S. A., cap. 7, pp. 140-160.

Moreira, A (2002). *O segredo não é mais a alma do negócio - Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação*. Consultado a 20 de abril 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.pdf>

Oliveira, K (2013). *História do Tocantins: aspectos históricos, sociais e culturais da História do Tocantins*. Brasília. Editora Sintagma.

Orduna, O.I.R (2004). *A comunicação nos momentos de crise*. Consultado a 20 de janeiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>

PortalCT em www.clebertoledo.com.br/

Ribeiro, J. (2004). *Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público*. Consultado a 8 de janeiro de 2013. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-da-politica-ao-debate.pdf>

Ribeiro, L.G e Santos, M.B (2010). *Teoria das Mediações flexionadas por Grunig na Teoria da Excelência*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação. Consultado a 13 de abril de 2014. <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/r5-3003-1.pdf>

Rosseto, G & Silva, A (2012). *Agenda-Setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?* In Intexto. Porto Alegre. UFRGs. n.26, pp. 98-114.

Rushkoff, D (2012). *As 10 questões essenciais da era digital*. São Paulo. Editora Saraiva.

Schattan, V. P.C., & Nobre, M (2004) - *Participação e Deliberação - Teoria Democrática e Experiências Institucionais no Brasil Contemporâneo*. São Paulo. 1ª edição. Editora Hungria.

Seagro - Secretaria da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Estado de Tocantins em

Semprini, A (1995). *La Marca - dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Italia.

Serra, J. (2002). *A internet e o mito da visibilidade universal*. Consultado a 20 de fevereiro de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-mito-visibilidade-universal.pdf>

Serrano, E (2000). *Jornalismo Político em Portugal*. Lisboa. Edições Colibri.

Silva, M., & Theodoro, V. S (2013). *Relações Públicas e comunicação interna - uma abordagem à luz da ética*. Revista Advérbio, Vol. VIII (17), pp. 77-90. Consultado a 13 de maio de 2014. <http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs/index.php/RA/article/view/100>

Silva, O (2003). *História da Imprensa no Tocantins*. Palmas.

Soares., J & Pereira, F (2005). *A imagem das organizações, contribuições para uma sua identificação*. In Livro de Atas do 4º Congresso da SOPCOM. Pp, 527-540.

Sopcom, Associação Portuguesa da Ciências da Comunicação em <http://www.sopcom.pt/>

Sousa, J.P (2002). *Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Consultado a 29 de maio de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>

Sousa, J.P (2003): *Planeamento da comunicação - na perspectiva das relações públicas*. Consultado a 9 de abril de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>

Souza, A (2012). *A persuasão estratégica da comunicação influente*. Consultado a 25 de fevereiro 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.pdf>

Souza, D.M (2010). *A Fotografia Enquanto Representação do Real*. Consultado a 27 de maio de 2014.

T1notícias - <http://t1noticias.com.br/home/>

Tellaroli, T.M (2008). *Proposta metodológica para estudo do jornalismo on-line sob o aspecto da gestão da informação com base no portal Campo Grande News*. Consultado a 25 de abril de 2014. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tellaroli-tais-proposta-metodologica-estudo-do-jornalismo-online.pdf>

Torquato, G (1986). *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. Summus Editorial Ltda.

Torquato, G(1987) - *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo. 2ª Edição. Editora Sumus.

Weston, A (1996). *A arte de argumentar*. Lisboa. 1ª edição. Gradiva Publicações, L.

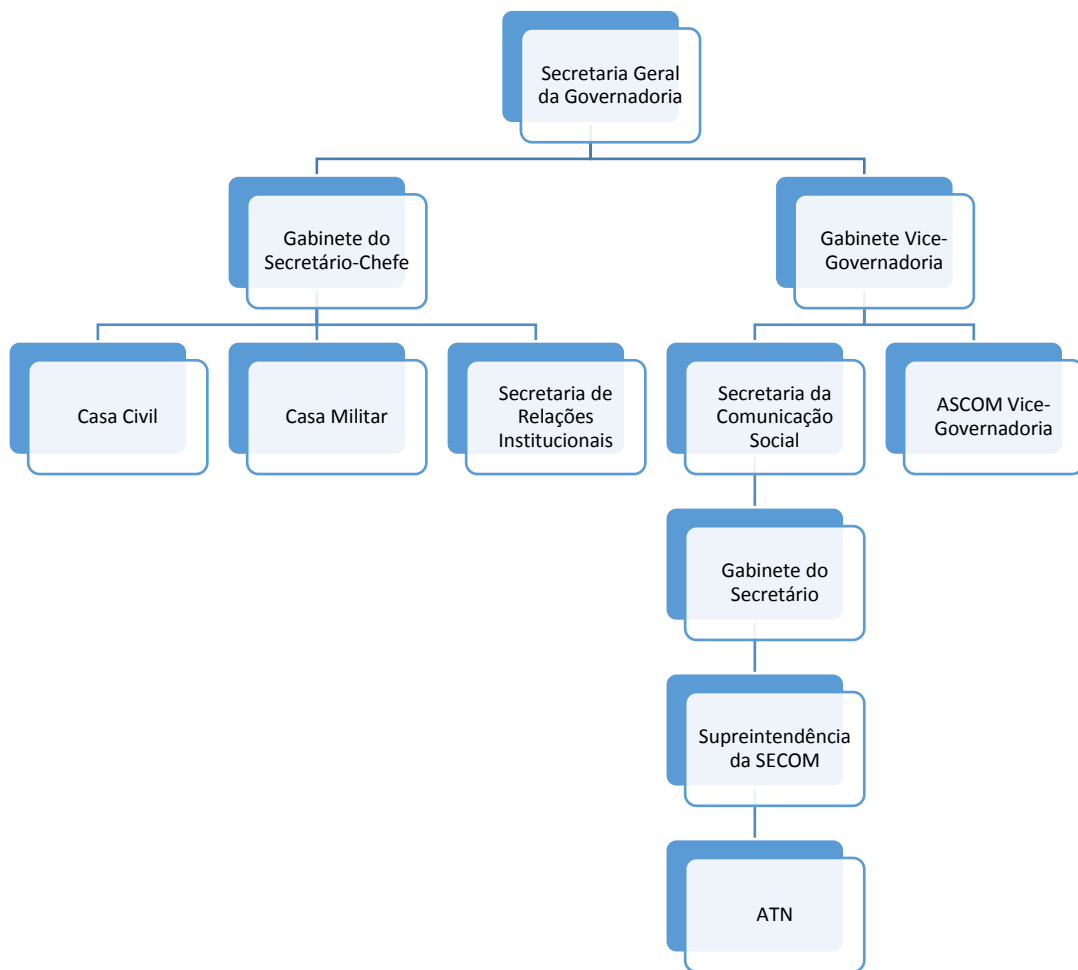
Wey, H. (1986). *O Processo de Relações Públicas*. São Paulo. 2ª edição. Editora Summus.

Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa. Presença.

Anexos

Anexo 1 - Organograma do Palácio Araguaia

Figura 1 - Organograma adaptado conforme DO n. 3.822



Anexo 2 - Capas dos portais CT e T1

Figura 2 - Similaridades entre os títulos e imagens das matérias no CT e T1

The screenshot shows the homepage of the CT portal. At the top left is the 'CT' logo and the website address 'www.CLEBERTOLEDO.COM.BR'. A search bar contains the text 'Encontre no Cleber Toledo'. Below the search bar are social media icons for Facebook, Twitter, and RSS. A navigation menu includes 'Notícias', 'Estado', 'Negócios', 'Política', 'Polícia', and 'Blog CT', with the date 'quarta, 04 de junho de 2014' on the right. The main content area features a headline: 'Ministro da Integração "puxa orelhas" do governo do TO e pede agilidade na instalação de cisternas; menos de 10% estão prontas'. Below this is a sub-headline: 'Sisepe e Sintras querem retorno da jornada de 6h; sindicatos defendem que benefício é legal e gera economia ao Estado'. A photograph shows a man kissing a woman on the cheek. To the right of the photo are several short news snippets. On the far right, there are several advertisements, including one for 'LOCALIZA' and another for 'EXECUTIVO EM SAÚDE'.

The screenshot shows the homepage of t1noticias.com.br. The browser address bar displays 't1noticias.com.br/home/'. The main headline is 'CONCURSO DA POLÍCIA CIVIL' with the sub-headline 'Candidatos se reúnem para discutir iniciativas quanto a supostas irregularidades'. Below the headline is a sub-headline: 'Fundação Aroeira aguarda informações sobre tentativa de fraude e pode anular questões não inéditas no concurso da PC'. A large photograph shows a man kissing a woman on the cheek. To the right of the photo are several advertisements, including one for 'SENAR TOCANTINS' and another for 'PDE | PRONATEC'. At the bottom right, there is a section titled 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS' with two news items: 'ESTADO Comando dos Bombeiros afirma que carga horária obedece a lei' and 'SERVIDOR PÚBLICO Após o Sisepe pedir revogação, Sintras também quer retorno da jornada de 6 horas'.

Anexo 3

Figura 3 - Entrevista do vice-governador, João Oliveira concedida ao T1notícias, a 5 de fevereiro, 2014

05/02/2014 09h:43min
FUTURO NO GOVERNO
Oliveira afirma que não abre mão da cadeira de governador se Siqueira renunciar
Vice-governador já afirmou que não vai abrir mão do mandato e que não acredita que Siqueira coloque outra pessoa no Governo quando renunciar. Para ele, tudo ainda é especulação...
Autor: Ana Cássia Costa

6055(ARSO 62) CASA NOVA- CI 881
VAGAS SINE PORTO NACIONAL - Junho - 2014
Excelente apartamento no recém entregue Residencial BOULEVARD

Beautiful 5 star picture quality.
Samsung GALAXY S5 **Hover to Play**

» **as mais lidas**
CAOS NA SAÚDE

Anexo 4

Figura 4 - Exemplo de aparição de João Oliveira em colunas sociais em decorrência do aniversário do parlamentar, jornal O Girassol, de 27 de fevereiro a 6 de março, 2014

4 | Societá

| ogirassol@uol.com.br

27/02 a 06 de março de 2014 | O GIRASSOL



No último dia 21, o presidente da Associação Amigos do Bem, Dr.Cícero Guimarães Neto, fez visita Institucional ao presidente da OAB/TO, Dr. Epitácio Brandão, instituição parceira nas ações sociais da associação; na oportunidade, entregou convite para inauguração das Bibliotecas Cidades a serem instaladas nas UPAS Sul e Norte de Palmas e também um vídeo institucional dos Amigos do Bem com os parceiros.



O vice-governador João Oliveira aniversariou no último dia 22, ocasião em que estava em reuniões oficiais em Pequim. Mas no dia 13, os colaboradores fizeram uma festa surpresa que ele adora



A subsecretária do Trabalho da Seta, Mariza Sales Coelho, completou mais um ano de vida no último domingo, dia 23 fevereiro. Parabéns à gestora



Dra Susan Yano (aniversariante do último dia 21/02) comemorou a data com seu esposo e vários amigos

CALVIN KLEIN
A Calvin Klein lançou nesta semana, a campanha "show yours #mycalvins", uma iniciativa da Calvin Klein Underwear, que está invadindo as redes sociais com fotos de bloggers, modelos, cantores e formadores de opinião usando as celebradas peças assinadas pela marca.

ÓCULOS
Acessório indispensável, os óculos de sol ganham um charme a mais, as armações transparentes. E a Colcci entra com tudo nesta tendência e apresenta sua coleção de verão, com diversos modelos que vão conquistar os consumidores brasileiros. O verão pede a leveza dos clarinhos e a Colcci traz peças para todos os estilos e gostos - redondos, quadrados, gatinhos e geométricos, em armações transparentes de diversas tonalidades.



Espaço Mix
O espaço ideal para sua festa infantil!!
(63) 8454-6127 / 9216-5917
espaconixeventos@yahoo.com.br
701 Sul Conj. 01 Lote 12, Av. Teotônio Segurado - Palmas-TO

COMIDA:

Paella

Pantorrilla

ACERTOU?

Aproveite as promoções de 15 anos da CNA Palmas.*

* Máximo de 10 unidades. Verifique o regulamento nas unidades.

CNA PALMAS CENTRO • 3228-5000
Rua NE-03, 04 - 104 Norte

CNA PALMAS SUL • 3214-6050
Av. Teotônio Segurado, 902 Sul



PACOTE SPEED
PERFORMANCE AESTHETIC

ou

PROGRAMA CELLU POWER

por apenas **6x 88,00**

ou

PROGRAMA OLIGO
MODELAGEM

MUDE SEU CORPO EM 5 SEMANAS.

EMAGRECENTRO
CENTRO ESPECIALIZADO EM EMAGRECIMENTO E ESTÉTICA
63 3224 1113

PARCERIA Losango *INDICADO ESPECIALMENTE PARA PACIENTES. **TODOS OS PROGRAMAS SÃO INDICADOS PARA CÉLULAS E PODEM TER EFEITOS ADIACIONAIS.



EXPNET
INTERNET EM TODO LUGAR!
www.expnet.com.br
(63) 3229-6900

IDENTIFIQUE-SE PARA ESSA MISSÃO!!!



WIZARD PALMAS/TO

MATRICULE-SE NA WIZARD PALMAS DE 10/01 A 15/04/2014 E CONCORRA A UMA VIAGEM INCRÍVEL!!

ARSE 23 (208 SUL) 3213-2695

ARSE 51 (504 SUL) 3224-4444

