
De Assessoria Multimídia à Fonte Oficial: Um Breve Panorama de Estratégias de Produção Jornalística da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Manaus¹

Rômulo Assunção ARAÚJO²

Maria Izabel de Medeiros VALLE³

Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Manaus, AM

RESUMO

A maneira de se fazer comunicação institucional vem mudando célere e constantemente. Se antes, profissionais que atuam em empresas e órgãos públicos tinham funções bem definidas, como a de assessor de imprensa, atualmente, predomina como característica o ofício múltiplo e integrado nesses mesmos ambientes. Diante de tal premissa, tendo como *case* o trabalho jornalístico da Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Manaus, a partir das Mensagens Governamentais referentes aos anos de 2017 a 2019, apresenta-se neste artigo um breve panorama das estratégias comunicacionais para se levar à imprensa e ao cidadão resultados de ações, serviços, projetos e programas realizados pelo poder executivo da capital do Amazonas. O estudo é um recorte inicial de um tema de pesquisa de mestrado em andamento e pretende contribuir com um olhar sobre o papel das assessorias de comunicação e imprensa de órgãos públicos no que se refere à transparência e engajamento da participação dos cidadãos na gestão pública.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Comunicação Pública; Estratégias; Jornalismo; Prefeitura de Manaus;

Considerações iniciais

Um dos pilares da sociedade contemporânea baseia-se na possibilidade de comunicação direta e imediata por meio de tecnologias, seja de pessoa para pessoa ou entre pessoa e empresas e órgãos públicos. Com isso, ampliou-se a demanda por profissionais preparados para lidar com o público, dando atenção as suas demandas e servindo de elo para com os gestores, além de aptos a dominarem estratégias e linguagens das mídias.

Em se tratando de poder público, com cidadãos cada vez mais conectados e atentos aos passos da gestão, faz-se necessário conhecer e compreender estratégias e políticas comunicacionais adotadas, sobretudo em se tratando de uma cidade amazônica tão

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA) da Ufam, e-mail: romulo.ara@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Sociedade e Cultura na Amazônia do PPGSCA da Ufam, e-mail: izbvalle@gmail.com.

diversa em sua cultura e sociedade como é a capital do Amazonas, Manaus, que possui 2.145.444 de habitantes, conforme [censo](#) divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018.

Para isso, este artigo toma como objeto de estudo estratégias de trabalho no âmbito jornalístico da Secretaria Municipal de Comunicação (Semcom) da Prefeitura de Manaus, em 2017 a 2019, a partir das informações divulgadas nas Mensagens Governamentais anuais enviadas pelo prefeito à Câmara Municipal de Manaus (CMM). Tal escolha, dá-se pela atualidade, apresentando dados recentes, e pela disponibilidade dos três documentos na íntegra na conta da própria prefeitura na plataforma [issuu](#).

Além das ações e serviços da Semcom em si e de como sua política de comunicação chega aos habitantes de Manaus, é importante ressaltar que este estudo também toma como base teorias importantes para o entendimento de temas que envolvem Políticas Públicas, Comunicação organizacional, assessoria de Imprensa e Comunicação, bem como reflexões sobre a sociedade amazônica.

Logo, tão importante quanto proporcionar melhorias à cidade e, conseqüentemente, à população que nela habita, é torná-las públicas como uma forma de prestar contas dos gastos do dinheiro advindo de impostos e contribuições. Para isso, a política de comunicação e o planejamento e execução de suas ações são extremamente importantes para dar visibilidade aos atos de uma gestão pública.

Por isso, ao se propor traçar um panorama – palavra usada para conceituar uma visão ampla a respeito de algo, como a própria cidade – sobre as estratégias de trabalho jornalístico da Semcom, abrem-se caminhos para o interesse maior no assunto por parte de outras cidades da Amazônia e da própria eficácia no cumprimento de direitos e deveres constitucionais de cidadãos e gestores públicos.

Discussões teóricas

Esta pesquisa consulta obras de ampla relevância pela temática proposta. Para começar, é preciso deixar clara a intenção crescente no interesse da comunidade acadêmica,

sobretudo e não apenas local, no entendimento das relações sociais, culturais e naturais que emergem da e na região amazônica. A partir disso, os resultados obtidos podem entregar valiosas respostas e contribuir para a história e o legado deixado pelos habitantes daqui e suas ligações entre si mesmos e o contexto global.

Os processos de comunicação na Amazônia têm recebido cada vez mais atenção por parte de pesquisadores, principalmente diante das narrativas que apresentam a região de fora e se concentram no exótico e no estranhamento. Mas, mesmo diante de esforços – esparsos – de mudar esse cenário, a pesquisa em comunicação é um dos campos em que pouco se tem produzido na Amazônia. E os trabalhos que vêm à luz são reflexos de um pensamento sobre a região construído com base em paradigmas que pouco apreendem das particularidades locais e das suas ligações com o global. (MALCHER et al., 2011. p.323)

Embora haja tal intenção maior por parte de pesquisadores, ainda existem muitos temas que anseiam por um olhar mais atento, como a amplitude do universo da Comunicação, sobretudo em uma região tão diversa e peculiar como a Amazônia. É importante ressaltar que essa dimensão de interesse não se dá somente pela comunicação em si, mas principalmente com as relações de poder por ela estabelecidas e potencializadas com o avanço de tecnologias, mudando a forma com a qual “sociedade em rede”, como denominou Castells (1999), enxerga a si e ao outro.

É plausível que a comunicação tenha ganhado visibilidade neste momento onde deixa de ser uma prática social imediata e constitutiva da consciência humana ou das relações interpessoais, para se tornar um exercício coletivo enquanto estratégia de poder. É, pois, no contraste cultural e no impulso de superar as diferenças que a comunicação se torna visível e supera os entorpecimentos das relações comunitárias. Nós somente damos conta de nosso idioma entrando em contato com o de outros. (HOHLFELDT, et al., 2015. p.19)

E é nessa interpretação de sociedade moderna e de massa que nascem “as críticas às novas condições vividas pelos indivíduos, sobretudo nas aglomerações urbanas” (HOHLFELDT, et al., 2015. p.105). De encontro a isso, os poderes públicos vêm se utilizando de todas as ferramentas disponíveis para dar transparência e atenção aos

anseios da população, a fim de evitar tensões maiores entre os segmentos e de dar ampla visibilidade às políticas públicas de cada setor.

O Estado é fundamental na mobilização e articulação dos diferentes interesses (setor privado, sociedade civil etc.) envolvidos nas políticas públicas. É determinante seja na formulação direta delas, seja na definição do marco regulatório da sua implementação – não importando se ela terá lugar dentro ou fora do Estado. (CANELA, 2008. p.66)

Com essa aproximação de contato entre a sociedade e o poder público, a comunicação das ações e serviços ganham cada vez mais protagonismo e notoriedade, tendo em vista o importante papel que desempenha para estreitar essas relações. Contudo, mesmo diante de tantas formas de comunicação disponíveis, essa é uma difícil missão que encontra barreiras nos próprios desafios de se melhorar diversos setores de uma cidade. Oliveira (2010, p.17) discorre que a participação popular e a transparência de todas as ações do Estado são importantes medidas para um caminho de cumplicidade.

No caso da forma de governo chamada de democracia participativa, o Estado, além de reconhecer os direitos dos cidadãos, divide com eles o poder de estabelecer critérios para as políticas públicas. Tudo isso pressupõe cidadãos informados e atuantes, que terão influência na formulação e no acompanhamento de políticas decididas de comum acordo entre poder público e sociedade civil. Para que tudo funcione mais ou menos, o poder público deve ser completamente transparente, informando sobre todas as suas ações. Sabemos que essa transparência não é tão fácil de ser atingida na prática, apesar de toda a parafernália tecnológica de que podemos dispor para atingir esse objetivo.

Mesmo diante dos grandes desafios de se gerir uma grande cidade, a transparência pública é um princípio e direito fundamental de todo cidadão que elege representantes para gerir os recursos advindos de suas contribuições. Bueno (2009, p.323) aponta que “a política de Comunicação não é só uma intenção que se manifesta, mas um compromisso que se assume” e que isso é algo que não se faz apenas com discursos, mas com um trabalho sério. Corroborando com esse pensamento, Mafei (2007, p.43) diz que “o trabalho para o setor público exige um conhecimento mais aprofundado em

política, além da divulgação de campanhas e ações”, algo que é fundamental em se tratando de um gestor eleito pela população.

Deve-se partir aqui do princípio que a Comunicação é sempre um bem necessário, especialmente no Brasil, com a edição da Lei da Transparência (de nº 12.527/2011), que procura garantir o acesso de todos os cidadãos aos atos dos órgãos públicos e autarquias, tanto da União quanto dos estados e municípios e do Distrito Federal. (TORQUATO, 2015. p.222)

Entretanto, segundo Torquato (2015), “a administração pública brasileira apresenta mentalidade muito arcaica” e a “comunicação sofre, inevitavelmente, os efeitos dessas estruturas obsoletas”. Para ele, “o desafio está em fazê-las se aproximar da sociedade”. Uma das maneiras de se criar essa aproximação e engajar servidores públicos, está na própria finalidade de uma assessoria em um órgão público, sua gestão transparente.

O político está a serviço da população, que lhe delegou poderes para tal. Assim, é inadmissível que uma informação seja sonogada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. A assessoria de imprensa, nesse caso, é responsável pela transparência dessa relação. (FERRARETO, 2009. p.51).

A assessoria de Imprensa é apenas um dos trabalhos desenvolvidos pela assessoria de Comunicação, o que aponta para um trabalho bem mais amplo. No entanto, o próprio atendimento à imprensa merece uma atenção em particular por diferir da propaganda em muitos casos em forma de publicidade que tira um pouco a naturalidade das ações. Por isso, a importância da distribuição de conteúdos diversificados, em áudio, vídeo, fotografias e textos, para a imprensa a fim de que estejam mais próximas da linguagem do jornalismo, que tem o dever de informar como serviço à sociedade.

Algumas instâncias do poder político, pelo volume de informações envolvidas e pela importância na sociedade, possibilitam a estruturação de rádio e televisão (prefeituras e câmaras de vereadores de grandes centros, palácios de governos estaduais e federal, assembleias legislativas, Congresso Nacional, instâncias superiores do Poder Judiciário). A produção do material informativo e sonoro, audiovisual ou multimídia deve também seguir as normas jornalísticas, e não de propaganda. (FERRARETO, 2009. p.52).

Presente, atualmente, em todas as formas de se fazer comunicação, a multimídia é uma das características fundamentais do jornalismo que se faz presente na internet e que pressupõem ampla interação com a sociedade em rede que ali está. Mas, Levy (1956, p.68) convida a pensar se tal termo é o adequado para o que realmente se quer dizer.

Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra “unimídia”. O termo multimídia pode induzir ao erro, já que parece indicar uma variedade de suportes ou canais, ao passo que a tendência de fundo vai, ao contrário, rumo à interconexão e à integração.

Diante de questionamentos, análises, teorias, pensamentos e mídias que cada vez mais convergentes (Jenkins, 2009), é salutar propor um estudo que englobe tópicos distintos e, ao mesmo tempo, tão relacionados como os processos de comunicação de uma sociedade em rede em meio a uma cultura de convergência cada vez mais multi (ou uni) midiática e que anseia por respostas dos poderes públicos para melhoria da qualidade vida, principalmente, na região que desperta fascínios, como a Amazônia.

Sobre a Semcom

Segundo informações publicadas no [site](#) da própria secretaria, a Semcom foi criada em 27 de janeiro de 1986 e “evoluiu muito ao longo de três décadas”, apresentando estratégias mais eficazes de produção e distribuição de conteúdos das ações e serviços públicos do município de Manaus. Antes de sua criação, as atividades de comunicação eram desenvolvidas por uma assessoria ligada ao Gabinete Civil da prefeitura.

Conforme o artigo segundo do [decreto](#) que dispõe sobre o Regimento Interno da Semcom, datado de 22 de outubro de 2013, o órgão integrante da Administração Direta do Poder Executivo possui duas finalidades: “planejar e implementar a Política Municipal de Comunicação Social, mediante a coordenação e o controle das ações de comunicação” e “divulgar as ações municipais de governo e promover a publicidade institucional, em articulação com os diversos meios de comunicação”, dando a devida transparência às ações da administração pública, além de engajar os cidadãos.

Para concretizar a implementação da política de Comunicação Social do Município, as ações da secretaria envolvem articulação, promoção e divulgação das ações municipais, incluindo a convocação da mídia impressa e eletrônica; assessoramento do prefeito no seu relacionamento com a mídia e a comunidade, servindo, inclusive, de porta-voz, junto ao administrador municipal acerca do comportamento da opinião pública em relação às atividades de governo. Também cabe à Semcom, a coordenação, supervisão e controle da publicidade no âmbito das assessorias de comunicações dos demais órgãos e entidades da administração municipal.

A partir de sua criação, a Prefeitura de Manaus ordenou e estruturou sua Comunicação, aprimorando o planejamento, produção e distribuição de seus produtos, sobretudo se adaptando aos novos tempos tendo a internet como uma das ferramentas mais eficazes nesse processo. Ainda segundo o site da secretaria, em 2006, a Semcom sofreu alteração em sua nomenclatura, sem nenhum dano às suas atribuições. Perdeu o termo “social”, tornando-se apenas Secretaria Municipal de Comunicação, mas mantendo a sigla que a consagrou. A secretaria é composta por três departamentos: Jornalismo, Criação, Marketing e Publicidade e Administrativo e Financeiro.

Estratégias da Semcom de 2017 a 2019

Os dados apresentados a seguir baseiam-se, conforme já citado, nas Mensagens Governamentais apresentadas pelo prefeito à Câmara Municipal de Manaus e à população da cidade, com dados de balanços do ano anterior e projeções para o vigente. Tal plano anual de governo marca a abertura dos trabalhos legislativos do município, sendo um procedimento constitucional, para expor a situação do município.

No contexto dos anos escolhidos, embora este artigo não tenha, necessariamente, foco político, mas na política pública de comunicação adotada pela gestão municipal de Manaus, é válido contextualizar que [Arthur Virgílio do Carmo Ribeiro Neto](#) é o prefeito da capital do Amazonas pela terceira vez, sendo a segunda consecutiva, tendo exercido os mandatos nos anos de 1989 a 1992, 2013 a 2016 e o vigente, de 2017 a 2020.

A Mensagem apresentada em 06/02/2017 possui 209 páginas e funciona também de balanço do mandado recém concluído. No que se refere à comunicação, no entanto, os conteúdos ocupam apenas das páginas 30 à 37. Já a Mensagem do ano seguinte, lida e entregue exatamente um ano depois, em 06/02/2018, é mais robusta, com 320 páginas, e o conteúdo de comunicação ocupada a partir da 71 a 88. Por fim, a de 2019, possui 344 páginas e também foi apresentada em 06/02, estando as ações da Semcom a partir das páginas 64 a 85. Nas três há imagens e quadros com números de produções.

Além de destacar o contato direto com o público, por meio da Publicidade e das Mídias Sociais, as três produções consultadas apresentam um grande destaque ao trabalho que envolve produções voltadas ao setor de jornalismo da secretaria, contando com o apoio de um equipe composta por jornalistas, repórteres, fotógrafos, cinegrafistas, motoristas e editores, que se revezam em horário comercial e plantões à noite e fins de semana e feriados para entregar conteúdos atualizados à imprensa e ao público, como destacado já na primeira página sobre a Semcom na [Mensagem Governamental de 2017](#) (p.31).

As estratégias de comunicação da Semcom visam a unificar a identidade da Prefeitura, integrando todas as informações relacionadas a seus órgãos. Jornalistas / assessores atuam como peças fundamentais para captar, analisar e formular em conjunto com a Semcom, a estratégia ou ação mais adequada para divulgação, assim como tomar decisões e administrar possíveis crises.

Já na Mensagem de 2017, fica clara a divisão dos conteúdos por mídias e o foco às produções de textos jornalísticos para divulgar as ações da prefeitura, sendo os releases e as sugestões de pauta os mais frequentes, partindo tanto da própria Semcom, quanto das assessorias de imprensa que fazem parte da estrutura das secretarias municipais. No balanço, as apresentações são divididas em Jornalismo Impresso, Videojornalismo e Radiojornalismo, possuindo esta última duas subdivisões: Momento Cidadão e Podcast.

No Jornalismo impresso (p.32), segundo a publicação que traz apenas um número geral, foram produzidos 14.984 releases nos quatro anos anteriores. Uma característica presente no texto daquele ano é que tais conteúdos “após distribuição” eram “imediatamente postados no Portal da PMM (www.manaus.am.gov.br)” para consultas. O texto destaca ainda o acompanhamento do aproveitamento dessas matérias nos jornais

impressos da cidade pela equipe da hemeroteca, apontando que do que foi publicado 65% foi positivo e 35% foi negativo, sem enfatizar o período ou mais detalhes.

Quanto ao chamado “Videojornalismo” (p.32), também apontada equivocadamente no texto como “videoreportagens”, que na verdade se refere à produção de vídeo-releases (textos e imagens enviadas aos telejornais da cidade) por uma equipe que envolve servidores da Semcom e uma empresa terceirizada selecionada via licitação, o balanço aponta que foram produzidos 4.479 materiais audiovisuais em quatro anos.

Na sessão sobre Radiojornalismo (p.33), os números são apresentados de forma geral e detalhada por ano, apontando que de janeiro de 2013 a dezembro de 2016 foram produzidos e distribuídos 12.296 áudio-releases (textos com sonoras – trechos em áudio de entrevistas de personagens), além de informar que foram produzidos mais de 2 mil podcasts e que o “Momento Cidadão” era o principal “vitrine” da prefeitura nas rádios.

Importante destacar também que a publicação dá destaque às coberturas jornalísticas da Copa do Mundo de Futebol FIFA Brasil 2014 e das Olimpíadas Rio 2016, eventos esportivos que tiveram Manaus como cidade-sede e subsede, respectivamente. Além disso, nas metas (p.37) são destacados: “ampliar a divulgação de conteúdos”, “introduzir novos recursos tecnológicos ao trabalho diário” e “disponibilizar ao público o novo portal oficial da Prefeitura de Manaus”.

Na [Mensagem Governamental de 2018](#), nota-se o visual mais elaborado. Sob o título de “Sintonia com as novas tecnologias”, o texto de abertura traz como destaque a frase que funciona como um subtítulo “Adesão a novas ferramentas inovou a forma da prefeitura de se comunicar com os cidadãos”, completando que “A Semcom cumpre um dos princípios constitucionais do Serviço Público Municipal que é a Publicidade”, a partir da “avaliação e curadoria jornalística e publicitária” (p.72).

Por este viés do acompanhamento das ações diárias da prefeitura, constitui-se a Secretaria Municipal de Comunicação na ferramenta mais acessível à população para o controle social dos investimentos municipais. E é neste sentido que a gestão na Semcom buscou dar eficiência e garantir a eficácia para ampliar o acesso às informações geradas a partir da consecução das ações,

projetos e programas da Prefeitura de Manaus. Para isso, meios e processos foram adotados para garantir que um volume crescente de conteúdo jornalístico fosse cada vez mais aproveitado pelos veículos de comunicação.

Além disso, o balanço anual também reconhece um processo de reestruturação ocorrido em 2017, com a incorporação de novas tecnologias “que possibilitaram à Semcom adquirir formas de uma agência de comunicação com o uso das mais variadas mídias” (p.73) e mudando “a forma de se fazer comunicação”, referindo-se ao planejamento, à produção e distribuição de seus produtos “com o único objetivo de melhor informar a população”, algo feito com investimento na capacitação dos servidores.

Sem categorizar, o documento informa que foram publicadas 7.734 matérias sobre a prefeitura, sendo 5.200 positivos e 2.534 negativos, comparando com os mais de 3 mil no ano de 2016, sem detalhar. O texto também destaca que novas ferramentas para monitoramento de conteúdos em rádios, televisões, jornais impressos e on-lines passaram a ser utilizadas, a fim de dar maior agilidade para resposta às demandas.

Um dos destaques que merece um tópico à parte na mensagem, cumprindo uma meta apontada na do ano anterior, foi a reestruturação do portal oficial da prefeitura, o www.manaus.am.gov.br, ocorrido em meados de 2017, deixando de ser apenas um canal institucional para acesso aos serviços municipais, e se tornando um portal de notícias, sendo fonte oficial de transparência e responsabilidades da gestão, bem como prestação de contas ao público, agregando todos os outros canais de acesso à informação e serviços da administração municipal, com multimídia.

Um tópico chamado “Comunicação Integrada”, também aponta uma unificação de discursos entre os setores de jornalismo, publicidade e mídias, que inclui orientação aos assessores das outras secretarias. Em seguida, dando destaque à melhoria da divulgação dos releases, o texto aponta que os conteúdos jornalísticos passaram a ser enviados por e-mail à imprensa, publicados no portal e divulgados pelo WhatsApp. Ao todo, foram 2.635 releases produzidos e enviados.

Sem mencionar o quantitativo e já corrigindo para a nomenclatura adequada, a Mensagem trata de uma evolução dos vídeo releases (p.76), embora já fossem parte da

rotina de trabalho da Semcom, destacando que antes o envio era feito em alta resolução e gravado em um DVD para entrega às emissoras de televisão e passou a ser adotado o envio por FTP (File Transfer Protocol), com os textos ganhando uma versão mais curta, distribuídos por e-mail e em um grupo de WhatsApp criado para essa finalidade. Além disso, as gravações foram aproveitadas para a produção de vídeos institucionais de 1 minuto, editados para consumo rápido, publicados na conta do [YouTube da prefeitura](#), incorporados ao portal, e compartilhados via WhatsApp idem.

Adotando estratégia similar, o setor de Rádio (p.77) também passou a reforçar o envio dos áudio-releases por meio de um grupo direcionado no WhatsApp. Segundo a publicação, foram 3.043 produções de rádio distribuídas em 2017. Outro serviço do departamento destacado é o uso dos carros de som para propaganda volante, com 60 produções, sem citar os podcasts, desta vez.

Ainda no âmbito do rádio, o balanço anual da Semcom traz como “inovação” a criação do Boletim Manaus, um produto publicitário, mas que possui linguagem jornalística. Além de veiculação nas rádios, substituindo o “Momento Cidadão”, da gestão anterior, o produto também é publicado na conta da plataforma [soundcloud da prefeitura](#) e incorporado ao portal e compartilhado também via WhatsApp, conforme a publicação.

Ainda no âmbito do jornalismo, em 2017, a Semcom produziu três revistas “Manaus”, que circulou nos meses de agosto, outubro e dezembro, além de 12 edições do Jornal Informativo Manaus, com circulação mensal (p.77). Outro trabalho destacado, embora não seja diretamente ligado ao jornalismo, foi o resgate do Brasão (p.78) como símbolo oficial da cidade e da gestão, que impactou na padronização visual dos conteúdos da prefeitura, incluindo os releases produzidos e enviados pela Semcom.

Pela primeira vez, também, aparece um tópico sobre “a consolidação” de uma conta aberta da prefeitura no [Flickr](#) (p.84), que disponibiliza fotos profissionais e em alta resolução de ações e serviços do município, acompanhando os releases com um link encurtado dos álbuns e sendo incorporados ao portal. Somente em 2017, foram publicadas 20.500 fotografias, rendendo quase um milhão de visualizações, embora um *print* da área “sobre” da conta mostre que a mesma havia sido criada em 2012.

Entre as metas apresentadas pela Semcom estão: “instalação de uma web radio para ser acessada pelo portal da prefeitura”, bem como de “circuito interno de rádio nos terminais de ônibus”, “otimização do portal para torna-lo mais atraente e dinâmico”, “ampliação da cobertura de eventos pelo portal em tempo real” e “realização de mais cursos e treinamentos aos assessores”.

Já a [Mensagem Governamental de 2019](#), que apresenta o balanço de 2018, dá destaque ao reconhecimento do que parece a consolidação de um trabalho de gestão na Semcom dos dois anos anteriores, apontando o fortalecimento do seu “papel estratégico dentro da administração municipal” e a conquista do “prêmio Top Marketing Empresarial” (p.65) que apontou a Prefeitura de Manaus como marca mais lembrada no segmento órgãos públicos, a partir de consulta à opinião pública.

O estudo, sob a responsabilidade da Action Pesquisas de Mercado, demonstrou que a Semcom levou com clareza a moradores de todas as zonas da cidade informações sobre os serviços oferecidos pela gestão municipal, obtendo o retorno com a lembrança institucional da prefeitura em sua integralidade. Mais do que a lembrança, o resultado mostra que a Semcom cumpre com êxito a missão de tornar públicas, acessíveis e transparentes as ações municipais planejadas para diversas pastas por meio da Lei Orçamentária Anual (LOA).

Diferente das construções anteriores, essa Mensagem em questão mostra muito mais *cases* de sucesso, como o tópico chamado de “Desafios da Comunicação”, que traz um relato sobre estratégia de divulgação para se reverter o quadro de surto de Sarampo pelo qual passou a capital em 2018, adotando divulgações diárias em rádios, jornais, painéis de LED, entre outras mídias. Outro exemplo foi a criação do aplicativo “Táxi Manaus”, de responsabilidade da Semcom, que ajudou a dar mais competitividade aos profissionais da área frente aos motoristas de transportes por aplicativo.

O Jornalismo também mereceu um capítulo ampliado (p.78), integrando seus múltiplos conteúdos e, ao mesmo tempo, detalhando o funcionamento e resultado e de cada um. Pela primeira vez, por exemplo, foi apresentado um balanço de 6,2 milhões de acessos ao portal da prefeitura, com mais de 885 mil visitantes. Também foram enviados e

publicados 2.710 releases, com destaque às produções de saúde (368), cultura (354), meio ambiente (194) e educação (185).

Nos conteúdos audiovisuais (p.79 e 80), os vídeo-releases somaram 874 produções, uma média de três por dia, além de 294 vídeos de 1 minuto. Também foi criado um produto novo chamado “Manaus a Serviço”, um formato de reportagem especial, entre 2 a 5 minutos, que tiveram 14 edições, de agosto a dezembro. Já nas produções de Rádio, “veículo de comunicação que sempre possui mais alcance e instantaneidade” (p.80), foram produzidos um total de 2.789 áudio-releases, além do serviço se carro volante, sem mencionar quantidade, e do Boletim Manaus, com 265 edições, 24 mil veiculações nas rádios e 11 mil acessos pelo soundcloud.

Pela primeira vez, ainda falando de rádio, surge como tópico à parte o serviço de Web Rádio, “como parte do processo de modernização da comunicação pública” (p.81), que pode ser acessada diretamente pelo portal da prefeitura ou em aplicativo para Android, buscando-se por “Manaus Rádio Web”. Segundo dados divulgados, foram mais de 3,7 milhões de acessos à rádio que toca músicas regionais e nacionais e inclui boletins e radiojornais com informações sobre as ações da prefeitura. “A programação também é ouvida nos terminais de integração do transporte coletivo, localizados na avenida Constantino Nery (T1), Cidade Nova (T3) e Jorge Teixeira (T4)”.

Também foram acrescentados à mensagem, o Flickr, com números que apontam 18.655 fotografia publicadas em 2018, somando mais de 2,9 milhões de acessos e 38.747 fotografias no banco de imagens, além dos tópicos “Newsletter”, divulgação das principais notícias do dia por e-mail, “estrategicamente chamado de Boletim Manaus” (p.82), “Qualificação”, com um curso de Redes Sociais Avançado, promovido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e “Formação”, um projeto pioneiro que reuniu 40 alunos de jornalismo em um encontro com o prefeito.

Entre as metas para 2019 estão: “finalização e publicação do Manual de Práticas e Redação”, “Realização de mais cursos de capacitação”, “reforço no conteúdo imediato no portal”, “expansão da Rádio Web para mais terminais” e “execução da campanha de 350 anos de aniversário da cidade”.

Considerações Finais

Considero este estudo ousado, de certa forma, e ainda em fase inicial, como mencionei, por se tratar de um primeiro recorte de uma pesquisa abrangente. O objetivo aqui foi o de buscar olhar para além do olhar comum e pensar em múltiplas formas atuais de se levar uma mensagem à população de uma cidade amazônica chamada de metrópole, sobretudo em se tratando de um órgão público.

Viu-se um panorama ampliado, se me permitem a quase redundância, do trabalho realizado por um órgão da administração pública que tem por objetivo dar visibilidade aos atos institucionais, a partir de uma série de estratégias, aqui com foco na produção jornalística, que contribuem para a aproximação dos cidadãos ao poder público e que lhes permitem uma participação e fiscalização mais efetiva.

Em três anos, tomando como base informações públicas, observa-se uma evolução na linguagem e na própria percepção do trabalho desenvolvido pela Semcom de Manaus, como o protagonismo assumido frente aos desafios de gestão, e não apenas a mera fabricação de um texto institucional, além do uso de múltiplos canais de comunicação para com o público, cada um com sua linguagem.

Vale destacar que a padronização e aperfeiçoamento do envio de releases, bem como de seus anexos eletrônicos (como áudios, vídeos e fotografias); a comunicação integrada por meio das mídias sociais, inclusive com respostas às demandas dos cidadãos; e a maior transparência na realização de campanhas publicitárias em diversas mídias poderão ser potenciais alvos de estudo, acrescentando que um dos motivadores desta pesquisa dá-se pelo fato de que o autor também presta serviços à Semcom.

A partir de tais desafios e em vistas de uma metrópole como Manaus, é pertinente questionar como tal política e ações de comunicação chegam e impactam a vida da sociedade manauara. Ou seja, de modo a deixar mais clara a proposta, a comunicação pública tem sido eficaz ferramenta para dar transparência às ações e serviços públicos de responsabilidade do município? Se sim, como o faz? Quais outras mudanças feitas na

trajetória institucional da Semcom em mais de três décadas? Questões importantes que podem ser respondidas a partir de pesquisas e devolvidas ao órgão e à sociedade.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANELA, Guilherme [org.]. *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. São Paulo: Cortez editora, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERRARETTO, Elisa K.; FERRARETTO, Luiz A. *Assessoria de imprensa: Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 2009.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. [org.]. *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. 15ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. *Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento*. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de; FILHO, Otacílio Amaral [org.] autores [et al.]. *Comunicação Midiatizada na e da Amazônia*. Belém: FADESP, 2011.

NETO, Arthur Virgílio. Mensagem do prefeito à Câmara Municipal e ao povo de Manaus. 2017. Acesso em 30/6/2019. Disponível em https://issuu.com/prefeiturademaus/docs/mensagem_2017_web.

NETO, Arthur Virgílio. Mensagem do prefeito à Câmara Municipal e ao povo de Manaus. 2018. Acesso em 30/6/2019. Disponível em <https://issuu.com/prefeiturademaus/docs/mensagemdoprefeito2018>.

NETO, Arthur Virgílio. Mensagem do prefeito à Câmara Municipal e ao povo de Manaus. 2019. Acesso em 30/6/2019. Disponível em <https://issuu.com/prefeiturademaus/docs/mensagem2019>.

OLIVEIRA, José Aldemir de [org.]. *Cidades brasileiras: territorialidades, sustentabilidade e demandas sociais*. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), 2010.

Secretaria Municipal de Comunicação (Semcom): *Nossa História, Estrutura Organizacional e Institucional*. Disponível em: <<http://semcom.manaus.am.gov.br>>. Acesso em: 25/6/2019.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação nas organizações: Empresas privadas, instituições e setor público*. São Paulo: Summus, 2015.