

Comunicação Pública: Análise do Conteúdo Noticioso do Site Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Erechim¹

Jéssica Psendziuk Barroso²

Sônia Regina Schena Bertol³

Universidade de Passo Fundo

Resumo

A presente pesquisa direcionou-se à análise do conteúdo noticioso publicado no *site* do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do RS, instituição pública de educação estabelecida no município de Erechim – RS, que possui como objetivo principal ofertar à comunidade de Erechim e região, ensino público, gratuito e de qualidade. A pesquisa foi realizada utilizando como material de análise as notícias coletadas no *site*, optando para tanto como metodologia a Análise de Conteúdo, segundo o que preconiza Bardin. A partir da análise, verificou-se como se dá a comunicação na instituição, e inferiu-se que, de acordo com as sete categorias estabelecidas por Jorge Duarte, que envolvem o conceito de comunicação pública, as notícias publicadas pela assessoria no *site* institucional, são Comunicação Pública, contemplando as categorias e a definição que envolve o tema.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Cidadania; Notícias; IFRS – Câmpus Erechim; Relevância pública.

Introdução

Com a constante e crescente demanda de profissionais de comunicação que realizam a interação e o contato entre as empresas e a imprensa, entre os membros internos das próprias instituições e entre as instituições e o público externo, há muito para se explorar na área da comunicação que envolve essas atividades: a Assessoria de Imprensa.

Como afirma Lopes (2003), além de promover a comunicação e integração interna nas empresas, a assessoria de imprensa exerce papel fundamental na produção e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Jornalismo pela UPF – Universidade de Passo Fundo/RS.

³ Professora-orientadora do trabalho. Professora e pesquisadora do curso de Jornalismo da UPF – Universidade de Passo Fundo/RS. Doutora pela UMESP, doutorado-sanduíche pela Johns Hopkins University com bolsa CAPES. sobertol@upf.br

fornecimento de materiais e no estabelecimento das relações sociais com a mídia. Um assessor contribui, principalmente, com produções jornalísticas, como textos, fotos, sugestões de pauta e demais mecanismos que estabelecem contato com os veículos de comunicação, mediando o relacionamento da empresa com a imprensa e da empresa com a comunidade. Dessa forma, o assessor pode contribuir com uma boa relação de entendimento e com a eficácia no processo de comunicação entre as esferas da sociedade.

Tendo como principal interesse neste estudo cotejar o conceito de Comunicação Pública com o material noticioso institucional produzido e publicado no *site* do IFRS – Câmpus Erechim, pela assessoria de imprensa, na tentativa de verificar se são preservadas as características essenciais da instituição, que tem compromissos inerentes com a educação, formação da cidadania e com a transparência em suas ações, verificaremos de forma secundária os conceitos de comunicação, assessoria de imprensa, e interesse público. O estudo será feito para que, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte, relacionadas ao conceito de Comunicação Pública, seja possível compreender se o material produzido pode ser considerado comunicação pública, se possui relevância pública e onde se encontram as falhas no processo.

O interesse pela pesquisa surgiu, pelo fato do IFRS – Câmpus Erechim ser um órgão público federal e de referência no campo educacional, possuindo Câmpus por todo o Brasil, e que necessita estar dentro dos padrões e regras da comunicação pública, para ser mais eficiente e atender melhor a imprensa e a população através da forma como se comunica.

Diante disso, o Objetivo Geral do presente trabalho é:

Analisar se o conteúdo das notícias produzidas pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, publicado em seu *site* institucional, atende as demandas da Comunicação Pública, de acordo com as categorias previstas por Duarte (2007).

A pesquisa também busca contemplar objetivos específicos, como:

- a apresentação de um histórico sobre o que é Assessoria de Imprensa, Comunicação Pública e demais conceitos que envolvem essas áreas;
- a realização de uma análise e relato dos tipos de notícias produzidas e divulgadas no *site* do IFRS - Câmpus Erechim pela assessoria de comunicação;
- e compreender como é possível melhorar a relação entre os cidadãos e as instituições que atuam com interesse público.

Baseando-se em todos os conceitos já citados, definidos por autores da área ao longo do texto, a pesquisa tem como hipótese que o trabalho de Assessoria de Comunicação

exercido pelas assessorias do IFRS – Câmpus Erechim pode estar se distanciando da comunicação pública por não apresentar, em grande parte de suas publicações, matérias que possuam relevância pública e que sejam fundamentais ao conhecimento da sociedade, sendo mescladas com muitas informações institucionais ou de caráter interno e de propaganda da instituição.

O problema de pesquisa surge a partir da necessidade de se analisar se o conteúdo produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim e divulgado no *site* abrange a comunicação pública e institucional com foco na educação, e se o material produzido possui relevância e utilidade pública.

A pesquisa adquire importância, em nossa ótica, pois visa saber se o tipo de informação divulgada atinge de forma satisfatória o público que a recebe, se é clara, bem estruturada, e atende às necessidades da comunidade em relação às informações educacionais, indo ao encontro daquilo que se entende como informação de caráter jornalístico, priorizando o interesse público. Se, ao acessar o *site*, a população pode encontrar o material que precisa em relação a todas as atividades e projetos desenvolvidos pelo instituto, sem que a informação se concentre apenas em propaganda ou marketing da própria instituição ou que possua conteúdos que não tenham importância para a população que usufrui da educação gratuita do instituto federal.

O problema de pesquisa surgiu a partir do momento em que algumas informações não foram divulgadas com clareza no *site*, o que fez com que a comunidade precisasse entrar em contato com o instituto para buscar dados complementares. Por isso, torna-se importante avaliar o processo de produção de conteúdo pela assessoria de comunicação, identificando seus acertos e possíveis falhas ou lacunas, para que possam ser futuramente corrigidas, estabelecendo-se uma comunicação mais eficiente com o público que necessita dessas informações.

Dentro do contexto deste trabalho, propõe-se o seguinte problema: O conteúdo noticioso produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim e divulgado em seu *site* institucional, pode ser considerado comunicação pública, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte?

Comunicação Pública

Dentro de nosso objeto de estudo, é preciso compreender o universo e os conceitos que permeiam a comunicação pública e a comunicação governamental. Jorge Duarte define

como Comunicação Governamental “os fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos [...]” (2007, p.2 e 3).

As origens da comunicação governamental, que datam o século XX, possuíam cunho autoritário, pois as informações e o trabalho da imprensa eram controlados e censurados no Brasil, permanecendo em voga apenas a propaganda. Com a Constituição de 1988, houve uma redemocratização, em que se forçou a criação de instrumentos para atender às exigências de informação do cidadão, em seu relacionamento com o estado e com as instituições (DUARTE, 2007, p.1). A partir disso, pode-se relacionar o porquê de a população não se sentir parte da comunicação governamental, já que no início do processo, além da censura se fazer presente e de a comunicação propagandística (aquela que se preocupa em vender a imagem do governo, em fazer propaganda positiva do mesmo) prevalecer, a democratização não ocorreu naturalmente, mas se formou através da necessidade de criar uma relação de emissor de informação ao cidadão, e não de comunicação em um processo de interação, o que não torna o processo comunicacional eficaz. (2007, p. 1).

Comunicação não se reduz à informação. Comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e mútua influência. [...] Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para a tomada e uma decisão. [...] Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, manipulada, mal compreendida ou não chegar no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo. (DUARTE, 2007, p.4).

Compreende-se a partir da definição de Duarte (2007, p. 4) para comunicação, que o processo promovido pelas instituições necessita ir além da simples divulgação da informação. Para o sujeito se sentir ativo e introduzido na comunicação pública, é preciso que se promova uma interação entre tal sujeito e o órgão público. Devem ser construídos mecanismos que possibilitem que as pessoas possam participar dessa construção do ato de comunicar, para que ela se estabeleça de forma eficiente, com interatividade entre emissores e receptores das mensagens, e para que não se atinja apenas o âmbito da divulgação, sem haver retorno dos cidadãos interessados na informação. É árduo o processo de desvencilhar o conceito de comunicação com o de divulgação, uma vez que há artigos constitucionais que defendem essa premissa.

Parte do enfoque tem origem na compreensão de comunicação como sinônimo de divulgação, na busca de convencimento. Um dos instrumentos-guia nessa discussão é a Constituição de 1988, em seu artigo 37, que estabelece a publicidade como um dos princípios da administração pública, e que ela “deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”. (DUARTE, 2007, p.4).

O surgimento do conceito no Brasil chegou a um ponto comum de entendimento: comunicação pública é um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. (2007, p. 9). O foco da maioria dos autores é ressaltar que a Comunicação Pública (CP) não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao governo, o que significa que o governo está inserido no Estado, é uma de suas esferas, juntamente com as instituições públicas, por exemplo, e outras que regulam o funcionamento da nação. (2007, p. 15).

Para Duarte, cujo conceito optou-se intencionalmente pela utilização na presente pesquisa, considerando-se sua abrangência e atualidade, Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer CP é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”. (2007, p.20).

Quando se fala em fluxos de informação, é necessário se definir informação. Para Duarte (2007, p. 62), informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. Ela proporciona obter conhecimento a partir de algum tipo de interpretação. Ela é diferente de dados, é matéria-prima potencial, que precisa ser transformada mediante formatação, edição, tradução, fusão, impressão e ser colocada no contexto do interessado para então, se tornar útil, ser relevante. Para a informação de uma notícia ser considerada comunicação pública, ela precisa estar disposta em alguma das categorias que agrupam a informação pública, estabelecidas por Jorge Duarte (2007).

Portanto, “A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse público [...]. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.” (DUARTE, 2007, p.3). De acordo com Duarte (2007, p.2), a comunicação pública diz respeito a viabilizar o direito do indivíduo e da sociedade ao diálogo, à informação e à expressão. Ao contrário do que ocorre, a comunicação pública não deve ser estagnada ou fazer propaganda do órgão que representa. O interesse da sociedade na informação deve ser colocado em primeiro lugar, já que vivemos em uma sociedade democrática, não devendo ser subestimada a capacidade de participação do público. O que pode ser levado em conta é

até que ponto os órgãos públicos possuem interesse em que o cidadão esteja ciente de tudo o que ocorre na instituição e ainda possua o poder de intervir? O fato é, que para que a democracia seja mantida, a resposta do cidadão é fundamental. Dessa forma, nosso estudo preocupa-se em averiguar de que maneira está sendo feita a comunicação no IFRS, dado seu caráter público e, a partir disso, averiguar a possibilidade de diálogo com seus públicos e qual a melhor forma para que ele se estabeleça de maneira eficaz e duradoura.

Outra questão é a de que o assessor de comunicação de uma instituição pública também é cidadão e deve se colocar no lugar da população ao produzir um conteúdo voltado ao interesse público. É papel do assessor promover essa ligação do humano com a instituição, mas também do humano com o humano, já que quem comanda os órgãos públicos também precisa estar a par das informações, como membro da sociedade. Neste contexto, alguns aspectos podem ser levados em conta pelo assessor para sobrepor o interesse público aos da instituição.

Duarte cita “identificar demandas sociais; definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público; melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público;” como alguns dos itens para que se estabeleça uma comunicação pública voltada ao interesse do cidadão e ao seu benefício. (2007, p. 3). Em relação ao tipo das informações na comunicação pública, Duarte propõe sete categorias, sendo elas dispostas abaixo (2007, p. 62):

QUADRO CATEGORIAS DA INFORMAÇÃO NA CP

Nº	CATEGORIA EM RELAÇÃO AO TIPO DAS INFORMAÇÕES	DESCRIÇÃO
1	INSTITUCIONAIS	Referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade.
2	DE GESTÃO	Relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relatos de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes.
3	DE UTILIDADE PÚBLICA	Sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para temas de seu interesse. Ex.: Informações legais,

4	DE INTERESSE PRIVADO	horários de eventos, produtos e serviços à disposição, etc... As que dizem respeito somente ao cidadão, empresa ou instituição. Ex.: Dados de Imposto de Renda.
5	MERCADOLÓGICOS	Referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.
6	DE PRESTAÇÃO DE CONTAS	Esclarecimento e explicações sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização.
7	DADOS PÚBLICOS	Informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Ex.: Estatísticas, documentos históricos, legislação e normas.

Todas as características informativas influenciam para uma boa estrutura da comunicação pública, mas as que podem ser destacadas são as institucionais, pois dizem respeito às responsabilidades, direitos e deveres, e ao funcionamento das atividades de cada membro social, desde os gestores, até os cidadãos; e as de utilidade pública, pois fornecem informações sobre os serviços disponíveis à comunidade e sobre como utilizá-los (2007, p. 4). Para aumentar o interesse do cidadão em participar das questões públicas que lhe afetam, para melhorar a qualidade e transparência na informação prestada à sociedade, para promover a credibilidade das instituições públicas e para gerar a interação com o público, Jorge Duarte cita instrumentos propícios a essas ações, como os destacados abaixo:

2.usuários de produtos e serviços: pesquisas, internet, boletins eletrônicos, patrocínio, design ambiental, *banners*, quadros murais, publicidade, imprensa, malas diretas, fôlderes, folhetos, cartazes, guias, 0800, atendimento telefônico pessoal e visitas guiadas. [...].

3.formadores de opinião: auditorias de opinião, imprensa, relatórios, cartas, reuniões, eventos, internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, documentos, relatórios e lobby;

5. sociedade em geral: pesquisas de opinião, publicidade, eventos, discursos, eventos simbólicos, plebiscitos, conselhos populares, audiências públicas, orçamento participativo, discursos, publicações [...]. (DUARTE, 2007, p.5 e 6).

Os mecanismos são diversos, mas para que funcionem, é necessário que a instituição pública esteja empenhada em promover o diálogo comunicacional com a população. Também consideramos como categorias de análise, aquilo que Duarte cunhou como pré-requisitos básicos para a ação das instituições que lidam com a comunicação pública, os quais nos auxiliarão a elucidar nosso problema de pesquisa numa ótica quantitativa e qualitativa, sendo eles (2007, p. 7):

QUADRO PRÉ-REQUISITOS RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nº	PRÉ-REQUISITOS	DESCRIÇÃO
1	TRANSPARÊNCIA	Compromisso com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e a prestação de contas
2	ACESSO	A sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público
3	INTERAÇÃO	Criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem a oportunidade de falar e de serem ouvidos de todos os envolvidos no processo
4	OUVIDORIA SOCIAL	Interesse em conhecer e compreender a opinião pública é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade

Pensando na sua imagem pública, as empresas passaram a tomar atitudes focando a responsabilidade social, e as instituições privadas e públicas passaram a ouvir mais as reclamações da comunidade. Ou seja, as empresas perceberam que sua responsabilidade diante da sociedade vai além da prestação do serviço, pois deve englobar também a forma de como a empresa recebe e trabalha a repercussão desse serviço, como recebe a resposta do público e de que forma auxilia na construção da cidadania com a sua informação. (2007, p. 9 e 10). “O empresariado descobriu que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, atitudes consideradas politicamente corretas, vendem mais do que apenas propaganda” (BRANDÃO, 2007, p. 9).

Com base nisso, pode-se começar a compreender que o processo comunicacional de uma instituição pública só será efetivo e válido se for feito respeitando o interesse público, promovendo a interação entre quem produz a informação e quem a acessa, para que a população se sinta inserida e agente participativo no processo de construção da comunicação dentro de um órgão público. O que ocorre quando é feita uma comunicação para a comunidade, dinâmica, em que haja o emissor, a mensagem, o meio e o receptor, mas em que o receptor possa ser também emissor, participando do processo da

comunicação, sendo agente de mudanças no meio em que vive, provocando as assessorias e a mídia para que forneçam uma resposta, seja através de matérias, ou de ações, diante das demandas da sociedade.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Câmpus Erechim

Slogan: Ensino público, gratuito e de qualidade

O Câmpus Erechim do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul iniciou efetivamente suas atividades em novembro de 2009, tendo seu funcionamento autorizado pelo MEC em janeiro de 2010. Inicialmente, foram ofertados quatro cursos técnicos subsequentes ao ensino médio: Agroindústria, Mecânica, Vendas e Vestuário, todos eles noturnos. No ano de 2011, foram implantados os cursos superiores de Engenharia Mecânica e Tecnologia em Marketing, ambos em turno integral. Para o ano de 2013, a novidade é a oferta dos cursos técnicos em Finanças e Logística e do curso superior de Tecnologia em Design de Moda. Até hoje, 178 profissionais técnicos já se formaram nos cursos ministrados no Câmpus Erechim. Entre suas finalidades e características, o IFRS – Câmpus Erechim destaca-se pela oferta de qualificação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades. Além dos cursos de formação técnica e superior, o Instituto também oferta cursos de extensão voltados para a comunidade interna e externa. O Processo Seletivo ocorre semestralmente. (INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL – CÂMPUS ERECHIM. Comunicação. Notícias. *Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia – Câmpus Erechim: Uma história de Sucesso*. Disponível em <<http://erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=995>>. Acesso em 25 març. 2015).

Na área de Assessoria de Comunicação, segundo o que pudemos apurar *in loco*, o IFRS – Câmpus Erechim já teve 2 estagiárias estudantes de jornalismo. Hoje, trabalha com duas assessoras de comunicação, também estagiárias de jornalismo, totalizando um número de 4 estagiárias que já atuaram na instituição. O material desenvolvido durante os seus três anos de funcionamento, além de ser formado pelas notas, notícias e reportagens divulgadas no *site* Institucional: www.erechim.ifrs.edu.br, enviadas aos servidores através de e-mail, e enviadas à imprensa em geral, também é constituído por *folders*, panfletos, informativos, fotos, vídeos, áudios, tudo relacionado aos cursos ou atividades desenvolvidas na Instituição. Nunca houve a circulação de nenhum jornal interno, pois a direção optou por,

assim que um fato acontecesse, a informação já fosse produzida e divulgada no mesmo momento, para haver o conhecimento imediato tanto dos servidores, quanto da imprensa e da comunidade sobre a informação.

Métodos e Técnicas de Pesquisa

O universo da presente pesquisa abrange a análise de conteúdo do material considerado noticioso produzido pela assessoria de comunicação online do *site* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Erechim.

A metodologia utilizada na pesquisa será a Análise de Conteúdo. De acordo com Laurence Bardin (1977, p. 9), análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos muito diversificados. A leitura do conteúdo passa a ser não somente objetiva e leiga, mas sim, abre vertentes para uma segunda e nova leitura, que investiga o que aquele dado ou informação busca de fato dizer. A análise de conteúdo é um esforço de interpretação, que busca entender o que não está diretamente exposto, levando a uma investigação, baseando-se pela busca das inferências, ou seja, das conclusões. (1977, p. 9). Com base no objeto de estudo da presente pesquisa, que trata da análise de conteúdo produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, publicado em seu *site* institucional, empreenderemos a tarefa de verificar se esse conteúdo atende as demandas da Comunicação Pública em um Instituto de Educação, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte. Consideramos como sendo de extrema importância para a comunidade que a análise seja realizada a partir dos conceitos de Bardin, realizando uma investigação mais profunda e precisa sobre o conteúdo das notícias, para que, ao se afirmar se o conteúdo é ou não comunicação pública, possa se ter mais certeza do que se afirma, com maior força de argumentação.

Análise geral: quantitativa e qualitativa

Ao unirmos os dados dos dois períodos analisados – Março de 2010 e Março de 2011 – que configuram um total de 19 notícias (8 de março de 2010; e 11 de março de 2011) pode-se concluir que a característica informativa que corresponde ao conceito de Comunicação Pública, segundo Duarte (2007), que mais esteve inserida nas notícias redigidas e publicadas pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, em seu *site* institucional, foi a De Utilidade Pública, presente em 44,45% das 19 notícias analisadas

durante toda a amostra, aparecendo em 12 notícias, algumas vezes em concomitância, de forma simultânea, com outras categorias, outras vezes, sozinha. Isso significa que, em uma mesma notícia podem estar presentes informações de utilidade pública, mescladas com outro tipo de informação, sem prejudicar o entendimento do leitor. Contudo, assim como afirma Duarte (2007), a transparência deve ser priorizada, para que o foco do texto possa ser captado pelo leitor e possa lhe esclarecer sobre certo assunto, e não, confundi-lo. A segunda categoria que mais apareceu nas notícias foi a Institucionais, presente em 25,93% dos textos. Após, seguiu-se a categoria de Interesse Privado, presente em 18,52% das notícias, e as categorias De Gestão, Mercadológicos e De Prestação de Contas, cada uma presente em 3,70% dos textos. A categoria de Dados Públicos não foi contemplada em nenhum texto analisado dentro do período da amostra, não tendo sido divulgado nenhum documento histórico ou de legislação e normas que dissessem respeito à sociedade, apenas à própria Instituição. Em relação à categoria de Prestação de Contas, realiza-se uma crítica, pois é função indispensável da instituição prestar contas de como utiliza a verba pública na manutenção e funcionamento da instituição, informação que foi prestada minimamente nos períodos da análise.

Considerações finais

A análise realizada nesta pesquisa conseguiu alcançar seu objetivo geral e seus objetivos específicos. O problema de pesquisa que guiou o objetivo geral questionou se o conteúdo noticioso produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim e divulgado em seu *site* institucional, podia ser considerado comunicação pública, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte. Após a análise de conteúdo, as inferências surgiram. O conteúdo das notícias produzido pela assessoria de imprensa do Instituto Federal – Câmpus Erechim e veiculado em seu *site* institucional contempla os pressupostos da Comunicação Pública, de acordo com o que categoriza Duarte (2007) sobre o conceito.

A partir da pesquisa, foi possível aplicar o conceito de Bardin (1977) sobre uma das principais funções da análise de conteúdo, que foi a utilizada no trabalho: a função de administração de prova, em que as hipóteses, formuladas em forma de perguntas ou de afirmações, recorreram ao método de análise para serem verificadas e confirmadas. “É a análise de conteúdo para servir de prova” (BARDIN, 1977, p.30). Para esta pesquisa, foi levada em conta a hipótese de que o trabalho da Assessoria de Comunicação exercido pela

assessoria do IFRS – Câmpus Erechim estaria se distanciando da comunicação pública por não apresentar, em grande parte de suas publicações, matérias que possuíssem relevância pública. Com a pesquisa, foi possível derrubar essa hipótese, utilizando a análise como prova de que a assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim realiza Comunicação Pública e que a maioria das notícias são De Utilidade Pública (44,45% no total dos meses da amostra), ou seja, são informações úteis às pessoas, pois são relevantes e possuem interesse público, o que, para uma instituição federal de ensino, é fundamental.

Pode-se afirmar também que, em relação aos pré-requisitos para que o trabalho da assessoria de imprensa possua responsabilidade social dentro da Comunicação Pública, de acordo com Duarte (2007), a assessoria do IFRS – Câmpus Erechim deixou a desejar. No que diz respeito à transparência, ao compromisso com as questões públicas, oferta de informação, estímulo ao acesso e prestação de contas, a assessoria realizou um trabalho eficiente, contemplando esse pré-requisito. Em relação ao acesso, também trabalhou de forma satisfatória, pois o *site* institucional possui um *layout* limpo, claro e organizado, com facilidade em encontrar as notícias e obter as informações. Já os pré-requisitos de interação e ouvidoria social deixaram a desejar no trabalho da assessoria durante o período de análise. No que diz respeito à interação, não houve a criação e manutenção de mecanismos para fortalecer a comunicação entre a instituição e o público, através da resposta da comunidade ao que é divulgado, de forma interativa, em que as pessoas possam ouvir e serem ouvidas.

Quando se fala em ouvidoria social, é fundamental que uma instituição pública e federal conheça e compreenda o que diz a opinião pública sobre o seu trabalho, para que possa saber quais são as reais e principais expectativas e demandas da comunidade em relação aos serviços que a instituição presta, e se estão sendo atendidas.

Neste aspecto, pode-se destacar que, com a pesquisa, inferiu-se a importância do profissional que atua como assessor de imprensa em uma instituição pública ser jornalista, pois o jornalista formado pela academia estudou e compreende os processos de produção e divulgação de uma notícia de forma mais complexa, tanto no que diz respeito à construção do texto, como em relação à relevância pública que a informação precisa ter para atender bem ao público e para torná-lo fiel. Um assessor sem formação em jornalismo irá pensar e atuar focado em promover a imagem do seu assessorado, ignorando, muitas vezes, a relevância da informação para a sociedade. O que, para um jornalista, se torna mais difícil de ocorrer, já que possui a consciência de que, para ser notícia, a informação precisa ser

relevante, e mesmo não sendo uma informação puramente De Utilidade Pública, precisa ser coerente de acordo com os padrões da Comunicação Pública e com padrões éticos.

Além de atingir os objetivos e responder ao problema de pesquisa, o trabalho esclareceu outros aspectos, como a importância de aplicar a comunicação pública em um órgão público, que deve retorno e transparência de suas atividades às pessoas; a responsabilidade que um órgão de educação possui com as informações que presta ao seu público, em maioria, jovens em formação técnica e acadêmica; a importância do trabalho da assessoria de imprensa em um município de interior, já que serve de fonte oficial para praticamente todos os veículos de comunicação da cidade; além de compreender que comunicação pública não é a realizada por um órgão público, ou governamental, ou do Estado, e sim, a que é realizada tendo como parâmetro básico a relevância pública no material que divulga.

Com a pesquisa, tornou-se clara a necessidade das assessorias de imprensa trabalharem os diversos aspectos da promoção e divulgação da informação no que diz respeito às mídias digitais. Em um *site* institucional, utilizando o exemplo da mídia (internet) utilizada na pesquisa, as ferramentas para se promover uma divulgação interativa da informação são inúmeras e eficazes, atraindo o público para visualizar o que está publicado e oportunizando sua participação no processo de construção da instituição, em que ele pode expor dúvidas, fazer comentários e colocar o seu ponto de vista sobre a informação e sobre o próprio Câmpus, contribuindo para o desenvolvimento do instituto e do serviço por ele prestado, que é a educação, ao mesmo tempo em que é exercida a cidadania. Infere-se como um processo comunicacional eficaz, que usa das ferramentas digitais e de divulgação que a tecnologia oferece hoje, influencia no bom funcionamento e atendimento da instituição como um todo.

Na definição de Duarte (2007) para Comunicação Pública, que afirma que ela “ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público”, o IFRS – Câmpus Erechim deixa a desejar da questão da interação, pois divulgar não é, necessariamente, comunicar, mas publica temas de relevância social e interesse coletivo. Quando Duarte (2007) fala que CP “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão”, pode-se perceber que o direito à informação está sendo cumprido, mas o diálogo com as pessoas e a sua expressão não estão sendo levados em conta, concluindo assim que, mesmo contemplando as características informacionais que correspondem à

Comunicação Pública, em relação à sua definição, a instituição falha no sentido da interação e relacionamento com o público.

Enfim, conclui-se que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Câmpus Erechim realiza Comunicação Pública, dentro da definição e categorização proposta por Jorge Duarte (2007), e que em seu *site* institucional é divulgado pela assessoria de imprensa conteúdo noticioso, em sua grande maioria, relevante para o público. Alguns aspectos sobre interatividade no *site* e aprofundamento no conteúdo das notícias ainda deixam a desejar, contudo, a tarefa básica em relação à comunicação no órgão público está sendo cumprida, que é a divulgação de informação relevante às pessoas. A função do assessor de imprensa em realizar um bom trabalho também está sendo cumprida, pois a assessoria está comprometida com o assessorado, promovendo sua imagem e fazendo com que ele entenda o papel que possui em prestar informações de interesse público. Também está comprometida com a mídia, fornecendo a ela esse material com qualidade e aprofundamento, e com o cidadão, que deve ser o principal beneficiado com as informações prestadas pela assessoria sobre a instituição.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-33.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa do Brasil. In: _____. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. 2ed., 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009, p. 81-99.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. Disponível em <<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 26 de agosto de 2012.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p.59-71.

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL – CÂMPUS ERECHIM. Comunicação. Notícias. *Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia – Câmpus Erechim: Uma história de Sucesso*. Disponível em <<http://erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=995>>. Acesso em 25 març. 2015.

LAGE, Nilson. *A estrutura da Notícia*. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

RIBEIRO, Maria Eugênia. *O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais*. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/7.O%20papel%20do%20assessor%20de%20imprensa_Maria%20Eug%C3%AAnia.pdf>. Acesso em 20 mai. 2013.

SILVA, Janaína Ivo da; MARTINS, Gerson Luiz. *Assessoria de Imprensa 2.0: O Uso das Mídias Sociais na Campanha 2012 para Prefeito de Campo Grande*. Disponível em: <<http://www.fnpij.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=802&cf=24>>. Acesso em 20 mai. 2013.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 180-191.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup; ROSSO, Gisele. *Comunicação e Administração (Públicas) em Instituições Públicas: o Foco no Interesse Público*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1835-1.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. Comunicação corporativa, institucional e organizacional in DORNELLES, S. M. G. (org.). *Relações Públicas: quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

VIEIRA DA COSTA, João Roberto (Org.). *Comunicação de interesse público: idéias eu movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

WENDLING, Arthur Felipe. *Conhecendo a Internet*. Passo Fundo: Ediupf, 1997.