

Comunicação Pública em uma Secretaria Municipal¹

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR²

Ana Luísa Zaniboni GOMES³

Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar a comunicação de uma secretaria municipal discutindo se as informações contidas e oferecidas em seu website garantem a transparência de seus atos públicos (a partir da LCP 101/2000 e da LCP 131/2009) e atendem ao princípio da “Publicidade” legal apregoado pela Carta Magna de 1988. Para tanto, por meio da análise de conteúdos, selecionamos e categorizamos 217 notícias publicadas no site institucional entre os meses de agosto de 2018 a abril de 2019, caracterizando-as como Comunicação Pública a partir de critérios definidos por Yanaze (2012), Koçouski (2013), Matos (2016), Duarte (2007), Haswani (2009) e Silva (2007). Os principais achados comprovaram que os esforços do poder público local têm garantido à população o acesso à informação transparente de seus atos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública. Publicidade. Transparência. Secretaria Municipal de Educação, Ciência e Tecnologia de Taboão da Serra (SECT/PMTS).

INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública deve atender aos interesses do povo em ter a informação certa e de forma clara quanto aos investimentos em educação e, principalmente, na maneira pela qual o Poder Público a desenvolve. Ou seja, seguindo os preceitos do Princípio Legal da “Publicidade” apregoado na Constituição Federal de 1988, Capítulo VII – Da Administração Pública.

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...] (Redação dada pela emenda constitucional nº 19, de 1998). (CF, 1988).

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

² Aluno especial do Programa de Pós-Graduação (Doutorado) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – ECA – USP. Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – SP. Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UAM) – SP. Licenciado em Letras – Português e Espanhol – (UNICSUL) – SP. E-mail: sergio_clemente@ig.com.br

³ Professora Orientadora, UNIFESP/UAB. Jornalista, pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, integrante do Grupo de Pesquisa MECOM - Mediações Educomunicativas (ECA-USP/CNPq) e diretora de gestão da OBORÉ. E-mail: analuisagomes@obore.com

Para a análise das notícias aqui propostas, será utilizado o conceito de “Transparência” empregado Lei Complementar 131/2009, também conhecida como a Lei da Transparência, que está estreitamente atrelada à Lei de Responsabilidade Fiscal (LCP 101/2000), cujo conceito explica que a Transparência é assegurada à medida que os diversos entes da federação garantem a participação popular nas decisões públicas, mas, sobretudo, mantém canais de informação à população por meios eletrônicos de acesso público, irrestrito e em tempo real.

A partir dessas afirmações, e entendendo que a Comunicação Pública deve refletir a publicidade das atividades realizadas por um governo cuja finalidade é a disponibilização da informação de interesse público, surgiu a ideia de se analisar a Comunicação Pública produzida para o website da Secretaria de Educação, Ciência e Tecnologia do Município de Taboão da Serra - SECT/PMTS, cujo endereço eletrônico é <http://ts.sp.gov.br> - aba Secretarias / Educação, Ciência e Tecnologia.

O presente texto, portanto, é o resultado da pesquisa que se iniciou com a seguinte pergunta: a maneira pela qual a Secretaria de Educação, Ciência e Tecnologia do Município de Taboão da Serra se comunica em seu website garante a transparência de seus atos públicos?

A partir desse questionamento delimitou-se como objetivo geral analisar como se desenvolve a Comunicação Pública em uma Prefeitura, a partir da ótica da Secretaria da Educação. E para melhor se alcançar esse objetivo, optou-se pelo desmembramento em dois objetivos específicos, a saber: 1) Selecionar e categorizar as notícias publicadas no mural “Notícias” da SECT/PMTS no website da Prefeitura, na página da Secretaria da Educação Ciência e Tecnologia, no período de 01 de agosto de 2018 até abril de 2019⁴, e 2) Descrever como se caracteriza a Comunicação Pública da SECT/PMTS a partir de critérios definidos por Yanaze (2012), Koçouski (2013), Matos (2016), Duarte (2007), Haswani (2009) e Silva (2007).

Valendo-se da análise dos conteúdos publicados no website da SECT/PMTS, a pesquisa se caracterizou como quali-quantitativa e valeu-se do método de coleta de dados documentais no referido sítio da internet (217 notícias), cujos resultados estão aqui analisados e apresentados de maneira descritiva. A expectativa inicial do pesquisador foi a de esclarecer se a maneira pela qual a SECT/PMTS se comunica em

⁴ A ideia inicial era a de analisar as notícias publicadas no website da Prefeitura desde a sua implantação, em janeiro de 2016, mas pela questão temporal para a produção deste artigo, somente foi possível analisar as notícias em recorte reduzido, contemplando o período de 01/08/2018 à 30/04/2019, que totalizou 217 notícias.

seu website consegue dar conta de uma das cinco premissas constitucionais sinalizadas na lei da transparência dos atos públicos: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Reconhecida como uma área de conhecimento pluridisciplinar, a comunicação é por excelência um processo humano construído pelas interações que se dão entre sujeitos históricos em um dado momento. Muito mais do que simplesmente observar o processo no qual a comunicação se desenvolve, o pesquisador deve reconhecer os modos de sua produção e recepção quantos aos sentidos que essas inter-relações possibilitam pelo e com o uso da linguagem, de seus códigos particulares, e dos suportes (meios) que os possibilita (FÍGARO, 2010, p.94).

O processo é aparentemente simples. A comunicação se desenrola pelas interações entre os sujeitos (comunicador, e receptor), que buscam enviar uma mensagem, escolhendo formas para fazer chegar a sua mensagem ao público que lhe é de interesse (ferramentas de comunicação), por uma mídia ou veículo pré-definido (meio). Como a comunicação é um processo dinâmico, os papéis entre comunicador e receptor se alternam frequentemente, fazendo com que, a cada emissão de uma nova mensagem, esses atores se invertam no papel de emissor ou receptor.

Dessa forma, a comunicação é desenvolvida para que uma mensagem ganhe sentido, cenário no qual a linguagem tem papel fundamental, pois é a partir de seu bom uso, no meio adequado, que os sentidos da mensagem se constroem, ganham vida, modificam pensamentos e realidades, efetivando assim o ato de se comunicar (FÍGARO, 2010).

Mas é importante lembrar que a maneira pela qual esses processos comunicacionais se desenvolvem, de acordo com Baldissera (2010, p.69), “perturbam a significação dos sentidos, que são dotados de certa estabilidade”. Essa perturbação se refere aos ruídos que frequentemente alteram os significados das mensagens, sobretudo, pelo fato de que o receptor interpreta as mensagens que recebe segundo seus princípios histórico-sociais e culturais (a tal estabilidade na recepção).

Como a comunicação é um fator característico do homem, quando no ambiente organizacional, essa ação ocorre de maneira muito parecida, porém com características amplificadas e um pouco mais específicas ao ambiente em questão.

Observando os objetivos da comunicação, seus públicos e os recursos financeiros disponíveis, Yanaze (2012, p.423) classifica a comunicação por níveis: 1) Comunicação de Massa (que atinge pessoas indistintamente sem a preocupação de segmentá-las), 2) Comunicação de Multidão (ações de comunicação que visam atingir pessoas quando em ajuntamentos ou deslocamentos espontâneos), 3) Comunicação de Público / Segmentada (comunicação que busca atingir pessoas com perfis parecidos e interesses comuns), 4) Comunicação de Grupo / Específica / Dirigida (ações de comunicação que buscam atingir pessoas bem segmentadas em ajuntamentos motivados por interesse específicos), e 5) Comunicação Individual / Pessoal (ações que visam atingir o indivíduo de maneira exclusiva).

Diante dessa breve contextualização de conceitos da Comunicação, ao se aplicar tal teoria no setor público, temos que cuidar para não cair no erro frequente em confundir os termos “Comunicação Pública” e “Comunicação Política”.

Para Koçouski (2013, p.41), a principal referência que orienta o pensamento brasileiro quanto ao consenso sobre o termo “Comunicação Pública” é a do francês Pierre Zémor em estudo datado de 1995.

A autora explica que a visão francesa sobre o tema o delinea pela legitimidade do interesse geral da comunicação, que se estende para além do domínio público segundo o estrito senso jurídico. Dessa forma, “as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, cujas funções são: a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social e; d) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais” (KOÇOUSKI, 2013, p.43). Nesta perspectiva, a autora ressalta que o interesse geral resulta de um contrato estabelecido entre indivíduos e grupos no qual são demarcadas regras inspiradas em leis, regulamentos, jurisprudências e hábitos. Visão esta compartilhada por Duarte (2007), para quem a Comunicação Pública “diz respeito à interação e aos fluxos de informação relacionados a temas de interesse público”.

“Para Zémor, o Estado é o ator central da comunicação pública. Para ele, é um erro usar a ‘metáfora da empresa privada’ no serviço público, tratando o cidadão como um cliente. O suposto ‘cliente-cidadão’, segundo ele, é no mínimo comparável a um acionista que contribui para a manutenção daquela estrutura.” (KOÇOUSKI, 2013, p.43)

Para delimitar e diferenciar a ideia do conceito de Comunicação Política ao conceito anterior, Duarte (2007) afirma que a Comunicação Política “trata do discurso e

ação de Governos, Partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias e ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não às eleições”.

Heloiza Matos (2016, p.65) também contribui para a construção do conceito de Comunicação Pública dizendo que esta deve ser orientada por referências convencionais, tais como: “o interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos meios de comunicação de massa”. A autora analisa a Comunicação Pública pela concepção instrumental, ecumênica, competitiva e deliberativa. Para ela, a concepção instrumental coloca a Comunicação Pública como “um conjunto de técnicas usadas por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública” (p.67). Nesse eixo, a autora acrescenta a função educativa e cultural atribuída à comunicação oficial. Na concepção ecumênica, o estudo é apresentado “como processo interativo, incluindo a troca de informações entre políticos, a mídia e o público. [...] O que conta é a circulação de informações entre os atores envolvidos, independentemente das forças sociais e da cultura política que permeia o ambiente.” (p.68). Já na concepção competitiva, a Comunicação Pública se apoia “no embate para influenciar e controlar, pela mídia, as percepções públicas dos acontecimentos políticos que estão em jogo” (p.69). Nessa concepção o entendimento ressalta, sobretudo, a “centralidade da mídia e o controle das representações políticas, sem excluir a cognição na formação da opinião pública e a participação do cidadão no debate público” (idem). E por fim, na concepção deliberativa, a Comunicação Pública é analisada sob a luz dos preceitos da teoria da deliberação, que possibilita indicar “o lugar e as finalidades que envolvem os agentes sociais na Comunicação Pública” (p.67). A autora entende que o resultado do impacto da mídia representa um “aprendizado gradual por meio da repetição e práticas de novas maneiras de ver o mundo” resultando num processo que “não só altera a recepção das mensagens, os temas e os termos usados no embate político, como também é capaz de influir ou mudar as perspectivas e olhares do cidadão” (MATOS, 2016, p.69).

Segundo Duarte (2007, p.62), a interação da informação junto aos cidadãos, uma das formas de caracterizar a Comunicação Pública dos governos, pode também servir de classificação segundo as categorias:

- 1) **Institucional** – referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas a projetos 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, relato 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 ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos. 4) **De Interesse Privado** – as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Ex. Dados do Imposto de Renda, dados bancários, etc. 5) **Mercadológica** – referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência de mercado. 6) **De Prestação de Contas** – dizem respeito a explicações sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização. 7) **De Dados Públicos** – aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Ex. Estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas. (DUARTE, 2007, p.62)

Haswani (2009, p.43) também contribui para a classificação da Comunicação Pública, com as categorias:

1) **Comunicação jurídica-formal** tem como objetivo a regulamentação das relações entre os membros do comando. Serve para ampliar normas, dar segurança, obter conhecimento de um ato jurídico e outras atividades similares [...]. 2) **Comunicação de serviço** destina-se principalmente a informar os usuários sobre as modalidades de funcionamento de setores, sobre o regulamento aplicado a cada um deles e o serviço oferecido. 3) **Comunicação Administrativa ou Comunicação da Cidadania** [...] se diferencia da anterior pelo seu próprio objetivo: não serve para regular relações jurídicas ou para informar sobre um fato da vida cotidiana, mas para resolver um problema de interesse geral. É um instrumento que permite à administração atuar “convencendo”. (HASWANI, 2009, p.42).

E por fim, amarrando o conceito do princípio legal da “Publicidade”, que é apresentado pela Constituição Federal de 1988 como sendo a maneira pela qual o Poder Público deve tornar público seus atos de maneira transparente e de alcance a todos os cidadãos, vale relacionar tal conceito aos objetivos desta pesquisa.

O conceito da Publicidade na Constituição Federal está relacionado ao conceito de publicização, que é o ato de tornar pública uma informação. Essa seria, segundo Silva (2007, p.180), uma característica da República e “um compromisso natural e ético, não só dos governos eleitos [nesse regime], mas também de todo e qualquer servidor público [que nele trabalhe]”. Como o conceito de publicização da coisa pública, pode,

segundo Silva (2007), ser entendido de várias formas, vale destacar seus principais caminhos.

O primeiro caminho seria o formato legal e documental trabalhado no Brasil, por meio dos Diários Oficiais, nos quais, todos os entes da federação, por meios de seus Diários Oficiais específicos, publicam seus atos formais, separados por seções intituladas: 1) Atos Normativos, 2) Atos de Pessoal e 3) Contratos, Editais e Avisos.

Um segundo caminho seria por meio do infinito número de dados encontrados em documentos e registros físicos em todas as esferas do governo. Um terceiro caminho diz respeito à disponibilização de parte dessas informações pelos meios digitais. Atualmente, com o advento da internet, já é possível o acesso a um grande número de informações do setor público, também em todas as esferas do governo, recurso este que conta com uma maior possibilidade de interação do cidadão com o setor público, por meio de correspondências eletrônicas e canais de atendimento online.

Um quarto patamar, segundo o autor, consiste na necessidade atual dos governos em produzirem informações por meio jornalístico, que trazem o caráter de atualidade às informações de utilidade pública. O quinto caminho se refere aos serviços oficiais de radiodifusão, responsáveis num primeiro momento pela divulgação oficial do governo por recursos de áudio (rádios estatais) e vídeo (no qual se incluem as TVs estatais).

E o último patamar se refere às obrigações dos governos em prestar contas do que está sendo feito com o dinheiro público; a difusão de valores culturais e cívicos, a fim de perpetuar os símbolos oficiais da República, bem como a ampla e rica cultura do povo brasileiro regionalmente bem delineada; e também para mobilizar a população sobre campanhas preventivas e de combate a problemas sociais em todas as áreas.

Silva (2007, p. 182) traz uma última contribuição de classificação da Comunicação Pública sob a maneira pela qual a publicidade oficial se desenvolve no Brasil, a saber: 1) Publicidade Legal, 2) Publicidade de Utilidade Pública, 3) Publicidade Institucional, Publicidade Mercadológica, 4) Patrocínios, e 5) Promoções.

Duarte (2007, p.59) já afirmou que a atuação da Comunicação Pública exige o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao individual ou coletivo; centralizar o processo no cidadão; tratar a comunicação como um processo mais amplo do que a informação; adaptar os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*. Nesse contexto, o autor ressalta a Comunicação Pública deve incorporar o

pressuposto da transparência, que “diz respeito à atuação ética, responsável, limpa e acessível no trato das questões de interesse público” (DUARTE, 2007, p.60). Dessa forma, o princípio legal da Publicidade, além de buscar tal transparência nos atos comunicativos do Estado, buscando atender assim a LCP 101/2000 e a LCP 131/2009, obriga os entes da federação a tornar esses atos públicos transparentes, cujo objetivo principal é mostrar onde o dinheiro que foi arrecadado com os impostos e as taxas cobradas pelos governos foi aplicado.

Vale ressaltar por fim, que essa Publicidade é um ato obrigatório do Governo, e deve representar as ações públicas que foram realizadas no âmbito municipal, estadual ou federal, e também do Distrito Federal, e nunca levar a marca partidária de um governo, o que representaria, segundo a legislação, dois casos⁵ de improbidade administrativa (Lei nº 8.429 de 02/06/92).

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi idealizado como uma pesquisa quali-quantitativa de caráter descritivo valendo-se do método de coleta de dados e de análise documental da ABA “Notícias” do website da Secretaria de Educação, Ciência e Tecnologia do Município de Taboão da Serra. O período analisado compreende as notícias publicadas entre agosto de 2018 e abril de 2019, que totaliza 217 textos.

A organização da classificação foi feita por meio de uma planilha do Excel, na qual, em cada linha foram descritas as principais características de cada texto (como título, origem, quantidade de linhas e de fotos), seguida das características de classificação propostas por cada um dos autores usados como referência. Como a técnica de Análise de Conteúdo deixa o pesquisador mais livre para tirar suas conclusões, cada texto foi classificado segundo o olhar do pesquisador, a partir de suas características textuais e de linguagem.

Segundo Dencker e Da Viá (2002, p. 86), o uso da quantificação se justifica pelo fato de que o pesquisador deve buscar a objetividade em sua observação da realidade social, e essa objetividade fica mais fácil de ser alcançada à medida que apresenta a frequência de ocorrência de um dado fenômeno.

⁵ A não publicidade dos atos públicos, ou dificultar o acesso às informações públicas, por si só, já acarretam em improbidade administrativa segundo tal ordenamento jurídico.

Uma vez alcançada a medida de frequência dos conteúdos publicados na ABA “Notícias”, a análise permitiu a categorização dos conteúdos e sua devida classificação segundo os critérios estabelecidos por Yanaze (2012) – quanto aos níveis da comunicação-, por Koçouski (2013) – quanto à finalidade da comunicação-, por Matos (2016) – quanto às concepções da comunicação pública-, e por fim, pelos critérios de categorização propostos por Duarte (2007), Haswani (2009) e Silva (2007), amarrando ao final a classificação geral das matérias analisadas segundo os preceitos da “Publicidade” pela ótica constitucional, categorização esta que foi realizada segundo o olhar do pesquisador a partir da análise de conteúdos que realizou.

A classificação proporciona o agrupamento das informações coletadas segundo critérios previamente definidos, que permitem a visualização clara e objetiva das características dessas informações, bem como das relações que elas estabelecem entre si, como bem explicam Dencker e Da Viá (2002, p.40), que complementam o raciocínio dizendo que “todo processo classificatório é um meio de agrupar objetos, ações, atitudes, crenças ou quaisquer outras espécies de fenômenos, que precisam ser colocados juntos para auxiliar na compreensão de uma situação complexa.”

Vale dizer que a característica descritiva da pesquisa se justifica por contribuir com os estudos na área de Comunicação Pública a partir da identificação, do registro e da análise das características de um dado fenômeno, sem a interferência do pesquisador - condição sinalizada por Barros e Lehfeld (2008) para a correta construção dessa configuração de pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados e a análise documental da ABA “Notícias” do website da SECT/PMTS revelou no período de 01 de agosto de 2018 a 30 de abril de 2019 um montante de 217 notícias publicadas pelos diversos setores da Prefeitura.

O levantamento inicial mostrou que a Prefeitura publica suas notícias por grupo, como é o caso da “Secretaria de Esportes e Lazer” (com 50 notícias), ações relacionadas a várias “Secretarias” em conjunto (com 46 notícias), a “Secretaria de Educação, Ciência e Tecnologia” (com 28 notícias), e as Secretarias de “Saúde”, e a “Secretaria de Desenvolvimento, Economia, Trabalho e Renda” (cada uma com 21 notícias). Em menor número, as demais notícias se encontram distribuídas entre as demais Secretarias.

A primeira análise nos permitiu identificar que a Prefeitura publica textos curtos, em média com 28 linhas e cinco fotos. As imagens geralmente estavam relacionadas aos resultados das ações desenvolvidas pelas Secretarias, identificando os textos como uma maneira de prestar contas à população das ações realizadas.

Quanto aos Níveis da Comunicação, segundo critérios de Yanaze (2012), a análise permitiu identificar que ainda que a Prefeitura utilize um veículo midiático de massa, no caso a internet, as notícias são segmentadas com caráter dirigido a públicos específicos (120 notícias com foco dirigido / segmentado).

Quanto às Finalidades da Comunicação, a partir dos critérios defendidos por Koçouski (2013), foi possível observar que a Prefeitura utiliza de forma clara as notícias para “informar” a população (100% das notícias apresentaram textos com caráter informativo). Como a análise do pesquisador cruzou todos os textos analisados permitindo-se a sobreposição entre as categorias de finalidade⁶, observou-se que 122 notícias apresentaram caráter de textos que teciam “relações sociais” com a população, bem como 61 notícias apresentaram caráter de “acompanhamento de mudanças”, estes textos, por sua vez, primordialmente relacionados a eventos jurídico-científicos e / ou de serviços relacionados às benfeitorias realizadas na cidade, uma vez que tais textos comparavam os referidos resultados à situação anterior do bem ou setor social que recebeu a melhoria (por exemplo vias públicas ou reformas em escolas e postos de saúde). Vale ressaltar que apenas 3 notícias apresentaram a finalidade de “escutar” a população, característica importante a ser desenvolvida pela Prefeitura.

A análise das Concepções da Comunicação (MATOS, 2016) observou que 201 notícias apresentaram caráter tanto “instrumental” como “ecumênico”, que segundo a autora indica que os textos foram construídos com a finalidade de estabelecer relações mais próximas com a população, a partir de um conjunto de técnicas utilizadas pelos políticos a fim de seduzi-la (proposta, realização da ação e prestação de contas). Não se observa nesses textos, de maneira explícita, a manipulação da opinião pública, como ressalta a autora como uma característica da comunicação instrumental, porém, o caráter educativo e cultural atribuído à produção textual presente nas notícias é clara, garantindo dessa forma, que a circulação da informação (característica ecumênica dos

⁶ Da mesma forma que foi desenvolvida a análise das Finalidades da Comunicação, para o estudo aprofundado das Concepções da Comunicação (MATOS, 2016), e demais categorizações apresentadas a seguir (DUARTE, 2007, HASWANI, 2009, SILVA, 2007), o pesquisador também se permitiu cruzar entre si, as categorias propostas pelos autores.

textos) seja feita de maneira positiva, independentemente das forças sociais e da cultura política que permeia o ambiente, na atualidade.

Foi possível também identificar 89 notícias que apresentaram características da “concepção deliberativa”, que segundo a autora, possibilita identificar o lugar de fala e a finalidade da comunicação ao envolver os agentes sociais específicos. As notícias que aqui foram classificadas dão voz e, de certa forma, maior visibilidade à parcela da população a qual a notícia foi direcionada (novamente se faz presente o caráter da comunicação nivelada pela característica “dirigida” sinalizada por Yanaze).

Quanto à Categorização geral das notícias, optou-se por utilizar os diferentes, porém complementares estudos de Duarte (2007), Haswani (2009) e Silva (2007).

Segundo a classificação de Duarte (2007), 183 notícias assumem caráter de “utilidade pública”, uma vez que falam sobre as ações governamentais que fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Dentre elas estão notícias sobre eventos socioculturais e esportivos, serviços disponibilizados pelas diferentes Secretarias, melhorias em equipamentos públicos, causas sociais, campanhas de vacinação e prevenção em saúde pública, entre outros; a grande maioria delas com caráter educativo envolvendo diferentes órgãos do governo local.

83 notícias assumem características de informação sobre a “gestão”, que mostram a ação dos agentes públicos nos processos decisórios que motivam as ações do governo municipal, ressaltando suas intenções, prioridades e objetivos.

A mesma quantidade de notícias, 83 textos também levam caráter “mercadológico”, e esta característica se torna mais forte e evidente em três agrupamentos de textos. O primeiro deles mostra a cidade como um Município em pleno desenvolvimento, sem dívidas públicas e com amplos investimentos na área de educação inclusiva, saúde, esportes e cultura. O segundo agrupamento de textos vende a cidade como importante polo regional na formação e desenvolvimento de atletas (sobretudo no futebol e nas artes marciais, tanto para as equipes masculinas como para as femininas), e por fim, o terceiro agrupamento ressalta o Município como sede de diferentes eventos científico-culturais na região metropolitana de São Paulo. Esse caráter mercadológico nos textos analisados também aparece na classificação proposta por Silva (2007) ao analisar a “publicidade mercadológica”.

Ainda sob a perspectiva de categorização de Duarte (2007), 71 textos apresentam de forma explícita o caráter de “prestação de contas”, sobretudo ressaltando

os resultados dos investimentos públicos em educação, saúde, infraestrutura, esportes e cultura. E somente 10 notícias apresentaram o caráter de informar sobre “dados públicos”, sobretudo com a apresentação de estatísticas municipais resultantes das ações da atual gestão (por exemplo, quanto à redução de acidentes nas vias públicas municipais por conta das melhorias em sinalização e policiamento), e a apresentação de dados históricos por meio de eventos e publicações impressas relacionadas à memória do Município.

Segundo os critérios de Classificação apresentados por Haswani (2009), 203 notícias apresentaram o caráter de Comunicação Administrativa ou Comunicação de Cidadania. Segundo a autora, esse caráter não serve para regular e / ou estabelecer relações jurídicas entre a administração e a população, tampouco serve apenas para divulgar as ações que afetam o dia-a-dia das pessoas. A análise desses textos pôde comprovar que, por meio das notícias, o poder público municipal se esforça, de maneira ética e transparente, em convencer os munícipes de que a situação atual é favorável e está em amplo desenvolvimento.

O segundo critério melhor visualizado nos textos analisados foi a característica de Comunicação de Serviços, a qual está presente em 147 notícias, informando a população, de maneira clara e sempre pontual (ao final das notícias em blocos textuais destacados), sobre os serviços oferecidos pela Prefeitura (locais, horários de funcionamento, telefones, e nomes dos responsáveis pelas Secretarias e / ou pelos serviços oferecidos).

E por fim, a categorização segundo os critérios de Silva (2007) revelou que, 191 textos apresentaram caráter de uma Publicidade de Utilidade Pública.

Como apresentado anteriormente na análise sob a ótica de Duarte (Comunicação de Utilidade Pública), vale aqui ressaltar o que essas duas categorias não têm em comum. Em Duarte (2007) a observação recai sobre o caráter comunicativo do texto de utilidade pública, ou seja, “sob temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas” descrevendo serviços e orientações aos usuários. Já em Silva (2007), o caráter publicitário, ainda que atenda às orientações de Duarte, acrescenta a ideia de publicização sobre tais serviços oferecidos à população. Isso fica evidente nos textos da Secretaria de Educação, Ciência e Tecnologia, e também na Secretaria de Esportes e Lazer, que além de informar, “vendem” essas duas áreas do Governo local como competitivas, com diferenciais mercadológicos importantes, como pôde ser comprovado

também nas 83 notícias classificadas como Publicidade Mercadológica, nas quais, as ações notificadas, são “vendidas” a partir de diferenciais mercadológico e competitivo (exemplo são as notícias sobre as equipes do futebol e das artes marciais premiadas ao longo do ano em diversas competições regionais, assim como, os eventos científicos premiados na área de educação e saúde, que chamam a atenção do Município como um forte candidato em competições regionais dentro do estado de São Paulo nas respectivas área de atuação.

O caráter “institucional” em Silva (2007) é fortemente observado em 66 notícias, que representam textos nos quais o Município é apresentado como um organismo vivo na administração pública em nível local, com destaque às características da gestão atual. A institucionalidade publicitária dos textos é um indício de se firmar por meio das notícias, uma gestão comprometida, o que na visão de Haswani representa o caráter “cidadão” da comunicação local anteriormente apresentado (em 203 textos). A diferença aqui, é que nas 66 notícias classificadas como “publicidade institucional”, essa característica é mais explícita. E uma última análise apontou 11 textos com caráter de “publicidade promocional”, nos quais o Município é literalmente apresentado como objeto promocional, “vendendo” escolas técnicas (ainda que gratuitas), e concursos na área de culinária e beleza. Tais notícias reforçam o caráter competitivo e mercadológico do Município analisados anteriormente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo trouxe como proposta descrever a Comunicação Pública desenvolvida na Prefeitura de Taboão da Serra a partir da análise de conteúdo das 217 notícias publicadas na ABA “Notícias” da SECT/PMTS, no período de agosto de 2018 a abril de 2019. O principal objetivo foi verificar e descrever a maneira pela qual a Prefeitura de Taboão da Serra desenvolve a Comunicação Pública em seu website, sob a luz do princípio da “Publicidade” legal, um dos preceitos constitucionais que devem ser obedecidos pelo Poder Público em todas as esferas do governo.

Pela liberdade que é dada ao pesquisador ao fazer a Análise de Conteúdo, o resultado desta pesquisa observou ampla e profundamente o conteúdo de 217 notícias publicadas no período de recorte, e sinalizou achados importantes, que comprovam os esforços do Poder Público local em garantir, por parte da população, o acesso à informação sobre seus atos.

Dessa forma, a partir do olhar do pesquisador, características como a institucionalidade segmentada e educativa dos textos, a finalidade informativa que constrói relações sociais, a informação de utilidade pública e de prestação de contas, bem como o “aproveitamento” de fatos comunicáveis de caráter mercadológico e promocional, foram destacadas, que segundo esta avaliação, torna os textos publicados notícias transparentes com caráter cidadão levando ao munícipe, o efetivo acesso à informação pública relevante; e esta análise se justifica uma vez que os textos atendem de maneira clara os princípios legais apregoados pela CF/88, bem como a LCP 101/2000 e a LCP 131/2009 ao informar de maneira clara, objetiva, temporalmente atualizada e por meio eletrônico de amplo acesso.

O resultado do trabalho também revelou que a maneira pela qual a SECT/PMTS se comunica, proporciona o debate público e ajuda na tomada de decisão política futura, pois, o registro das ações públicas municipais, feitos por meio das notícias, abre caminho para a discussão e proposição de melhorias. Notícias claras, objetivas e com foco no cliente munícipe cidadão; é como o pesquisador finalizada a categorização proposta inicialmente.

As 28 notícias específicas da Secretaria de Educação apresentam clareza e pertinência na produção textual jornalística, levando informação atual e contextualizada à população. As características de transparência, atuação ética - na qual não se pode fugir dos princípios norteadores da comunicação que se está construindo⁷- e acesso à informação de interesse público são evidenciados nesses textos, além da ampla categorização apresentada anteriormente.

O resultado ora apresentado poderá servir como um balizador para uma nova proposição de categorias de análise da Comunicação Pública a partir das teorias aqui apresentadas, uma vez que foi possível identificar categorias de diferentes autores que se sobrepõem, e / ou apresentam pequenas diferenças conceituais - o que não inviabilizou a análise dos textos, mas pode abrir precedentes para diferentes interpretações.

REFERÊNCIAS

⁷ Conceito apoiado nas visões compartilhadas de Emmanuel Carneiro Leão, Ester Kosovski e Muniz Sodré, na obra organizada por Kosovski (1995).

- BALDISSERA, R. **Organizações como *Complexus* de Diálogos, Subjetividades e Significação.** In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *A Comunicação como Fator de Humanização das Organizações.* São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2010.
- BARROS, A. J. S. LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 3 ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2008.
- BRASIL. Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2019.
- BRASIL. Casa Civil. **Lei nº8.426,** de 2 de junho de 1992. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8429.htm> Acesso em: 13 mai. 2019.
- BRASIL. Casa Civil. **Lei Complementar nº101,** de 4 de maio de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm> Acesso em: 20 jul. 2019.
- BRASIL. Casa Civil. **Lei Complementar nº131,** de 27 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm> Acesso em: 20 jul. 2019.
- DENCKER, A. F. M. Da VIÁ, S. C. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas,** São Paulo: Editora Futura, 2002.
- DUARTE, J. **Instrumentos da Comunicação Pública.** In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- FÍGARO, R. **Relações de Comunicação no mundo do Trabalho e a Comunicação nas Organizações.** In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *A Comunicação como Fator de Humanização das Organizações.* São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2010.
- HASWANI, M. F. **Comunicação Pública e Política.** In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão em Comunicação Organizacional e Relações Pública.* 2ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- KOÇOUSKI, M. **Comunicação Pública: Construindo um conceito.** In: MATOS, H. H. G. (org.). *Comunicação Pública: Interloquções, interlocutores e perspectivas.* São Paulo: ECA / USP, 2013.
- KOSOVSKI, Ester. **Ética na Comunicação.** Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.
- MATOS, H. H. G. **Comunicação Política e Comunicação Pública.** Revista *Organicom – Comunicação pública e governamental.* Ano 3, nº 4, 1º semestre de 2016.
- SECT/PMTS – **Secretaria de Educação, Ciência e Tecnologia de Prefeitura de Taboão da Serra.** Disponível em: <<http://ts.sp.gov.br/secretarias/educacao-ciencia-e-tecnologia>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- SILVA, L. M. **Publicidade do Poder, Poder da Publicidade.** In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.