



Comunicação Pública: O Trabalho da Assessoria de Imprensa no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Erechim¹

Jéssica Psendziuk BARROSO²
Sonia Regina Schena BERTOL³
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A presente pesquisa direcionou-se à análise da comunicação do *site* do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Câmpus Erechim, instituição pública de educação estabelecida no município de Erechim – RS. 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 de conteúdo das notícias produzidas pela assessoria de comunicação do local, objetivou-se verificar como se dá a comunicação pública na instituição, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte, referentes ao tipo das informações inseridas na comunicação pública, conhecendo quais as deficiências desse processo dentro do Câmpus. A presente pesquisa ainda está em andamento.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública; Assessoria de Imprensa; 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. Dessa forma, a temática principal desta pesquisa se dará em torno dos conceitos e ramificações que envolvem Assessoria de Imprensa.

Além de promover a comunicação e integração interna nas empresas, a assessoria de imprensa exerce papel fundamental na produção e fornecimento de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, email: jeh-pe@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, email: sobertol @upf.br



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.

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, 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, comunicação pública, 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 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 materiais produzidos e divulgados 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.

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.

Dentro do contexto deste trabalho, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: 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?

Na primeira parte do artigo serão abordadas as definições de Assessoria de Imprensa e suas funções e Comunicação Pública. Também será apresentado um histórico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Erechim e suas características. Na segunda parte, seguirá a metodologia.

O Que é Assessoria de Imprensa? Conceitos e Surgimento

Dentro do contexto do trabalho, será feita uma análise do material produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, a qual se caracteriza como uma instituição pública e, por isso, os primeiros conceitos a serem estudados e definidos serão o de Assessoria de Imprensa e sua história e o de Comunicação Pública.

O papel de uma Assessoria, além de estabelecer e mediar relações das instituições (assessorado) com a mídia, é o de criar uma linguagem que possa se comunicar e se fazer entender pelo cidadão comum, que busca soluções para seus problemas cotidianos e depende dos serviços do assessor no que diz respeito à comunicação pública, para se manter informado (LOPES, 2003, p. 9). Porém, antes que se defina o conceito de Assessoria de Imprensa (AI), é preciso que se compreenda o



conceito de Assessoria de Comunicação Social (ACS). Boanerges Lopes fornece a seguinte definição para o tema:

Facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais. Estas são as atribuições básicas de uma Assessoria de Comunicação Social, um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. (LOPES, 2003, p.9).

Lopes (2003, p.9) afirma que a Assessoria de Comunicação Social é o órgão organizador de todos os setores de comunicação de uma instituição, que correspondem às áreas de Jornalismo (Assessoria de Imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Juntos, esses eixos compõem o sistema comunicacional de uma empresa, e precisam estar em equilíbrio, para que a imagem da instituição não se sobreponha ao serviço que ela presta à sociedade.

Brandão (2007, p. 13) vê o modelo de Assessoria de Comunicação Social de Lopes, como uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de “dar visibilidade”, ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental. O foco dessas assessorias é o relacionamento com a mídia e não com o cidadão.

Tratando especificamente de Assessoria de Imprensa, o seu conceito está atrelado ao de Jornalismo, já que no Brasil, de acordo com Lopes (2003, p.10), a assessoria “é um dos quatro principais blocos de referência para o exercício do jornalismo, ao lado dos meios impressos, da tevê e do rádio”. Jornalismo e assessoria se encontram, pois ambos possuem a necessidade de divulgar informações, dados e opiniões que possuam relevância pública. Ao mesmo tempo, tanto o jornalista, quanto o assessor (que também deve possuir formação em jornalismo), trabalham para uma empresa e visam promover sua imagem ou seu capital financeiro.

Um assessor também pode servir como fonte de informação ou age como intermediador entre os veículos de comunicação e os servidores e gestores de uma empresa, ou no contato com os demais cidadãos. Uma boa Assessoria de Imprensa transforma acontecimentos e fatos corriqueiros das instituições, que se caracterizam



como notícia, em fatos com importância pública. É preciso que o assessor saiba quem é o seu assessorado (empresa para qual trabalha), quais as suas necessidades, e de que forma os serviços da instituição podem chegar à comunidade de maneira eficaz, resolvendo suas demandas (LOPES, 2003, p. 11).

Marco Antônio de Carvalho Eid (2003, p.1) ainda afirma que a função básica e fundamental da assessoria de imprensa é fazer com que a sociedade tenha acesso às informações que lhe interessem, em todas as esferas públicas (saúde, educação, segurança...) e do Estado, utilizando-se da imprensa e dos meios de comunicação jornalísticos para realizar essa divulgação. “Assessoria de imprensa não é mera ferramenta de promoção do prefeito, do governador, do presidente da República, ministros, secretários de Estado ou de dirigentes e executivos de empresas estatais. É um serviço do Estado e da sociedade [...]”. (EID, 2003, p.1).

Dentro da premissa de que a atividade desenvolvida pela assessoria de imprensa deve possuir relevância pública, e de que o objeto de pesquisa deste trabalho trata da análise de conteúdo em relação a determinado material noticioso produzido em Assessoria de Imprensa de instituição pública, que engloba os conceitos de comunicação pública e interesse público, é importante destacar uma definição do tema.

Para Wilson da Costa Bueno (2007, p. 136 e 137), a Comunicação de Interesse Público busca abranger as ações e atividades que têm como endereço a sociedade, independentemente de sua origem (pública ou privada). Vieira da Costa (2006, p. 20) também concorda que o objetivo primordial de uma comunicação de interesse público é o de levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. “Na comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão.” (COSTA, 2006, p. 20). Porém, a definição reduz a comunicação a uma ação, e não há um processo, e ela restringe o processo a um mero transporte de informação, sem que haja interação entre emissor e receptor. (2006, p.20).

Chaparro (1996, p. 133) contrapõe com uma definição mais simples, dizendo que interesse público seria a divulgação eficaz de decisões, ações, ideias, falas, produtos, serviços e saberes, que possuam relevância para a sociedade.

Uma forma de promover o interesse público é a assessoria dar espaço para a autoridade conversar com o jornalista, orientando-a previamente, mas deixando que a palavra do dirigente apareça, principalmente quando ele atende a alguma reivindicação da sociedade ou concretiza um projeto importante para a população. Dessa forma, o



produto final da informação será mais atrativo e interessará mais ao leitor, será mais relevante para ele, já que foi o dirigente da instituição quem falou. (EID, 2003, p.48 e 49). Ações como essas, fazem com que as assessorias de imprensa se aproximem cada vez mais de uma comunicação considerada adequada e de interesse público, o que será analisado se ocorre ou não no Instituto Federal – Câmpus Erechim, na presente pesquisa, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte.

Após a definição de assessoria de imprensa, será apresentado o conceito de Comunicação Pública de acordo com alguns autores.

Comunicação Pública

Dentro do objeto de estudo da presente pesquisa, que trata da análise do conteúdo produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, publicado em seu *site* institucional, que busca verificar se esse conteúdo atende as demandas da Comunicação Pública em um Instituto de Educação, de acordo com as categorias de Jorge Duarte, é preciso compreender o universo e os conceitos que permeiam a comunicação pública.

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).



Na definição de Armand e Michéle Mattelart (2006, p. 13), comunicação é um fator de integração das sociedades humanas, é um organismo vivo, um sistema orgânico formado por redes que desempenham o papel de interligar as ideologias, culturas e públicos.

Neste sentido, é preciso que se promovam oportunidades de participação dos sujeitos externos, para que recebam um retorno de suas dúvidas, sugestões e demandas e para que não passem a desacreditar na gestão pública. Qualificar a informação não significa persuadir o público, mas sim, fornecer-lhe a oportunidade de interagir com o conteúdo que lhe é apresentado (DUARTE, 2007, p. 4).

Em se tratando de Comunicação Pública, de acordo com Elizabeth Brandão (2007, p. 1), ainda não existe um conceito, pois a expressão não possui um sentido unívoco, que só permite uma única interpretação, e nem um contorno claro. Nem mesmo uma área de atuação delimitada.

Como citado por Bernardo Kucinski, para a autora Heloiza Matos (2007, p. XI), Comunicação Pública seria “o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociação através da comunicação, próprio das sociedades democráticas”.

De acordo com Elizabeth Brandão (2007), é possível identificar cinco áreas distintas de conhecimento e atividade profissional da comunicação pública (CP): CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; CP identificada com Comunicação Científica; CP identificada como Comunicação do Estado e/ou governamental; CP identificada como comunicação política; CP identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil.

Em todos esses modelos, a Comunicação Pública pode se encaixar, pois em cada um deles há a busca pelo que é de interesse público e de promover a comunicação com a comunidade, desde a divulgação de informações, até o estímulo à participação popular e cidadã nas decisões e acontecimentos do país. A comunicação e a informação por si só, configuram-se em bens públicos. (BRANDÃO, 2007, p. 8).

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 Graça França Monteiro (2007, p. XII), é um “conceito em construção”.

Silva (2007, p. 19) remete o conceito de comunicação pública às mudanças na história recente do Estado brasileiro e aponta como expressão da CP a comunicação feita pelo terceiro setor, o jornalismo público, a internet enquanto novo espaço público ampliado.

Brandão (2007, p. 30 e 31), seguindo a mesma linha de pensamento de Duarte, coloca que a comunicação pública cresce e se organiza na mesma medida em que cresce e se estabelece o poder desses cidadãos na nova configuração da sociedade civil. Ela é parte integrante da vida política da sociedade e não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil, criando voz e pressionando as instituições a se preocuparem com o cidadão.

Para Duarte, que é a definição a qual optou-se por sua utilização nesta pesquisa, 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). Neste caso, pode-se definir notícia como:

o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar (organização dos eventos em sequências) os acontecimentos, mas de expô-los. (LAGE, 2004, p. 16).



Para os pesquisadores, CP tem as seguintes finalidades principais (MONTEIRO, 2007, p. 39): responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; integrar o processo decisório que acompanha a prática política.

Em relação ao tipo das informações na comunicação pública, Duarte propõe sete categorias, sendo elas dispostas na tabela abaixo (2007, p. 62):

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, horários de eventos, produtos e serviços à disposição, etc...
4	DE INTERESSE PRIVADO	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.

Fonte: Jéssica Psendziuk Barroso, 2013.



Todas as categorias 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).

Os mecanismos são diversos, mas para que funcionem, é necessário que a instituição pública esteja empenhada em promover o diálogo comunicacional com a população. No IFRS – Câmpus Erechim, através da metodologia da análise de conteúdo, serão verificados os processos de produção e disseminação da informação. Será confrontado o conteúdo dessa informação com as categorias propostas por Duarte, utilizando-as para classificar o material como comunicação pública ou não.

Com base nisso, após a definição de conceitos sobre assessoria de imprensa e comunicação pública, governamental e demais tópicos, 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

Localizado na região do Alto Uruguai, o Câmpus Erechim iniciou efetivamente suas atividades em novembro de 2009, tendo seu funcionamento autorizado pelo Ministério da Educação através da Portaria nº 126 de 29 de janeiro de 2010. Hoje oferece os cursos superiores de Tecnologia em Design de Moda, de Tecnologia em Marketing e de Engenharia Mecânica, e os técnicos em Alimentos, Mecânica, Finanças, Logística e Vestuário. Entre suas finalidades e características, o IFRS – Câmpus Erechim destaca-se pela oferta de ensino público, gratuito e de qualidade e pela qualificação profissional e tecnológica. (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. 2013).

Na área de Assessoria de Comunicação, segundo o que pudemos apurar *in loco*, o IFRS – Câmpus Erechim trabalha com duas assessoras de comunicação, estagiárias de jornalismo. 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. A Assessoria também realiza a clipagem de todo o material impresso e online que é veiculado na mídia sobre a instituição, selecionando, recortando ou imprimindo todas as informações tanto produzidas pela própria assessoria, como pelos veículos de comunicação. (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. 2013).

Métodos e Técnicas de Pesquisa

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.

Segundo Bardin (1977, p. 29), os métodos de análise de conteúdo buscam os seguintes objetivos: a ultrapassagem da incerteza (será que a minha leitura e interpretação pode ser válida e generalizável?) e o enriquecimento da leitura (uma leitura e estudo mais aprofundados podem enriquecer e conferir mais certeza e coerência ao que está sendo descoberto na investigação dos dados, aumentando e melhorando a compreensão). A análise de conteúdo pode não só servir de base para confirmar hipóteses, como também possibilita ao pesquisador descobrir e relacionar dados novos, implícitos na leitura comum do conteúdo, mas que podem contribuir para inferências mais precisas.

Bardin (1977) salienta que a análise de conteúdo é um método muito empírico, baseado nas experiências, leituras e interpretações do pesquisador, existindo apenas regras para uma análise básica. Cada pesquisador pode criar os seus métodos de análise, de acordo da forma que julga ser a melhor para interpretar certo conteúdo.

Desde mensagens linguísticas em forma de ícones, até <<comunicações>> em três dimensões, quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de técnicas novas. (BARDIN, 1977, p. 32).

Sendo assim, no caso particular da análise que ora empreenderemos para elucidar nosso problema de pesquisa, optamos pela utilização de categorias de análise, aquelas advindas de Duarte (2007), como citamos anteriormente.

Bardin cita as duas principais funções da análise de conteúdo: a função heurística, que diz que a análise estimula a exploração, aumentando as chances de uma descoberta. “É a análise de conteúdo para ver o que dá” (BARDIN, 1977, p.30). E a função de administração de prova, em que as hipóteses, formuladas em forma de perguntas ou de afirmações, recorrerão 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, será utilizada a função de administração de prova, já que será levada em conta a hipótese de que o trabalho da 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. A análise de conteúdo servirá também para verificar se essa hipótese se confirma, para que os resultados sejam sua prova de confirmação, ou não.

A organização da análise, de acordo com Bardin (1977, p. 95 e 101), possui três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na pré-análise, ocorre a organização e a sistematização das ideias iniciais, levando ao desenvolvimento de um cronograma, um plano de análise. Nessa fase é onde há a escolha dos documentos a serem analisados e a criação das hipóteses e dos objetivos. A exploração do material nada mais é do que administrar sistematicamente as decisões tomadas. E o processo de tratamento dos resultados e da interpretação consiste em tratar os resultados brutos para que se tornem significativos, válidos e coerentes.

Nesta pesquisa, será realizada uma análise quantitativa e qualitativa do nosso objeto. As duas formas de abordagem não possuem o mesmo campo de ação. A quantitativa “obtem dados descritivos através de um método estatístico” (BARDIN, 1977, p. 115). É uma análise mais objetiva, exata e controlada. Mostra-se útil na fase de verificação das hipóteses. Já a análise qualitativa, “corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável [...]” (BARDIN, 1977, p. 115). Esse tipo de análise deve ser utilizado na fase de lançamento das hipóteses e inferência (conclusão) é sempre fundamentada na presença do índice (tema, palavra) e não em relação a com que frequência aparece.

A discussão abordagem quantitativa *versus* abordagem qualitativa, marcou um volte-face na concepção da análise de conteúdo. Na primeira metade do século XX, o que marcava a especificidade deste tipo de análise, era o rigor e, portanto, a *quantificação*. Seguidamente, compreendeu-se que característica da análise de conteúdo é a *inferência* [...], quer as modalidades de inferência se baseiem ou não, em indicadores quantitativos. (BARDIN, 1977, p. 116).

Após organizar a análise, segue-se a codificação, em que se explicita o modo como se dará a análise. É a transformação dos dados brutos do texto, em uma



representação do conteúdo, onde se enumeram e se classificam as categorias de análise. (1977, p. 103 e 104). Depois vem a parte da categorização, em que os temas ou assuntos afins ficam agrupados em uma determinada categoria, para que se isolem os elementos e se organizem as mensagens. (1977. P. 117 e 118). No caso da referente pesquisa, as categorias se análise são as já citadas anteriormente, elucidadas por Jorge Duarte (2007), no que se refere à informação como comunicação pública.

Após essa etapa, surge a inferência, que é “uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”, (BARDIN, 1977, p. 39), ou seja, podem-se estudar as causas a partir dos efeitos, extrair uma consequência do que já foi estudado anteriormente, chegar a conclusões baseando-se em verdades já aceitas como tal, deduzindo de maneira lógica, associando.(1977, p. 39).

Se a descrição é a primeira etapa necessária, e se a interpretação é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (BARDIN, 1977, p. 39). E por fim, vem o tratamento dos dados codificados.

A análise aplicada a essa pesquisa, será a Análise Categorical, realizada por categorias. Neste caso, o conteúdo das notícias do *site* institucional do IFRS – Câmpus Erechim será analisado dentro das sete categorias da Comunicação Pública, indicadas por Jorge Duarte. A análise categorial desmembra o texto em unidades, em categorias, e é, segundo Bardin, a mais antiga e a mais utilizada por pesquisadores. (1977, p. 153).

A amostra da pesquisa se constitui nas notícias do *site* institucional dos meses de março de 2010, 2011 e 2012, para que se estabeleça um comparativo do conteúdo do material produzido a cada início de ano letivo, em que houve a troca do assessor de imprensa, o que pode estabelecer um comparativo com as três formas de assessorar que já estiveram presentes na instituição.

REFERÊNCIAS

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.



BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p.134-153.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. 2ed., 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009, p. 33-51.

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://jfori.jor.br/fori/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.

EID, Marco Antônio de Carvalho. *Entre o poder e a mídia: Assessoria de imprensa no governo*. São Paulo: M. Books, 2003.

FÁVERO, A. A. e GABOARDI, E. A. (coord). *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. Passo Fundo: UPF Editora, 2008.

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. 2013.

KUCINSKI, Bernardo. Apresentação. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. XI - XIV.

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

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 47-58

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. 9ª ed. São Paulo: Loyola, 2006.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 34-46.

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.

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