



## **Políticas Públicas da Educação Superior do Brasil:**

### **Estratégias de informação e formação da opinião pública sobre os programas de acesso e permanência no ensino superior - Estudo de caso: Ministério da Educação<sup>1</sup>**

Krystin Engel SCHWARTZ<sup>2</sup>

Marcos José ZABLONSKY<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

#### **Resumo**

Esse estudo busca um olhar sobre a comunicação pública no âmbito governamental do país e descrever como ela está sendo elaborada e de que maneira está refletindo na sociedade. A relevância do papel da assessoria de comunicação do MEC em estabelecer uma comunicação direta com a sociedade busca democratizar o acesso a informação sobre as políticas públicas de acesso e permanência na educação superior. Com esse estudo qualitativo de conteúdo informativo será possível realizar um panorama de como essas políticas se apresentam ao público leitor, aos pesquisadores e, até mesmo, aos próprios governantes e gestores públicos.

**Palavras-chave** Comunicação Pública; Ensino Superior; Políticas Públicas; Assessoria de Comunicação.

#### **Introdução**

A imprensa brasileira não pode ser o reflexo exato do que o país reproduz, ela deve passar uma imagem nítida de seus acontecimentos, deve apresentar a notícia da melhor forma ao seu leitor, servir de estímulo e fornecer discussões sobre o assunto. De acordo com Traquina:

os fundadores da teoria democrática designam ao jornalismo não somente a função de informar os cidadãos, mas também de exercer o papel de guardião do governo, além de consistir em um elo indispensável entre opinião pública e instituições governantes. Dessa forma, percebe-se uma relação simbiótica entre jornalismo e democracia. (TRAQUINA, 2005 p. 22-23)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da PUCPR, e mail: [krysengel@msn.com](mailto:krysengel@msn.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, e mail: [marcos.zablonsky@pucpr.br](mailto:marcos.zablonsky@pucpr.br)



Grande parte do que a população conhece hoje como comunicação pública é repassado pelos veículos de comunicação de massa, não somente na época eleitoral, fornecendo as perspectivas, modelando as imagens dos candidatos e dos partidos, mas também no dia a dia divulgando informações repassadas pelo governo sobre suas ações e políticas públicas.

A realização da comunicação pública entre seus públicos exige mais que informação e segundo Jorge Duarte exige: “[...] também credibilidade do interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.” (DUARTE, 2009, p.64).

A força da comunicação integrada e as atividades de Relações Públicas devem fazer parte integralmente do plano de comunicação e dos planos de ação do governo, permitindo que a divulgação das políticas públicas atendam de forma universal a todos os cidadãos.

## **Objetivos**

O objetivo geral deste estudo foi analisar a abordagem da imprensa brasileira a respeito do tema políticas públicas de acesso e permanência no ensino superior no ano de 2012. Os objetivos específicos foram: descrever as políticas públicas de acesso ao ensino superior brasileiro, apresentar as características da comunicação de massa no Brasil e na formação da opinião pública, identificar as estratégias de relacionamento da assessoria de comunicação com os veículos de massa impresso e fazer uma análise de conteúdo das matérias publicadas neste período e qual o posicionamento destes veículos a respeito do tema.

As hipóteses investigadas neste estudo: as estratégias de divulgação das políticas públicas e dos programas de acesso do governo atendem parcialmente ao público de interesse; que os veículos de comunicação de massa impressos divulgam de forma literal as informações do governo; as matérias jornalísticas, na sua maioria, criticam os programas de políticas públicas de acesso da educação superior no Brasil; à gestão de crise do Ministério da Educação (MEC) não acompanhou o ritmo das notícias publicadas nos meios de comunicação de massa impresso.



## **Justificativa**

Uma análise da cobertura jornalística tanto noticiosa como de opinião a respeito do tema políticas públicas de acesso e permanência no ensino superior do ano de 2012 é relevante, devido ao fato de o tema apresentar forte significado diante da sociedade. “A comunicação é um componente da vida política de um país e a comunicação pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político” (BRANDÃO, 2009, apud DUARTE, 2009, p.31).

Esse estudo qualitativo do conteúdo jornalístico dos meios impressos busca traçar um panorama de como essas políticas apresentam-se ao público leitor e identificar quais as estratégias de informação e formação da opinião pública foram utilizadas pela assessoria de comunicação social do Ministério da Educação (MEC).

Hoje as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível (DUARTE, 2009, p.67).

Para Armando Medeiros de Faria (2009) “a imprensa, como nenhuma outra instituição, reúne as credenciais adequadas para servir, à mesa da sociedade, o conteúdo do caldeirão [...]” (FARIA 2009, apud DUARTE, 2009, p.175). Conteúdo que segundo ele que pode ser modificado, reforçado ou atenuados pelas informações adicionadas ou suprimidas pela imprensa.

## **Metodologia**

A metodologia de pesquisa desse trabalho foi dividida em três etapas: construção de base teórica, análise de conteúdo sobre a forma de acesso e programas de financiamento da educação superior publicado em mídia impressa e o estudo de caso da assessoria de comunicação do MEC.

O estudo de caso consiste na metodologia de investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização. A abordagem de estudo de caso não é um método propriamente dito, mas uma estratégia de pesquisa (HARTLEY, 1994, p. 208).

A metodologia empregada na elaboração do estudo de caso foi a pesquisa de dados secundários, a classificação das matérias, análise de conteúdo, a entrevista em



profundidade com a assessoria do MEC e um detalhamento do perfil do MEC. Estas formas de análise tem o potencial para atender o que se propõe investigar.

O ano de 2012 foi escolhido, pela autora pois foi marcado por vários acontecimentos na educação que entraram para a história brasileira. Dentre eles a consolidação do Enem como processo de seleção nacional de acesso ao ensino superior, tendo não somente a nota do vestibular como critério de seleção. A aprovação da Lei de Cotas para o acesso nas universidades que trouxe intensas discussões sobre a qualidade ensino e mérito no Brasil; o acesso dos alunos da rede pública e a retenção destes nas universidades e a reformulação dos programas do FIES e ProUni.

A entrevista em profundidade feita com a assessoria de imprensa do MEC identificou as estratégias e práticas utilizadas para divulgar as Ações e programas do governo. As respostas coletadas permitiram confirmar algumas hipóteses e atingir os objetivos do estudo. A fundamentação teórica teve como objetivo apresentar o tema políticas públicas, a definição da comunicação pública no âmbito governamental, a contextualizar o panorama da comunicação de massa no Brasil em específico os veículos impressos e mais detalhadamente a análise do conteúdo jornalístico, identificar as estratégias de relacionamento com a imprensa e a atividade do profissional de Relações Públicas frente à opinião pública.

## **Descrição do processo**

### **1. Políticas públicas**

Políticas públicas são definidas como um conjunto de ações desencadeadas pelo Estado que visa ao atendimento a determinados setores da sociedade. Esse conjunto de decisões serve para solucionar problemas que em um dado momento os cidadãos e o próprio governo de uma comunidade política consideram prioritários ou de interesse público. No campo educacional, as políticas públicas de acesso ao ensino superior visam criar novas formas de acesso com igualdade para todas as classes sociais da população. Nesse sentido, Saravia ao definir políticas públicas explica que:

Trata-se de um fluxo de decisões, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrio destinado a modificar essa realidade [...] é possível considerá-las como estratégias que apontam para diversos fins, todos eles, de alguma forma, desejados pelos diversos grupos que participam do processo decisório (SARAVIA, 2006, p. 28).



As políticas públicas de acesso ao ensino superior desde o final dos anos de 1990, no Brasil, e os seus principais desdobramentos para inclusão profissional da população atendida estão focadas no mundo do trabalho. As principais políticas públicas de acesso à educação superior no Brasil estão atreladas aos seguintes programas:

- O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) é um programa destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições não gratuitas (MEC, 2014).
- Programa Universidade para Todos (ProUni) é um programa do Ministério da Educação, criado pelo Governo Federal em 2004, que concede bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de ensino superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros, sem diploma de nível superior (MEC, 2014).
- Outra forma é a Bolsa Permanência que é um benefício com o valor máximo equivalente ao praticado na política federal de bolsas de iniciação científica, destinada exclusivamente ao custeio das despesas educacionais de beneficiário de bolsa integral do Programa Universidade para Todos – ProUni. A Bolsa Permanência destina-se a estudantes com bolsa integral em utilização do ProUni, matriculados em cursos presenciais com no mínimo seis semestres de duração e cuja carga horária média seja igual ou superior a seis horas diárias de aula, de acordo com os dados cadastrados pelas instituições de ensino junto ao Ministério da Educação (MEC, 2014).

Voltados para a população de baixa renda, esses programas, são considerados políticas inclusivas, compensatórias, focalizadas e afirmativas. O número de contratos firmados por meio do Fundo de Financiamento Estudantil de acordo com a pasta, em 2012 foram 368 mil novos financiamentos, enquanto que em 2011 foram firmados 153 mil contratos, o que representa um aumento de 140% (CNE, 2013 p.24).

A participação da imprensa na abordagem das políticas governamentais tem um papel importante, uma vez que um dos pressupostos da imprensa é promover a democracia, já que cidadãos bem informados tornam se mais conscientes para tomar suas decisões, inclusive, políticas.



## 2. A teoria do agendamento

Antes de apresentar a teoria do agendamento devemos nos aprofundar nas premissas do “Modelo de transferência da comunicação”, no estudo de efeitos em longo prazo de Schulz, implica que (SCHULZ, 1982, P.52 apud WOLF, 2012, p.138):

- Os processos de comunicação são assimétricos: existem no sujeito ativo que emite o estímulo, e um sujeito mais passivo, que é atingido por esse estímulo e reage.
- A comunicação é individual, um processo que diz respeito, antes de tudo, a cada indivíduo e que deve ser estudado em relação às estes indivíduos.
- A comunicação é intencional em geral destina-se a um objetivo; o comunicador visa um determinado efeito.
- Os processos de comunicação são episódicos: o início e o fim da comunicação são limitados temporariamente, e cada episódio tem um efeito isolável e independente.

A hipótese da agenda-setting sustenta que:

em consequência da ação dos jornais, televisão e de outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, da atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui o excluí do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, os problemas, as pessoas (SHAW, 1979, p. 96 apud WOLF, 2012, p.143).

A teoria afirma que a população como um todo, fica suscetíveis aos veículos de comunicação, e acabam descartando informações ou apenas prendendo se as notícias impactantes ficam alienadas e não buscam mais informações sobre o assunto. “As informações impressas fornecem aos leitores uma indicação forte, constante e visível de saliência” (MCCLURE-PATTERSON, 1976, p.26 apud WOLF, 2012, p.148).

“A asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa” (SHAW, 1979, p. 96-01 apud WOLF, 2012, p.143). Ao filtrar, estruturar, enfatizar determinadas atividades públicas, o conteúdo da mídia não se limita a transmitir o que o porta voz proclama.



### 3. Assessoria de imprensa

No Brasil somente os órgãos do governo federal e dos governos dos Estados têm capacidade de ter assessoria de imprensa estruturada, “normalmente, tanto o poder legislativo, quanto o judiciário e o executivo têm assessoria de imprensa ligada a coordenação de comunicação social” (MARTINEZ, apud DUARTE, 2003, p.230).

Os ministérios de atendimento eminente social, como os da Saúde e da Educação, têm grandes orçamentos e amplas estruturas de comunicação. “Esses órgãos precisam executar suas ações finalísticas e torná-las públicas, seja pela contratação de mídia paga, seja pela utilização de mídia espontânea” (MARTINEZ, apud DUARTE, 2003, p.231).

“A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos pré-determinados” (DUARTE, 2003, p.90). As estratégias de relacionamento com a imprensa só poderão ser perfeitas se houver um trabalho inter-relacionado entre os setores de Assessoria de Imprensa (AI), Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP), eliminando qualquer superposições e conflitos de cada atividade. Torquato (2002 p.73) acredita que:

na junção desses cargos, quando trabalham internamente na empresa, de forma que cooperem um com o outro, e também se beneficiem com a troca. O profissional de Relações Públicas atua em conjunto com equipes de editoração e jornalistas, na medida em que os veículos de comunicação são importantes ferramentas de apoio, ao mesmo tempo em que eventos de Relações Públicas podem servir de fonte primária para a atividade jornalística.

Para estabelecer um relação clara com a imprensa o profissional de Relações Públicas deve deixar claro a missão e os valores pela organização, e passar o máximo de informação e detalhamento para imprensa para a formação da opinião; “Deve-se avaliar a opinião pública, planejar e organizar a eficácia das Relações Públicas, construir mensagens para os públicos internos e externos e medir a eficácia do processo como um todo” (LATTIMORE et. al., 2012, p.308). Manter a imprensa informada e divulgar suas ações por meio de release e entrevista coletivas é a melhor forma de controlar e mensurar a opinião sobre as organizações.

#### 3.1 Assessoria de comunicação Social do MEC

A Assessoria de Comunicação Social é responsável pela divulgação da imagem, da missão e das ações e dos objetivos estratégicos do ministério. A Assessoria está estruturada em três áreas de atuação: Jornalismo e Atendimento à Imprensa, Relações



Públicas e Publicidade. A Redação de Jornalismo produz conteúdo a fim de informar o cidadão sobre as ações desenvolvidas pelo ministério e os resultados alcançados, além de coordenar o portal e a TV MEC. O atendimento à imprensa responde às demandas da mídia. Já os Relações Públicas organizam eventos de iniciativa do ministério e auxiliam aqueles dos quais participa. A área de Publicidade coordena as campanhas publicitárias do MEC, com o objetivo de divulgar ações, como as olimpíadas de Língua Portuguesa e de Matemática ou as datas de inscrição no ProUni, Enade ou Enem.

#### 4. Entrevista em profundidade

O contato com a assessoria foi feito por telefone e via e mail com a assessora de comunicação, Manoela Frade. Graduada em jornalismo Manoela, já trabalha a 16 anos na assessoria de imprensa de diversos órgãos públicos, entre eles, Correios e Ministérios do Desenvolvimento Agrário e da Educação.

A assessoria do MEC é composta por 71 colaboradores, entre eles Jornalista, Publicitários e Relações Públicas, a sistemática de trabalho da assessoria de imprensa divide se em núcleos de atendimento à imprensa, TV/Rádio, redação do portal (reportagem e edição), mídias sociais e fotografia. Somam-se à área de jornalismo, a publicidade e a área de cerimonial, que é responsabilidade do profissional de Relações Públicas.

Durante a entrevista Manoela relatou que os fatos/notícias chegam à assessoria numa via de mão dupla. Tanto a equipe de produção vai atrás de informações, quanto às áreas técnicas já têm uma sistemática de avisar a área de comunicação. Os critérios para a seleção das notícias são a noticiabilidade, a importância social e o impacto social.

Segundo ela, a assessoria de imprensa do MEC tem total liberdade de ação e, inclusive pauta a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) nos temas da Educação. A Secom é uma parceira na divulgação dos programas e ações e do impacto das políticas públicas na vida de quem as acessa.

Quando questionada sobre as classificações das matérias e como definem em qual veículo será publicada, Manoela Frade disse que: “a produção do MEC é toda focalizada nos meios que dispõe: portal, rádio MEC, TV MEC e mídias sociais”. Não há uma definição sobre quais os veículos que vão utilizar esse conteúdo, apenas no caso de rádio,





Frade comenta que existe uma parceria com diversas emissoras via a Rede de Comunicadores.

Quanto aos meios que são utilizados para divulgação e se eles são segmentados por conteúdo, Manoela Frade respondeu que a assessoria utiliza todos os instrumentos disponíveis para divulgar todos os programas e ações do MEC. Por exemplo, “no caso do Enem, pelo grande volume, há uma comunicação diferenciada num portal de serviço, específico para o exame. Bem como para o Ciências Sem Fronteiras, Inglês sem Fronteiras, Fies, Prouni, Pronatec e Sisu”.

Indagada sobre o relacionamento da assessoria do Ministério com a imprensa, se existe pró atividade na busca de informações ou é apenas reativo, Manoela reconhece que “proporcionalmente, o relacionamento do MEC com a imprensa é mais reativo do que proativo, pelo volume de demandas diárias. Entretanto, existe o trabalho de sugerir pautas à imprensa, principalmente regional, na qual há mais espaço para essa divulgação”.

A respeito das estratégias utilizadas pela assessoria para a divulgação das informações, junto aos veículos impressos, online, TV e rádio, a assessora comenta que “como a educação é uma pauta diária para praticamente todos os veículos brasileiros, as ações e programas do MEC têm bastante visibilidade, o que facilita a divulgação”. Dada que a pauta é de interesse social, os veículos naturalmente a divulgam. A estratégia do MEC é divulgá-la com muita assertividade e maior detalhamento para alimentar a imprensa com uma informação limpa e de serviço.

A mensuração do alcance das notícias e a repercussão é feita segundo ela através de um monitoramento diário por um equipe de redes sociais e por meio clipagem. A respeito do acesso às informações, e o impacto das informações divulgadas para a população Manoela Frade afirma que: “como os programas e ações do MEC são de inclusão social e de acesso a serviço, a informação é muitas vezes medida pelo impacto desse acesso e interesse. Um exemplo do sucesso é o Enem, que este ano bateu recorde de inscritos: 8,7 milhões de pessoas inscreveram-se para realizar o exame”.

Por fim Manoela falou que não existe um comitê de crise fixo, mas quando há uma crise existente as decisões são tomadas pela chefia de comunicação com aval do gabinete do ministro.



## 5. Execução do estudo de caso

Na primeira etapa do projeto, foram realizadas pesquisas sobre os temas: educação superior no Brasil, políticas públicas de acesso e permanência no ensino superior, democratização da educação, jornalismo brasileiro e a comunicação de massa, assessoria de imprensa, gerenciamento de crise, opinião pública e o agrupamento das principais obras que foram utilizadas neste estudo.

Na segunda, foi feito o levantamento de todas as publicações no material impresso selecionado, leitura e análise com um total de 245 publicações/matérias, e a averiguação das publicações feitas pelo MEC no mesmo período.

Os veículos nacionais escolhidos para análise foram os de maior circulação nacional de acordo com Instituto Verificador de Circulação (IVC) 3 jornais e 2 revistas:

- Jornal Folha de São Paulo;
- Jornal O Estado de São Paulo;
- Jornal O Globo;
- Revista Carta Capital;
- Revista Veja.

Após análise foi realizado o estudo de caso, com a discussão e o resultado da primeira e segunda etapa.

## 6. Resultados e discussão

Dentro do objetivo geral deste projeto foram analisadas 245 matérias do ano de 2012, analisando a abordagem e a linha editorial seguida pelo veículo. Essa análise mostra que 90% das publicações foram geradas por problemas e resoluções do governo, e que alguns chegaram a ser cópias exatas das notas dadas pela assessoria de comunicação do governo e apenas 10% foram matérias independentes. Quatro tópicos foram abordados em todos os veículos: as notas do Enem, a greve dos professores, os 10% do PIB para educação e a Lei das cotas.

Enquanto as publicações feitas pelo MEC no mesmo período foram em sua maioria sobre datas, prazos, regulamentos e inscrições, dos programas de acesso ao ensino superior do governo.



Os jornais com publicações diárias possuem maior volume de notícias e reportagens somando 79%, as revistas com 21% das publicações, apresentaram matérias mais completas, estruturadas e opinativas.

As reportagens analisadas possuem uma visão abrangente do assunto e em sua maioria apresentavam os dois lados da questão, com especialistas entrevistados avaliando as diversas situações, mas a formação final da opinião era do leitor.

Para as políticas públicas de acesso ao ensino superior brasileiro, o ano de 2012 foi muito marcante, pois o sancionamento da Lei das cotas mostrou a preocupação do governo de garantir que, alunos de rede pública tenham acesso ao ensino superior de qualidade. A reformulação do contrato do Fies e as ampliações das bolsas do ProUni garantem a retenção desse aluno e essas modificações fizeram dobrar o número de inscritos nos programas do governo e quadruplicar o número de negros nas universidades brasileiras.

### **Considerações**

Constatamos que as estratégias de divulgação das políticas públicas e dos programas de acesso do governo são parcialmente válidas, confirmando a primeira hipótese, pois apesar do incrível número 377,6 mil inscritos no programa Fies no ano de 2012 e mais de 1 milhão do bolsas no ProUni, apenas 30% da população brasileira com idade escolar possui um diploma de graduação.

A divulgação dos programas não se estende ao público de interesse, mesmo que a divulgação aconteça nos veículos de massa com alcance nacional, a pedagogia utilizada para explicar os programas não atende o paradigma das comunidades mais pobres. Onde é necessário uma comunicação direta com pais e filhos explicando os benefícios da adesão dos programas oferecidos pelo governo.

A educação superior exerce um papel importante no que diz respeito à mobilidade social de cada cidadão, mostrando-se relevante a quem ingressa nas universidades, ao perceber os inúmeros benefícios, tanto sociais quanto econômicos que veem da obtenção de um diploma.

Os veículos de comunicação de massa impressos no Brasil tendem a divulgar de forma literal as informações repassadas pela assessoria de comunicação do governo,



como percebe-se nas reportagens sobre a inscrição nos programas ou na divulgação dos números de inscritos no Enem e Sisu, confirmando a segunda hipótese.

A teoria da agenda setting fundamenta que as informações que chegam ao leitor são filtradas e nem sempre é a informação de que ele precisa, os primeiros quesitos de seleção da assessoria é a noticiabilidade, depois a importância social e por último o impacto social. Isso mostra a importância dada a divulgação do MEC e das ações que se referem a população.

Foram poucas as matérias independentes que possuem um olhar crítico sobre os programas. As publicações sobre a Lei das Cotas no ensino superior foi um dos temas mais abordado nos veículos ao longo do ano com reportagens especiais, que contavam com opiniões de especialistas da área da educação e a comparação com a ação afirmativa de outros países.

Através da tabulação do volume total das publicações pelos tópicos. Confirmou-se a terceira hipótese: que as matérias jornalísticas na sua maioria criticam os programas de políticas públicas de acesso da educação superior no Brasil.

As críticas aos programas de políticas públicas de acesso da educação superior no Brasil não se deram apenas pelas implicações das ações do governo. O problema em si não é o acesso à universidade ou/e a criação de vagas ou/e a falta de investimentos, mas está na educação de base e o ensino público brasileiro. Este tópico foi debatido em todas as publicações que criticavam as ações do governo.

Com essas críticas constantes, observa-se que a assessoria de gestão de crise do Ministério da Educação não acompanhou a opinião pública e o ritmo das notícias publicadas nos meios de comunicação de massa impresso. Confirmando a quarta e última hipótese, a gestão de crise do Ministério da Educação (MEC) não acompanhou o ritmo das notícias publicadas nos meios de comunicação de massa impresso.

Apenas as críticas que tomaram grandes proporções, inferidas na opinião pública, foram defendidas pelo então Ministro Aloizio Mercadante, ele discursou sobre a importância das políticas públicas de acesso e permanência, e se fez firme frente à opinião do governo sobre o benefício das cotas. Mas pouco foi falado sobre os problemas no ensino público e na educação de base. Essas ações mostram que a assessoria é reigente



as publicações dos jornais e revistas, apenas quando o tema era questionado pelos formadores de opinião a assessoria de comunicação apresentava uma publicação/nota de esclarecimento sobre o assunto.

A falta de pró atividade na divulgação de informações e no método de divulgação do MEC dificultam a acessibilidade de informação pela nação, pois apesar dos avanços na inclusão social e digital, a população de classe baixa, o público de alvo deste programas, ainda tem dificuldade para acessá-las, por exemplo: a inscrição no Enem é feita somente pela internet, necessitando um acompanhamento virtual durante o processo e o resultado. Isto dificulta para as pessoas que não possuem internet em casa. Sem a nota do Enem o candidato não consegue ter acesso a nenhum programa de acesso ao ensino superior.

A população de baixa renda que necessita deste programas e do suporte financeiro do governo tem dificuldades em acessar as informações e os programas. Pois a comunicação não atende a todos e muitos destes jovens não conseguem informações nas cidades mais distantes dos grandes centros urbanos. Muito deles são os primeiros de suas famílias a sonhar em conseguir entrar na universidade por meio deste suporte.

Este estudo confirma as hipóteses que se propunha investigar. As questões analisadas neste trabalho nos fazem repensar, se as estratégias de comunicação pública feita via assessoria de comunicação social do MEC, são realmente eficientes, democráticas e que atendem à todos igualmente.

A comunicação direta dentro das escolas e com os pais desse jovens alunos é necessário para que este sonho seja efetivo. Há a necessidades de um acompanhamento específico dos alunos universitários para que consigam acompanhar as aulas e sejam incentivados a terminar a graduação.

Num país em que a desigualdade é enorme, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos a informação, a expressar sua opinião ou a um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social (DUARTE, 2009, p.67).

Reafirmamos a importância deste estudo, com o olhar sobre a comunicação pública no âmbito governamental do país, como ela está sendo feita e de que maneira está



refletindo na sociedade, destacando a importância do papel da assessoria de comunicação e do profissional de Relações Públicas.

### Referências bibliográficas

CNE, **Conselho Nacional de Educação**. 2013, p.6 a 24. Disponível em: <http://www.cnedu.pt/pt/atividades/relatorios-de-atividades>

DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. In: **Assessoria de imprensa no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003, p.81-99 e 288-292.

DUARTE, J. et. al.; DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e interesse Público**. 2.ed. São Paulo, editora atlas, 2009, p.5 à 67.

HARTLEY, J. F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, C.; SYMON, G. (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide**. London: Sage, 1994, p. 208-229.

LATTIMORE, D. et al. **Relações públicas profissão e prática**. 3. ed. Tradução Roberto Cataldo Costa Porto alegre AMGH editora Ltda. 2012, p.183 à 309.

MEC, **Ministério da Educação**. 2014. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=1164](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=1164). Acesso em agosto, 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20156:programa-registra-recorde-de-inscritos-resultado-da-primeiro-chamada-chamada-sai-segunda&catid=212&Itemid=86](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=20156:programa-registra-recorde-de-inscritos-resultado-da-primeiro-chamada-chamada-sai-segunda&catid=212&Itemid=86). Acesso em agosto, 2014.

SARAVIA, E. Introdução à teoria da política pública. In: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. (org.) **Políticas Públicas**. V I. Brasília: ENAP, 2006. p.28.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005, p.22-23.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002, p.73.

WOLF M. **Teorias da comunicação de massa**. Editora Martins Fontes, São Paulo, 2012, p.138 a 256.