



COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO DIRETRIZ PARA ASSESSORIAS DE IMPRENSA DAS CÂMARAS DE VEREADORES EM CIDADES DE PEQUENO PORTE: UMA PROPOSTA DE TRABALHO¹

Suelen Fernanda de Camargo²
Cibele Abdo Rodella³
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá

Resumo

Enfatiza-se a importância de adotar a comunicação pública como filosofia norteadora dos trabalhos desenvolvidos por assessorias de imprensa e de comunicação das câmaras de vereadores. Atentando-se aos conceitos e princípios da comunicação pública, a proposta é criar meios diretos de comunicação com a população, permitindo que esta participe ativamente da criação das políticas públicas, o que efetivará o exercício da cidadania. O trabalho propõe um plano de comunicação que conta com ferramentas da comunicação organizacional, que terá a comunicação pública como diretriz e visará um diálogo com o público cidadão. Torna-se, portanto, evidente que somente as funções da assessoria de imprensa não são suficientes para se estabelecer uma comunicação efetiva e democrática com os cidadãos, principalmente nos municípios de pequeno porte, em que a mídia local é composta por um número reduzido de veículos e, além disso, os mesmos não possibilitam uma interação eficaz com a população. O intuito é criar veículos segmentados que atinjam a todas as camadas populacionais, informando os moradores sobre as ações do Legislativo Municipal. Mais do que expor dados ao público, a intenção é dar-lhe condições para que possa compreender e intervir nos processos decisivos da Câmara Municipal. São canais de comunicação que informam e, ao mesmo tempo, permitem ao receptor expor a sua opinião a respeito do que é noticiado.

Palavras-chave: Comunicação pública; assessoria de imprensa; cidadania.

Abstract

Emphasize the importance of adopting public communication as a guiding philosophy of the work of press and communication offices of the City Council. Paying attention to the concepts and principles of public communications, the proposal is to create direct means of communication with the population, allowing them to participate actively in the creation of public policies, which will effect the exercise of citizenship. The project proposes a communication plan that will count on the tools of organizational communication, that will have the public communication as a guideline and will seek a dialogue with the citizens. Therefore it is clear that only the functions of the press office are not sufficient to establish a democratic and effective communication with the citizens, especially in small counties, where the local media is composed of a small number of vehicles and, moreover, they do not allow an effective interaction with the population. The objective is to create vehicles that will target

¹ Artigo apresentado como requisito final para a obtenção do título de especialista em Comunicação, Publicidade e Negócios pelo Centro Universitário de Maringá (Cesumar).

² Jornalista, assessora de imprensa da Ditzel Cia Ltda (prestadora de serviços à Câmara de Vereadores de Faxinal), pós-graduanda em Comunicação, Publicidade e Negócios do Centro Universitário de Maringá.

³ Jornalista, mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade do Centro Universitário de Maringá, professora da pós-graduação em Comunicação, Publicidade e Negócios do Centro Universitário de Maringá.



all of the population, informing residents about the actions of the Legislative Council. More than exposing data to the public, the intention is to give conditions so that you can understand and intervene in the decision-making processes of the City Council. They are channels of communication that inform, and at the same time, allows the public to expose their point of views as to what is reported.

Key-works: Public communication; press office; citizenship.



1 Fundamentação Teórica

A comunicação pública é uma expressão que reúne diversas atividades e está presente em grande parte das organizações contemporâneas. Trata-se de um conceito importante para aqueles que atuam na área pública. No caso das assessorias de imprensa, seja de autarquias ou das diferentes esferas governamentais, por exemplo, a comunicação pública tem merecido destaque por conta de um dos seus principais objetivos: o relacionamento com o cidadão.

Elizabeth Pazito Brandão (2007) sinaliza a origem da expressão comunicação pública em um contexto de preocupação das empresas com a sua imagem pública, em que tanto as instituições privadas como as públicas passaram a se atentar para as reivindicações dos cidadãos. Para a autora, o marco inicial do seu processo de surgimento foi a descoberta, por parte do empresariado, da importância de ações que levam à prática da cidadania, responsabilidade social, prestação de contas à sociedade, além da transparência nas suas atividades.

A mesma afirma que, no Brasil, o conceito de comunicação pública ainda não está bem definido e expõe que, entre os múltiplos significados da expressão, encontra-se a definição de que se trata de um “processo comunicativo que se

instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania.” (BRANDÃO, 2007, p. 9).

Graça Caldas reforça este conceito e acrescenta que, através da comunicação pública, “será possível construir, coletivamente, o exercício da cidadania, transformando os atores sociais em sujeitos ativos de sua história.” (CALDAS, 2004, p.46). Da mesma forma, Jorge Duarte (2007) assegura que a comunicação pública centraliza o processo comunicacional no cidadão, dando-lhe direito à informação e, mais do que isso, estabelece um diálogo com o mesmo. Assim, o cidadão comum passa a conhecer todas as informações que lhe são pertinentes, até mesmo aquelas que ele não busca por não conhecer a sua existência.

Este mesmo autor ainda discorre sobre os instrumentos da comunicação pública. Ele cita, por exemplo, a comunicação direta, que possui alta eficiência por se ajustar “[...] às características dos interlocutores [...]. Sua característica principal é permitir facilidade de interação, troca de informações, influência mútua e maior capacidade de compreensão.” (DUARTE, 2007, p. 66). É o contato através de meios diretos de comunicação que permite proximidade com o público receptor, dando-lhe a oportunidade de dizer o que pensa e,



concomitantemente, atuar também como interlocutor.

Para Pierre Zemor, a comunicação pública é dotada de formas e elas se dividem em cinco perspectivas. Diz o autor:

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); e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral. A essas cinco modalidades acrescenta-se, naturalmente, a comunicação do processo decisório que acompanha a prática política (ZEMOR, 1995 apud MATOS, 2004, p. 118).

Ao analisar a dimensão de uma destas modalidades que Zemor cita, mais especificamente, sobre àquela que diz respeito ao diálogo para a prestação de serviço ao público, é possível notar a atenção que a aplicação dos princípios da comunicação pública deve dedicar ao receptor das mensagens. É preciso atentar para a importância não apenas na emissão dos conteúdos, mas igualmente, considerar relevante a resposta que advém do público. Para se constituir tal

diálogo, são necessários, portanto, meios diretos de comunicação com o cidadão, permitindo que ele tenha condições de intervir ativamente nas ações públicas que a ele se relacionam.

Observando ainda outro aspecto das modalidades percorridas por Zemor, verifica-se alguns princípios que mostram a semelhança existente entre a comunicação pública e a organizacional, aquela que “trata a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições.” (BRANDÃO, 2007, p. 1). Estudos apontam que, em muitos países, há uma clara identificação entre comunicação organizacional e comunicação pública.

Maurício Lara Camargos também observa esta tendência ao relacionar a comunicação pública na área governamental. Ele enfatiza que o comunicador deve identificar o “ponto de equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição” (CAMARGOS, 2004, p. 150), sendo que este último quesito se constitui em um dos princípios básicos da comunicação organizacional.

Desta forma, é possível averiguar objetivos em comuns entre as duas expressões, sendo ressaltada na



comunicação pública, a informação para a construção da cidadania e a consequente importância do seu papel para os órgãos públicos; e na comunicação organizacional, o relacionamento com diferentes públicos para a construção da imagem institucional.

Por este motivo, constata-se a importância do emprego dos princípios, filosofias da comunicação pública nos veículos de comunicação destinados aos públicos em geral. Graça França Monteiro ressalta que “por sua natureza e singularidade, a comunicação pública está diretamente ligada às questões públicas” (MONTEIRO, 2007, p. 42). No mesmo sentido, Heloiza Matos destaca que a comunicação pública demanda participação ativa da sociedade, não com indivíduos atuando “apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo” (MATOS, 2007, p. 52).

No Brasil a comunicação praticada pelos órgãos da administração pública é denominada comunicação governamental, Brandão (2007) considera que a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, já que se trata de uma ferramenta para construir a agenda pública, além de divulgar “programas e políticas que estão

sendo implementadas; motivar e/ ou educar, chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país [...], ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres” (BRANDÃO, 2007, p. 5).

Monteiro (2007) ainda especifica que a comunicação governamental é exclusiva dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em todas as suas esferas, seja na federal, estadual ou municipal. Autores pesquisados enfatizam que tal comunicação visa a “prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social” (MONTEIRO, 2007, p. 38).

Duarte ainda ressalta que, no Brasil, a comunicação pública adota “uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (DUARTE, J., 2007, p. 60). O autor também considera que, no setor público, o seu potencial de desenvolvimento é maior, já que se associa ao conceito de transparência, além de se relacionar à visibilidade e legitimidade, assumindo, às vezes, viés político.

Diante da importância da comunicação pública no meio público, mais especificamente, na esfera



governamental, verifica-se a necessidade informacional que este processo exige. Para se alcançar a transparência e prestação de contas ora mencionadas, é necessário aprimorar a difusão das informações à população e, mais do que isto, é preciso diálogo com o cidadão, que por sua vez, só é possível mediante a utilização de canais diretos de comunicação. É aí que se averigua a limitação existente nas assessorias de imprensa das câmaras de vereadores nos municípios de pequeno porte.

Considerando que a função básica de uma assessoria de imprensa, atribuída por Maurício Lara (2003), é atender à imprensa e, acrescentando a este conceito o de Kopplin e Ferraretto (1996), que o jornalista das assessorias de imprensa atua como intermediário entre as informações de uma organização e os seus públicos, exercendo tarefas semelhantes àquelas praticadas nos veículos de comunicação; constata-se a limitação deste trabalho nas cidades pequenas, já que, nestes casos, geralmente a imprensa local dispõe de um número reduzido de veículos. Além disso, há, muitas vezes, barreiras aos *releases* enviados às redações, em virtude da composição política do Legislativo, que pode se conflitar com os interesses dos proprietários dos veículos, dificultando

ainda mais o desenvolvimento das atividades das assessorias. Há ainda a limitação no diálogo com o cidadão. Mídias como rádio e jornal, comuns em cidades de pequeno porte, não possibilitam uma interação eficaz com o receptor de suas mensagens e, por isso, ele não pode participar ativamente do seu processo comunicacional, vindo a atuar de forma passiva.

Sendo assim, certifica-se que, em municípios pequenos, somente as funções da assessoria de imprensa não são suficientes para se estabelecer os princípios da comunicação pública. Para se conseguir ampliar o acesso da população às informações das câmaras municipais e incluir os cidadãos como indivíduos ativos nos processos decisórios, como pressupõe a comunicação pública, é, portanto, necessária a incorporação de ferramentas do jornalismo empresarial, como a edição de materiais impressos, audiovisuais, além de outras ações de comunicação como encontros com lideranças, pesquisas de opinião e satisfação com os públicos, enquetes com a população para auxiliar na tomada de decisões pelos vereadores para as questões da cidade, entre outros recursos/ferramentas disponíveis no campo da comunicação. Tudo em busca de estabelecer uma



comunicação efetiva e direta com a população, consolidando a cidadania.

Neste caso, o conceito de divulgação é mais amplo do que comumente se pensa. Não se limita às ações para promover os integrantes do poder público, mas para possibilitar a construção da cidadania. O diferencial é que a população é informada para que tenha condições de intervir, ativamente, nas políticas públicas adotadas pelos municípios.

É, portanto, necessária a utilização de ferramentas da comunicação organizacional, fazendo da comunicação pública a filosofia norteadora do processo comunicacional desenvolvido nas câmaras municipais. Ana Lucia Novelli (apud BRANDÃO, 2007) se atenta para esta importância, considerando, da mesma forma, que a comunicação pública extrapola a divulgação desenvolvida pelas assessorias de imprensa como uma ferramenta de autopromoção dos governantes, e se constitui como um instrumento facilitador do relacionamento entre o cidadão e a esfera governamental. O objetivo é alcançar uma comunicação democrática e cidadã e, para isto, é necessária também a capacitação dos próprios vereadores, mostrando-lhes a importância que há no envolvimento da comunidade em seus trabalhos.

A comunicação pública vem, então, para vencer o desafio de divulgar as ações das câmaras de cidades pequenas, criando alternativas, que não somente as opções da mídia local, sempre escassa, e o serviço de assessoria de imprensa, que continua importante, mas não é a solução de todos os problemas. As ferramentas da comunicação organizacional aliadas aos princípios de comunicação pública como uma filosofia a ser seguida, o caminho a ser observado e um fim a ser alcançado pelas ações planejadas traça um novo perfil para os profissionais que atuam na área de comunicação das Câmaras Municipais das cidades de pequeno porte, objeto de análise deste artigo. Este novo perfil tem de estar integrado ao objetivo de contribuir para a construção da cidadania, um agente catalisador e mobilizador de ações criativas, para a criação de políticas públicas voltadas às demandas da população.

O foco se concentra em falar diretamente com o público, dando-lhe direito de resposta, permitindo que ele exponha a sua opinião diante da criação de políticas públicas e exerça a sua cidadania. É o que Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte sinaliza quando diz que “o direito à comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as



fases do processo de comunicação, tornando-se, também, emissor” (DUARTE, M., 2007, p. 106).

Sendo assim, o presente artigo propõe um plano de comunicação para uma câmara de vereadores. O mesmo será constituído por ferramentas da comunicação organizacional, que associadas aos princípios da comunicação pública, trarão um novo formato para se desenvolver a comunicação neste tipo de órgão público e que terá como prioridade o diálogo com o cidadão através de meios diretos de comunicação.

O maior objetivo é extrapolar os limites de uma assessoria de imprensa, agregando a esta ação, ferramentas norteadas pela comunicação pública, que permitirão uma aproximação com os diferentes públicos, e ampliação dos canais para manifestação, para retorno das mensagens, buscando uma comunicação dialogal. É o que Margarida Kunsch (2003) sinaliza: a necessidade que as organizações têm de adotar vários meios ou veículos de comunicação para atingir de forma específica e direta a cada público. Para ela, esta seleção, atrelada ao uso de uma linguagem apropriada, depende da especificidade de cada segmento. No caso das câmaras de vereadores, o desafio é ainda maior dada

a grande variedade de segmentos que compõem o setor público.

O foco deste trabalho está na assessoria de imprensa da câmara do município de Faxinal, cidade com cerca de 16 mil habitantes, ao norte do Paraná, localizada a 130 km de Maringá.

As câmaras municipais constituem o poder Legislativo de cada município. Conforme previsto pela Constituição da República Federativa do Brasil (1988), no artigo 29, às câmaras é designada a competência de compor e aprovar a lei orgânica, que por sua vez, rege e organiza as ações dos municípios. De acordo com o Regimento Interno da Câmara de Vereadores de Faxinal (2005), capítulo primeiro, entre as funções do Legislativo estão a elaboração de leis, resoluções e decretos; controle externo da execução orçamentária do Município; assessoramento através de indicações ao prefeito, com a sugestão de medidas de interesse público. Ou seja, são nas câmaras municipais que as políticas públicas – atos do poder público municipal que influenciam a vida dos cidadãos – têm a sua origem. Daí a importância no fato de o cidadão se atentar para estas ações e atuar no seu processo de formação.

Em seu histórico, a casa de leis de Faxinal contou com mais de dez assessores de imprensa e destes, cerca



de quatro levaram informações sobre as políticas públicas à comunidade. Atualmente, as opções de divulgação se dão através do envio de *releases* ao jornal impresso Tribuna do Norte, que circula na região central do Paraná. Instalado no município de Apucarana/PR, o noticiário circula por 37 cidades, possuindo, de terça a sábado, uma tiragem média de 10 mil exemplares e, aos domingos, aproximadamente 12 mil.

Outra forma de divulgação desta câmara se dá através da transmissão de informações em uma emissora de rádio comunitária da cidade, que possui um alcance de seis cidades da região. Há também a distribuição de boletins impressos durante as sessões, que são realizadas uma vez por semana no plenário da Câmara Municipal. A platéia é composta por uma frequência média de 15 pessoas, número que, variavelmente, aumenta em virtude de a casa receber, em dias aleatórios, alunos do ensino médio que, juntos dos seus respectivos professores, acompanham os trabalhos do Legislativo como atividade disciplinar.

O plano de comunicação a ser desenvolvido para esta casa de leis terá como proposta a adoção de instrumentos do jornalismo empresarial, além de ferramentas da comunicação organizacional, que terão como objetivo

estabelecer, na assessoria de imprensa da câmara de Faxinal, os princípios da comunicação pública. Esta, por sua vez, viabilizará a existência de meios diretos de comunicação com o cidadão.

2 Plano de comunicação para a Câmara de Vereadores de Faxinal

Conforme Kunsch, “o plano estratégico de comunicação organizacional tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações” (KUNSCH, 2003, p. 247). Seguindo a estes princípios, aliados ao foco da comunicação pública, que é promover uma comunicação que leva à cidadania, no plano desenvolvido para a Câmara do Município de Faxinal, estão definidos os objetivos, os públicos a serem atingidos e metas a serem alcançadas.

Tendo, portanto, a comunicação pública como filosofia norteadora, há ainda a adoção de ferramentas da comunicação organizacional e jornalismo empresarial, além de demais ações da comunicação, que proporcionarão proximidade com os diferentes públicos.

Sendo assim, o plano composto abaixo, especifica as ferramentas que serão trabalhadas de forma integrada, mas que terão, cada uma, o seu



respectivo público alvo, objetivo e justificativa.

2.1 Ferramenta 1: Boletins eletrônicos

Também chamados de *newsletters*, os boletins eletrônicos são considerados integrantes da comunicação segmentada, em que há “maior possibilidade de domínio sobre o conteúdo, acesso e distribuição e de obter retorno, participação e diálogo” (DUARTE, J., 2007, p. 66).

Em sua composição, os boletins eletrônicos trarão semanalmente e de forma resumida, as principais ações que ocorrem na câmara de vereadores. Haverá também a apresentação das pautas que irão compor as sessões ordinárias ou extraordinárias para que o cidadão manifeste a sua opinião, antes mesmo que os Projetos de Lei entrem em votação. O diálogo será possível através das enquetes que o boletim levará ao seu público alvo. Elas consistirão em perguntas a respeito das políticas públicas que serão lançadas e o receptor poderá, ao responder o e-mail, votar favorável ou contrariamente, emitindo assim, os anseios da comunidade.

Público Alvo: Camada informatizada da população, que pode ser composta por lideranças, profissionais liberais,

empresários, professores, estudantes, enfim, pessoas que têm acesso à internet. A distribuição ainda poderá se destinar a associações comerciais, de bairros, entre outras.

Trata-se de componentes da população que têm um senso crítico mais apurado, sendo assim, suas opiniões colaborarão em muito com os vereadores, contribuindo para suas tomadas de decisões em busca de melhorias para o município.

Objetivo: Criar um canal direto de comunicação com o internauta, dando-lhe a oportunidade de se manifestar através do e-mail. A finalidade ainda inclui o uso de uma linguagem própria do meio, que se destina a um público com um nível de leitura mais apurado. Haverá a tentativa de se estabelecer um diálogo com cidadão que, na sua comodidade e rapidez, proporcionadas pelo uso da internet, terá maior facilidade e incentivo para que participe ativamente da elaboração das políticas públicas do município.

Justificativa: Ainda de acordo com Duarte (2007), este tipo de meio de comunicação está cada vez mais fortalecido dada a sua interação proporcionada pela conectividade. Além disso, a distribuição dos boletins é feita a custo zero e atinge a um público



informatizado – que é crescente e segmentado – com a instantaneidade que a internet permite.

2.2 Ferramenta 2: Boletins impressos

Os boletins impressos podem ser incluídos no que Kopplin e Ferraretto (1996) chamam de *house-organ*, uma vez que se tratam de periódicos destinados a públicos de interesse do assessorado. Para os autores, esta é uma ferramenta importante, já que, entre as suas funções, visa a estimular o leitor “como cidadão, educando o público sobre seus direitos e promovendo campanhas de esclarecimento.” (KOPLLIN; FERRARETO, 1996, p. 150).

Desta forma, diferentemente do boletim eletrônico, o boletim impresso da Câmara de Faxinal buscará atingir a população alfabetizada, sendo distribuído em todos os bairros, atingindo os que não tem acesso à internet. O periódico levará ao conhecimento da comunidade os itens constantes nas pautas de votação do Legislativo e, mais do que o eletrônico, fará a exposição mais detalhada das políticas públicas que irão repercutir na cidade. Para isto, haverá matérias com os desdobramentos das medidas adotadas pela casa de leis, que se darão através da apresentação de suas causas e

consequências sob o olhar de especialistas. Poderá haver, também, uma sessão de cartas ou a adoção do falapovo, através dos quais, os moradores poderão expor a sua opinião a respeito dos fatos noticiados.

Conforme Lara (2003) será necessária a veiculação de assuntos interessantes. Os textos serão curtos, já que a maioria da população brasileira tem dificuldade em compreender o que lê. Também haverá o zelo por uma boa diagramação, que exibirá tabelas e demais recursos gráficos que sejam atrativos de leitura. Quanto ao seu formato, a opção será pelo tablóide, composição que traz maior comodidade para o manuseio.

Público Alvo: Conforme mencionado anteriormente, a intenção será atingir todo o segmento alfabetizado da população. A distribuição se dará em todos os bairros, abrangendo casas; órgãos públicos como escolas, secretarias municipais, postos de saúde; associações; comércio; indústrias; instituições religiosas, enfim, todos os segmentos da cidade.

Objetivo: Através dos boletins impressos, a intenção será difundir informações pertinentes ao cidadão, não apenas com a exposição de dados, mas por meio de uma contextualização das ações adotadas na Câmara de Vereadores. Estas metas serão



alcançadas à medida que os periódicos exibirem, por exemplo, a opinião de especialistas, que possibilitarão análises sobre as políticas públicas. Sendo assim, os desdobramentos estarão isentos dos interesses dos parlamentares, mas consistirão em uma visão macro, capaz de identificar ou não a eficiência das ações públicas quanto aos reais interesses da comunidade.

O propósito ainda é trazer a opinião do próprio cidadão através da sessão de cartas e fala-povo.

Justificativa: Os boletins impressos se constituem em uma maneira de transformar dados em informação e “uma informação, qualquer que seja sua natureza, não existe a não ser pela sua relação com um ator dotado de um projeto” (FAYARD, 2000 apud DUARTE, J., 2007, p. 62). Desta maneira, os dados precisam ser contextualizados e, após, transmitidos à população de uma forma explicativa. É o que Duarte sinaliza a respeito da informação quanto à necessidade de sua “formatação, edição, tradução, fusão, impressão e ser colocada no contexto do interessado para se tornar útil” (DUARTE, J., 2007, p. 62). Os boletins impressos são, portanto, uma maneira didática de informar à população as ações que lhe são pertinentes, dando-

lhe assim, condições de exercer a sua cidadania.

2.3 Ferramenta 3: Entrevistas em rádio comunitária

Kunsch (2003) classifica as entrevistas como meios orais diretos. A entrevista em rádio será uma ferramenta que promoverá a oportunidade dos vereadores terem contato com a população, conversando com o cidadão, mediado pelo rádio, através de uma linguagem mais informal e objetiva, tendendo ao coloquial. As entrevistas se darão na Rádio Novo Dia FM, única emissora comunitária do município. Conforme já mencionado neste trabalho, sua abrangência compreende seis cidades.

As entrevistas serão semanais, sendo um vereador por vez. O parlamentar poderá expor os seus trabalhos, falar sobre os seus Projetos de Lei e requerimentos, além de dialogar com o cidadão, que terá um canal aberto para participação ao vivo, via telefone.

Público Alvo: O foco deste trabalho se concentrará em alcançar, principalmente, a fatia populacional que se enquadra nos baixos índices de escolaridade, já que o rádio é a mídia mais acessível a públicos diversos. Este também é um meio de alcance da comunidade da zona rural, onde os impressos não serão entregues.



Objetivo: O intuito é estabelecer, através do rádio, uma comunicação direta com o cidadão. A intenção é levar a informação inclusive para a camada não alfabetizada, além daqueles que residem em locais afastados do perímetro urbano, cidadãos que poderão participar, terão voz ativa no processo de construção das políticas públicas do seu município.

Justificativa: Esta ferramenta visa atingir um público amplo. Constitui-se, portanto, como um importante meio de alcance onde nem o impresso nem a internet podem chegar. O fato de o ouvinte poder participar no ar, via telefone, tem como finalidade, segundo Cicilia M. Krohling Peruzzo, colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses dos oprimidos, promovendo o avanço da luta pela democracia. Segundo a autora, “o movimento de rádios comunitárias tem consciência do direito das ‘comunidades’ ao acesso à mídia de baixa potência para poderem atuar em seu favor” (PERUZZO, 2004, p. 65).

2.4 Ferramenta 4: Serviço de ouvidoria

O serviço de ouvidoria corresponde ao que Cees Hamelink (2002 apud PERUZZO, 2004) diz sobre o direito do cidadão de ter opinião e de poder expressá-la sem interferência. Através

deste canal direto de comunicação, os munícipes poderão expor as suas sugestões, críticas e elogios, exercendo o papel de agentes de mudança e fortalecendo os seus direitos.

O departamento de ouvidoria será instalado na sede administrativa da Câmara de Faxinal, que se localiza na Rua Santos Dumont, 815 – Centro, CEP: 86840-000 – Faxinal/PR. O contato poderá ser feito pessoalmente ou através do telefone (43) 34614143; envio de cartas; pelo e-mail assessoria_camara@hotmail.com ou, ainda, pela caixa de sugestões que será instalada no plenário da Câmara Municipal. Nela, o cidadão que frequenta as sessões ordinárias ou extraordinárias poderá depositar suas opiniões ou fazer pedidos específicos a algum parlamentar. Este último componente se constitui em uma forma de estreitar o relacionamento com os munícipes que são, naturalmente, engajados nas questões políticas da cidade, já que são frequentantes das reuniões da casa.

Todas as sugestões dos munícipes serão recolhidas e encaminhadas aos parlamentares.

Público Alvo: Todos os cidadãos que queiram manifestar o seu anseio a respeito da administração do parlamentar, fazer pedidos, críticas ou sugestões. O



público desta ferramenta compreende todas as faixas etárias e classes sociais.

Objetivo: A implantação do serviço de ouvidoria tem a finalidade de estabelecer um canal direto de comunicação com o cidadão. Constitui-se, portanto, em uma ferramenta que possui o objetivo único de ouvir o cidadão e, conseqüentemente, abastecer o Legislativo com ideias advindas da própria população, permitindo que a adoção de medidas efetivamente necessárias e que correspondam aos verdadeiros anseios da comunidade.

Justificativa: Para Duarte, as ouvidorias se enquadram no que ele chama de instrumentos de diálogos e são importantes porque eles “estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, co-participantes nas decisões” (DUARTE, J., 2007, p. 65). Além disso, este sistema possibilita a comunicação com todos os segmentos da população, já que é composto por vários meios, seja por telefone, e-mail, cartas, pessoal ou anonimamente.

2.5 Ferramenta 5: Assessoria de imprensa

O presente plano buscou maneiras alternativas de comunicação para serem empregadas como complemento das

ações desenvolvidas pela assessoria de imprensa da Câmara de Faxinal. Suas atividades, portanto, serão preservadas e ganharão agilidade e novas pautas, que serão resultantes de uma mobilização maior por parte da população em relação às câmaras. Mobilização esta que, certamente, surgirá em decorrência da ativação deste plano de comunicação, já que ele visa à fomentação do debate a respeito da pauta pública.

Para Kunsch, na área da comunicação institucional, a assessoria de imprensa “é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2003, p. 169). Trata-se, então, de um meio para atingir a um grande número de pessoas.

Sendo assim, haverá a continuidade da elaboração de *releases*, que serão enviados ao jornal impresso da região, já mencionado neste trabalho, além de duas emissoras locais de rádio. Conforme Lara (2003), os *releases* devem se constituir em boas pautas e o assessor deve usar de discernimento durante a avaliação dos assuntos que serão destinados às redações, optando sempre pelo que é efetivamente de interesse público.



Desta maneira, o trabalho desenvolvido não se limitará às funções únicas da assessoria de imprensa e também não terá o foco na produção de materiais que visam a divulgação dos integrantes do poder público. O intuito será informar a população a respeito das políticas públicas, ensinando-lhe a ser atuante no cenário público municipal.

Em suma, o trabalho da assessoria de imprensa se assemelhará ao principal intuito do projeto desenvolvido pelo ex-presidente da Radiobrás – empresa estatal de comunicação –, Eugênio Bucci. O trabalho por ele efetuado entre os anos de 2003 a 2007 culminou na autoria do livro “Em Brasília, 19 horas”. Luiz Antônio Novaes (2008), em artigo publicado no Observatório da Imprensa, afirma que a proposta de Bucci era difundir na emissora do governo, informações isentas e transparentes, dotadas de objetividade jornalística. Quanto a isto, Carlos Eduardo Lins da Silva (2008) ainda acrescenta que o foco do autor era fazer da Radiobrás uma empresa pública de comunicação com direção apartidária, com objetivo de servir à sociedade, atendendo ao seu direito à informação.

Da mesma forma que o projeto de Bucci, o presente plano de comunicação buscará fazer da assessoria de imprensa da Câmara de Faxinal um centro difusor

de informações de qualidade, que visa à capacitação do cidadão para que ele possa participar no processo de criação das políticas públicas do município. As ações caminharão, portanto, em oposição ao que comumente ocorre nas assessorias de imprensa que se aproximam conceitualmente das assessorias políticas e acabam se constituindo em instrumentos de marketing político, sempre atendendo aos interesses unilaterais dos que estão no poder.

Fica neste artigo uma proposta que poderá ser aproveitada por profissionais de outras câmaras de vereadores, e mesmo, de outros órgãos públicos que acreditam que a população brasileira merece informação de qualidade, e que um trabalho de comunicação pública deve se voltar aos interesses da população para a construção da cidadania.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, SP: Atlas, 2007, p. 01-33.

BRASIL. **Constituição da República Federativa**, 1988. Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 08 set. 2009.



CALDAS, Graça. Comunicação pública e ciência cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas-SP: Alínea, 2004, p. 29-47.

CAMARGOS, Maurício Lara. **O comunicador público entre o mar e o rochedo**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 147-156.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Comunicação e cidadania**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, SP: Atlas, 2007. p. 95-115.

FAXINAL. Resolução nº 010/2005. Estabelece o regimento interno da Câmara Municipal de Faxinal. **Regimento Interno Câmara de Vereadores de Faxinal**, Faxinal, PR, 2005.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2.ed.rev. e ampl. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2.ed.rev., atual. e ampl. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte, MG: Gutenberg, 2003.

MATOS, Heloiza. **Discursos e imagens das instituições militares no regime democrático**. In : OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 117-129.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, SP: Atlas, 2007. p. 47-58.

MONTEIRO. Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, SP: Atlas, 2007. p. 34-46.

NOVAES. L. A. **Chapa-branca-e-vermelha**. Observatório da Imprensa, abr. 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=479AZL004>>. Acesso em: 04 nov. 2009.

PERUZZO. Círcia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 49-79.

SILVA, C. E. L. **Livro narra conflitos na Radiobrás**. Observatório da Imprensa, abr. 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=479AZL004>>. Acesso em: 04 nov. 2009.