CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS DE SITES DE PREFEITURAS NA MODALIDADE DE AGÊNCIA DE NOTÍCIAS: TENDÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Ana Flávia Aranna; Hebe Maria Gonçalves de Oliveira, e-mail: ana.flavia.aranna@gmail.com; hebegoncalves@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo.

Comunicação, Teoria da Comunicação
Palavras-chave: Agência de notícias governamentais, Assessoria de comunicação, Comunicação pública.

Resumo

Este artigo apresenta resultados da pesquisa sobre as Agências de Notícias governamentais de gestões municipais paranaenses, Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu. O estudo resulta do levantamento dos sites das Prefeituras Municipais do Estado que se autodenominam “agências de notícias”, consideradas uma tendência no seguimento da comunicação governamental. Parte-se, portanto, do pressuposto teórico da comunicação governamental e comunicação pública, a fim de identificar as práticas no segmento das assessorias de (imprensa) comunicação no contexto das potencialidades da internet.

Introdução

O intuito da pesquisa é identificar como os sites das Prefeituras de Maringá, Curitiba e Foz do Iguaçu estão trabalhando como agentes produtores de notícias. Para compreender o que isso significa é necessário entender e diferenciar o que é um trabalho de assessoria e onde esse novo modo de comunicação se encaixa. Para entender esses processos devemos entender as origens e os desdobramentos dos novos modos de comunicação governamental e pública.

Materiais e Métodos

A pesquisa é um levantamento dos sites das prefeituras municipais que se autodenominam Agências de Notícias. A pesquisa foi realizada a partir dos conteúdos disponíveis (textos) nessas agências de notícias, a fim de identificar suas predominâncias editoriais. Os textos foram analisados seguindo critérios da linguagem jornalística (comunicação pública), tendo como contraponto às características da comunicação governamental. Primeiramente, foi feito um levantamento exploratório dos sites das prefeituras dos municípios de porte maior a 260 mil habitantes no Paraná, incluindo a capital do Estado.

Do levantamento dos sites que se autodenominam “agências de notícias”, foi extraído o corpus da pesquisa. Isto é, a pesquisa consistiu em identificar o fenômeno das agências de notícias que se expandem também para prefeituras de porte médio.

Por isso, o recorte da amostragem concentrado nas prefeituras dos municípios com população acima de 260 mil habitantes.

Revisão de literatura

A comunicação pública no interior das assessorias governamentais

A comunicação pública teve um começo inserto. Em 1995, foi lançado o livro "La comunication publique", de Pierre Zémor, considerado um dos primeiros estudos sobre a comunicação pública e logo passou a ser referência para estudos da área. A ideia central da comunicação pública, segundo Duarte (2005, p.2), talvez seja a de "espírito público", ou seja, "o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade".

É importante esclarecer que a comunicação pública, como o nome bem diz, deve ser feita visando aos interesses públicos, acima de qualquer interesse ou "propaganda" de qualquer órgão ou entidade de onde surgem serviços relacionados à comunicação com o público.

Assessoria de (imprensa) comunicação ou agência de notícias

As assessorias de comunicação das Prefeituras Municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, no Paraná, têm se autodenominado "Agências de Notícias", como uma modalidade da produção da própria assessoria de imprensa no interior do setor da comunicação governamental. Esta denominação tem sido considerada por esta pesquisa uma tendência no setor da comunicação governamental, como uma prática recente nas instâncias de governos executivos (Federal e Estadual) e legislativos (Federal e Estadual) em nível nacional, e que agora passa a ser adotada também pelos governos municipais. Enquanto fenômeno das duas últimas décadas, portanto, própria das potencialidades da internet, verifica-se que as assessorias de comunicação governamentais têm optado por se denominarem "agências de notícias", mas muitos casos ainda têm mantido a apresentação da produção da assessoria de imprensa nos sites governamentais com a identificação apenas da seção "Notícias" ou "`Últimas Notícias".

Mas o que há de específico na produção das assessorias de comunicação governamental que se autodenominam "agências de notícias governamentais"? A partir das definições sobre o que são serviços de assessoria de imprensa e o que são serviços de comunicação pública é possível entender o que significa a intitulação de "Agência de Notícias" que essas prefeituras passaram a utilizar. Para entender como isso está se consolidando, é necessário observar como as notícias são construídas e que função elas exercem frente à sociedade.

Quando uma assessoria de comunicação ou de imprensa de governo (federal, estadual ou municipal) produz material em forma de notícias, é preciso considerar que "está assumindo o compromisso com o interesse público e poder de ação" (DUARTE, 2009, p. 6).

Resultados e Discussão

Na pesquisa foram analisadas notícias das Prefeituras Municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, no período de 01/12/2017 a 07/12/2017. O número de notícias publicadas e de periodicidade varia muito entre os sites dessas três Prefeituras. Pôde-se observar que isso ocorre de acordo com o tamanho da cidade.

A Prefeitura de Curitiba teve 87 notícias publicadas, ficando com maior número de publicações. A Prefeitura de Maringá teve 41 notícias, ficando em segundo e a Prefeitura de Foz do Iguaçu teve 21 notícias publicadas, em último lugar. As características observadas nas notícias foram: número de materiais de multimídia (foto, vídeo, áudio e materiais complementares), número e tipos de fontes, temática e abordagem das notícias.

Conteúdo noticioso – Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba

Das 87 notícias analisadas, 29 tem o Prefeito ou o Vice-Prefeito como fonte. Além dessas, 42 matérias não possuem fontes relacionadas à Prefeitura, entre elas há as fontes oficiais de outros órgãos ou instituições e alguns idealizadores de projetos e eventos. Apenas 11 notícias usaram ou citaram fontes documentais e 24 utilizaram o “fala povo”, sendo esses, personagens que participaram de alguma forma do evento em questão.

A Agência de Notícia da Prefeitura de Curitiba mantém uma linha de matérias relacionadas a eventos que ocorreram na cidade, nessa época em específico, sobre eventos natalinos, além de pautar ações da prefeitura em prol da cidade. Um aspecto observado é que várias matérias relembram que o antigo governo da cidade deixou de fazer muitas coisas e ressalta que o novo governo está sendo mais eficaz, como é o caso da notícia “Prefeitura começa revitalização de importante rua do Sítio Cercado”, publicada no dia 01/12/2017.

Conteúdo noticioso – Agência de Notícia da Prefeitura de Maringá

Em relação às fontes, dez notícias citam o prefeito e vice-prefeito da cidade como fonte. Além dessas, outras 11 tem como fontes o/as representantes das Secretarias Municipais. Apenas 12 matérias trazem fontes que não fazem parte da Prefeitura, mas que representam órgãos oficiais. Seis notícias citam a população comum como fonte, sendo esses personagens envolvidos, por exemplo, um participante de evento. Outro dado observado é que somente três notícias citaram fontes documentais.

Os temas são voltados para feitos e conquistas da Prefeitura da cidade. As notícias são, geralmente, notas informativas, contando sobre um evento, alguma reforma ou benefício conquistado pela Prefeitura para realização de obras ou melhorias em algum aspecto da cidade. Devido o levantamento de dados ter ocorrido em dezembro, os temas mais presentes nas notícias foram natal, eventos e campanhas natalinas. A abordagem das notícias foi ressaltar o que esses eventos trariam de benefícios a cidade.

Conteúdo noticioso – Agência de Notícia de Foz do Iguaçu

Em questão de fontes, das 21 notícias publicadas no site da Prefeitura de Foz do Iguaçu, nove tem como fonte o prefeito e vice-prefeito, sendo que em cinco delas

eles aparecem como fonte única e dez apresentaram fontes ligadas à Prefeitura. Apenas três apresentam população como fonte ou como personagens da notícia. Seis notícias citaram fontes documentais. As notícias possuem de uma a duas fontes.

Os temas das notícias giram em torno de eventos da cidade, investimentos e obras da Prefeitura no desenvolvimento ou melhoria da cidade. Por se tratar do mês de dezembro, o Natal não foi apresentado como temática nas notícias, ao contrário das outras duas Prefeituras. A abordagem das notícias é basicamente uma descrição dos acontecimentos ou de eventos.

Conclusões

Através da análise das notícias e das plataformas das Prefeituras Municipais de Curitiba, Maringá e Foz do Iguaçu, pode-se observar que por mais que as assessorias de (imprensa) comunicação intitula o serviço noticioso como “Agências de Notícias” elas ainda reproduzem conteúdos voltados à promoção das ações dos gestores.

As Prefeituras localizadas no interior do Estado deixam essas características mais visíveis. A Agência de Notícia da Prefeitura de Foz do Iguaçu trouxe muitas notícias voltadas para interesses internos da atual gestão municipal, como obras realizadas. Os temas abordados eram geralmente conteúdos da Prefeitura que ajudariam a exaltar feitos do governo. Porém, em questão de organização e de acessibilidade a prefeitura está à frente da Prefeitura de Maringá.

A Agência de Notícias da Prefeitura de Maringá oferece material informativo, onde são abordados assuntos voltados para a gestão e para eventos realizados na cidade. A plataforma deixa a desejar quando se trata de banco de dados de notícias, já que o usuário deve buscar notícias a notícias até encontrar o que deseja.

A Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba foi a que mais se distanciou de características de assessoria de (imprensa) comunicação, pois ofertou um maior número de matérias voltadas a interesses da cidade. Porém em muitas matérias há a exaltação de feitos da atual gestão, colocando de maneira negativa a gestão anterior, deixando evidentes questões benéficas ao governo. Em relação a formatos de multimídia foi a plataforma com maior variedade.

Agradecimentos

Agradeço à Fundação Araucária que patrocinou a pesquisa e à minha orientadora, professora Hebe Maria Gonçalves, pela paciência e por todos os ensinamentos durante a realização do trabalho de pesquisa.

Referências

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.