UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Jéssica Psendziuk Barroso

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ANÁLISE DO CONTEÚDO NOTICIOSO DO *SITE* INSTITUCIONAL DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL – CÂMPUS ERECHIM

Passo Fundo

2013

Jéssica Psendziuk Barroso

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ANÁLISE DO CONTEÚDO NOTICIOSO DO *SITE* INSTITUCIONAL DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL – CÂMPUS ERECHIM

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da professora Dra. Sonia Regina Schena Bertol.

Passo Fundo

2013

RESUMO

Inserindo-se na área da Assessoria de Imprensa, a presente pesquisa direcionou-se à análise do conteúdo noticioso publicado no *site* do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim (www.erechim.ifrs.edu.br), instituição pública de educação estabelecida no município de Erechim – RS em 29 de janeiro de 2010, que possui como objetivo principal ofertar à comunidade de Erechim e região, ensino público, gratuito e de qualidade. A pesquisa foi realizada utilizando como material de análise as notícias coletadas no *site*, optando para tanto, como metodologia, pela Análise de Conteúdo, segundo o que preconiza Bardin. A partir da análise de conteúdo das notícias produzidas pela assessoria, verificou-se como se dá a comunicação na instituição, e inferiu-se que, de acordo com as sete categorias estabelecidas por Jorge Duarte, referentes às características informacionais que envolvem o conceito de comunicação pública, as notícias produzidas e publicadas pela assessoria, no *site* institucional do IFRS – Câmpus Erechim, são Comunicação Pública, contemplando as categorias e a definição que envolve o tema.
Palavras-chave: Comunicação Pública. Assessoria de Imprensa. IFRS – Câmpus Erechim. Relevância pública.

ABSTRACT

Inserted into the area of Press Office, the present research is directed to the analysis of the published news content of the site of Federal Institute of Science, Education and Technology of Rio Grande do Sul - Campus Erechim, public educational institution established in the city of Erechim - RS on January 29, 2010, which has as main objective to offer the community of Erechim and region, public, free and quality education. The survey was conducted using as analysis material the news collected in the website, opting for so, as methodology, the Content Analysis, according to which recommends Bardin. From the analysis of news content produced by the press office, it was verified how is the communication in the institution, and it was inferred that, according to the seven categories established by Jorge Duarte, referring to the informational characteristics which involves the public communication, the news produced and published by the press office, on IFRS – Campus Erechim institutional website, are Public Communication, contemplating the categories and the definition that involves the theme.
Keywords: Public Communication. Press Office. IFRS – Campus Erechim. Public Relevance.

SUMÁRIO DE TABELAS, GRÁFICOS E QUADROS

Quadro 1 – TABELA ÁREAS DE CONHECIMENTO DA CP.....21
Quadro 2 – QUADRO CATEGORIAS DA INFORMAÇÃO NA CP.....24
Quadro 3 - QUADRO PRÉ-REQUISITOS RESPONSABILIDADE SOCIAL.....26
Quadro 4 - QUADRO ANÁLISE QUALITATIVA MARÇO 2010.....39
Gráfico 1 – ANÁLISE MARÇO 2010.....39
Tabela 1 – ANÁLISE MARÇO 2010.....40
Gráfico 2 – ANÁLISE MARÇO 2010: PORCENTAGEM.....40
Quadro 5 - QUADRO ANÁLISE QUALITATIVA MARÇO 2011.....42
Tabela 2 – ANÁLISE MARÇO 2011.....43
Gráfico 3 - ANÁLISE MARÇO 2011: PORCENTAGEM.....43
Tabela 3 - ANÁLISE GERAL.....45
Gráfico 4 – ANÁLISE GERAL.....45
Gráfico 5- ANÁLISE GERAL: PORCENTAGEM.....46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 5

CAPÍTULO 1: REVISÃO DE LITERATURA.....8
1. O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA? CONCEITOS E SURGIMENTO.....8
1.1. HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....11
1.2. ORGANIZAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS FUNÇÕES.....13
1.3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....19
1.4. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....27
1.5. INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL- CÂMPUS ERECHIM.....29

CAPÍTULO 2: MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....31

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS OBTIDOS.....35
3. ANÁLISE QUANTITAVIDA DOS DADOS.....36
3.1. ANÁLISE QUALITATIVA: MARÇO DE 2010.....37
3.2. ANÁLISE QUALITATIVA: MARÇO DE 2011.....41
3.3. ANÁLISE GERAL.....44

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....47

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....50

ANEXOS.....53

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.

Como afirma Lopes (2003), além de promover a comunicação e integração interna nas empresas, a assessoria de imprensa exerce papel fundamental na produção e fornecimento de 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. Dessa forma, o assessor pode contribuir com uma boa relação de entendimento e com a eficácia no processo de comunicação entre as esferas da sociedade.

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, pela assessoria de imprensa, 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, 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 federal 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 notícias produzidas e divulgadas 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.

O problema de pesquisa surge a partir da necessidade de se analisar se o conteúdo produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim e divulgado no *site* abrange a comunicação pública e institucional com foco na educação, e se o material produzido possui relevância e utilidade pública.

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 propagada ou marketing da própria instituição ou que possua conteúdos que não tenham importância para a população que usufrui da educação gratuita do instituto federal.

O problema de pesquisa surgiu a partir do momento em que algumas informações não foram divulgadas com clareza no *site,* o que fez com que a comunidade precisasse entrar em contato com o instituto para buscar dados complementares. Por isso, torna-se importante avaliar o processo de produção de conteúdo pela assessoria de comunicação, identificando seus acertos e possíveis falhas ou lacunas, para que possam ser futuramente corrigidas, estabelecendo-se uma comunicação mais eficiente com o público que necessita dessas informações.

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

No primeiro capítulo, serão abordadas as definições de Assessoria de Imprensa e suas funções, Comunicação Pública e Administração Pública. Também será apresentado um histórico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Erechim, e as finalidades e características dos Institutos Federais. No segundo capítulo, seguirá a metodologia. No terceiro, a análise de conteúdo, e após, seguirão as considerações finais.

CAPÍTULO 1
REVISÃO DE LITERATURA

1. 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).

O conceito de Assessoria de Imprensa 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. A responsabilidade e a transparência de um assessor em um setor público são ainda maiores, pois abrangem um grande público comum que irá se utilizar das informações produzidas pela parte de comunicação de uma instituição (2003, p. 11). "O pioneirismo da primeira Assessoria de Imprensa governamental é dos norte-americanos. Isso aconteceu durante o governo de Andrew Jackson, em 1829." (LOPES, 2003, p.11 e 12).

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). Assim como cobra dos jornalistas dos veículos de comunicação, a comunidade deve também, exigir das assessorias de comunicação e de imprensa dos órgãos e instituições públicas que prestem as informações que desejam saber, de forma apurada e atualizada, pois a assessoria tem o dever de se manter informada sobre as ações e planos de seu assessorado. (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).

Armando Medeiros de Faria já faz uma análise mais profunda sobre o conceito de interesse/ relevância/ importância pública. Ele diz que ainda não há uma definição concreta para o que seja interesse público. "Em resumo, interesse publico não existe em si[...]." (2007, p. 175).

> A imagem mais apropriada pode ser associada a um caldeirão, cujo conteúdo final, ainda desconhecido, reúne vários ingredientes. A figura hipotética de um chefe de cozinha, leva, imediatamente, ao papel das organizações jornalísticas. Ou seja, a imprensa serve a sociedade com o conteúdo que trabalha e modifica no caldeirão,tornando-os atrativos e interessantes ao público, à comunidade. Mas as organizações jornalísticas produzem tanto um bem social (a informação), como uma mercadoria (notícia). O que pode-se destacar é que a imprensa exerce um papel social sustentado por um poderoso *capital simbólico*: o atributo do interesse público. Desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1980, p. 203-204), capital simbólico seria uma espécie de crédito social, algo que depende da crença socialmente difundida na sua validade. Ou seja, as pessoas aceitam algo como importante se culturalmente a sociedade aceite tal fato como importante, se o fato simbolizar algo importante. (FARIA, 2007, p. 175 e176).

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 diretamente. (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.

A assessoria de imprensa também possui um compromisso social muito importante, pois, em muitos casos, é a primeira a receber uma informação de grande impacto para a sociedade. Diante disso, o assessor deve se certificar de tal notícia e divulgá-la o mais rápido possível, para todos os veículos de comunicação que puder, democratizando essa informação para a mídia e para a população (EID, 2003).

Após a definição de assessoria de imprensa, será apresentado o histórico de seu surgimento e algumas de suas funções.

1.1.HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com Chaparro (2009), com a globalização e com a democracia, o mundo se institucionalizou e precisou difundir seus acontecimentos organizacionais, utilizando do jornalismo e de suas técnicas para fazê-lo. Noticiar suas atividades passou a ser fundamental

nas instituições públicas para se estabelecer uma relação de interação com a imprensa e com a sociedade. Mas essa relação não é nova, e é herdada de mais de cem anos.

> Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. (CHAPARRO, 2009, p. 33 e 34, grifo do autor).

O marco do aparecimento da assessoria de imprensa, de acordo com Chaparro (2009, p. 36), se deu com a criação da declaração de princípios de Ivy Lee, em que ele estabeleceu um conjunto de regras ético-morais, em favor da confiabilidade, enviando-a em forma de carta aos editores. Na declaração, coloca-se a disposição dos jornalistas a forma para fornecer notícias e respostas honestas. Segue abaixo o documento feito por Lee:

> *"Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercia, não o usem.*
> *Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.*
> *Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa a ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público."* (LEE apud CHAPARRO, 2009, p. 36, grifo do autor).

Dentro desta concepção da história, Ivy Lee teria sido o precursor da atividade de assessor de imprensa no mundo, já que se inteirou sobre a vida de seus clientes, acumulou informações sobre eles e agiu como fonte de informação, desenvolvendo habilidades e técnicas para criar fatos que poderiam ser noticiados e para manter um bom relacionamento com a imprensa e com as pessoas, fundando a escola das relações públicas. (2009, p. 38).

Segundo Boanerges Lopes (2003, p. 12 e 13), no Brasil, oficialmente foi o governo Vargas que formulou em primeira mão um serviço de atendimento à imprensa. O principal objetivo era divulgar as ações do presidente, o que, de certa forma, era uma maneira de prestar uma informação pública às pessoas, mas ainda assim, modificada pelo regime autoritário da época. Hoje, como sociedade democrática, a Assessoria de Imprensa no Brasil trabalha para que as instituições utilizem o espaço que possuem para disponibilizarem suas informações e promoverem a relação com a população da forma mais clara e transparente possível. (2003, p. 12 e 13).

A presente pesquisa busca compreender, portanto, de que forma esse serviço de assessoria de imprensa está sendo exercido no IFRS – Câmpus Erechim, se está apenas promovendo a imagem da instituição, ou buscando uma relação de transparência e divulgação de informações úteis à população, como Lopes afirma que deve acontecer.

> Apesar do forte preconceito contra profissionais de Assessoria de Imprensa, estatísticas recentes demonstram uma mudança acentuada no mercado: o segundo grande bloco de absorção de profissionais de comunicação é a área de Comunicação Empresarial e Institucional, com 40%, superando o rádio e a tevê, hoje com 20%. Mudanças estão acontecendo: a realidade hoje se afirma cada vez mais com políticas de "portas abertas", [...] mão de obra cada vez mais qualificada e utilização racional de novas tecnologias. (LOPES, 2003, p. 13).

Duarte (2009) já aponta que a migração dos jornalistas para outras áreas, como para as assessorias de comunicação, ocorreu de forma intensa na década de 80, pois o uso da informação e o estabelecimento de relações apropriadas com a imprensa e com o público passaram a ser fundamentais e estratégicas para as instituições brasileiras.

Na área pública, o primeiro movimento preocupado com a divulgação jornalística aconteceu em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha cria a *Secção de Publicações e Bibliotheca*, para integrar serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Inicia-se um serviço de prestação de notícias em que o foco principal não é mais a propaganda política, mas relatos de divulgação das atividades dos órgãos públicos (2009, p. 82).

"No setor privado, a divulgação institucional teria surgido durante os anos 50, com empresas estrangeiras notadamente do ramo automobilístico e de higiene e que traziam a experiência de seus países de origem" (DUARTE, 2009, p. 85).

Duarte destaca que, no início da década de 80, com o fim do autoritarismo militar e com o estabelecimento de um mercado de consumo consolidado, as organizações mudam de foco e percebem que o importante não é mais ter boa relação com as autoridades, mas sim, se comunicar com a população (NORI, 1990 apud DUARTE, 2009, p. 87).

1.2. ORGANIZAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS FUNÇÕES

Segundo Lopes (2003, p. 14 e 15), uma Assessoria de Imprensa pode funcionar de três formas: dentro da própria organização; através de uma empresa especializada; ou de forma mista, unindo uma equipe de comunicação interna e uma externa, para realizar e promover os eventos. No Instituto Federal – Câmpus Erechim, a assessoria de comunicação

pode ser considerada interna, já que funciona com uma equipe de dentro da própria organização, mas que também atua na promoção dos eventos externos e no relacionamento e contato com a mídia, feita através de estagiárias de comunicação.

Uma Assessoria de Imprensa possui como função básica, de acordo com Boanerges (2003, p. 19 e 20), produzir e veicular informações jornalísticas ou institucionais das fontes para os meios de comunicação, e também para o público, e vice-versa, nas áreas pública e privada. Além disso, uma AI pode desenvolver outras atividades relacionadas à comunicação, como preparar *releases* – que segundo Luiz Arthur Ferrareto (2009, p. 71), é um material de divulgação feito pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação, que leva às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitação de entrevistas ou de informações complementares - *,* jornais, revistas, informativos, materiais audiovisuais, textos, organização de entrevistas, além de promover estratégias comunicacionais juntamente com os outros setores que trabalham com a área das ciências sociais e humanas na instituição (2003, p. 20). Uma Assessoria de Imprensa competente e preparada sabe que ouvir a resposta do público em relação ao seu trabalho, principalmente quando se trata de comunicação em órgão público, é fundamental para que erros e falhas sejam reparados e para que o leitor diga quais são suas demandas e necessidades. O cidadão, neste caso, age como consumidor de informações, e , assim como consome produtos e quer que eles tenham qualidade, busca a mesma eficiência nos produtos de comunicação produzidos pelas assessorias de imprensa (2003, p. 23).

A formação completa de um assessor não deve começar apenas no ambiente de trabalho, mas sim na formação acadêmica, nos cursos de comunicação. Contudo, Lopes (2003, p. 82) enfatiza que o currículo do ensino da comunicação nas universidades é muito fechado e possui uma divisão clara entre teoria e prática, e entre o que é "acadêmico" e o que é considerado do campo "profissional". Então, segundo ele, ou formam-se profissionais sem a noção do campo prático de um graduado em comunicação, sem condições de enfrentar o mercado de trabalho, focando-se apenas na teoria, ou ocorre uma formação sem bases teóricas, que não preza por leituras, conhecimentos reflexivos, não incentiva o profissional a pensar e encontrar soluções para os problemas, e que irá se viciar no sistema convencional que o espera ao sair de uma faculdade. O ideal seria uma interação e programas de parceria entre as universidades e as empresas de comunicação ou que fazem uso desse serviço. A fundamentação teórica das aulas, aliada à prática real da profissão, ajuda o futuro profissional

a ter uma noção de mercado, e ao mesmo tempo, a pensar criticamente sobre sua função e seu papel na sociedade como comunicador (2003, p. 84).

Diante desta reflexão, cabe ressaltar que o trabalho exercido na assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, objeto da análise na presente pesquisa, abre espaço para que ocorra essa interação entre acadêmicos e a prática no meio profissional. A área da comunicação é composta por estagiárias de jornalismo, que atuam no cotidiano da instituição, produzindo materiais de comunicação que precisam atender tanto as necessidades da comunidade, quanto as do assessorado. O trabalho realizado pelas estudantes, sob orientação e mediante aprovação de um supervisor, é divulgado de forma integral, contribuindo para que as estagiárias se conscientizem da importância que uma informação pública possui e quais as melhores formas de realizar a comunicação em uma instituição, no meio prático, e não apenas estudando as bases teóricas. O que autores dizem a respeito do tema é importante se conhecer, mas só colocando em prática é que o conhecimento se solidifica. (2003, p. 84).

Em sua abordagem, Eid (2003, p. 2 e 3) afirma que nem sempre é fácil fazer o governante ou o dirigente da instituição entender que as informações prestadas à imprensa devem possuir o mínimo de relevância pública para as pessoas, pois se não, que fundamentos e motivos teriam para serem consideradas públicas? É óbvio e perceptível que todo o trabalhador e prestador de serviços busca encantar o seu cliente. No caso do assessor, o cliente é a empresa. No lado da imprensa, o cliente é o leitor, o público. Então o impasse se torna claro: como fazer a informação satisfazer o assessorado, e também a mídia, para que ela chegue ao leitor? Através de conteúdo útil e desejado pelo povo. Qualquer informação sobre a empresa irá promover sua imagem, de uma forma ou outra, basta apenas que ela seja útil a quem ler.

Notícias sobre o acesso e utilização de serviços das áreas de saúde, educação, segurança e utilidade pública em geral são temas imprescindíveis na rotina do trabalho. Informação com conteúdo político também interessa à sociedade e, consequentemente, aos jornalistas e veículos de comunicação. (EID, 2003, p. 3).

Agindo dessa forma, além de prestar informações que possam repercutir na sociedade, seja ela do bairro, do município, ou de uma esfera federal e maior, a assessoria se transformará em fonte de consulta diária e imprescindível da imprensa e também do público, promovendo uma comunicação eficiente com todos (2003, p. 12 e 13).

"A principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse."

(EID, 2003, p. 1). Percebe-se que, os autores até então citados, defendem que o serviço de assessoria não se limita apenas a promover a boa imagem do assessorado, mas sim, e principalmente, deve buscar mostrar à sociedade o que ela precisa saber sobre tal ou qual serviço e instituição, através dos meios de comunicação (2003, p.1).

E não apenas através dos meios de comunicação, como também, através de suas próprias ferramentas de divulgação. No Instituto Federal, objeto da presente pesquisa, por exemplo, a Internet é uma ferramenta muito importante para a divulgação tanto interna, como externa, dos acontecimentos. Neste contexto, utilizamos a definição de Internet de Arthur Felipe Wendling (1997, p. 9), que afirma ser um conjunto de redes e computadores interconectados; uma comunidade internacional de usuários que estão interconectados através de uma rede de redes que conversam pelo mesmo protocolo de comunicações. Através da internet, as informações são divulgadas, em sua maioria, em formato de notícias, no *site* institucional do IFRS. A maior parte do público leitor é estudante, possui acesso à rede e busca as informações no *site* institucional do Câmpus, fazendo-se necessária uma análise das notícias que ali são divulgadas, já que são mais visualizadas pela comunidade acadêmica e de uma forma geral. A afirmação acima baseia-se em estatísticas, pois, de acordo com dados de pesquisas internas da área de Tecnologia da Informação do Câmpus Erechim, como se observa no gráfico em anexo (ANEXO I), o número de acessos/visitas ao site por mês chega a 11.892. Em um único mês o número de visitantes únicos da página chega a 3.789, apenas no Câmpus Erechim, sendo que 78,7 % desses visitantes retornam a acessar o site, ou seja, corresponde ao público fiel do Câmpus, que, em sua maioria, são os estudantes. O endereço eletrônico do site é www.erechim.ifrs.edu.br.

Também de acordo com Wendling, *site* seria um local para "situar, localizar". "Numa rede, um computador, um nó, um servidor, uma localização, um posto com uma coleção de servidores (de textos, imagens e serviços); um computador da rede que contém informações disponíveis através do uso de qualquer dos diversos programas."(1997, p. 126). Em se tratando de *site* institucional, atrelado à questão comunicacional, a institucionalidade pode ser classificada como um mecanismo que "dá-se pelos diversos instrumentos que implantam ações associadas aos interesses e necessidades da sociedade" (STEFFEN, 2007, p. 42). Através da adaptação a estes interesses, a comunicação institucional busca "difundir informações sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar-se compreensíveis essas propostas" (FONSECA, 1999, p. 140).

No prefácio da obra de Luciana Moherdaui (2007, p 17), Leão Serva afirma que, com o advento da Internet grátis, a partir de 2000, a audiência da rede tendeu a se tornar rapidamente uma representação mais fiel da pirâmide social. "E, para ir ao encontro do interesse dessa massa, é preciso um jornalismo ainda mais ágil e tão plural quanto esse universo de gente". (SERVA, 2007, p.17). A internet se tornou um meio muito importante para o desenvolvimento da informação, através da instantaneidade na divulgação de imagens e sons, além de promover a troca de informações e o acesso a bancos de dados (2007, p.21).

Em se tratando de jornalismo, o primeiro grande jornal que ofereceu serviços online foi o *The New York Times* (http://www.nytimes.com) (2007, p. 23). No Brasil, o jornalismo online teve seu advento em 2001, tornando-se um grande concorrente para os veículos tradicionais. (2007, p. 65).

> Jornalismo digital é o termo utilizado para designar o jornalismo produzido na Web ou outros suportes de publicação, como por exemplo, celular ou Ipod. Também é denominado jornalismo multimídia, pois implica a possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem. Para os pesquisadores Luciana Mielniczuk e João Canavilhas, o mais adequado é chama-lo de webjornalismo, pois designa a produção de conteúdo exclusivamente para a Web. (MOHERDAUI, 2007, p. 119).

Desde o surgimento do jornalismo digital, houve muitas transformações com os produtos criados para o ciberespaço. Na tentativa de compreendê-las, autores como Pavlik, Silva Jr., Palacios, Boczkowski e Machado propõe quatro classificações. (2007, p. 122).

> O jornalismo digital pode ser classificado em quatro fases: primeira fase, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; segunda fase, quando mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos de produtos ao jornalismo online; terceira fase, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais, quanto editoriais adaptadas às características do ciberespaço, sendo que Boczkowski incluiu nesta terceira fase a produção de conteúdo pelo usuário; quarta fase, jornalismo digital com base em bancos de dados inteligentes. (MOHERDAUI, 2007, p. 128).

Tendo em vista essa classificação, foram apontadas oito características do jornalismo digital por Machado, Palacios, Canavilhas, Bardoel e Deuze, Pavlick, Deuze, Mielniczuk, Murray.(2007, p. 129). São elas: interatividade (leitor/usuário se torna participante no processo, deixa de apenas receber informação), hipertextualidade (possibilita a interconexão

de textos por meio de links), personalização (usuários podem receber conteúdo personalizado de acordo com seus interesses individuais), multimidialidade/convergência (convergência dos formatos das mídias tradicionais – imagem, texto e som – na narração do fato jornalístico), memória (Palacios diz que a acumulação da informação é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias), instantaneidade/atualização contínua (a notícia é publicada de forma mais rápida e constantemente atualizada, diferente das outras mídias), imersão (ser transportado para um lugar simulado) e conteúdo dinâmico (engloba todas as características citadas). (2007, p. 129 à 136).

O *site* do IFRS – Câmpus Erechim possui uma diagramação e layout limpos, ou seja, de cores claras (branco e verde, cores da logo da instituição), com acesso a menu, conteúdos, home e barra de digitação para pesquisa por palavra-chave. O *site* tem a possibilidade de aumentar e diminuir o tamanho da fonte para melhor visualização, possui links para os *sites* dos outros Câmpus, para outras páginas do governo federal e para o Twitter da instituição. A página também possui acessibilidade, ou seja, pode ser acessada por todas as pessoas, com deficiência ou não, e disponibiliza os seguintes links de acesso: A Instituição; Biblioteca; Comunicação; Cursos; Ensino; Extensão; Licitações; Pesquisa; Acompanhamento das Obras; Alunos; GIPA; Ingresso; Sistemas; e Mapa do Site. O *site* não disponibiliza espaço para comentários, compartilhamentos das notícias ou para o envio de mensagens por e-mail, não se classificando como um *site* interativo. Apenas oferece o endereço, telefone e e-mail da instituição e da assessoria de comunicação. Também não suporta a postagem de vídeos, apenas textos, imagens, arquivos em PDF e links. O *site* possui hipertextualidade e é atualizado de forma instantânea e com bastante frequência. (Fonte: dados observados e retirados do site da instituição: www.erechim.ifrs.edu.br).

O jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados. Ele também abre espaço para uma multiplicidade de linguagens. (2007, p.147).

De acordo com Maria Eugênia Ribeiro (2012, p. 6) a internet, através dos sites e mídias sociais, possibilitou que os usuários dos serviços da empresa assessorada pudessem com ela interagir, por meio do envio de sugestões e críticas, através de mensagens nas páginas, por comentários, por e-mail, salas de imprensa, perfis no Facebook, Twitter, Linkedin, compartilhamento de vídeos no Youtube, podcasts ou em blogues dos próprios assessores, que podem divulgar as notícias do assessorado para o qual trabalham e receber o

retorno do público. São canais de relacionamento com o público de interesse das organizações, que promovem divulgação e interação.

Dessa forma, de acordo com Silva e Martins (2012, p. 6 e 7) é importante ressaltar que o advento das novas tecnologias da informação introduziu novas rotinas e novas linguagens no fazer jornalístico em Assessoria de Imprensa. Adequar a Assessoria de Imprensa às redes sociais na internet é um dos grandes desafios para a comunicação.

1.3. 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 e a comunicação governamental. Jorge Duarte define como Comunicação Governamental "os fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos [...]" (2007, p.2 e 3).

As origens da comunicação governamental, que datam o século XX, possuíam cunho autoritário, pois as informações e o trabalho da imprensa eram controlados e censurados no Brasil, permanecendo em voga apenas a propaganda. Com a Constituição de 1988, houve uma redemocratização, em que se forçou a criação de instrumentos para atender às exigências de informação do cidadão, em seu relacionamento com o estado e com as instituições (DUARTE, 2007, p.1). A partir disso, pode-se relacionar o porquê de a população não se sentir parte da comunicação governamental, já que no início do processo, além da censura se fazer presente e de a comunicação propagandística (aquela que se preocupa em vender a imagem do governo, em fazer propaganda positiva do mesmo) prevalecer, a democratização não ocorreu naturalmente, mas se formou através da necessidade de criar uma relação de emissor de informação ao cidadão, e não de comunicação em um processo de interação, o que não torna o processo comunicacional eficaz. (2007, p. 1).

> Comunicação não se reduz à informação. Comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e mútua influência. [...] Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para a tomada e uma decisão. [...] Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, manipulada, mal compreendida ou não chegar no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo. (DUARTE, 2007, p.4).

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):

1) QUADRO ÁREAS DE CONHECIMENTO DA CP

Nº	ÁREA DE CONHECIMENTO E ATIVIDADE	DESCRIÇÃO / DEFINIÇÃO
1	CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional	Área que analisa a comunicação no interior das organizações e entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Visa construir a imagem da instituição, seja pública ou privada. Para Suárez e Zuñeda, objetiva a divulgação institucional. (SUÁREZ; ZUÑEDA, 1999 apud BRANDÃO, 2007, p. 1). É o caso do IFRS – Câmpus Erechim.
2	CP identificada com Comunicação Científica	Atividades que buscam canais para integrar a ciência com a vida cotidiana das pessoas, dando respostas à sociedade para sua curiosidade sobre a ciência. Nesta área, dois aspectos podem ser considerados CP, a divulgação científica – ex.: setor agrícola – e que a produção e difusão de conhecimento científico estão incorporando preocupações sócias, políticas, econômicas. (p. 3 e 4)
3	CP identificada como Comunicação do Estado e/ou governamental	O Estado e o Governo devem estabelecer um fluxo de informação e comunicação com seus cidadãos. Se une à CP, pois trabalha na prestação de contas, para estimular o engajamento da população nas políticas adotadas, a participar de momentos da vida do país, como eleições – desarmamento. É uma forma de um governo levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações... (p. 4 e 5). Neste caso, para definir opinião pública, utilizaremos o conceito de Ana Lucia Romero Novelli (2007, p. 73 e 74). A autora cita trabalho de Figueiredo e Cervellini (1995, p. 116), que diz que opinião pública pode ser entendida como todo o fenômeno que se origina de um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito a toda a sociedade), além de estar sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas. Ela deve ser originária de um debate público, onde haja uma expressão pública da opinião. Ela deve corresponder à opinião de um grupo de pessoas que tenham algumas características em comum. (2007, p. 73 e 74)
4	CP identificada como comunicação política	Utilização da comunicação para a expressão pública de ideias, posicionamentos políticos, tanto dos governos, quanto dos partidos ou o direito da sociedade de determinar seus conteúdos e o acesso aos veículos de comunicação em disputa, em seu benefício.
5	CP identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil	Práticas e formas de comunicação feitas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor – que de acordo com Cecilia Peruzzo, é constituído por Organizações da Sociedade Civil (OSCSs), abrangendo entidades sem fins lucrativos, privadas mas de caráter público, que atuam a serviços dos interesses coletivos. Este setor se distingue do Estado – *primeiro setor* - e do mercado – *segundo setor*, porque seu espaço de atuação é não governamental e não subordinado às "leis" da lucratividade - e movimentos sociais ou populares, conhecida também como comunicação comunitária ou alternativa. Neste modelo, a prática da comunicação se desenvolve a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. (p. 7).

Fonte: Jéssica Psendziuk Barroso, 2013.

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".

Para Novelli (2007, p. 18), CP é aquela praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública (conceito explicado mais adiante) que deve extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado.

Luiz Martins da 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, cujo conceito optou-se intencionalmente pela utilização na presente pesquisa, considerando-se sua abrangência e atualidade, 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.

Jorge Duarte ainda complementa que, no ambiente interno, "comunicação pública seria responsável pela promoção de mudanças organizacionais, pelo desenvolvimento organizacional e pela satisfação dos empregados". (2007, p. 60).

Portanto, "A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse público [...]. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública." (DUARTE, 2007, p.3). De acordo com Duarte (2007, p.2), a comunicação pública diz respeito a viabilizar o direito do indivíduo e da sociedade ao diálogo, à informação e à expressão. Ao contrário do que ocorre, a comunicação pública não deve ser estagnada ou fazer propaganda do órgão que representa. O interesse da sociedade na informação deve ser colocado em primeiro lugar, já que vivemos em uma sociedade democrática, não devendo ser subestimada a capacidade de participação do público. O que pode ser levado em conta é até que ponto os

órgãos públicos possuem interesse em que o cidadão esteja ciente de tudo o que ocorre na instituição e ainda possua o poder de intervir? O fato é, que para que a democracia seja mantida, a resposta do cidadão é fundamental. Dessa forma, nosso estudo preocupa-se em averiguar de que maneira está sendo feita a comunicação no IFRS, dado seu caráter público e, a partir disso, averiguar a possibilidade de diálogo com seus públicos e qual a melhor forma para que ele se estabeleça de maneira eficaz e duradoura.

Outra questão é a de que o assessor de comunicação de uma instituição pública também é cidadão e deve se colocar no lugar da população ao produzir um conteúdo voltado ao interesse público. É papel do assessor promover essa ligação do humano com a instituição, mas também do humano com o humano, já que quem comanda os órgãos públicos também precisa estar a par das informações, como membro da sociedade. Neste contexto, alguns aspectos podem ser levados em conta pelo assessor para sobrepor o interesse público aos da instituição. Duarte cita "identificar demandas sociais; definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público; melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público;" como alguns dos itens para que se estabeleça uma comunicação pública voltada ao interesse do cidadão e ao seu benefício. (2007, p. 3). Em relação ao tipo das informações na comunicação pública, Duarte propõe sete categorias, sendo elas dispostas na tabela abaixo (2007, p. 62):

2) QUADRO CATEGORIAS DA INFORMAÇÃO NA CP

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 características informativas 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).

Para aumentar o interesse do cidadão em participar das questões públicas que lhe afetam, para melhorar a qualidade e transparência na informação prestada à sociedade, para promover a credibilidade das instituições públicas e para gerar a interação com o público, Jorge Duarte cita instrumentos propícios a essas ações, como os destacados abaixo:

> 2.usuários de produtos e serviços: pesquisas, internet, boletins eletrônicos, patrocínio, design ambiental, *banners,* quadros murais, publicidade, imprensa, malas diretas, fôlderes, folhetos, cartazes, guias, 0800, atendimento telefônico pessoal e visitas guiadas. [...].
> 3.formadores de opinião: auditorias de opinião, imprensa, relatórios, cartas, reuniões, eventos, internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, documentos, relatórios e lobby;
> 5. sociedade em geral: pesquisas de opinião, publicidade, eventos, discursos, eventos simbólicos, plebiscitos, conselhos populares, audiências públicas, orçamento participativo, discursos, publicações [...]. (DUARTE, 2007, p.5 e 6).

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.

Também consideramos como categorias de análise no presente estudo, aquilo que Duarte cunhou como pré-requisitos básicos para a ação das instituições que lidam com a comunicação pública, os quais nos auxiliarão a elucidar nosso problema de pesquisa numa ótica quantitativa e qualitativa, sendo eles (2007, p. 7):

3) QUADRO PRÉ-REQUISITOS RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nº	PRÉ-REQUISITOS	DESCRIÇÃO
1	TRANSPARÊNCIA	Compromisso com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e a prestação de contas
2	ACESSO	A sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público
3	INTERAÇÃO	Criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem a oportunidade de falar e de serem ouvidos de todos os envolvidos no processo
4	OUVIDORIA SOCIAL	Interesse em conhecer e compreender a opinião pública é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade

Fonte: Jéssica Psendziuk Barroso, 2013.

Pensando na sua imagem pública, as empresas passaram a tomar atitudes focando a responsabilidade social, e as instituições privadas e públicas passaram a ouvir mais as reclamações da comunidade. Ou seja, as empresas perceberam que sua responsabilidade diante da sociedade vai além da prestação do serviço, pois deve englobar também a forma de como a empresa recebe e trabalha a repercussão desse serviço, como recebe a resposta do público e de que forma auxilia na construção da cidadania com a sua informação. (2007, p. 9 e 10). "O empresariado descobriu que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, atitudes consideradas politicamente corretas, vendem mais do que apenas propaganda" (BRANDÃO, 2007, p. 9).

Como abordado anteriormente pelo autor Boanerges Lopes, Elisabeth (2007, p. 13) cita que muitas assessorias ainda usam o modelo organizacional da década de 70, das Assessorias de Comunicação Social, que seriam submetidas à autoridade máxima da instituição, e subdivididas, segundo a autora, nas áreas de publicidade, relações públicas e imprensa. O foco do trabalho seria dar visibilidade à empresa e coloca-la na mídia, ou seja, o objetivo ainda continua somente no relacionamento com a imprensa e não com o cidadão, o que se mostra equivocado e ineficaz. A autora defende que não é papel da assessoria transformar assuntos institucionais em públicos para promover a empresa, e sim é de responsabilidade do assessor mostrar à comunidade o que por si só, já lhe é de interesse e afeta o seu cotidiano.

> A divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da comunicação pública. Parte do pressuposto de que o público deve conhecer aquilo que é de interesse do órgão e que o instrumento ideal para essa finalidade é a mídia. Geralmente os veículos utilizados, [...] elaboram a notícia com atributos capazes de transformar aquilo que é de interesse do órgão em assunto de interesse público. [...] Apesar de frequentemente se autodenominar comunicação pública, essa é uma atividade tradicional de Relações Públicas, cujo objetivo é construir a imagem de um órgão, de um dirigente, de um político ou de um governo [...] (BRANDÃO, 2007, p. 13).

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 reposta, seja através de matérias, ou de ações, diante das demandas da sociedade.

1.4. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Celsi Silvestrin afirma que, de acordo com Zemor (1995), a comunicação em instituições públicas deve proporcionar o acesso ao serviço público, tornar mais eficiente a relação com o cidadão, estimulando a participação e a interação. (2012, p.2). “Os princípios que edificam o regime jurídico da administração pública consistem na supremacia do interesse público sobre o privado” (2010, Silvestrin apud Mello, p. 2). Essa afirmação deve se fazer clara, já que uma instituição pública possui mais deveres e restrições do que uma empresa privada. (2012, p.2).

> No Glossário de Comunicação Pública, organizado por Jorge Duarte (2006), a administração pública se concebe como uma “atividade concreta e imediata que o Estado desenvolve para a consecução dos interesses coletivos e, subjetivamente, como o conjunto de órgãos e de pessoas jurídicas ao qual a lei atribui o exercício da função administrativa do Estado”. O interesse coletivo deve pautar todas as ações da administração pública, pois seus serviços, de um modo geral, precisam satisfazer as necessidades de toda a coletividade de indivíduos. (SILVESTRIN, 2012, p.3).

O interesse público diz respeito ao interesse de vários, e não de um particular. Deve prevalecer o interesse do todo, sobre os interesses de cada um. Contudo, é indispensável refletir que o interesse do todo não pode ser contrário ao interesse das partes que o formam. Silvestrin afirma que, de acordo com Toro (2005, p.30), a educação é um serviço destinado à satisfação de uma das necessidades comuns e essenciais para que a comunidade viva de forma digna. (2012, p. 3). Dessa forma, tendo como objeto da pesquisa a análise de conteúdo produzido e divulgado no *site* de uma instituição federal de educação, o IFRS – Câmpus Erechim, não só a necessidade que a comunidade tem pelo ensino deve ser suprida, como também, a necessidade de divulgação desse serviço e a interação com o público leitor desse *site*, para que ele coloque suas necessidades em relação à instituição, e não apenas a instituição diga quais são as demandas educacionais que devem ser supridas e o que já está sendo feito.

Além de fornecer um serviço de qualidade à população, a instituição precisa mostrar isso às pessoas, fazer com que elas saibam de que forma estão sendo beneficiadas, através da divulgação de notícias, em canais de interação, como ouvidoria, fóruns, audiências públicas. (2012, p. 5). Mas é importante que a comunicação em esfera pública, ocorra de fato, e não somente a divulgação de informações. A informação seria a mensagem, e a comunicação se refere ao relacionamento, ao compartilhamento e à negociação com a população. Por isso, a instituição precisa informar e comunicar, para que haja democracia e participação. (2012, p. 6).

Celsi cita que Duarte, apresenta uma pesquisa realizada em 2009, pela "FSB Comunicações", que demonstra que a assessoria de imprensa foi eleita como prioritária na área pública. (2012, p. 8). No entanto, o seu papel precisa ser mais do que simplesmente assessorar a instituição, e sim, estruturar uma comunicação de qualidade, sendo que a população deve e precisa cobrar esse serviço. (2012, p. 11). A autora, citando Duarte (2011), exemplifica alguns meios de estruturar a comunicação em uma instituição pública:

> A democratização da comunicação depende de cidadãos coparticipantes e de mecanismos eficientes para comunicar. A respeito, Duarte (2011, p. 131) apresenta uma divisão dos instrumentos utilizados pela comunicação pública – instrumentos de informação e instrumentos de diálogo – "capazes de ampliar as instâncias de informação e participação (...)". Os instrumentos ditos de informação, como as publicações periódicas, as notícias, os *sites* institucionais, as campanhas publicitárias, entre outras, têm o objetivo principal de informar, orientar e disponibilizar dados, propiciando a ampliação do conhecimento sobre determinado tema. Já os instrumentos de diálogo são os responsáveis pelo estabelecimento de instâncias de interação com a sociedade, como fóruns de discussão, os conselhos, as teleconferências, as listas de discussão, os grupos de trabalho, os eventos [...]. (SILVESTRIN, 2012, p. 11).

Dessa forma, pode-se compreender que a comunicação deve ser pilar básico para uma boa administração pública, oferecendo aos cidadãos acessibilidade às informações públicas e relevantes, prestando contas do que realiza com o dinheiro público, e possibilitando a participação e o diálogo com as pessoas. Não é a publicidade da instituição que a fará ser vista como boa pela população, e sim, a sua capacidade de ouvir e se comprometer em dar um retorno a quem com ela se comunica, possibilitando o avanço da cidadania e ajudando a construir a capacidade de articulação da sociedade. (2012, p. 6, 8 e 9).

Para regular a profissão de servidor ou administrador público existe um Código de Ética. De acordo com o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, de 22 de junho de 1994, no Capítulo I, Seção II, inciso XIV, item *e*, são deveres fundamentais do servidor público "tratar cuidadosamente os usuários dos serviços aperfeiçoando o processo de comunicação e contato com o público". (1994, p.3).

1.5. INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL- CÂMPUS ERECHIM

Slogan: Ensino público, gratuito e de qualidade

O Câmpus Erechim do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul iniciou efetivamente suas atividades em novembro de 2009, tendo seu funcionamento autorizado pelo MEC em janeiro de 2010. Inicialmente, foram ofertados quatro cursos técnicos subsequentes ao ensino médio: Agroindústria, Mecânica, Vendas e Vestuário, todos eles noturnos. No ano de 2011, foram implantados os cursos superiores de Engenharia Mecânica e Tecnologia em Marketing, ambos em turno integral. Para o ano de 2013, a novidade é a oferta dos cursos técnicos em Finanças e Logística e do curso superior de Tecnologia em Design de Moda. Até hoje, 178 profissionais técnicos já se formaram nos cursos ministrados no Câmpus Erechim. Entre suas finalidades e características, o IFRS – Câmpus Erechim destaca-se pela oferta de qualificação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades. Além dos cursos de formação técnica e superior, o Instituto também oferta cursos de extensão voltados para a comunidade interna e externa. O Processo Seletivo ocorre semestralmente. (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 março. 2013).

Na área de Assessoria de Comunicação, segundo o que pudemos apurar *in loco,* o IFRS – Câmpus Erechim já teve 2 estagiárias estudantes de jornalismo. Hoje, trabalha com duas assessoras de comunicação, também estagiárias de jornalismo, totalizando um número de 4 estagiárias que já atuaram na instituição. 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. Nunca houve a circulação de nenhum jornal interno, pois a direção optou por, assim que um fato acontecesse, a informação já fosse produzida e divulgada no mesmo momento, para haver o conhecimento imediato tanto dos servidores, quanto da imprensa e da comunidade sobre a informação.

A assessoria sempre manteve um bom contato e parceria com a mídia, que, na maioria das vezes, divulga o material enviado, se for de relevância pública, sem modificar o texto das assessoras, o que pode ser comprovado através do trabalho de clipagem que é feito de todo o material impresso e online veiculado na mídia sobre a instituição. Todas as informações, tanto produzidas pela própria assessoria, como pelos veículos de comunicação, são selecionadas, recortadas ou impressas e salvas em um clipping manual. De acordo com os dados do clipping, por mês, são enviadas de 30 a 35 notícias aos veículos de comunicação, que publicam uma média de 29 notícias ao mês (novembro de 2012: publicadas 34 notícias em veículos de comunicação; dezembro de 2012: 30 publicações; janeiro de 2013: 28 publicações; fevereiro de 2013: 29 publicações; março de 2013: 31 publicações, abril de 2013: 23 publicações) (Fonte: Clipping Manual do IFRS – Câmpus Erechim). (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).

CAPÍTULO 2
MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O universo da presente pesquisa abrange a análise de conteúdo do material considerado noticioso produzido pela assessoria de comunicação online do *site* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Erechim.

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.

Com a análise de conteúdo, há um maior tempo para investigação entre o momento de se criar as hipóteses ou intuições e o momento das interpretações definitivas, fazendo com que o pesquisador não apresente conclusões precipitadas e possa refletir mais profundamente e interpretativamente sobre o objeto de estudo. "[...] os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem e a reação interpretativa". (BARDIN, 1977, p. 10).

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.

O campo da análise de conteúdo é a comunicação, é a descrição do conteúdo das mensagens. "A análise de conteúdo é um *conjunto de técnicas de análises das comunicações*" (BARDIN, 1977, p. 31). Ou seja, a análise de conteúdo precisa ser adaptável, já que faz parte das pesquisas de uma área muito vasta, que é a da comunicação. Para Bardin, qualquer forma de comunicação, em que há o envio de significados, códigos e símbolos de um emissor a um receptor deveria ser escrito, analisado e desvendado pela análise de conteúdo. (1977, p. 32).

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.

Bardin (1977) referencia P. Henry e S. Moscoviei, que afirmam que tudo o que é dito ou escrito pode ser submetido a uma análise de conteúdo (1968, n° II). Os autores excluem do campo de aplicação da análise de conteúdo, tudo o que não for linguístico, como filmes, representações pictóricas, etc, pois são considerados simbólicos. Bardin defende que o que for comunicação, sendo linguística, simbólica, semiológica, ou de significação, é passível de análise de conteúdo, de acordo com algumas classificações. (1977, p. 33).

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 analise quantitativa e qualitativa do nosso objeto. As duas formas de abordagem não possuem o mesmo campo de ação. A quantitativa "obtém dados descritivos através de um método estatístico" (BARDIN, 1977, p. 115). È 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 um 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* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária, e se a *interpretação(*a significação concedida a estas características) é a ultima 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 Categorial, 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)

CAPÍTULO 3
ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS OBTIDOS

A amostra da pesquisa se constitui no material de análise com informações que cobrem o período dos meses de março de 2010, 2011 e 2012, estabelecendo-se uma comparação do conteúdo do material produzido desde o primeiro mês de aulas do segundo semestre letivo de 2009 (março de 2010), com intervalos de um ano, até o primeiro semestre de 2012. Período esse, em que, a cada início de ano letivo, houve a troca do assessor de imprensa, estabelecendo-se, posteriormente, uma comparação ou cruzamento dos dados obtidos em nossa pesquisa em relação às três formas de assessorar que já estiveram presentes na instituição. Será analisada a evolução do conteúdo produzido de acordo com os parâmetros da comunicação pública em uma instituição de educação.

A abordagem da presente pesquisa é quantitativa e qualitativa, já que se procura compreender a produção de conteúdo e a quantia de material que foi produzido durante cada mês, se houve um crescimento numérico e uma qualificação no conteúdo, ou uma estagnação, para que se entenda a realidade comunicacional dos materiais produzidos pela assessoria da referida instituição pública, em um determinado período. É necessária uma interpretação e análise do conteúdo do material com maior profundidade, para que se compreendam as falhas e lacunas e para que, se necessário, sejam apontadas soluções. A análise quantitativa foi realizada dos meses de março de 2010, 2011 e 2012, já que houve um aumento expressivo no número de publicações no *site* institucional no decorrer desses três anos. Já a análise qualitativa foi realizada dos meses de março de 2010 e 2011, pois a partir do ano de 2012, a autora desta pesquisa é quem assumiu o trabalho de assessoria de imprensa na instituição, evitando assim, uma análise de seu próprio trabalho, não deixando margem para subjetividades ou para uma análise tendenciosa.

Como dito anteriormente, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se o conteúdo das notícias produzidas pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, publicado em seu *site* institucional, atende às demandas da Comunicação Pública, de acordo com as categorias previstas por Duarte (2007). Para isso, aplicou-se o método de Análise de Conteúdo, de acordo com o que diz Bardin, utilizando como categorias de análise, aquelas previstas por Jorge Duarte, no que diz respeito ao conceito de Comunicação Pública.

O interesse pela pesquisa surgiu e possui relevância, pelo fato do IFRS – Câmpus Erechim ser uma instituição pública de referência no campo educacional, que forma pessoas em cursos de nível técnico e superior, e que possui Câmpus em diversos estados do país,

necessitando, desta forma, estar dentro dos padrões e regras da Comunicação pública, para estabelecer uma comunicação eficiente com a comunidade que atende. A importância também decorre de que, por se tratar de uma instituição federal, seu funcionamento é mantido pelo dinheiro público, ou seja, as pessoas que pagam impostos para manter a instituição funcionando devem ser bem informadas sobre assuntos que possuam relevância pública e que envolvem o Câmpus.

Foram escolhidas as notícias do *site* institucional do IFRS – Câmpus Erechim, pelo *site* se tratar do principal canal de comunicação entre a comunidade e a instituição, já que, de acordo com dados de pesquisas internas da área de Tecnologia da Informação do Câmpus Erechim, como se observa no gráfico em anexo (ANEXO I), o número de acessos/visitas ao site por mês chega a 11.892. Em um único mês o número de visitantes únicos da página chega a 3.789, apenas no Câmpus Erechim, sendo que 78,7 % desses visitantes retornam a acessar o site, ou seja, corresponde ao público fiel do Câmpus, que, em sua maioria, são os estudantes.

3. ANÁLISE QUANTITAVIDA DOS DADOS

Dessa forma, esta etapa da pesquisa iniciou com a coleta das notícias do *site* institucional a serem analisadas. Foram coletadas as notícias do mês de março de 2010, de março de 2011 e de março de 2012. Períodos escolhidos intencionalmente por ser o início de cada ano letivo e os períodos em que houve a troca de assessoras, sendo que em cada um desses anos, a assessoria foi composta por estagiárias diferentes. Em março de 2010, 8 notícias foram publicadas no *site*. Em março de 2011, foram 11 notícias, e em março de 2012, foram publicadas 29 notícias. Daqui pode-se partir a análise quantitativa, já que se observa um expressivo aumento no número de publicações mensais dos anos de 2010 e 2011 para o ano de 2012. Esse aumento pode ser atribuído ao fato de que, no ano de 2010, assim como no ano de 2011, atuava no setor de comunicação e Assessoria de Imprensa do Câmpus Erechim apenas uma assessora. Em 2010 havia uma estagiária de jornalismo, e em 2011, havia outra. Em 2012, o número aumentou para duas estagiárias, que atuaram juntas no mesmo período, produzindo muito mais pautas, materiais e notícias, por estarem em maior número e conseguirem contemplar mais áreas da instituição.

O aumento de notícias também se deve ao crescimento significativo do Instituto, em apenas três anos de existência, pois em seu primeiro ano de funcionamento possuía menos cursos que contempla hoje, além de uma estrutura muito menor. Em 2012, iniciaram-se duas

grandes obras de ampliação do Câmpus e a aquisição de mais um novo prédio, o que possibilitou a implantação de novos cursos, como o Superior em Design de Moda e os Técnicos em Finanças e Logística, aumentando também a demanda comunicacional, gerando mais pautas a serem trabalhadas e contempladas pela Assessoria de Imprensa.

Em se tratando da análise qualitativa, as notícias analisadas foram as de março de 2010 e março de 2011, pois em março de 2012, uma das assessoras era a própria autora desta pesquisa, e uma análise qualitativa desse período seria demasiada subjetiva e tendenciosa, como já foi ressaltado.

3.1. ANÁLISE QUALITATIVA: MARÇO DE 2010

Primeiramente, foram analisadas as 8 notícias do mês de março de 2010, dentro das categorias propostas por Jorge Duarte (2007) sobre o conceito de informação dentro da Comunicação Pública. São as categorias: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas e dados públicos. No mês de março de 2010, as características informativas que mais estiveram presentes nas notícias analisadas foram a Institucionais, presente em 31,25% dos textos analisados, e a De Utilidade Pública, presente também em 31,25% das notícias. O que pôde se perceber foi que essas características estiveram presentes concomitantemente em algumas notícias, ao mesmo tempo, de forma simultânea. Ou seja, quatro das cinco notícias que foram consideradas Institucionais, também foram classificadas como De Utilidade Pública. Uma notícia abrangendo mais de uma categoria.

Para exemplificar esse resultado, pode-se citar a notícia cujo título é: "Cinema? No Instituto!" (ANEXO II – Notícia 4), em que há a presença da categoria Institucionais, pois fala do projeto de levar e discutir cinema para a comunidade, promovendo a imagem da instituição e abordando o papel e a responsabilidade do setor de extensão, que desenvolve esse trabalho de integrar a comunidade nos processos educacionais; e também a presença da categoria De Utilidade Pública, pois aborda um tema relacionado à participação da comunidade, que possui relevância pública e se trata de um serviço que a instituição está oferecendo às pessoas, informando sobre número de vagas, inscrições, datas, quais os filmes que serão discutidos e incentivando a participação das pessoas em geral no projeto.

Outras quatro categorias também foram contempladas, mas em um número menos expressivo, sendo elas: De Interesse Privado, De Gestão, Mercadológicos e De Prestação de Contas. A categoria De Interesse Privado esteve presente em 18,75% das notícias,

exemplificada pela notícia intitulada "Campus Erechim comemora o Dia da Mulher" (ANEXO II – Notícia 3), cujo texto traz uma informação interna da empresa, um momento de entrega de lembranças às servidoras mulheres pelo diretor, sendo somente de interesse da instituição. A categoria De Gestão esteve presente em 6,25% das notícias, sendo exemplificada através da notícia de título "Reitora faz visita ao Campus" (ANEXO II – Notícia 5), em que, além das categorias De Interesse Privado e De Utilidade Pública, a Gestão se mostra presente, pois, em dado momento do texto, surge a informação de que a reitora do IFRS se reuniu com o prefeito de Erechim para falar sobre a realização do projeto para a construção do prédio que vai abrigar os laboratórios de agroindústria, biblioteca, auditório e salas de aula. O que contempla a definição da categoria de Gestão, que diz se tratarem de informações relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público.

A categoria Mercadológicos também foi contemplada em 6,25 das informações, e pode ser vista, como exemplo, na notícia de título "Curso de Vestuário tem coluna em jornal" (ANEXO II – Notícia 7), já que se trata de um serviço prestado à comunidade que lê o jornal e se interessa pelo assunto, concorrendo com colunas e espaços dedicados a outras instituições de educação do município que pagam pelo espaço, no que diz respeito à visualização do material. E por fim, a categoria De Prestação de Contas foi encontrada também em 6,25 % das notícias, sendo exemplificada pela notícia intitulada de "Laboratório do Curso Técnico em Mecânica começa a receber equipamentos" (ANEXO II – Notícia 2), já que está informando e explicando sobre o uso dos recursos públicos que estão sendo aplicados no instituto, prestando contas de onde está indo o dinheiro público e que será usado em prol da educação gratuita, com a aquisição dos equipamentos para o uso dos alunos.

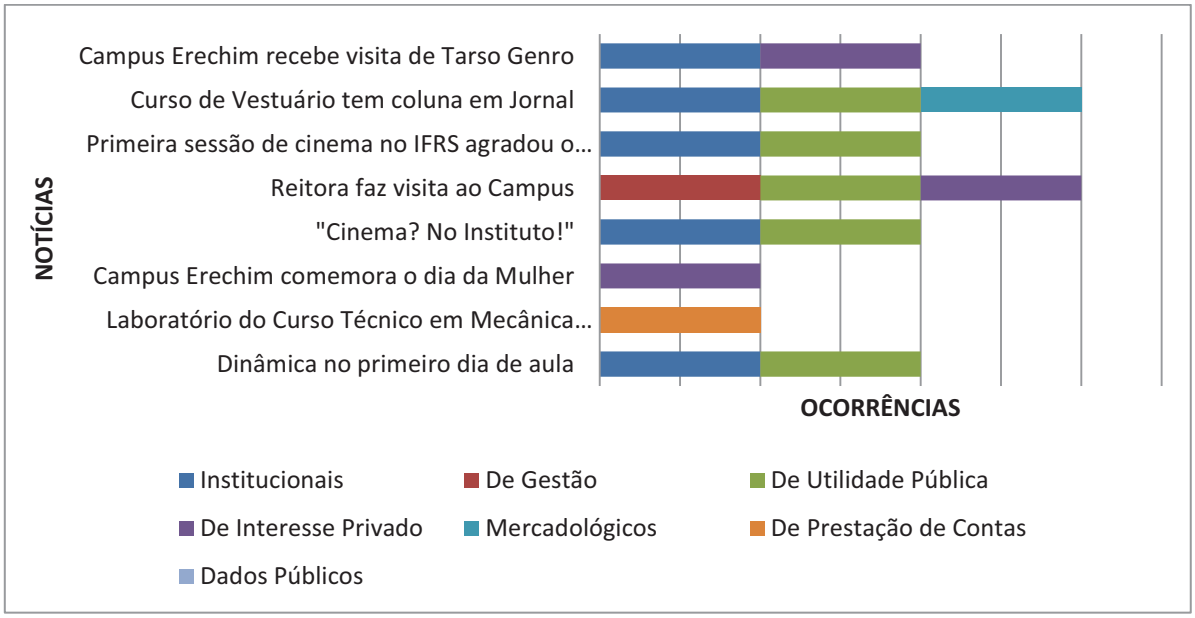
A categoria de Dados Públicos não foi contemplada nesse período, podendo-se inferir que documentos históricos, legislações e normas que dizem respeito à comunidade cederam espaço a notícias que possuíam maior relevância para o público ou que promovessem a imagem da instituição. Seguem as tabelas, quadros e os gráficos utilizados para ilustrar a análise.

4) QUADRO ANÁLISE QUALITATIVA MARÇO 2010

MÊS/ANO	TÍTULO NOTÍCIA	CATEGORIA (Característica Informativa)	COMUNICAÇÃO PÚBLICA
MARÇO 2010	Dinâmica no primeiro dia de aula	INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2010	Laboratório do Curso Técnico em Mecânica começa a receber equipamentos	DE PRESTAÇÃO DE CONTAS	SIM
MARÇO 2010	Campus Erechim comemora o dia da Mulher	DE INTERESSE PRIVADO	SIM
MARÇO 2010	"Cinema? No Instituto!"	INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2010	Reitora faz visita ao Campus	DE INÍCIO, DE INTERESSE PRIVADO, NO DECORRER DO TEXTO PERCEBEM-SE AS CATEGORIAS DE GESTÃO E DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2010	Primeira sessão de cinema no IFRS agradou o público	INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2010	Curso de Vestuário tem coluna em Jornal	INSTITUCIONAL , DE UTILIDADE PÚBLICA E MERCADOLÓGICO	SIM
MARÇO 2010	Campus Erechim recebe visita de Tarso Genro	INSTITUCIONAL E DE INTERESSE PRIVADO	SIM

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

GRÁFICO 1 – ANÁLISE MARÇO 2010



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

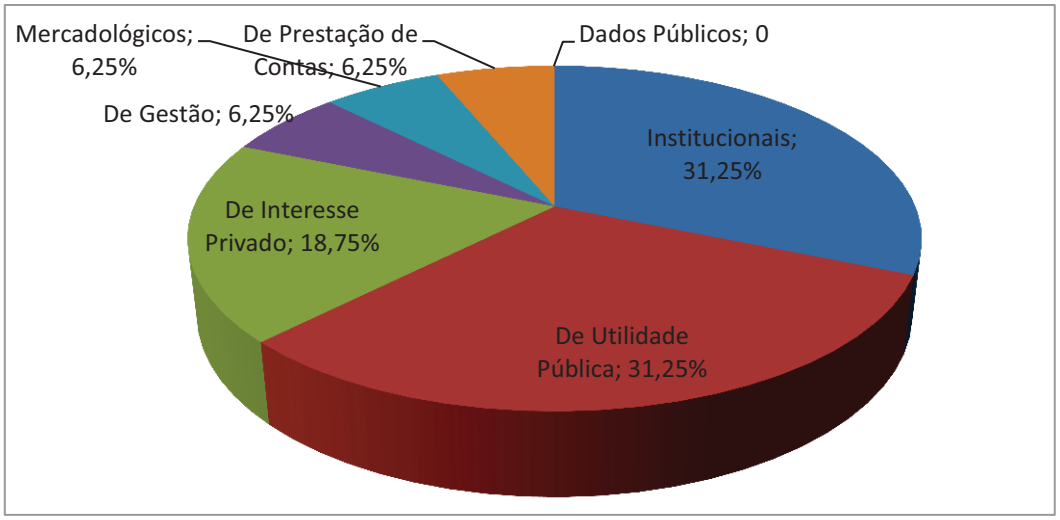
O percentual para cada categoria foi analisado em relação à quantidade de ocorrências que as oito notícias obtiveram, ou seja, quantas vezes elas apareceram na categorização, em duas ou mais categorias. Dessa forma, configurou-se um número de 16 ocorrências para 8 notícias.

TABELA 1 – ANÁLISE MARÇO 2010

CATEGORIAS	Nº NOTÍCIAS	PERCENTUAL (%)
INSTITUCIONAIS	05	31,25%
DE GESTÃO	01	6,25%
DE UTILIDADE PÚBLICA	05	31,25%
DE INTERESSE PRIVADO	03	18,75%
MERCADOLÓGICOS	01	6,25%
DE PRESTAÇÃO DE CONTAS	01	6,25%
DADOS PÚBLICOS	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

GRÁFICO 2 – ANÁLISE MARÇO 2010: PORCENTAGEM



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com base na análise do mês de março de 2010, pode-se concluir que, em sua totalidade, as notícias publicadas no período correspondem à Comunicação Pública, de acordo com Duarte (2007), pois cada uma contempla pelo menos uma das categorias consideradas por ele sobre esse conceito. Observou-se que a maior parte das notícias foi de caráter institucional e de utilidade pública, ou seja, que a instituição buscou trabalhar a sua imagem perante a sociedade de forma equilibrada, prestando informações que também fossem de

utilidade e relevância pública, contemplando os interesses da instituição e da comunidade. Infere-se também que uma mesma notícia pode contemplar mais de uma categoria, dentro do mesmo texto, e fazer tanto um trabalho de divulgação e solidificação da imagem da instituição, como de prestação de informações úteis à sociedade. Em contrapartida, pode-se fazer uma crítica a esse modelo de estruturar as notícias, pois produzindo um texto claro e com seus objetivos bem definidos, mostrando se foi feito para informar ou para promover imagem, é possível que se consiga um maior entendimento por parte da comunidade no que diz respeito ao conteúdo dos textos que podem beneficiá-la, e maior foco por parte da assessoria, no momento de pensar a quem a notícia irá servir, se ao público, ou à instituição. As duas esferas podem ser contempladas ao mesmo tempo, como se viu na análise, porém, a informação perde sua total clareza e objetividade, o que, no exercício da comunicação de um órgão público, é de extrema importância.

3.2. ANÁLISE QUALITATIVA: MARÇO DE 2011

No segundo momento, foram analisadas as 11 notícias do mês de março de 2011, dentro das categorias propostas por Jorge Duarte (2007) sobre o conceito de informação dentro da Comunicação Pública, citadas anteriormente. No mês de março de 2011, a característica informativa que mais esteve presente nas notícias analisadas foi a De Utilidade Pública, presente em 63,63% dos textos analisados, ou seja, 7 do total de 11 notícias analisadas estão dentro dessa categoria, podendo exemplificar o resultado com a notícia intitulada "Oitava Chamada para Cursos Técnicos Subsequentes" (ANEXO III – Notícia 5), em que é divulgada a lista dos aprovados em oitava chamada, os documentos necessários para a matrícula e os horários para a sua realização, configurando uma informação legal, de serviço e orientação, e de interesse para a comunidade.

Outras duas categorias explicitadas por Duarte (2007) também foram encontradas nas notícias, mas em número menos expressivo. A característica informativa Institucionais esteve presente em 18,18% das notícias, tendo como exemplo a notícia de título "IFRS - Campus Erechim realiza Aula Inaugural" (ANEXO III – Notícia 1), que fala da recepção dos alunos pela comunidade técnico-administrativa e docente do Câmpus, com citação do diretor-geral e demais autoridades, e apresenta o objetivo da atividade, que foi o de representar um incentivo inicial aos discentes que entraram na Instituição, configurando uma informação que aborda o papel da instituição junto aos estudantes e projeta a sua imagem.

A outra categoria presente, também em 18,18% das notícias, foi a De Interesse Privado, sendo exemplificada na matéria intitulada "Resultado da Eleição para Escolha da Comissão do Regimento Interno" (ANEXO III – Notícia 2), pois aborda um assunto que só diz respeito à instituição, é de caráter interno, só interessa aos servidores que participam da ação de escolha de Comissões Internas.

As demais características informativas propostas por Duarte (2007) - De Gestão, Mercadológicos, De Prestação de Contas e Dados Públicos - não estiveram presentes em nenhuma notícia publicada do mês de março de 2011, de onde pode-se inferir que a preocupação em informar de maneira a contemplar o interesse público foi maior por parte da assessoria de imprensa do Instituto, demonstrando a aplicação de uma comunicação que não visa tanto expor os seus serviços como uma mercadoria, nem apenas prestar contas, e nem somente informar sobre decisões de dirigentes. Fez uma comunicação pública voltada a informar o público com notícias relevantes. Também pode-se inferir que a assessoria de comunicação recebeu ou deu maior espaço às pautas de interesse público, por terem estado mais presentes na instituição durante o período analisado.

Também neste período, nenhuma notícia abrangeu duas ou mais categorias de forma concomitante, cada notícia se classificou dentro de apenas uma categoria, o que mostra que o trabalho da assessoria de imprensa atuou com mais foco e objetividade. Seguem as tabelas e o gráfico utilizados para ilustrar a análise.

5) QUADRO ANÁLISE QUALITATIVA MARÇO 2011

MÊS/ANO	TÍTULO NOTÍCIA	CATEGORIA (Característica Informativa)	COMUNICAÇÃO PÚBLICA
MARÇO 2011	IFRS - Campus Erechim realiza Aula Inaugural	INSTITUCIONAL	SIM
MARÇO 2011	Resultado da Eleição para Escolha da Comissão do Regimento Interno	DE INTERESSE PRIVADO	SIM
MARÇO 2011	Edital de Aproveitamento de Estudos e Certificação de Conhecimentos	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2011	Terceira chamada do Curso de Engenharia Mecânica, referente à Lista de Espera	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2011	Oitava Chamada para Cursos Técnicos Subsequentes	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2011	Nona Chamada para Cursos Técnicos Subsequentes	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2011	Edital N° 03/2011 - IFRS - Campus Erechim Processo Seletivo Simplificado Para Contratação De Professor Substituto	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2011	IFRS - Campus Erechim Forma Primeira Turma	INSTITUCIONAL	SIM
MARÇO 2011	Propostas relativas ao PPI devem ser enviadas à Proen até o dia 4/4	DE INTERESSE PRIVADO	SIM
MARÇO 2011	Banca avaliadora do processo seletivo para contratação de professor substituto Edital 03/2011	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM
MARÇO 2011	Divulgação dos Horários de Entrevista	DE UTILIDADE PÚBLICA	SIM

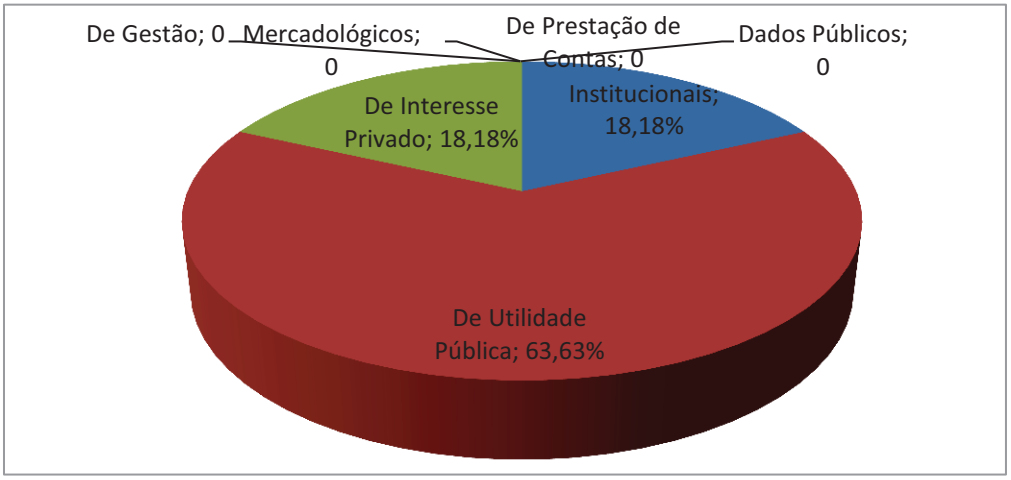
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

TABELA 2 - ANÁLISE MARÇO 2011

CATEGORIAS	Nº NOTÍCIAS	PERCENTUAL (%)
INSTITUCIONAIS	02	18,18%
DE GESTÃO	0	0
DE UTILIDADE PÚBLICA	07	63,63%
DE INTERESSE PRIVADO	02	18,18%
MERCADOLÓGICOS	0	0
DE PRESTAÇÃO DE CONTAS	0	0
DADOS PÚBLICOS	0	0
TOTAL	11	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

GRÁFICO 3 - ANÁLISE QUALITATIVA MARÇO 2011



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com base na análise do mês de março de 2011, pode-se concluir que, em sua totalidade, as notícias publicadas no período correspondem à Comunicação Pública, de acordo com Duarte (2007), pois cada uma contempla pelo menos uma das categorias expostas por ele sobre esse conceito. Observou-se que a maior parte das notícias contemplou a característica informativa De Utilidade Pública, concluindo-se que, no ano de 2011, a Assessoria de Imprensa da Instituição conseguiu realizar um trabalho muito mais focado na comunicação com o público, e em divulgar informações que possuíssem relevância pública, mesmo que algumas das notícias fossem de caráter legal ou de informações sobre matrículas e editais. Percebeu-se que, diferente de março de 2010, em março de 2011 não houve uma mesma notícia inserida em duas categorias, o que pode significar um trabalho mais focado e comprometido da assessoria, que se preocupou em informar de maneira clara e objetiva a cada notícia, permitindo uma evolução na comunicação com a comunidade.

Ao mesmo tempo, a Instituição também trabalhou sua imagem de forma menos intensa e expositiva, pois divulgou as informações de caráter institucional, já que, assim como outra empresa, busca atingir um público e alcançar uma visibilidade positiva diante da sociedade, mas também abriu maior espaço às informações de relevância pública. Contudo, as notícias De Interesse Privado tiveram o mesmo número de publicações que as Institucionais, o que não deveria ocorrer, já que a imagem da instituição é mais importante para quem visualizar o site do que as informações internas, que poderiam apenas ser repassadas através de uma comunicação interna (e-mails, jornais internos) aos servidores, os reais interessados.

3.3. ANÁLISE GERAL

Ao unirmos os dados dos dois períodos analisados – Março de 2010 e Março de 2011 – que configuram um total de 19 notícias (8 de março de 2010; e 11 de março de 2011) pode-se concluir que a característica informativa que corresponde ao conceito de Comunicação Pública, segundo Duarte (2007), que mais esteve inserida nas notícias redigidas e publicadas pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim, em seu *site* institucional, foi a De Utilidade Pública, presente em 44,45% das 19 notícias analisadas durante toda a amostra, aparecendo em 12 notícias, algumas vezes em concomitância, de forma simultânea, com outras categorias, outras vezes, sozinha. Isso significa que, em uma mesma notícia podem estar presentes informações de utilidade pública, mescladas com outro tipo de informação, sem prejudicar o entendimento do leitor. Contudo, assim como afirma Duarte (2007), a transparência deve ser priorizada, para que o foco do texto possa ser captado pelo leitor e possa lhe esclarecer sobre certo assunto, e não, confundi-lo. A segunda categoria que mais apareceu nas notícias foi a Institucionais, presente em 25,93% dos textos. Após, seguiu-se a categoria de Interesse Privado, presente em 18,52% das notícias, e as categorias De Gestão, Mercadológicos e De Prestação de Contas, cada uma presente em 3,70% dos textos. A categoria de Dados Públicos não foi contemplada em nenhum texto analisado dentro do período da amostra, não tendo sido divulgado nenhum documento histórico ou de legislação e normas que dissessem respeito à sociedade, apenas à própria Instituição. Em relação à categoria de Prestação de Contas, realiza-se uma crítica, pois é função indispensável da instituição prestar contas de como utiliza a verba pública na manutenção e funcionamento da instituição, informação que foi prestada minimamente nos períodos da análise.

Segue abaixo a tabela e os gráficos que elucidam os resultados encontrados na pesquisa. O percentual para cada categoria foi analisado em relação à quantidade de

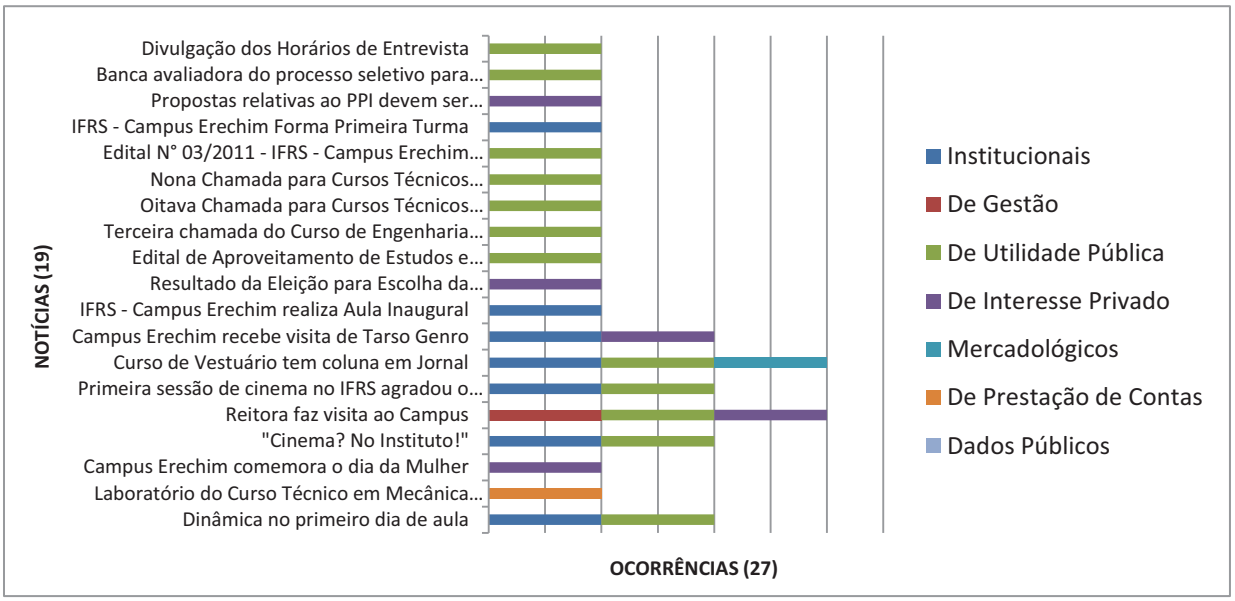
ocorrências que as 19 notícias obtiveram, ou seja, quantas vezes elas apareceram na categorização, em duas ou mais categorias. Dessa forma, configurou-se um número de 27 ocorrências para o total de 19 notícias.

TABELA 3: ANÁLISE GERAL

CATEGORIAS	Nº NOTÍCIAS	PERCENTUAL (%)
INSTITUCIONAIS	07	25,93%
DE GESTÃO	1	3,70%
DE UTILIDADE PÚBLICA	12	44,45%
DE INTERESSE PRIVADO	05	18,52%
MERCADOLÓGICOS	1	3,70%
DE PRESTAÇÃO DE CONTAS	1	3,70%
DADOS PÚBLICOS	0	0
TOTAL	27 (16 ocorrências em Março de 2010 e 11 em Março de 2011)	100%

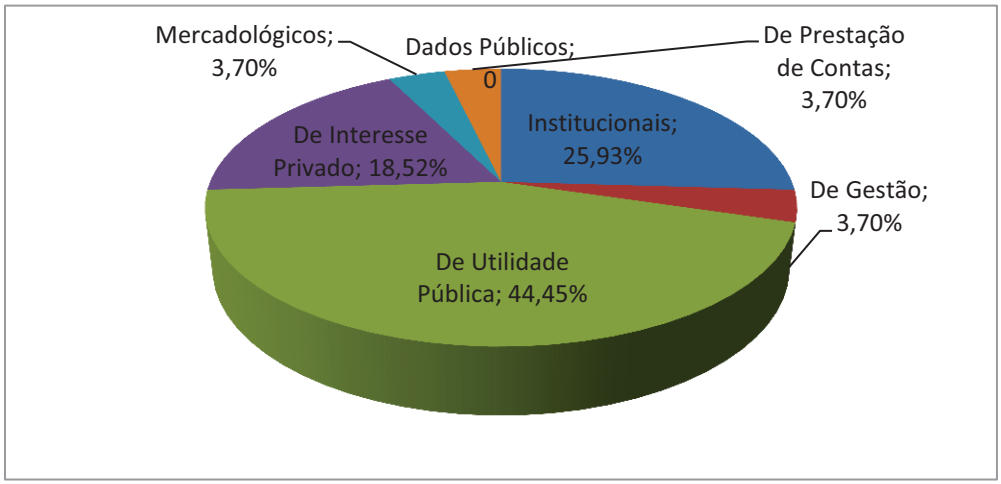
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

GRÁFICO 4: ANÁLISE GERAL



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

GRÁFICO 5- ANÁLISE GERAL: PORCENTAGEM



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

CONSIDERAÇÃOS FINAIS

A análise realizada nesta pesquisa conseguiu alcançar seu objetivo geral e seus objetivos específicos. O problema de pesquisa que guiou o objetivo geral questionou se o conteúdo noticioso produzido pela assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim e divulgado em seu *site* institucional, podia ser considerado comunicação pública, de acordo com as categorias estabelecidas por Jorge Duarte. Após a análise de conteúdo, as inferências surgiram. O conteúdo das notícias produzido pela assessoria de imprensa do Instituto Federal – Câmpus Erechim e veiculado em seu *site* institucional contempla os pressupostos da Comunicação Pública, de acordo com o que categoriza Duarte (2007) sobre o conceito.

A partir da pesquisa, foi possível aplicar o conceito de Bardin (1977) sobre uma das principais funções da análise de conteúdo, que foi a utilizada no trabalho: a função de administração de prova, em que as hipóteses, formuladas em forma de perguntas ou de afirmações, recorreram 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, foi levada em conta a hipótese de que o trabalho da Assessoria de Comunicação exercido pela assessoria do IFRS – Câmpus Erechim estaria se distanciando da comunicação pública por não apresentar, em grande parte de suas publicações, matérias que possuíssem relevância pública. Com a pesquisa, foi possível derrubar essa hipótese, utilizando a análise como prova de que a assessoria de imprensa do IFRS – Câmpus Erechim realiza Comunicação Pública e que a maioria das notícias são De Utilidade Pública (44,45% no total dos meses da amostra), ou seja, são informações úteis às pessoas, pois são relevantes e possuem interesse público, o que, para uma instituição federal de ensino, é fundamental.

Pode-se afirmar também que, em relação aos pré-requisitos para que o trabalho da assessoria de imprensa possua responsabilidade social dentro da Comunicação Pública, de acordo com Duarte (2007), a assessoria do IFRS – Câmpus Erechim deixou a desejar. No que diz respeito à transparência, ao compromisso com as questões públicas, oferta de informação, estímulo ao acesso e prestação de contas, a assessoria realizou um trabalho eficiente, contemplando esse pré-requisito. Em relação ao acesso, também trabalhou-se de forma satisfatória, pois o *site* institucional possui um *layout* limpo, claro e organizado, com facilidade em encontrar as notícias e obter as informações. Já os pré-requisitos de interação e ouvidoria social deixaram a desejar no trabalho da assessoria durante o período de análise. No que diz respeito à interação, não houve a criação e manutenção de mecanismos para fortalecer

a comunicação entre a instituição e o público, através da resposta da comunidade ao que é divulgado, de forma interativa, em que as pessoas possam ouvir e serem ouvidas. Quando se fala em ouvidoria social, é fundamental que uma instituição pública e federal conheça e compreenda o que diz a opinião pública sobre o seu trabalho, para que possa saber quais são as reais e principais expectativas e demandas da comunidade em relação aos serviços que a instituição presta, e se estão sendo atendidas.

Neste aspecto, pode-se destacar que, com a pesquisa, inferiu-se a importância do profissional que atua como assessor de imprensa em uma instituição pública ser jornalista, pois o jornalista formado pela academia estudou e compreende os processos de produção e divulgação de uma notícia de forma mais complexa, tanto no que diz respeito à construção do texto, como em relação à relevância pública que a informação precisa ter para atender bem ao público e para torná-lo fiel. Um assessor sem formação em jornalismo irá pensar e atuar focado em promover a imagem do seu assessorado, ignorando, muitas vezes, a relevância da informação para a sociedade. O que, para um jornalista, se torna mais difícil de ocorrer, já que possui a consciência de que, para ser notícia, a informação precisa ser relevante, e mesmo não sendo uma informação puramente De Utilidade Pública, precisa ser coerente de acordo com os padrões da Comunicação Pública e com padrões éticos.

Além de atingir os objetivos e responder ao problema de pesquisa, o trabalho esclareceu outros aspectos, como a importância de aplicar a comunicação pública em um órgão público, que deve retorno e transparência de suas atividades às pessoas; a responsabilidade que um órgão de educação possui com as informações que presta ao seu público, em maioria, jovens em formação técnica e acadêmica; a importância do trabalho da assessoria de imprensa em um município de interior, já que serve de fonte oficial para praticamente todos os veículos de comunicação da cidade; além de compreender que comunicação pública não é a realizada por um órgão público, ou governamental, ou do Estado, e sim, a que é realizada tendo como parâmetro básico a relevância pública no material que divulga.

Com a pesquisa, tornou-se clara a necessidade das assessorias de imprensa trabalharem os diversos aspectos da promoção e divulgação da informação no que diz respeito às mídias digitais. Em um *site* institucional, utilizando o exemplo da mídia (internet) utilizada na pesquisa, as ferramentas para se promover uma divulgação interativa da informação são inúmeras e eficazes, atraindo o público para visualizar o que está publicado e oportunizando sua participação no processo de construção da instituição, em que ele pode expor dúvidas,

fazer comentários e colocar o seu ponto de vista sobre a informação e sobre o próprio Câmpus, contribuindo para o desenvolvimento do instituto e do serviço por ele prestado, que é a educação. Infere-se como um processo comunicacional eficaz, que usa das ferramentas digitais e de divulgação que a tecnologia oferece hoje, influencia no bom funcionamento e atendimento da instituição como um todo.

Na definição de Duarte (2007) para Comunicação Pública, que afirma que ela "ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público", o IFRS – Câmpus Erechim deixa a desejar da questão da interação, pois divulgar não é, necessariamente, comunicar, mas publica temas de relevância social e interesse coletivo. Quando Duarte (2007) fala que CP "ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão", pode-se perceber que o direito à informação está sendo cumprido, mas o diálogo com as pessoas e a sua expressão não estão sendo levados em conta, concluindo assim que, mesmo contemplando as características informacionais que correspondem à Comunicação Pública, em relação à sua definição, a instituição falha no sentido da interação e relacionamento com o público.

Enfim, conclui-se que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Câmpus Erechim realiza Comunicação Pública, dentro da definição e categorização proposta por Jorge Duarte (2007), e que em seu *site* institucional é divulgado pela assessoria de imprensa conteúdo noticioso, em sua grande maioria, relevante para o público. Alguns aspectos sobre interatividade no *site* e aprofundamento no conteúdo das notícias ainda deixam a desejar, contudo, a tarefa básica em relação à comunicação no órgão público está sendo cumprida, que é a divulgação de informação relevante às pessoas. A função do assessor de imprensa em realizar um bom trabalho também está sendo cumprida, pois a assessoria está comprometida com o assessorado, promovendo sua imagem e fazendo com que ele entenda o papel que possui em prestar informações de interesse público. Também está comprometida com a mídia, fornecendo a ela esse material com qualidade e aprofundamento, e com o cidadão, que deve ser o principal beneficiado com as informações prestadas pela assessoria sobre a instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

BRASIL. *Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994*. Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm>. Acesso em 05 abr. 2013.

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://jforni.jor.br/forni/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.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública:* Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 174-179.

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

FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETO, Luiz Arthur. *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática.* São Paulo: Summus, 5ª ed., 2009.

FONSECA, Abílio. *Comunicação Institucional* – Contributo das Relações Públicas. Maia: Publismai, Série Manuais, 1998.

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 março. 2013.

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

LAGE, Nilson. *A estrutura da Notícia.* 5ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

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.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web*: produção e edição de notícias on-line. 3ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

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.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública:* Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 72-83.

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação Pública:* Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 154-173.

RIBEIRO, Maria Eugênia. *O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais*. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/7.O%20papel%20do%20assessor%20de%20imprensa_Maria%20Eug%C3%AAnia.pdf>. Acesso em 20 mai. 2013.

SILVA, Janaína Ivo da; MARTINS, Gerson Luiz. *Assessoria de Imprensa 2.0:* O Uso das Mídias Sociais na Campanha 2012 para Prefeito de Campo Grande. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=802&cf=24>. Acesso em 20 mai. 2013.

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.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup; ROSSO, Gisele. *Comunicação e Administração (Públicas) em Instituições Públicas:* o Foco no Interesse Público. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1835-1.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2013.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. Comunicação corporativa, institucional e organizacional *in* DORNELLES, S. M. G. (org.). *Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

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

WENDLING, Arthur Felipe. *Conhecendo a Internet*. Passo Fundo: Ediupf, 1997.

ANEXOS

ANEXO I – Gráfico dos dados de pesquisas internas da área de Tecnologia da Informação do Câmpus Erechim, relativos ao número de acessos/visitas ao *site* por mês

Google Analytics

Ir para este relatório

http://www.erechim.ifrs.edu.br - http://www.erechim.ifrs.edu.br
www.erechim.ifrs.edu.br [PADRÃO]

Visão geral do público-alvo

05/04/2013 - 05/05/2013

% de visitas: 100,00%

Visão geral

3.789 pessoas acessaram esse site

Visitas	11.892
Visitantes únicos	3.789
Visualizações de página	15.719
Páginas/visita	1,32
Duração média da visita	00:02:14
Taxa de rejeição	79,41%
Porcentagem de novas visitas	21,27%

	Idioma	Visitas	Porcentagem de Visitas
1.	pt-br	11.717	98,53%
2.	en-us	103	0,87%
3.	en	46	0,39%
4.	pt-pt	15	0,13%
5.	de	3	0,03%
6.	pt	3	0,03%
7.	en-gb	2	0,02%
8.	c	1	0,01%
9.	es	1	0,01%
10.	pt_br	1	0,01%

visualizar relatório completo

© 2013 Google

ANEXO II – Notícias Março de 2010

Notícia 1 – 01/03/10

Contatos

Notícias

CURSOS

ENSINO

EXTENSÃO

LICITAÇÕES

PESQUISA

ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS

ALUNOS

GIPA

INGRESSO

SISTEMAS

MAPA DO SITE

Dinâmica no primeiro dia de aula

Iniciou hoje o segundo período letivo para os alunos das turmas 2009/2 dos cursos Técnico em Mecânica, Técnico em Agroindústria e Técnico em Vestuário do *Campus* Erechim do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia (IFRS).

A disciplina de Costura I do curso Técnico em Vestuário iniciou as atividades com uma integração, onde após receber um presente simbólico, cada um deveria repetir o nome da pessoa que a presenteou, e o nome da pessoa que iria presentear, assim sucessivamente.

A Professora da disciplina, Keila Nicchelle destaca o objetivo da brincadeira, "a dinâmica é para que os alunos possam se conhecer melhor e se integrar como grupo".

A integração foi encerrada com abraços, a professora distribuiu bilhetes que tinha início e final de frases, onde uma pessoa lia seu início e a outra completava.

São dez turmas que estão em andamento no Campus.

Para os alunos 2010/1 dos cursos Técnico em Vendas e Técnico em Vestuário as aulas iniciaram no dia 22 de fevereiro.

Aos alunos dos cursos Técnico em Mecânica e Técnico em Agroindústria 2010 o início das aulas foi adiado em virtude das obras que estão sendo realizadas para os laboratórios, as quais foram iniciadas em janeiro e ainda não estão concluídas. Com este ato de adequação, o Campus busca uma melhoria no ensino.

Notícia 2 – 07/03/10

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=46

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Câmpus Erechim

A INSTITUIÇÃO

BIBLIOTECA

COMUNICAÇÃO

Contatos

Notícias

CURSOS

ENSINO

EXTENSÃO

LICITAÇÕES

PESQUISA

ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS

ALUNOS

Você está em: **Página Inicial** > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Laboratório do Curso Técnico em Mecânica começa a receber equipamentos

O laboratório do curso Técnico em Mecânica do *Campus* Erechim do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, recebeu 8 tornos mecânico universal.

A máquina é destinada à usinagem (processo de fabricação onde se tiram cavacos ou aparas do material).

Exemplos de peças usinadas com torno são buchas, eixos, cones, etc.

O equipamento vai dar suporte prático para a instrução teórica aos alunos do Curso, na disciplina de processos de fabricação mecânica.

As obras do laboratório ainda não foram concluídas, e tão logo seja possível os equipamentos serão instalados.

VEJA MAIS

Notícia 3 – 08/03/10

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=47

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Câmpus Erechim

- A INSTITUIÇÃO
- BIBLIOTECA
- COMUNICAÇÃO
  - Contatos
  - Notícias
- CURSOS
- ENSINO
- EXTENSÃO
- LICITAÇÕES
- PESQUISA
- ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
- ALUNOS

Você está em: Página Inicial > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Campus Erechim comemora o dia da Mulher

O diretor do *Campus* Erechim do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, Professor Sérgio Wesner Viana entregou uma rosa a cada servidora do *Campus*, para comemorar o dia 8 de março, dia mundial da mulher.

Também foi oferecido um coquetel e cantado os parabéns a todas as mulheres.

GALERIA

Notícia 4 – 16/03/10

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=48

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

- Contatos
- Notícias
- CURSOS
- ENSINO
- EXTENSÃO
- LICITAÇÕES
- PESQUISA
- ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
- ALUNOS
- GIPA
- INGRESSO
- SISTEMAS
- MAPA DO SITE

"Cinema? No Instituto!"

O *Campus* Erechim do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia vai oferecer sessões de cinema, aos discentes e a comunidade através do projeto de extensão "Cinema? No Instituto!".

A extensão é uma das bases da proposta dos Institutos Federais, como uma forma de integrar a comunidade nos processos educacionais.

O projeto vai ter sessões mensais de cinema, de março a novembro, com filmes escolhidos para discutir alguns temas relevantes para promoção de saúde, como discriminação, saúde mental, uso de drogas e outros, ainda em definição.

A primeira sessão vai ser dia 19 de março, às 19 horas no *Campus*, situado na Rua Domingos Zanella, nº 104, Bairro Três Vendas.

Para Participar, basta passar na secretaria do *Campus* a partir de quinta-feira (18) e retirar o convite, as vagas são limitadas e gratuitas.

O tema será alusivo ao Dia Internacional da Mulher e o filme a ser exibido é ?O sorriso de Monalisa?.

A discução a respeito do filme será com a psicóloga Janaína Zanchim, do IFRS - *Campus* Erechim e com a Coordenadora das Políticas para as Mulheres, Ana de Oliveira.

Ainda vão ser fornecidos certificados de participação no projeto, no mínimo três encontros

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=48

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

MAPA DO SITE

Sinopse do Filme:

O Sorriso de Mona Lisa

(Mona Lisa Smile, EUA, 2003, Columbia Pictures)

Em 1953, a recém-graduada Katherine Watson (Julia Roberts) torna-se professora de História da Arte do respeitado e conservador colégio Wellesley.

Decidida a lutar contra normas tradicionais que existem na sociedade e no próprio colégio, a jovem professora inspira suas alunas, como Betty (Kirsten Dunst) e Joan

(Julia Stiles), a vencer seus desafios de vida.

VEJA MAIS

- Atenção estudantes inscritos no Programa de Benefícios da Assistência Estudantil 2013-1
- Seleção Interna para Professor do Curso Técnico em Vendas Pronatec
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing recebe conceito 4 em avaliação do MEC
- Projeto IFRS - Câmpus Erechim: "Pensando a inclusão de alunos com necessidades especiais no contexto da educação profissional e tecnológica"
- Programa Nacional Mulheres Mil é apresentado no 2º SAS
- Servidores do Câmpus Erechim participam do SAS IFRS

Notícia 5 – 19/03/10

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=49

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Câmpus Erechim

- A INSTITUIÇÃO
- BIBLIOTECA
- COMUNICAÇÃO
  - Contatos
  - Notícias
- CURSOS
- ENSINO
- EXTENSÃO
- LICITAÇÕES
- PESQUISA
- ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
- ALUNOS

Você está em: Página Inicial > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Reitora faz visita ao Campus

Na última sexta-feira (19) a reitora Claudia Schiedeck Soares de Souza esteve em visita no *Campus* Erechim do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia.

Uma reunião foi realizada com os servidores para repasse de informações gerais do IFRS.

No mesmo dia a reitora Cláudia juntamente com o diretor do *Campus* Sergio Viana estiveram em encontro com o prefeito Paulo Polis e o secretário de educação de Erechim Anacleto Zanella.

O encontro serviu para uma explanação das ações que estão sendo realizadas e ainda foi ressaltada uma parceria entre a prefeitura e o IFRS ? Erechim na realização do projeto para a construção do prédio que vai abrigar os laboratórios de agroindústria, biblioteca, auditória e salas de aula. Sendo que o projeto anterior não atende a realidade do Campus.

Para prefeito esta parceria está no caminho certo. "Estamos felizes com o IFRS", completou.

Notícia 6 – 22/03/10

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=50

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

BIBLIOTECA
COMUNICAÇÃO
Contatos
Notícias
CURSOS
ENSINO
EXTENSÃO
LICITAÇÕES
PESQUISA
ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
ALUNOS
GIPA
INGRESSO

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Primeira sessão de cinema no IFRS agradou o público

A primeira sessão de cinema do projeto "Cinema? No Instituto!" foi realizado dia 19/03, no *Campus* Erechim do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia.

O filme exibido foi O sorriso de Monalisa, que trouxe como discussão a mulher.

A vice-prefeita e Coordenadora das Políticas para as Mulheres Ana Oliveira participou da sessão onde ressaltou a importância deste projeto, "É esta a integração que devemos ter com a comunidade". Ela falou sobre a coordenadoria da mulher, que tem por objetivo assessorar, assistir, apoiar, articular e acompanhar ações e políticas voltadas à mulher.

Destacou a mulher no poder, tendo como exemplo o próprio IFRS que tem uma mulher a sua frente como reitora.

Cerca de 30 pessoas participaram da primeira sessão. Para Jaqueline Berdian de Oliveira o projeto é muito importante, pois interage com a comunidade, trazendo temas importantes para a discussão.

Para ela, o filme foi a escolha certa, "Apesar de o filme ser de outra época, é atual, porque traz o que a gente passa no dia-a-dia".

A s sessões serão mensais, gratuitas e com temas relevantes a um debate.

Notícia 7 – 22/03/10

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=51

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

INSTITUTO FEDERAL RIO GRANDE DO SUL

Câmpus Erechim

A INSTITUIÇÃO
BIBLIOTECA
COMUNICAÇÃO
Contatos
Notícias
CURSOS
ENSINO
EXTENSÃO
LICITAÇÕES
PESQUISA
ACOMPANHAMENTO DAS

Você está em: Página Inicial > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Curso de Vestuário tem coluna em Jornal

O curso Técnico em Vestuário do *Campus* Erechim do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia ganhou espaço no Jornal Bom Dia, de Erechim.

A coluna fala sobre moda e será escrita pelas professoras do curso.

A primeira edição foi uma visão geral da indústria da moda, especificando o curso ofertado pelo IFRS ? *Campus* Erechim.

A coluna é semanal e é impressa no caderno de sábado, domingo e segunda.

VEJA MAIS

Notícia 8 – 25/03/10

ANEXO III - Notícias de Março de 2011

Notícia 1 – 02/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=236

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Contatos
Notícias
CURSOS
ENSINO
EXTENSÃO
LICITAÇÕES
PESQUISA
ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
ALUNOS
GIPA
INGRESSO
SISTEMAS
MAPA DO SITE

IFRS - Campus Erechim realiza Aula Inaugural

Na noite de 28 de fevereiro, no Centro Cultural 25 de Julho, foi realizada a Aula Inaugural dos Cursos Superiores e Início das Atividades Letivas 2011/1 do IFRS - Campus Erechim.

Estiveram presentes os alunos ingressantes dos cursos superiores de Engenharia Mecânica e Tecnologia em Marketing e dos cursos técnicos em Alimentos, Mecânica, Vendas e Vestuário e, também, os alunos das turmas 2009 e 2010 dos cursos técnicos, além dos servidores da Instituição e comunidade empresarial.

O Diretor do Campus, Professor Sérgio Wesner Viana, recepcionou os alunos apresentando a sua equipe de trabalho. Os alunos tiveram a oportunidade de assistir ao vídeo institucional do Campus e a conhecer o IFRS e sua história. Dando continuidade, o Pró-Reitor de Ensino do IFRS apresentou e contextualizou, através de um enfoque acadêmico, a educação técnica e superior e suas perspectivas na atualidade.

O evento contou também com a presença do Sr. Deoclécio Corradi, Presidente do Conselho da Empresa Comil Ônibus, que apresentou o contexto empresarial e o mundo do trabalho atual, inter-relacionando-os com a educação técnica e superior em âmbito regional e nacional.

Assim, esta atividade buscou contextualizar a formação acadêmica com a realidade contemporânea, representando um incentivo inicial aos discentes que principiam sua trajetória na Instituição.

GALERIA

Notícia 2 – 04/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=237

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Câmpus Erechim

A INSTITUIÇÃO
BIBLIOTECA
COMUNICAÇÃO
Contatos
Notícias
CURSOS
ENSINO
EXTENSÃO
LICITAÇÕES
PESQUISA
ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
ALUNOS

Você está em: Página Inicial > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui
Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Resultado da Eleição para Escolha da Comissão do Regimento Interno

Resultado da Eleição para escolha da comissão do regimento interno do Campus Erechim.

Para visualizar o resultado clique no link abaixo:

ARQUIVOS

Resultado da Votação

VEJA MAIS

- Atenção estudantes inscritos no Programa de Benefícios da Assistência Estudantil 2013-1
- Seleção Interna para Professor do Curso Técnico em Vendas Pronatec
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing recebe conceito 4 em avaliação do MEC

Notícia 3 – 09/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=238

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Câmpus Erechim

- A INSTITUIÇÃO
- BIBLIOTECA
- COMUNICAÇÃO
  - Contatos
  - Notícias
- CURSOS
- ENSINO
- EXTENSÃO
- LICITAÇÕES
- PESQUISA
- ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS

Você está em: Página Inicial > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Edital de Aproveitamento de Estudos e Certificação de Conhecimentos

O IFRS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim, de acordo com os ordenamentos internos da Instituição, torna públicas as normas para os processos de Aproveitamento de Estudos e Certificação de Conhecimentos nos Cursos Superiores e nos Cursos Técnicos na Modalidade Subsequente.

VEJA MAIS

- Atenção estudantes inscritos no Programa de Benefícios da Assistência Estudantil 2013-1
- Seleção Interna para Professor do Curso Técnico em Vendas Pronatec
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing recebe conceito 4 em avaliação do MEC
- Projeto IFRS - Câmpus Erechim: "Pensando a inclusão de alunos com necessidades especiais no contexto da educação profissional e tecnológica"

Notícia 4 – 11/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=239

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

- A INSTITUIÇÃO
- BIBLIOTECA
- COMUNICAÇÃO
  - Contatos
  - Notícias
- CURSOS
- ENSINO
- EXTENSÃO
- LICITAÇÕES
- PESQUISA
- ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
- ALUNOS
- GIPA

Você está em: Página Inicial > Comunicação > Notícias

Pesquise aqui

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Terceira chamada do Curso de Engenharia Mecânica, referente à Lista de Espera

* Documentos para a Matrícula

a) Certificado de Conclusão e Histórico Escolar do Ensino Médio, original e cópia;

b) Certidão de Nascimento ou Casamento, fotocópia legível;

c) Carteira de Identidade do aluno, original e fotocópia legível (não será aceito documento com a informação "NÃO ALFABETIZADO");

d) CPF do aluno, original e fotocópia legível;

e) Comprovante de quitação com o Serviço Militar (apenas candidatos do sexo masculino com idade superior a 18 anos), original e fotocópia legível;

f) Título de Eleitor e comprovante de quitação com a Justiça Eleitoral (apenas candidatos com idade superior a 18 anos), original e fotocópia legível;

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=239

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

- INGRESSO
- SISTEMAS
- MAPA DO SITE

g) 01 Foto 3x4 recente;

h) Comprovante de residência atual (fotocópia legível da conta de água, luz ou telefone);

No caso de mudança de nome ou estado civil é imprescindível a apresentação do respectivo documento (Certidão).

Os candidatos menores de 18 anos deverão estar acompanhados pelos pais ou responsáveis legalmente constituídos por procuração registrada em cartório.

O candidato que não comparecer para a matrícula na data e horário fixados ou não apresentar toda a documentação perderá o direito à vaga.

ARQUIVOS

- 3ª Chamada de Engenharia Mecânica

VEJA MAIS

- Atenção estudantes inscritos no Programa de Benefícios da Assistência Estudantil 2013-1
- Seleção Interna para Professor do Curso Técnico em Vendas Pronatec
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing recebe conceito 4 em avaliação do MEC

Notícia 5 – 12/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=240

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

- BIBLIOTECA
- COMUNICAÇÃO
  - Contatos
  - Notícias
- CURSOS
- ENSINO
- EXTENSÃO
- LICITAÇÕES
- PESQUISA
- ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS
- ALUNOS
- GIPA
- INGRESSO

Pesquisar... OK

PDF Impressão E-mail

Oitava Chamada para Cursos Técnicos Subsequentes

* Documentos para a Matrícula

a) Certificado de Conclusão e Histórico Escolar do Ensino Médio, original e cópia;

b) Certidão de Nascimento ou Casamento, fotocópia legível;

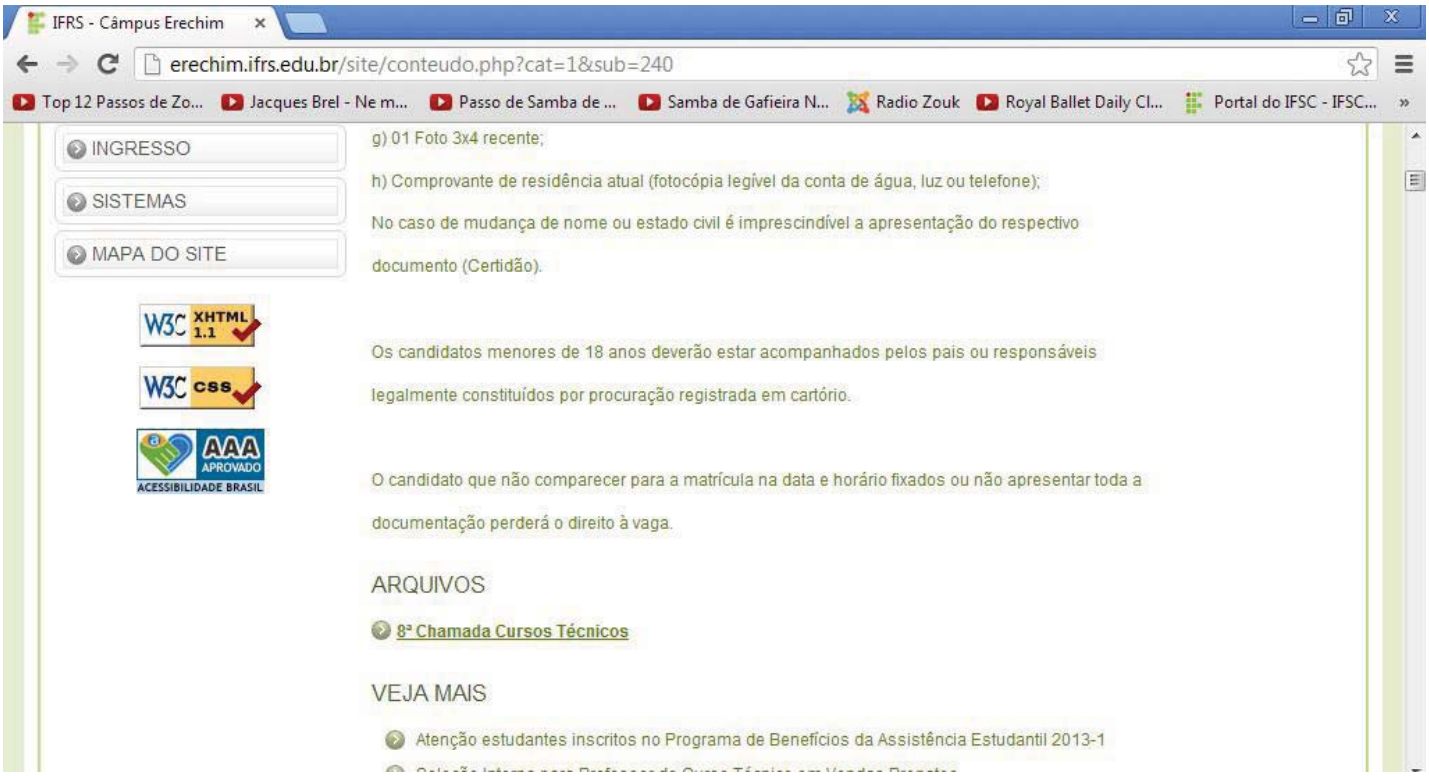
c) Carteira de Identidade do aluno, original e fotocópia legível (não será aceito documento com a informação "NÃO ALFABETIZADO");

d) CPF do aluno, original e fotocópia legível;

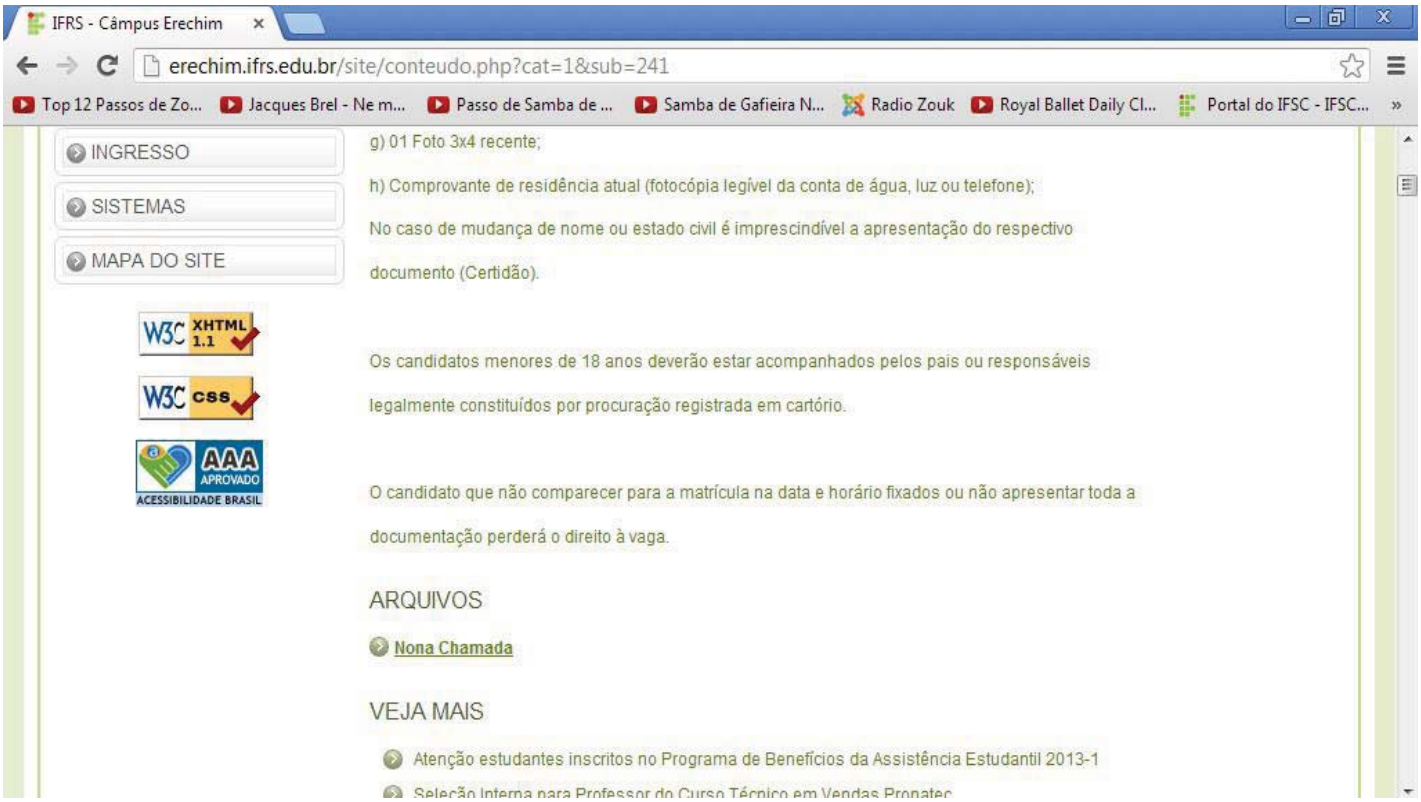
e) Comprovante de quitação com o Serviço Militar (apenas candidatos do sexo masculino com idade superior a 18 anos), original e fotocópia legível;

f) Título de Eleitor e comprovante de quitação com a Justiça Eleitoral (apenas candidatos com idade superior a 18 anos), original e fotocópia legível;

g) 01 Foto 3x4 recente;



Notícia 6 – 15/03/11



Notícia 7 – 17/03/11

Notícia 8 – 21/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=244

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Contatos

Notícias

CURSOS

ENSINO

EXTENSÃO

LICITAÇÕES

PESQUISA

ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS

ALUNOS

GIPA

INGRESSO

SISTEMAS

MAPA DO SITE

IFRS - Campus Erechim Forma Primeira Turma

No último sábado, dia 19, ocorreu a formatura da turma 2010/01 do curso Técnico em Vendas do IFRS - Campus Erechim. A bela solenidade teve lugar no Centro Cultural 25 de Julho e foi abrilhantada com a presença da Magnífica Reitora do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Exma. Sra. Cláudia Schiedeck Soares de Souza. No seu pronunciamento, ela parabenizou os formandos, agradeceu à Administração Municipal pela parceria na implantação da Instituição, e, posteriormente, salientou a importância da área de vendas na cadeia produtiva: ?De nada adianta a produção industrial, se não houver pessoas aptas a vender?. O Professor Sérgio Wesner Viana, Diretor Geral do Campus Erechim, lembrou da mobilização e articulação regional para o estabelecimento do Campus Erechim e reforçou o comprometimento com o desenvolvimento do Alto Uruguai.

Foi uma noite especial, já que marcada como evento oficial de colação dos primeiros alunos do IFRS. A dedicação dos professores em prol de educação e a lembrança dos momentos vividos foram tópicos do tocante discurso do Orador da turma, Ubiratan Peres de Ávila. Os egressos mostraram-se extremamente felizes pelo final de mais uma etapa de seus estudos, e, conforme o Paraninfo, Prof. Eduardo Angonesi Predebon - que destacou o potencial individual dos formandos, incentivando-os à procura contínua de qualificação - grande número deles está seguindo à busca de conhecimento nos Cursos Superiores.

O compromisso firmado perante a sociedade de cumprirem com lealdade e com honestidade sua profissão teve voz através da aluna Diana Andréa Dassi, que em nome dos colegas, fez o juramento. Aqueles responsáveis pelos ensinamentos foram homenageados com uma placa em sinal de gratidão, os Professores: Angelita Freitas da Silva, Carina Loureiro Andrade, Dário Alessandro Beutler, Ernani Gottardo, José Antônio Sala, Júlio Américo Faitão, Maíra da Silva Gomes, Raquel de Campos e Silvana Saionara Gollo; assim como o Professor Eduardo Angonesi Predebon. A psicóloga Fernanda Zatti foi a servidora homenageada.

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=244

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

W3C XHTML 1.1

W3C CSS

AAA APROVADO ACESSIBILIDADE BRASIL

A mesa dos trabalhos contou também com a presença da Professora Keila Nicchelle, Diretora do Departamento de Ensino do Campus, Professora Angelita Freitas da Silva, Coordenadora do Curso e da Técnica-Administrativa Márcia Racoski, Secretária Acadêmica do Campus. Esteve presente também, o Secretário de Educação do Município, Sr. Anacleto Zanella.

GALERIA

VEJA MAIS

- Atenção estudantes inscritos no Programa de Benefícios da Assistência Estudantil 2013-1
- Seleção Interna para Professor do Curso Técnico em Vendas Pronatec
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing recebe conceito 4 em avaliação do MEC
- Projeto IFRS - Câmpus Erechim: "Pensando a inclusão de alunos com necessidades especiais no contexto da educação profissional e tecnológica"
- Programa Nacional Mulheres Mil é apresentado no 2º SAS
- Servidores do Câmpus Erechim participam do SAS IFRS
- Processo Estatuinte - IFRS

Notícia 9 – 24/03/11

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=245

Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Contatos

Notícias

CURSOS

ENSINO

EXTENSÃO

LICITAÇÕES

PESQUISA

ACOMPANHAMENTO DAS OBRAS

ALUNOS

GIPA

INGRESSO

SISTEMAS

MAPA DO SITE

Propostas relativas ao PPI devem ser enviadas à Proen até o dia 4/4

Durante o mês de março a minuta do Projeto Pedagógico Institucional (PPI) do IFRS estará em discussão nos Campi. O documento foi elaborado pelo Grupo de Trabalho (GT) composto por representantes da Pró-Reitoria de Ensino (Proen) e de cada Campus.

Nesse período haverá eleição dos representantes que irão compor uma assembleia na qual será submetido o PPI. De acordo como o pró-reitor de Ensino, Sergio Wortmann, cada representante de campus deve dar publicidade e manter a equipe de redação informada sobre o processo na sua instituição. Ele destaca a "importância da participação de todos na construção desse documento que é a identidade da nossa instituição".

Veja AQUI o cronograma de elaboração do PPI e clique AQUI para visualizar a minuta do documento.

A equipe responsável pela redação é integrada pelos seguintes membros do GT:

- Andréia Teixeira Inocente - Osório
- Elaine Pires Salomão Carbonera - Restinga
- Márcia Amaral Corrêa de Moraes - Porto Alegre
- Margarete de Quevedo - Proen

IFRS - Câmpus Erechim

erechim.ifrs.edu.br/site/conteudo.php?cat=1&sub=245

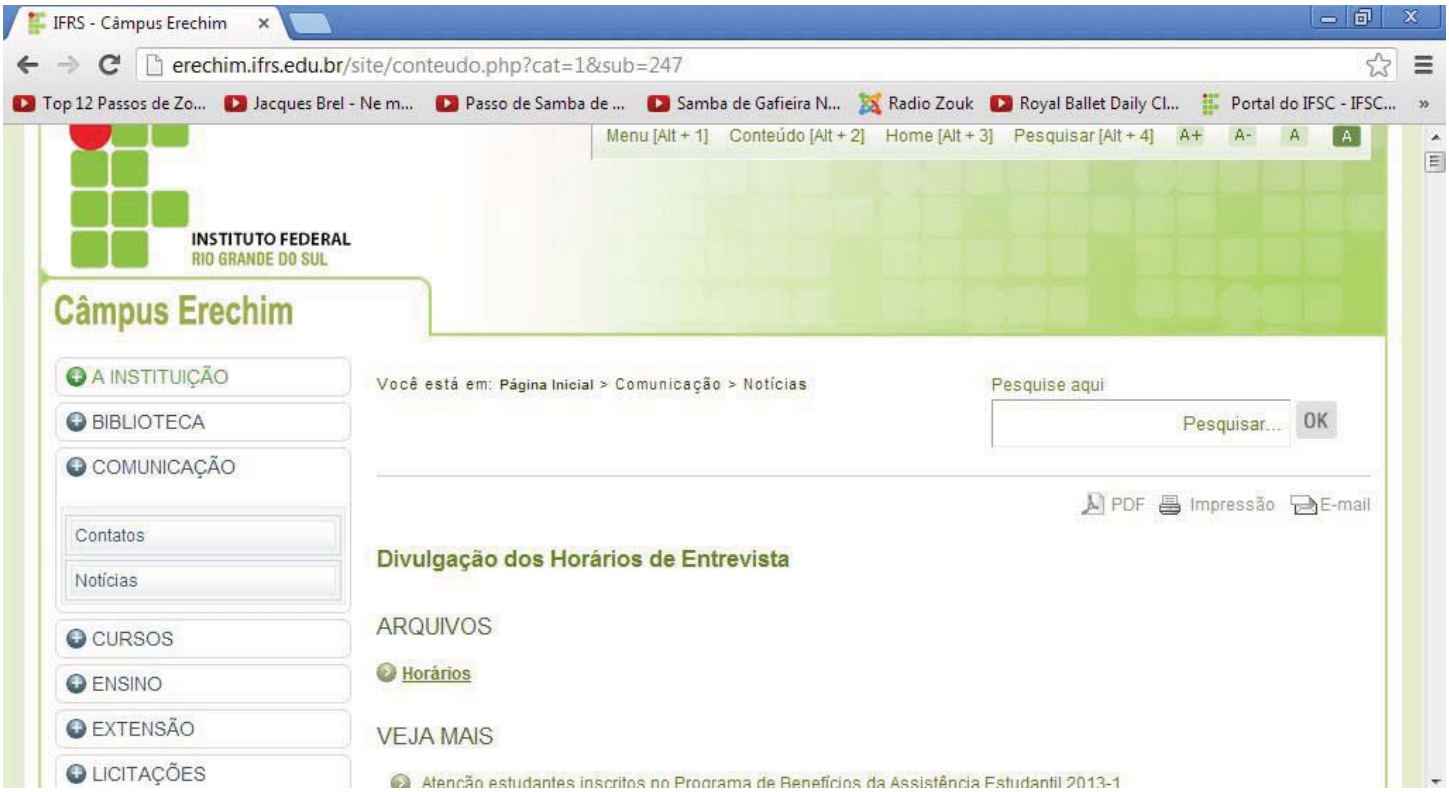
Top 12 Passos de Zo... | Jacques Brel - Ne m... | Passo de Samba de ... | Samba de Gafieira N... | Radio Zouk | Royal Ballet Daily Cl... | Portal do IFSC - IFSC...

Os seguintes servidores também compõem o GT:

- Caroline da Silva Ança - Rio Grande
- Clarisse Hammes Perinazzo - Erechim
- Daiane Trentin - Ibirubá
- Andréa Jéssica Borges Monzón - Feliz
- Greicimara Vogt Ferrari - Proen
- Jorge da Luz Matos- Farroupilha
- Josiane Ramos do Amaral - Bento Gonçalves
- Josimar de Aparecido Vieira - Sertão
- Mauricio Ivan dos Santos - Canoas
- Valdinei Marcolla - Caxias do Sul

VEJA MAIS

- Atenção estudantes inscritos no Programa de Benefícios da Assistência Estudantil 2013-1
- Seleção Interna para Professor do Curso Técnico em Vendas Pronatec
- Curso Superior de Tecnologia em Marketing recebe conceito 4 em avaliação do MEC
- Projeto IFRS - Câmpus Erechim: "Pensando a inclusão de alunos com necessidades especiais no contexto da educação profissional e tecnológica"
- Programa Nacional Mulheres Mil é apresentado no 2º SAS
- Servidores do Câmpus Erechim participam do SAS IFRS

Notícia 10 – 27/03/11

Notícia 11 – 28/03/11