

CLARISSE LIZARDO SALLES

A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO SETOR PÚBLICO:
O caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

Monografia apresentada à Banca
Examinadora na disciplina Projeto
Experimental II.
Orientadora Acadêmica: Prof^a Dr^a
Iluska Maria da Silva Coutinho

UFJF

FACOM

2 sem. 2004

SALLES, Clarisse Lizardo. **A Assessoria de Imprensa no setor**

público: o caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2º sem. 2004. Monografia apresentada à Banca Examinadora na Disciplina Projeto Experimental II.

Data de Aprovação:

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Iluska Maria da Silva Coutinho
Orientadora Acadêmica

Prof^a Ms Christina Ferraz Musse
Relator

Prof^a Ms Alice Arcuri
Convidado

Dedico este trabalho àqueles que utilizam a Comunicação Social como instrumento para acabar com a injustiça e com a desigualdade social.

Agradeço a Deus por ter me protegido e iluminado durante

todo o caminho.

Agradeço aos meus pais e irmãos pelo total apoio e compreensão.

Agradeço aos meus amigos por me convencerem a cada dia que eu era capaz de vencer todos os obstáculos e também por seus abraços apertados nos momentos de desespero.

Agradeço ainda a minha orientadora, a professora Iluska Coutinho, pela grande ajuda dispensada a mim.

“O Estado verdadeiramente democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos. O canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística...” (EID, 2003, p. XV).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRICO E CONCEITOS

2.1. O COMEÇO DE TUDO

2.2. O PERCURSO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

2.3. PANORAMA ATUAL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

2.4 O CASO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO SETOR PÚBLICO

3. A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE (PBH)

3.1 ESTRUTURA DA ASCOM

3.1.1 ATIVIDADES DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PBH

3.1.2 OS PRODUTOS DA AIMP

3.2 ANÁLISE DO BH NOTÍCIAS

4. CONCLUSÃO

5. BIBLIOGRAFIA

6. ANEXOS

1. Introdução

O presente trabalho se propõe a descrever e a analisar a atividade de assessoria de imprensa no setor público, a partir do estudo de caso da Prefeitura de Belo Horizonte. Recorremos a história, para saber quando e como foi o início, das atividades deste ramo da Comunicação Social, em todo mundo.

Ao fazer este retorno histórico, descobrimos que o primeiro escritório de assessoria de imprensa a ser montado no mundo, no começo do século XX, atuava para melhorar a imagem pública de grandes empresários americanos. Estes chegavam a ser odiados pela população, por usar o capitalismo selvagem como meio para obterem cada vez mais lucros, sem dar importância com quem estava sendo prejudicado, com aqueles que sofriam as conseqüências de suas decisões.

O jornalista Ivy Lee, foi o primeiro a lançar mão dos princípios da Comunicação para reverter a imagem negativa destes homens públicos. A partir de conceitos de jornalismo associados a relações públicas e ao marketing, ele elaborou toda uma estrutura de relacionamento com os veículos da mídia, para utilizá-los como parceiros principais na tentativa de mudança e sedução da opinião pública. Com isso, o jornalista conseguiu estabelecer uma nova especialidade na Comunicação, a Assessoria de Imprensa.

Alguns anos mais tarde, após o início do seu efetivo desenvolvimento em outras partes do mundo, a Assessoria de Imprensa passou a ser utilizada também no Brasil, exatamente no setor público, área em que se insere o estudo de caso. Desta vez,

porém, a intenção não era reverter a imagem negativa de pessoas, e sim ter uma estrutura eficiente para transmissão de informações para a população. Claro que com isso, passaram também a ser criada duas imagens positivas, a primeira da Administração, e a segunda, de seus administradores. Além disso, ainda foram alcançados benefícios de ordem política.

Os registros apontam para o Governo Federal como o primeiro órgão a desenvolver uma seção responsável por distribuir informações à imprensa, no início da atividade no Brasil, por meio de notas ou notícias. No poder público as estruturas de comunicação passaram por diversos modelos de organização e também diferentes ideologias. O setor de imprensa chegou até a exercer, durante a ditadura, um papel inverso ao que lhe era anteriormente proposto, o de não deixar passar informações e impedir publicações sobre seu assessorado. Com isso, a área de Assessoria de Imprensa ganhou uma imagem negativa e até mesmo aversão de grande parte dos profissionais e empresários da comunicação social.

Somente com a volta da democracia, a Assessoria de Imprensa em todo o setor público, uma vez que as regras federais eram seguidas também nas instâncias estaduais e municipais, voltou a exercer o seu verdadeiro papel. Mas foi difícil convencer os jornalistas de que a mudança era definitiva, que a partir daquele momento, ela não seria mais uma "inimiga" dos meios de comunicação e voltaria a ser uma boa aliada da informação.

Nos dias de hoje, as formas e os procedimentos básicos que foram utilizados pelo americano Ivy Lee para o contato com os meios de comunicação, ainda são seguidos quase em sua maioria,

mantendo vários métodos comuns empregados na época da criação da assessoria de imprensa, há mais de um século. É certo que vários deles foram atualizados, modernizados, e adaptados a um novo mundo, em que o desenvolvimento tecnológico, principalmente aquele relacionado a comunicação, mediados por instrumentos como computadores (portáteis ou não), internet, telefone celular, câmeras de vídeo com alta resolução e muitas outras inovações, mudaram definitivamente as relações humanas com a mídia.

Atualmente há vários meios possíveis de se transmitir a informação. Com a facilidade de acesso das pessoas em geral a eles, passou a se exigir que a notícia chegasse ao público com a maior rapidez possível, já que um momento a mais de espera, poderia tirar-lhe a característica de ineditismo. O formato também sofreu alterações. Com as novas exigências de facilidade e agilidade no acesso às informações, o número de matérias longas ficou reduzido. Em muitos casos a necessidade de aumentar a quantidade de notícias não significou a manutenção da qualidade.

Para atender a este novo tipo de ritmo de comunicação da mídia, um dos produtos mais utilizado pelos assessores são os chamados "releases", que têm justamente como característica o pouco desenvolvimento do assunto. O modelo padrão sugere texto curto, de no máximo uma lauda, ou página, mas com conteúdo preciso e completo, que atenda às exigências e necessidades dos jornalistas.

Para aprofundar nosso trabalho, foi desenvolvido um estudo de caso sobre a Assessoria Ajunta de Imprensa da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, que é parte fundamental da Assessoria de

Comunicação de Belo Horizonte, a ASCOM. Na monografia foi feita uma descrição de toda a estrutura de comunicação do poder executivo daquela cidade, localizando e escrevendo o trabalho de sua Assessoria de Imprensa. Também foram observados aspectos como o seu relacionamento com os veículos de comunicação, a maneira como ele é feito e por meio de quais produtos se desenvolve esse contato.

A Assessoria Adjunta de Imprensa do Município de Belo Horizonte foi inicialmente escolhida para ser objetivo de estudo deste trabalho por contar com uma grande estrutura e organização de comunicação, natural nas capitais. Além disso, após as eleições municipais de 2004, comprovou-se que havia outra grande razão para ser selecionada: a importância e qualidade de seu trabalho. A eficiente Assessoria prestada nos últimos anos rendeu bons frutos. A Administração municipal foi aprovada pelos moradores da capital mineira, que reelegeram o prefeito da cidade, ainda em primeiro turno, e com uma grande margem de diferença de votos em relação ao segundo colocado.

Durante cinco dias, no período entre 27 de outubro e 05 de novembro de 2004, todo o dia-a-dia da Assessoria de Imprensa da prefeitura e de seus jornalistas foi acompanhado. Os profissionais de comunicação da administração, do assessor-chefe a todos os outros jornalistas, se colocaram à disposição dessa pesquisadora e atenderam prontamente a todas as solicitações necessárias para o bom desenvolvimento deste projeto.

A sua estrutura, forma de organização e todos os produtos, sobretudo os jornalísticos, utilizados no relacionamento com o

público externo, são os itens principais a serem apresentados no estudo de caso, como forma de legitimação e exemplificação de uma boa assessoria de imprensa no setor público.

CAPÍTULO 2. ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRICO E CONCEITOS

2.1 O começo de tudo

A Assessoria de Imprensa é uma atividade da Comunicação Social que começou a ser realmente estruturada e desenvolvida há quase um século. Contudo, em termos acadêmicos, podemos considerá-la uma especialidade relativamente nova, apesar de registros de Ferraretto e Kopplin (2001, p. 24) apontarem para alguns primórdios de ensaios no ramo da assessoria, inclusive no setor público há mais de cem anos.

Em 1772, quatro anos antes da Declaração da Independência dos Estados Unidos, o grupo de revolucionários liderados por George Washington preocupava-se com as informações, nomeando Samuel Adams, escritor e editor do Kentucky, para realizar um trabalho que misturava jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Mais tarde, em 1829, Amos Kendall dava o passo seguinte na Assessoria de Imprensa Governamental.

Servindo ao então presidente norte-americano Ancchew Jackson, Kendall organizou ainda o primeiro house-organ do governo dos EUA, *The Globe*. (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, P. 24).

Para a maioria dos estudiosos e profissionais do ramo, como por exemplo o professor Manoel Carlos Chaparro quem marcou mesmo o surgimento da Assessoria de Imprensa, ou pelo menos de seu modelo mais completo, e próximo do utilizado atualmente, foi o jornalista americano Ivy Lee.

(...) somos mais ou menos herdeiros de um americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa. (CHAPARRO, 2003, P. 34-35).

Em 1906, Lee montou em Nova Iorque o primeiro escritório de prestação de serviços na área da comunicação. Ele largou as redações e teve como primeira tarefa tentar transformar a imagem pública do empresário Jonh Rockefeller, até então identificado um símbolo do capitalismo selvagem exercido no panorama econômico daquele momento. O jornalista foi escolhido a dedo para desempenhar a seguinte missão: modificar a visão negativa que os americanos tinham sobre Rockefeller, principalmente após uma greve sangrenta em uma de suas indústrias, que acentuou a sua impopularidade.

E a história conta que Ivy Lee cumpriu de forma brilhante a sua missão. Passou a divulgar pela imprensa o máximo possível de notícias favoráveis sobre as empresas do magnata, o que contribuía

diretamente para que tivessem um destaque as matérias negativas sobre seu assessorado. Além disso, também orientou o seu cliente a investir em ações filantrópicas e a trabalhar em parceria com o governo no que diz respeito à questões de ajuda social. Tudo o que fosse possível para reverter opinião pública a respeito de Rockefeller foi feito, e com o auxílio da mídia, tornada próxima por meio da Assessoria.

Ao publicar uma declaração de princípios que se constituía em regras ético-morais necessárias para o exercício da atividade de Assessoria de Imprensa, Ivy Lee fez escola. Em uma das frases desse documento, o já então assessor de imprensa, afirmou que suas intenções eram de divulgar notícias verdadeiras sobre seu(s) cliente(s), mas que também sejam assuntos de interesse e de valor para o público.

Lee era um jornalista cheio de idéias, que cedo se interessou em conhecer o comportamento do público (ou das massas, como diziam na época os franceses) e estudar maneiras de usá-lo. (AMARAL, 2003, P. 52).

2.2 O percurso da Assessoria de Imprensa no Brasil

Os primeiros registros da atividade de Assessoria de Imprensa no Brasil vêm justamente do setor público, foco desta monografia, e também datam do início do século XX.

Um indício concreto de preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública ocorre em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, cria a *Secção de*

Publicações e Bibliotheca para integrar serviços de atendimento, publicações e propaganda. O setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações "por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que fica a seu cargo (DUARTE, 2003, p. 82).

Depois de algum tempo, o setor mudou de nomenclatura passando de Serviço de Publicações e Bibliotheca para Serviço de Informações e Bibliotheca e Serviço de Informações e Divulgação. O órgão então ficou responsável, além da produção do Boletim, pelo atendimento a requisições oficiais e pela divulgação de toda e qualquer informação sobre agricultura, indústria e comércio. A partir de 1915, o setor passou a ser denominado definitivamente de Serviço de Informações e teve sua função aprimorada. Havia, por exemplo, recomendações para que as informações e notas divulgadas fossem mais completas, visando influir na situação econômica do país, por meio da difusão de informações na imprensa.

Ainda na primeira metade do século XX serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaus* de imprensa instalados em órgãos governamentais (DUARTE, 2003, p. 82).

Nos anos 1930, o governo federal, em sua fase de Governo Provisório, cria o Departamento Oficial de Publicidade que logo depois foi reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) e posteriormente como Departamento Nacional de Propaganda (DNP). Nessa época o veículo mais empregado para a divulgação de informações passou a ser o rádio, que é considerado ainda hoje por muitos estudiosos como o meio de comunicação que

mais atinge a população em geral. Em 1939, são estruturados também o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda.

Com estes departamentos, juntamente com o Departamento Nacional de Propaganda, o governo inicia também um processo de controle ideológico das atividades de imprensa, consolidado pelo jornalista Lorival Fontes, que se inspirava nos modelos alemão e italiano de difusão e propaganda.

Com os dois departamentos, o governo estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório (DUARTE, 2003, p. 83).

Durante a ditadura do Estado Novo, há uma nova mudança; o DIP se torna Departamento Nacional de Informações, e embora continuasse responsável pela produção de notícias e divulgação de informação aos meios de comunicação, passou a ser ligado ao Ministério da Justiça. Principalmente durante a Ditadura Militar, este órgão passou a ser um serviço atuante no controle ideológico, regulando quais informações deveriam ou não ser transmitidas pela mídia. Em outras palavras, estabelecia quais temas seriam ou não "censurados".

Com estes antecedentes históricos, a Assessoria de Imprensa no Brasil ganhou fama de opositora da informação, e seus profissionais de "inimigos" da imprensa.

O sistema institucionalizado de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar fama, particularmente desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes,

bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca (DUARTE, 2003, p. 84).

A "má fama" dos assessores de imprensa afetou também a atividade desenvolvida junto ao setor privado, que surgiu no Brasil na Volkswagen. A multinacional é apontada como a primeira empresa privada do país a possuir Assessoria de Imprensa.

A opinião negativa dos jornalistas a respeito dos assessores, só começou a mudar no fim da década de 70 e início de 80, com a volta da democracia, que "fazem as empresas necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como grande instrumento (...)" (DUARTE, 2003, p. 87).

Com esta mudança de visão, passou a ser ainda mais necessário ter profissionais qualificados para exercer a função de assessor de imprensa, pessoas que também que conhecem o "outro lado da bancada", para usar uma expressão do jargão profissional. Nos últimos anos muitos jornalistas trocaram as redações para atuarem nas seções de Assessoria de Imprensa das instituições, que até então muitas vezes, eram compostas apenas por profissionais da área de Recursos Humanos.

A comunicação deixa de ser "perfumaria", ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais "jornaizinhos" internos para assumir status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial (BUENO apud DUARTE, 2003, p. 84).

2.3 Panorama atual da Assessoria de Imprensa

Atualmente a atividade de Assessoria de Imprensa virou um "filão" do mercado profissional em Jornalismo e ganhou credibilidade. Ter fácil acesso e possuir um canal direto com os meios de comunicação é garantia certa de promoção da instituição e conseqüentemente, de retorno de investimentos. Afinal, é ela que consegue fazer com que o assessorado possa se valer de uma espécie de regra fundamental na sociedade contemporânea: "o que existe é o que está na mídia".

Apesar de haver poucos profissionais especializados na atividade

"é possível estabelecer certo consenso de que pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente assessoria de imprensa (AI)" (DUARTE, 2003, P. 23).

Com esta profissionalização do setor, a atividade de Assessoria de Imprensa ganhou maior credibilidade por parte dos jornalistas que atuam no "outro lado", como funcionários dos veículos de comunicação, de massa ou alternativos. De um modo geral pode-se dizer que os profissionais que estão nos meios de comunicação aprenderam que pode confiar nos assessores, pois eles sabem sobre o que estão falando, e também podem agilizar o acesso a fontes especializadas e/ou autoridades.

Uma outra característica da relação da mídia com as assessorias de imprensa nos dias atuais é a constante defesa da transparência na relação entre instituições e jornalistas, mediada pelo assessor. Assim, há um consenso de que não é possível mais esconder, não se posicionar perante um fato, quando a instituição

é acionada pela chamada grande mídia. É preciso passar a informação, pois se esta não for corretamente transmitida, perde-se o espaço junto a determinado veículo de comunicação, ou em vários deles, que pode demorar a ser conquistado novamente.

Algumas das grandes universidades do país, inclusive as federais, já possuem cursos de pós-graduação em Assessoria de Imprensa. Além disso, está aumentando o número de estudiosos do assunto, o que conseqüente aumenta a quantidade de publicações a respeito deste tema.

É possível entender hoje, que a assessoria de imprensa é o órgão base da assessoria de comunicação. Ela é a responsável por alimentar a todos os outros setores com dados e informações. Sua atuação é de fundamental importância para qualquer estrutura administrativa.

2.4 O caso da Assessoria de Imprensa no setor público

A Assessoria de Imprensa do setor público possui, muitas vezes, a mesma estrutura da privada. A diferença entre as duas está no tipo de informação a ser passada, e na forma de relacionamento com a mídia. A primeira tem como obrigação divulgar notícias essenciais ao seu assessorado e eventualmente informações sobre situações problemas para a cidade, casos em que haveria um desrespeito diretamente a vida das pessoas, dos leitores. A segunda, na maioria das vezes, lida com informações, que embora não pareçam imprescindíveis para o público em geral, devem ser

divulgadas até como forma de prestação de contas à sociedade.

A 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, que também atende aos gabinetes.

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. 01).

Assim, a Assessoria de Imprensa possui uma importante missão na esfera pública, sendo um órgão de primeira necessidade, que deve estar ligado diretamente ao comando político-administrativo, mas sem deixar de ser atuante e presente em todos os níveis organizacionais. A comunicação deve ser vista ainda como elemento fundamental de mediação entre o governo e o público, interno e externo.

A principal luta do assessor deve ser para influir na geração dos fatos. A maior deficiência da divulgação é a passividade. O jornalista é contratado para identificar ações e especializações dentro do órgão público, que possam ser trabalhadas como momentos de felicidade da população. Cabe-lhe ter esta percepção, que o tecnocrata e o político levam às vezes um século para ver.

Portanto, a advertência final é esta: interfiram nas agendas, nos planos de governo, nas promoções e até nos orçamentos. E gerem fatos. (MORREIRA E ULHÔA, 1996, p. 96).

Para Buarque "sem uma boa assessoria de imprensa, raro órgão público ou político sobrevive muitos anos na atividade pública" (2003, p.21). Porém, de nada adianta ter uma boa estrutura de comunicação e bons profissionais se não há boa administração. É o que Buarque completa:

“Os assessores de imprensa, assessores de marketing e ‘assessores de opinião’ podem servir para mostrar o mundo como ele é, ou podem funcionar como um triângulo das bermudas da consciência, usando a imprensa como um condutor, que no lugar de levar a realidade para a população, aspira a consciência que a população tem na realidade. O que faz a diferença entre a boa e a má assessoria é o usuário. O político tem a obrigação de usar a ética para saber até que ponto é um líder ou um robô fabricado pela assessoria” (2003, p.21).

CAPÍTULO 3. A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE (PBH)

Como acontece em várias assessorias de comunicação, a ASCOM (Assessoria de Comunicação Social do Município) da Prefeitura de Belo Horizonte é ligada diretamente ao governante, neste caso, o prefeito Fernando Pimentel (PT). Eleito vice-prefeito de Célio de Castro (PT) em 2000 (mandato 2001-2004), Pimentel assumiu o governo interinamente entre novembro de 2001 e abril 2003, em função da licença médica do então prefeito. Após esse período, sem o restabelecimento de Castro, ele tomou posse definitivamente em abril de 2003, depois de concedida aposentadoria vitalícia ao prefeito Célio de Castro.

Nas eleições municipais de 03 de outubro de 2004, Fernando Pimentel conquistou a vitória, sendo eleito prefeito de Belo Horizonte já no primeiro turno, com 68,49% dos votos válidos. O segundo colocado na disputa, o deputado estadual João Leite (PSB), obteve 22,78% dos votos válidos. Segundo dados do TRE-MG o petista foi o escolhido por 872.601 eleitores, entre os 2.238.526 habitantes da capital mineira, que conta com um universo de 1.680.169 votantes.

A vitória do atual prefeito nas urnas é um indicativo de que

sua administração é aprovada pelos moradores de Belo Horizonte, o que sugere que houve também um bom desempenho da Assessoria de Comunicação da prefeitura. Durante o mandato 2001-2004 quem esteve à frente da ASCOM foi o jornalista Ananias José de Freitas. No cargo desde o ano de 2000, o Assessor Chefe da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte é graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) e em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); mestre em Ciência Política (UFMG) e doutor em Comunicação (UFRJ). Freitas também faz parte do quadro de professores do Departamento de Jornalismo da PUC-Minas. Durante o ano de 2004, lecionou a disciplina Ética e Legislação em Jornalismo para os alunos do curso de Comunicação Social.

Na administração municipal, Ananias tem a responsabilidade de um secretário, surgindo no organograma da PBH como representante do primeiro escalão do poder municipal. Em síntese a estrutura organizacional da prefeitura, é a seguinte: seis secretarias municipais de coordenação, que seriam as principais, seis órgãos equivalentes, no mesmo nível hierárquico, também considerados de coordenação (caso da ASCOM) e 22 secretarias temáticas.

Além disso, o Executivo municipal em Belo Horizonte conta com as seguintes empresas de sociedade de economia mista: BHTrans (Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte), Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte), Prodabel (Empresa de Informática e Informação do Município de Belo Horizonte), Urbel (Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte) e a ADEC-BH (Agência de Desenvolvimento Econômico do Município de Belo

Horizonte S/A); com a Fundação Zoobotânica de Belo Horizonte; e com quatro autarquias: Superintendência de Desenvolvimento da Capital, Superintendência de Limpeza Urbana, Beneficência da Prefeitura de Belo Horizonte e Hospital Municipal Odilon Benhrens.

Alguns destes órgãos possuem uma seção da Assessoria de Comunicação em sua estrutura, como é o caso da Secretária Municipal de Saúde e da BHTrans. Esta última tem a maior equipe e estrutura. Todas essas seções, porém, são administrativamente unidas e subordinadas a ASCOM.

3.1 Estrutura da ASCOM

Presente em todos os níveis da administração, com "jornalistas correspondentes" em quase todos os setores, a assessoria acompanha de perto todas as ações da Prefeitura. Isso porque acredita-se que com um trabalho de contínuo acompanhamento é possível uma melhor divulgação dos atos do executivo para a sociedade, facilitando a transmissão, de maneira correta e uniforme, das informações de interesse público, necessárias à população seja por meio de material jornalístico inserido nos veículos de comunicação ou ainda via peças publicitárias. Como conseqüência, promove-se a construção ou manutenção da boa imagem da administração municipal.

Para acompanhar todos os níveis do governo a ASCOM conta, principalmente, com uma Assessoria Adjunta de Imprensa (AIMP), que é composta por três gerências, consideradas de 1º nível na estrutura organizacional da prefeitura: Redação e Publicações; Produção Visual; Planejamento e Coordenação de Publicações Oficiais. A estrutura da ASCOM também inclui uma Gerência de Edição Eletrônica, que é responsável pelo conteúdo do portal www.BH.gov;

a Gerência de Propaganda e Publicidade; a Gerência de Integração e Imagem Institucional e a Gerência de Administração e Finanças.

No organograma da ASCOM ainda existem quatro gerências de 2º nível: duas dentro da Assessoria de Imprensa (Gerência de Cobertura Jornalística e Gerência de Atendimento à Imprensa); e duas inseridas na Gerência de Administração e Finanças (Gerência Financeira e Gerência Administrativa), que é o único setor da Assessoria a possuir também uma gerência de 3º nível (Gerência Administrativa e de Pessoal). Esta última gerência é responsável somente pelas operações econômicas e administrativas, internas à Assessoria.

A equipe da ASCOM possui um total de 31 jornalistas, sendo que doze deles trabalham na Assessoria Adjunta de Imprensa enquanto os outros 19 profissionais estão divididos entre as outras gerências da ASCOM e os outros órgãos da prefeitura. Além da cobertura dos assessores, cada um deles responsável por um nível da administração, poucas são as tarefas previamente divididas ou de responsabilidade fixa de um jornalista. Somente a elaboração de alguns produtos tem um profissional determinado previamente que é responsável por ela. É o caso, por exemplo, da produção do BH em Debate, um programa veiculado na emissora radiofônica CBN, de segunda a Sexta-feira, com informações sobre a Prefeitura.

A Gerência de Edição Eletrônica tem como gerente e coordenadora a jornalista Flávia Péret, que conta em sua equipe com uma publicitária e também com uma estagiária de publicidade. Responsável pela publicação, de segunda a sexta, das notícias disponíveis no portal da prefeitura, o BH.gov (www.pbh.gov.br), a

gerência tem como principal função atualizar as informações do site, em parceria com a Prodabel, empresa do município que cuida da parte técnica de informática. O portal passou por uma reformulação geral no ano de 2001, deixando "de ser estático para se tornar mais moderno e interativo", como é atualmente, segundo avaliação de Péret registrada em entrevista realizada durante a pesquisa de campo.

Além de notícias, o visitante virtual encontra links para as páginas eletrônicas das secretarias municipais, o organograma completo da prefeitura, dados sobre serviços municipais e ainda pode entrar em contato com qualquer órgão do governo por meio do envio de e-mail ou através do sistema *Fale Conosco*, uma espécie de campo virtual no qual é possível enviar mensagens eletrônicas para a prefeitura pelo portal.

Todas as mensagens recebidas pelo *Fale Conosco* são respondidas pela Assessoria de Comunicação ou encaminhadas para os setores responsáveis. Durante todo o ano de 2003 o portal recebeu um total de 19.232 e-mails. Deste total cerca de 7.306 foram considerados lixo eletrônico. O *Fale Conosco* recebeu 4.394 mensagens "válidas", e para todas elas foram enviadas respostas. O restante, 7.802 e-mails, eram solicitações internas de informações pelos órgãos da própria prefeitura, pedidos de atualização do Portal BH.gov, entre outras demandas internas. Do total de 19.232 e-mails recebidos, a ASCOM foi responsável pela resposta de 5.131 mensagens.

As notícias colocadas no site são retiradas de publicações da própria Assessoria de Imprensa da prefeitura, e selecionadas pela gerente de acordo com sua importância jornalística. Também ficam

disponíveis no portal as edições do Diário Oficial do Município (DOM), do BH Notícias, do Informativo do Servidor, além de boletins da campanha *BH da Gente*. Já na página da ASCOM o internauta encontra, por exemplo, o clipping de notícias dos principais veículos impressos, do estado de Minas Gerais e do país; o arquivo de edições do informativo BH Notícias; o contato de todas as seções da Assessoria de Comunicação dentro da Prefeitura e outras informações diversas.

O Diário Oficial do Município, publicação com tiragem de 1800 exemplares/dia, é a principal produção da Gerência de Planejamento e Coordenação de Publicações Oficiais. A equipe tem como gerente a jornalista Cybele de Souza. O Diário Oficial do Município conta em sua capa com matérias jornalísticas sobre o Poder Executivo Municipal, redigidas pela ASCOM, e em sua contra-capa há notícias elaboradas pela Assessoria da Câmara Municipal.

As ações de marketing na ASCOM ficam por conta da Gerência de Publicidade e Propaganda. Comandada pela publicitária Janine Martelletto, a gerência cria desde campanhas para rádio e TV, até folders, placas e imãs para geladeiras. Alguns campanhas são elaboradas por agências de publicidade contratadas pela ASCOM, mas todas elas sempre são acompanhadas e coordenadas pela Gerência de Publicidade e Propaganda. No ano de 2003 foram ao todo 30 campanhas realizadas. Entre elas merecem destaque, em termos de produção, a campanha *Quem Gosta de BH tem seu jeito de Mostrar*, lançada no mês de maio de 2003. Essa campanha era composta por três diferentes grupos de comerciais para a televisão.

Apesar da ASCOM terceirizar algumas produções artísticas de

campanhas, criadas ou coordenadas pela Gerência de Publicidade e Propaganda, esta seção trabalha em parceria direta com a Gerência de Produção Visual. Comandada pela publicitária Giovanna Macedo, a gerência é responsável pela elaboração da maioria dos produtos, publicitários e jornalísticos, da Assessoria.

A Assessoria Adjunta de Imprensa é a responsável pela publicação e elaboração dos principais produtos jornalísticos da ASCOM. Os diários são: o *BH Notícias*, a capa do *Diário Oficial do Município* e a produção do programa de rádio *BH em Debate*. Além disso, a Assessoria de Imprensa também tem como tarefa diária responder a cartas publicadas em meios de Comunicação e no Portal BH.gov; a escuta de programas jornalísticos de rádio e televisão; a transcrição de todas as falas públicas do prefeito e o atendimento às solicitações da imprensa. A Coordenação de Assessoria de Imprensa Adjunta é comandada pela jornalista Ana Maria Prazeres, graduada em Comunicação Social pela UFMG. Com experiência na grande mídia - tendo trabalhado no Jornal O Estado de S.Paulo, na Agência Estado e na revista Vogue - ela passou a atuar no setor de Assessoria de Imprensa quando assumiu o cargo de Assessora da OAB, seção São Paulo. Em 1998 ela retornou a Belo Horizonte, passando a trabalhar como jornalista da PBH, inicialmente respondendo pela assessoria da BHTrans.

3.1.1 Atividades da Assessoria de Imprensa da PBH

O prefeito é acompanhando em todas as suas atividades públicas, como eventos e ações políticas, por pelo menos, um

jornalista e um fotógrafo da Assessoria Adjunta de Imprensa. Além disso, há a cobertura constante de uma produtora de vídeo terceirizada, contratada para registrar os fatos em meio audiovisual. Nesses acontecimentos, todos os pronunciamentos feitos por Fernando Pimentel, sejam eles oficiais ou à imprensa (entrevistas coletivas), são gravados pelo jornalista da ASCOM e posteriormente, transcritos, impressos e arquivados para consultas que eventualmente sejam necessárias. No cotidiano da Assessoria de Imprensa estes textos são utilizados principalmente como um recurso de segurança, para impedir publicações e/ou difusões de visões distorcidas de falas e depoimentos do chefe do executivo municipal. Muitas vezes a cópia desses pronunciamentos públicos é solicitada pelos próprios profissionais de veículos de comunicação que, por algum motivo, não estiveram presentes ou não gravaram o evento, para utilização do material como fonte oficial de informações.

A Assessoria Adjunta de Imprensa também realiza a cobertura de eventos públicos de grande importância quando secretários e representantes do primeiro escalão do executivo comparecem, ainda que sem a presença do prefeito. Neste caso, geralmente, o acompanhamento é feito pelo jornalista responsável pelo setor em questão. Isso porque, como destacamos anteriormente, vários setores da estrutura organizacional da Prefeitura de Belo Horizonte contam com uma espécie de unidade da Assessoria de Imprensa.

Durante o ano de 2003, a Assessoria de Imprensa realizou a cobertura jornalística de 322 atividades, envolvendo o prefeito

Fernando Pimentel e outras autoridades municipais. Já o acompanhamento de eventos feito somente por fotógrafos, sem a presença dos assessores, alcançou 706 coberturas no mesmo período. Além de se constituir em um auxílio para a Assessoria de Imprensa na produção de notícias e materiais informativos ou publicitários, o arquivo impresso das declarações públicas de autoridades, das imagens em vídeo e das fotografias dos eventos municipais, representa uma importante fonte de pesquisa e análise histórica. Assim, uma das conseqüências ou sub-produtos desse trabalho de registro é a construção de uma memória política e administrativa da cidade de Belo Horizonte, ao menos no período 2001-2004.

Outra importante fonte de pesquisa é o arquivo do clipping, com registro das notícias publicadas nos veículos de comunicação sobre a prefeitura e o prefeito de Belo Horizonte. Atividade terceirizada pela ASCOM, o clipping de notícias é realizado diariamente por uma empresa particular. Ele é encaminhado por esta empresa para a Assessoria Adjunta de Imprensa, que recebe a cópia integral de todas as matérias impressas das publicações de interesse da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte ou que sejam ligadas diretamente a administração.

A empresa realiza o clipping de oito jornais mineiros impressos: Estado de Minas, Hoje em Dia, O Tempo, Diário da Tarde, Diário do Comércio, Jornal da Pampulha, Jornal de Casa e Minas Gerais. São acompanhados ainda oito jornais de circulação nacional: Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Correio Brasiliense e Jornal do Comércio. Além de fazer a cobertura de cinco revistas,

também de circulação nacional: Veja, Isto É, Época, Exame, Carta Capital.

Quando o produto do clipping diário impresso chega à Assessoria, um jornalista é designado para fazer a sua análise e também a separação das matérias que têm realmente interesse para a prefeitura. Estas notícias são posteriormente divididas por área de responsabilidade de cada órgão do executivo municipal e arquivadas. Quando algum assunto sobre a prefeitura está recebendo uma grande exposição na mídia, ou é um tema que pode ser gerador de negatividade para a imagem da prefeitura, é realizado um clipping especial e as notícias relacionadas ao tema são arquivadas separadamente. Após sua separação, análise e posterior arquivamento, o material é disponibilizado em meio digital no portal BH.gov.

No caso das notícias de rádio e televisão é enviado um relatório sobre o que foi veiculado nos noticiários das emissoras de maior audiência e que possa dizer respeito à Prefeitura de Belo Horizonte. Neste relatório consta o assunto tratado, a duração da matéria no ar, o nome dos entrevistados e o seu respectivo cargo ou profissão. Caso a ASCOM se interesse pela notícia, ela solicita a cópia da gravação e paga um valor extra pela aquisição da fita.

O jornalista responsável pelo clipping, o que não é uma atividade permanente de um mesmo profissional da Assessoria, também é o responsável por avaliar se deve ou não solicitar a cópia da gravação de alguma matéria veiculada nas emissoras de rádio ou de televisão.

Os profissionais da Assessoria Adjunta de Imprensa também

realizam outro clipping de notícias durante suas atividades diárias, que é o acompanhamento da chamada "imprensa alternativa". Nesse caso são lidos e eventualmente recortados todos os jornais e revistas recebidos gratuitamente pela ASCOM, que variam desde editoriais de beleza e coluna social a críticas de política e jornais de bairros, e todos eles são verificados. No caso de haver alguma publicação sobre o prefeito ou a prefeitura, o material é arquivado separadamente do clipping tradicional.

Outro recurso utilizado pela Assessoria de Imprensa para acompanhar a exposição da Prefeitura de Belo Horizonte na mídia, é o trabalho de Rádio Escuta realizado internamente, pelos próprios jornalistas da ASCOM. Por meio desse processo é feita a gravação do áudio da primeira e segunda edição do telejornal MGTV, veiculado pela da Rede Globo de Televisão (Globo Minas) e também do Jornal da Itatiaia, da Rádio Itatiaia, além do programa BH em Debate, transmitido pela Rádio CBN, de Minas Gerais.

Depois de ouvir a gravação dos noticiários, o profissional encarregado por desempenhar essa função faz um relatório de escuta. Este relatório possui dados como a data e o horário de transmissão do programa e um resumo das matérias que citaram a administração municipal. Também é feita uma avaliação desta notícia que é incluída no final dos dados sobre a mesma, com uma observação onde consta se o enfoque foi positivo ou negativo para a imagem da prefeitura. Todo material, fruto deste trabalho, é guardado no acervo da Assessoria de Imprensa, sendo mais uma fonte de pesquisa e memória.

A partir do produto do clipping e da Rádio Escuta, a ASCOM

faz, mensalmente, um monitoramento de mídia, que é utilizado como meio de análise do efeito e/ou resultados do trabalho da ASCOM nos veículos de Comunicação, não só na cidade de Belo Horizonte ou no estado de Minas Gerais, mas também nas principais capitais do país.

No ano de 2003, foram publicadas 9.807 matérias com referência direta à prefeitura nas revistas e jornais impressos acompanhados pela Assessoria, uma média de 26 publicações por dia. Do total de notícias, 6.207 (63%) foram consideradas favoráveis à prefeitura, enquanto 3.600 (37%) avaliadas com desfavoráveis. Durante o mesmo ano, foram 1.972 matérias publicadas que faziam referência direta ao prefeito Fernando Pimentel, cerca de cinco por dia. As veiculações com enfoque positivo somaram um total de 1.564 (79%) e as negativas 408 (21%).

Além disso, nas duas edições do telejornal MGTV, que vão ao ar de segunda a sábado, a prefeitura foi assunto de 581 notícias, entre os meses de janeiro a dezembro de 2003, sendo que 186 delas contaram com entrevistas de fontes do executivo municipal. Analisando enfoque dessas matérias um total de 361 (62%) foram consideradas inserções positivas, enquanto 220 (38%) avaliadas como de negativas. No noticiário da Rádio Itatiaia, o Jornal da Itatiaia, 638 veiculações fizeram referência direta à Prefeitura de Belo Horizonte, 466 (73%) com enfoque favorável e 172 (27%) desfavoráveis.

Para utilizar o monitoramento de mídia e o clipping como uma das fontes de avaliação do desempenho da Assessoria de Comunicação Social do Município junto à mídia, os veículos a serem observados

são selecionados com base na sua representatividade e importância entre os meios de comunicação. Também é levada em conta a responsabilidade ética e a capacidade de influência da opinião pública do município que cada veículo possui.

Uma das ações da ASCOM para obter um bom relacionamento junto aos meios de comunicação é a atenção dispensada aos seus profissionais. Além dos informativos enviados para os veículos, em que são publicadas as notícias relevantes para o público externo, a ASCOM procurar atender, de forma rápida e completa, às solicitações de todos os profissionais de comunicação, dispensando um tratamento uniforme para os mesmos. Nenhum pedido fica sem resposta, "mesmo que ela seja 'eu não tenho a resposta agora para te dar'", como garantiu em entrevista a assessora Adjunta de Imprensa, Ana Maria Prazeres.

Nessa mesma perspectiva, de não deixar o jornalista sem a informação necessária, a ASCOM oferece um plantão de atendimento à imprensa 24 horas, durante os 365 dias do ano. O suporte dado aos meios de comunicação além do horário normal de expediente da Assessoria é feito por meio de um telefone celular que fica com um dos jornalistas da prefeitura. O plantão é mais um recurso para que se evite a publicação de matérias sem a versão oficial do executivo municipal, no caso de acontecimentos de grandes proporções e importância, que digam respeito à vida dos moradores da cidade de Belo Horizonte. Um fotógrafo da prefeitura também fica de sobreaviso e, se necessário, é convocado ao trabalho. O funcionário a ser responsável pelo plantão do dia é definido por uma escala que obedece a um sistema de rodízio previamente

definido. Este esquema de plantão está organizado para atender somente os casos em que o levantamento, pedido de informações, não se pode esperar pelo expediente normal da Assessoria. O que não for urgente, não é atendido naquele momento, sendo direcionado para atendimento posterior por um jornalista responsável.

A Assessoria Ajunta de Imprensa busca sempre facilitar a interlocução entre o jornalista e a fonte, neste caso, as autoridades do executivo municipal. Dentro das possibilidades de agenda de cada fonte, são encaixados os pedidos de entrevista dos veículos de comunicação, mas nem sempre todos eles são atendidos. A Assessoria filtra alguns assuntos, tipo de informações, e muitas vezes é ela mesma quem assume o papel de fonte de informações oficiais da prefeitura.

Quando necessário, no caso de algum assunto de grande repercussão pública ou para o lançamento de programas e projetos municipais, a prefeitura convoca entrevistas coletivas. Assim, a informação é passada, atingindo, ao mesmo tempo, vários veículos de comunicação. Na coletiva também é possível utilizar diversos recursos, como exibição de vídeos e transparências, para melhor esclarecimento do assunto. Todos esses recursos são planejados e elaborados pela Assessoria.

Outro recurso utilizado pela ASCOM para reunir diferentes meios de comunicação é a realização de eventos como, por exemplo, um café da manhã. Nestas ocasiões, não há regras pré-estabelecidas, permitindo assim, uma maior liberdade na conversa entre fonte e jornalista. É um momento de maior descontração, que favorece a criação de um clima mais amistoso entre ambos. Segundo

o Assessor Chefe da Prefeitura de Belo Horizonte, Ananias José de Freitas, o café da manhã é o meio mais utilizado pela prefeitura para anunciar o lançamento de projetos. E para estas ocasiões, também são convidados os editores responsáveis pelos veículos.

Os press-kits, geralmente são distribuídos nestas duas situações, tanto na entrevista coletiva, quanto nos encontros "informais" entre fonte e jornalista. Produzidos pela Assessoria de Imprensa, eles contém diversos materiais explicativos que servem de subsídio para a divulgação do assunto junto aos jornalistas. Durante o ano de 2003, a ASCOM criou oito press-kits. Todos eles seguem uma mesma padronização de arte visual e sempre são entregues dentro de uma pasta. Normalmente, os kits dirigidos à imprensa contém releases, artigos, informativos, folders, fotos, gráficos, projetos, entre outros materiais, como CD e brindes.

Qualquer material ou informações solicitada pela imprensa, dentro do possível, é disponibilizado pela Assessoria. De fotos do arquivo à cópia de falas públicas do prefeito, tudo é atendido prontamente e enviado ou respondido o mais rápido possível para o solicitante, seja por meio digital, telefone, fax, ou pessoalmente. Para isso a Assessoria de Imprensa possui até um formulário próprio para registrar o pedido do repórter. O jornalista da assessoria que recebe a solicitação deve escrever no modelo dados como: nome do solicitante, veículo a que pertence, telefone, e-mail, fax, descrever o pedido, data e hora em que foi feita a solicitação e ainda, assinar no final. Depois disso o profissional responsável pelo atendimento deve relatar no formulário qual a finalização dada ao pedido, e cuidar de garantir

a resposta solicitada. Este procedimento é obrigatório para todo e qualquer atendimento, seja ele dado ao jornalista de um veículo de comunicação ou mesmo a estudantes da área. Assim, a Assessoria procura evitar que quem recorra a ela, fique sem resposta.

Em 2003, a ASCOM realizou um total de 12.299 atendimentos entre solicitações formuladas por jornalistas de veículos de comunicação, comunidade, instituições, entre outros segmentos da sociedade além daquelas realizadas via portal BH.gov.

A assessora Adjunta de Imprensa avaliou em entrevista o relacionamento com os veículos de comunicação:

“A ASCOM tem uma imagem positiva junto aos profissionais, aos órgãos, aos veículos, aos meios de comunicação. É uma relação construída em cima de um atendimento profissional, é uma relação construída também com o passar dos anos, e através do próprio trabalho da prefeitura e não só da assessoria. (...) Nós temos uma relação boa com a imprensa”. (PRAZERES, 2004).

3.1.2 Os produtos da AIMP

O BH Notícias é a principal publicação da ASCOM, direcionada aos meios de comunicação. Com duas edições a cada dia útil da semana (a primeira às 16h e a segunda às 18h), o informativo é enviado digitalmente, para os e-mails de todos os veículos de mídia presentes na lista de *mailing* (contatos) da Assessoria. Esta lista possui 35 contatos de diversos meios de comunicação, sendo 23 do próprio estado e 8 deles de jornalistas que atuam em veículos nacionais. Somente em situações especiais, ou quando solicitado por algum meio de comunicação, o envio do informativo é

feito por fax.

A principal função do *BH Notícias* é a de substituir o tradicional release, pouco utilizado pela ASCOM para o contato com a imprensa. Suas matérias são objetivas e desenvolvidas em poucas linhas. As notícias apresentadas são praticamente uma introdução ou breve apresentação do assunto, que responde somente às perguntas do lead: "o quê", "como", "quando", "onde" e "quem", quase sempre, deixando de fora o "porquê".

O informativo reúne e registra as informações mais importantes do dia, com maior relevância para o público externo. Cada jornalista da Assessoria, inclusive aqueles que trabalham nas próprias secretarias da prefeitura, indica as possíveis pautas do dia e cada um deles apura e desenvolve o tema que sugeriu.

A diagramação do informativo é eletrônica e de responsabilidade de um repórter já previamente destacado para desempenhar esta função. Com as matérias em mãos, por meio do computador, ele vai compondo o informativo, que já tem modelo fixo, em cima do formato padrão, tamanho de papel A4. A paginação é simples, com poucas variações de uma edição para outra. Raramente são inseridas fotos ou ilustrações no *BH Notícias*.

Depois de concluída a redação das notícias do dia e sua montagem no *BH Notícias*, o produto é entregue para a gerente de Redação e Publicações, Paula Senna, que revisa todo o material e, se for o caso, edita os textos. Em uma correlação com os jornais impressos pode-se dizer que ela seria uma espécie de Chefe de redação da Assessoria de Imprensa.

A principal diferença entre a primeira e segunda edição do

informativo, é que na última sempre é divulgada a agenda do prefeito para o dia seguinte. Quando há poucas notícias no dia, apuradas pela ASCOM, é produzida apenas uma edição da publicação, que nesse caso é enviada aos veículos de comunicação às 18 horas. Apesar de não ser uma regra, o *BH Notícias* tem em média quatro matérias por edição.

Segundo a responsável pela Assessoria de Imprensa, Ana Maria Prazeres, "Tudo vai no BH Notícias, tudo, tudo. E o BH Notícias vai para todos os veículos de comunicação de Belo Horizonte, inclusive rádios comunitárias, jornais de bairro (...)".

Lançando em 18 de fevereiro de 1999, ainda no primeiro mandato do ex-prefeito Célio de Castro, o informativo só teve o seu nome alterado durante o período eleitoral, quando passou a ser enviado aos meios de comunicação com a denominação de *Informativo da Assessoria de Comunicação de Belo Horizonte*.

Outro produto impresso elaborado, de segunda à sexta-feira, pela ASCOM é a primeira página do Diário Oficial do Município (DOM). Neste espaço é colocada uma matéria mais elaborada do que as notícias publicadas no BH Notícias, com mais detalhes sobre o assunto tratado, sendo mais do que uma curta nota informativa.

"A matéria do dia que nós julgamos mais importante, que nós julgamos que deva ter maior visibilidade, vai para a capa do DOM. Ela sai no BH Notícias, mas só o registro, não desenvolvida como matéria, como é no DOM. No DOM você já desenvolve como matéria, no BH Notícias você tem os dados principais daquele acontecimento, mas normalmente você não desenvolve muito" (PRAZERES, 2004).

A Assessoria de Imprensa da Prefeitura ainda produz dois informativos em formato de "cartaz", que seriam o Jornal do Ônibus e o Ponto Final. Todos os dois veículos são publicados

quinzenalmente, compostos principalmente por notas curtas. O primeiro é colocado nos ônibus urbanos da capital e, com conteúdo dirigido a toda população, contém basicamente dicas e a agenda de eventos da cidade. O segundo é destinado aos motoristas e cobradores do transporte coletivo e fica afixado nos pontos finais ou nos pontos de apoio destes trabalhadores. Esse segundo informativo contém, além de pequenas entrevistas com os profissionais e de textos de motivação, instruções para que cada um possa melhorar suas condições de trabalho.

A única produção da Assessoria dirigida ao público interno, aos funcionários da própria PBH, é o Informativo do Servidor. Elaborado pelo jornalista da ASCOM responsável pela Secretária Municipal de Coordenação de Administração e Recursos Humanos, o jornal possui quatro páginas de papel ofício A4, e é entregue nas secretarias e regionais da prefeitura. Com periodicidade mensal, o informativo é marcado por uma diagramação descontraída, com utilização de muitas fotos e ilustrações, de textos leves, proporcionando uma leitura mais agradável e atraente.

Há ainda publicações internas que circulam em setores específicos, como secretarias. Neste caso o trabalho é feito pelos jornalistas da assessoria de comunicação que trabalham nas secretarias regionais, que são responsáveis da pela criação, impressão e distribuição do informativo. Por este motivo, as secretarias possuem livre arbítrio para decidir como vai ser a edição, desde que seja seguida a qualidade e as características das publicações da ASCOM, um papel que cabe ao assessor de imprensa daquela regional.

Além disso há o jornal *BH da Gente*, que é sempre entregue, pessoalmente por funcionários contratados para esta função, nas casas dos moradores da região.

Os releases são produzidos pela Assessoria somente em situações especiais. Eles são enviados para as redações, por meio digital, com a denominação *Prefeitura Informa*. São utilizados quando a matéria a ser divulgada tem necessariamente que ter muitas linhas, e não que portanto não se encaixa no modelo do *BH Notícias*. Outra situação que pode sugerir seu envio ocorre quando um evento da prefeitura não teve nenhuma ou pouca cobertura dos meios de comunicação. Neste último caso, a Assessoria de Imprensa produz um release sobre o acontecimento e o envia aos veículos de comunicação juntamente com fotos do evento, na esperança de que o mesmo seja divulgado, mesmo não tendo sido coberto pelos meios de comunicação no momento de sua realização.

A Assessoria de Imprensa, por meio da Gerência de Cobertura Jornalística (segundo nível), que tem como gerente a jornalista Clarissa Menicucci, também realiza a produção do programa *BH em Debate*, veiculado na Rádio CBN de Minas Gerais. Veiculado de segunda a sexta, o programa aborda diversos temas sobre a cidade e conta sempre com a presença de um representante da prefeitura para discutir determinado assunto. A jornalista Clarissa é responsável por sugerir as pautas e agendar as entrevistas com as fontes do executivo municipal.

A mesma gerência também tem a incumbência de gravar o áudio de respostas do prefeito Fernando Pimentel às perguntas feitas por ouvintes das rádios Favela e 107FM. Neste caso as perguntas são

enviadas pelas emissoras semanalmente e, quando possível, as respostas são gravadas no próprio Gabinete do Prefeito. Às vésperas do período eleitoral, quando não é permitido que a prefeitura faça divulgação da imagem dos seus representantes, Fernando Pimentel comparecia uma vez por semana no Programa Rádio Vivo, da Rádio Itatiaia. Nesta ocasião, o prefeito respondia pessoalmente a perguntas feitas pelos profissionais da emissora. As perguntas eram previamente enviadas à Gerência de Cobertura Jornalística, que redigia a resposta a ser dada pelo chefe do executivo municipal.

Além destes programas de divulgação, realizados em parceria com veículos da mídia radiofônica, sem existir qualquer pagamento ou cobrança de valores, a ASCOM veicula, tanto nas emissoras de rádio, quanto nas de televisão, o programa *BH da Gente*, nesse caso como material pago. Criado e produzido pela Assessoria, com as etapas de gravação e finalização realizadas por empresas particulares, o *BH da Gente* divulga as ações e programas da prefeitura.

Além destes produtos da ASCOM, todos os compromissos oficiais do prefeito Fernando Pimentel saem publicados na Agenda do Prefeito, na segunda edição do BH Notícias. Porém, quando o prefeito vai participar de um acontecimento público de grande relevância, principalmente quando ele é realizado pela própria prefeitura, a ASCOM faz ligações telefônicas/ envio de fax para todos os contatos de sua lista de *mailing* e apresenta o evento como sugestão de pauta. Assim, ela demonstra ao veículo a importância do evento, e ganha mais possibilidade de cobertura. No

modelo próprio para sugestão de pauta, além dos dados básicos do acontecimento a ser sugerido, consta o nome e o telefone do veículo a ser notificado. Também há nele um campo para ser preenchido pelo responsável da transmissão dos dados, informando quem recebeu a informação no meio de comunicação.

Além de todos os produtos regularmente produzidos pela Assessoria de Imprensa, ela também é responsável pela criação de vários outros tipos de textos ocasionais, como notas oficiais e redação de discursos. Algumas publicações especiais, como uma revista que foi lançada no final de 2003 com um balanço das ações e programas da Prefeitura de Belo Horizonte durante aquele o ano, também são produções de responsabilidade da Assessoria. Isso também ocorre com a edição de matérias para revistas e informativos produzidas pelas secretárias ou empresas municipais e com a revisão da revista *Mão Dupla*, publicação da BHTrans. Ou seja, de uma forma geral, todas as publicações da prefeitura passam pelas mãos de algum jornalista da Assessoria de Imprensa da ASCOM.

3.2 Análise do BH Notícias

Peça fundamental da Assessoria de Imprensa do Município e também de toda a Assessoria de Comunicação, O BH Notícias é o carro-chefe no contato com os meios de comunicação. É por meio dele que são transmitidas a maioria das informações que a prefeitura quer passar para o público externo, utilizando-se da mídia.

Ao analisar seu conteúdo, podemos perceber sua face de "utilidade pública", ou seja, a maior parte das matérias publicadas traz informações de interesse direto dos moradores da cidade de Belo Horizonte. Esse fato comprova a tese de que o trabalho da ASCOM não tem como foco principal a promoção dos da Prefeitura e de seus administradores. A Assessoria cumpre

principalmente um papel social, levando aos jornalistas as informações que considera necessárias à sociedade.

Para evidenciar este propósito, podemos tomar como exemplo a análise da primeira edição do BH Notícias publicado no dia 07 de outubro de 2004, quinta-feira, vésperas de feriado prolongado. A única matéria publicada na edição nº 1.898, ocupou duas páginas com apenas informações úteis sobre o funcionamento do município durante o feriado. A seguir segue a transcrição da matéria principal:

Feriado movimentará Terminal Rodoviário

Devido ao feriado prolongado de 12 de outubro, estima-se que 50 mil pessoas devem embarcar, na sexta-feira, dia 8, e sábado, dia 9, pelo Terminal Rodoviário Governador Israel Pinheiro, Praça Rio Branco, 100, Centro. Cerca de 1800 ônibus, sendo 350 extras, devem sair da rodoviária nesses dias.

Durante os dias de maior movimento, serão realizados esquemas operacionais para aumentar a vigilância e o controle do trânsito de veículos dentro do entorno do Terminal Rodoviário. A ação será finalizada na quarta-feira, dia 13, de acordo com a redução do número de passageiros.

Para evitar transtornos, a Prefeitura orienta aos passageiros chegar com 30 minutos de antecedência, utilizar os serviços de ônibus e metrô e utilizar apenas os serviços de táxi e ônibus regulamentados pela BHTrans e DER.

Informações pelo telefone 3277-9506.

Nessa edição há ainda um box, que acompanha a matéria acima transcrita e que traz informações complementares sobre o funcionamento das repartições públicas municipais durante o feriado. A descrição do que estará aberto e de como vai funcionar o esquema de plantão foi dividida pelos seguintes setores, apresentados na ordem a seguir: Saúde; Coleta de lixo; Parques; Ônibus; Museus e Abastecimento.

O corpo da notícia envolve conteúdos relacionados ao setor de Transporte e trânsito, área que é de competência da Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte, a BHTrans. Apesar disso podemos observar que o nome desse órgão só é citado na redação da matéria, apenas para registrar mais uma orientação. Isso comprova mais uma vez que a divulgação de informações realizada pela Assessoria de Imprensa da PBH não está voltada para a promoção do Prefeito ou de seus secretários e assessores, mas para a prestação de serviços aos moradores da capital mineira.

Na formatação do texto da notícia podemos verificar também que dados como datas, endereços e telefones estão sublinhados. Este é um recurso utilizado pela Assessoria de Imprensa em todas as edições do BH Notícias, com a intenção de destacar, facilitar a visualização e melhor memorização dessas informações básicas da notícia por parte do leitor. Além do endereço, data e telefones, quando há horários citados nos textos das matérias eles também são sublinhados.

Em todos os feriados são adotados os mesmos procedimentos para a divulgação de informações úteis e do horário de funcionamento das repartições municipais. Na publicação da segunda edição de 29 de outubro de 2004, BH Notícias nº 1.912, também havia uma matéria com dados sobre o outro feriado prolongado. Como o feriado de Finados, dia 02 de novembro, é marcada por uma espécie de um ritual de visitação dos cemitérios da cidade, a notícia inserida no informativo apresentava horário de funcionamento e localização dos mesmos.

Para avaliar as áreas cobertas pelo informativo foi realizada

a Análise do conteúdo de edições publicadas ao longo de uma semana, no período entre 18 de outubro de 2004 (segunda-feira) e 22 de outubro (sexta-feira). Neste levantamento percebeu-se que o órgão da prefeitura que originou um maior número de notícias, ainda que sem citação direta no texto, foi a BHTrans. Exemplo dessa predominância é a segunda edição do dia 22 de outubro, BH Notícias nº 1.907, que possui três matérias que têm como tema assuntos relacionado a transporte e trânsito. As manchetes publicadas nessa edição foram as seguintes: *Prefeitura altera operação das estações BHBUS Diamante e Barreiro; Rua é interditada para corrida rústica; Serviço especial de transporte para clássico (Atlético MG X Cruzeiro)*. É fundamental aqui ressaltar que todas as notícias publicadas traziam informações consideradas necessárias para os moradores da cidade de Belo Horizonte.

Outra observação interessante é que todas as matérias do BH Notícias têm como marca característica a utilização de um mesmo padrão para o encerramento do texto. A última frase da notícia é sempre a mesma: "Informações pelo telefone tal". Assim, todas as notícias são finalizadas da mesma forma, sempre com a apresentação do nome e contato telefônico do responsável por maiores esclarecimentos sobre o assunto.

Durante a elaboração do informativo também não há diferenciação, uma hierarquização que estabeleça o nível de importância como critério para definir quais matérias serão publicadas na primeira ou na segunda edição. No caso de urgência de publicação de determinada matéria ela ganha prioridade na primeira edição, quando sua realização tiver sido concluída até o

fechamento da publicação. Além dessa situação, todas as notícias são inseridas no BH Notícias a partir de finalização. Assim, o que não "couber" na primeira edição, fica para ser publicado na última publicação do dia, que tem um espaço reservado, "coluna fixa", para a agenda do prefeito.

O BH Notícias tem como característica ter no máximo duas folhas de formato A4. Quando as informações a serem publicadas extrapolam estas dimensões na editoração, as matérias que não são consideradas urgentes ou prioritárias, ou seja, as matérias mais "frias", ficam para publicação nas edições do dia seguinte. Durante o ano de 2003, a Assessoria Adjunta de Imprensa produziu 425 edições do BH Notícias.

Em algumas situações é possível perceber que determinadas matérias presentes no informativo também cumpririam o objetivo de promover a imagem da administração, representando uma leve publicidade ou propaganda disfarçada. É o caso da divulgação de ações e programas da prefeitura, principalmente sociais. Mas é fundamental destacar que esse tipo de matéria só é produzido quando há uma novidade nas informações sobre aquele assunto, que interessem à sociedade, e não simplesmente por pura promoção dos responsáveis pela administração municipal. As mensagens de Publicidade e propaganda sobre as ações do prefeito são difundidas em outros programas, e principalmente por meio do BH da Gente, em seus formatos televisivo, radiofônico ou impresso. Mas mesmo neste programa específico, a exposição de cunho promocional é elaborada e transmitida da forma mais educativa e informativa possível, adequando-se à política de comunicação da ASCOM.

4. Conclusão

A Assessoria de Imprensa ganhou status dentro da Comunicação Social e desde então essa sub-área ou especialidade está sendo cada vez mais estudada e aperfeiçoada. Atualmente já são

oferecidos em todo o país, inclusive nas mais importantes universidades federais, vários cursos de pós-graduação na área, o que amplia o número de profissionais especializados no setor, que até pouco tempo atrás, era composto somente por jornalistas, oriundos das redações, e sem formação específica na área Jornalismo Empresarial. Isto porque em geral muitos cursos de especialização na área de Assessoria de Imprensa são voltados para a atuação de jornalistas responsáveis pela imagem de empresas, especialmente privadas, e de seus responsáveis. Assim, existe uma lacuna na formação daqueles que pretendem desenvolver trabalhos no setor público.

Na tentativa de suprir essa carência, e de padronizar procedimentos no contato com a mídia e, por meio dela, com a sociedade, o Governo Federal realizou em 2004, o *Seminário de Comunicação Pública* que tinha como público os responsáveis por essa área em diferentes níveis da administração. O foco principal do seminário foi a Assessoria de Imprensa. No evento foi comprovada e reconhecida a importância dessa atividade também no setor público, e sua importância para o exercício do governo, o estabelecimento da transparência na sua comunicação com os cidadãos. Afinal, como defendeu-se neste trabalho, a partir da análise do caso da Prefeitura de Belo Horizonte, a Assessoria de Imprensa na área pública tem a responsabilidade de garantir o envio de informações necessárias e de interesse direto da população, utilizando para isso a mediação com os meios de comunicação. Dessa forma a Assessoria cumpre a função de contribuir para a "prestação de contas" do Governo, em diferentes

níveis, para a sociedade.

Na esfera federal, a responsabilidade de transmitir informações se torna maior ainda, pois são quase 160 milhões de habitantes em um país de grandes dimensões territoriais e com grande diversidade cultural. Para conseguir cumprir essa missão, é necessário contar no setor de assessoria com profissionais capacitados a desempenhar essa função além de uma boa organização e estrutura do órgão responsável.

Para o setor público, investir em Comunicação Social, principalmente no que se refere à comunicação que ocorre por meio dos jornalistas, como é o caso da Assessoria de Imprensa, não é somente imprescindível, mas também prioritário. A Assessoria não deve utilizar a proximidade e contato com profissionais do Jornalismo como meio de promoção de indivíduos, para fazer marketing social de políticos. Sua tarefa é usar esse canal com os meios de informação de massa para divulgar dados relevantes sobre as ações da administração, como um todo, que tenham reflexos e interessem aos cidadãos: leitores, ouvintes, telespectadores e internautas. Assim, tudo o que diz respeito à gestão do setor público, é de interesse direto da população em geral. É nesse espaço de atuação que estaria desenhado o papel da Assessoria de Imprensa no governo, utilizar a mídia para informar à sociedade.

A partir dessas constatações e do estudo de caso, apresentado no capítulo III, podemos concluir que o trabalho desenvolvido pela Assessoria Adjunta de Imprensa no município de Belo Horizonte cumpre exatamente o papel devido para os jornalistas que atuam na comunicação pública. Vários aspectos abordados na monografia levam

a essa avaliação positiva do trabalho, como o fato de que a difusão de notícias de cunho informativo, no estilo "utilidade pública" é predominante na produção jornalística dessa Assessoria. Como ressaltado anteriormente, no modelo proposto pela ASCOM/PBH não há espaço para a divulgação de matérias com cunho publicitário.

Além disso a atenção dispensada ao atendimento de solicitações dos jornalistas também é outro fator que merece destaque, uma vez que esse trabalho é desenvolvido com competência pela Assessoria. Dessa forma facilita-se o contato com as fontes, no caso específico, autoridades municipais, e os profissionais dos meios de comunicação de massa. A ética e a transparência como diretriz seguida nas relações dos jornalistas da ASCOM com a imprensa permitem concluir que o trabalho da Assessoria Adjunta de Imprensa da Prefeitura de Belo Horizonte é um bom modelo a ser seguido no setor público.

Ao final desse trabalho a intenção é que esta monografia, mais um estudo sobre Assessoria de Imprensa, possa contribuir para o aperfeiçoamento desta atividade no setor público. Afinal, na medida em que os jornalistas responsáveis pela assessoria de diferentes instituições públicas desenvolvam seu trabalho tendo como premissa o caráter de responsabilidade social, da comunicação democrática das informações sobre a administração, zelando por uma boa relação com os meios de comunicação, quem sai ganhando é a sociedade.

Como perspectiva para o futuro ainda fica a esperança de que os profissionais de Comunicação Social se utilizem cada dia mais

também da Assessoria de Imprensa como um instrumento válido e legítimo para reduzir as injustiças e a grande desigualdade social que existe no Brasil.

7- BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luiz. *Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos*. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003.

ARCE, Tacyana. *Prefeito já pode se aposentar*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 29 mar. 2003. Gerais, p.16.

BUARQUE, Cristovam. *Prefácio*. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL, Branco do. *A mídia e a construção da imagem empresarial*. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de Assessoria de Imprensa*. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In: _____. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003.

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

FERRARETO, Luiz Artur. KOPPLIN, Elisa. *A Assessoria de Imprensa*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FERREIRA, Jorge Felz. *O conceito de portal In: O fotojornalismo na Web*. S. Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

MOREIRA, Rosa. ULHÔA, Eliane. *O Papel do Assessor*. Brasília: Fenaj, 1996.

PAZERES, A. M. Ana Maria Prazeres. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2004. 1 cassete sonoro.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial/comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

WINTER, Erika de Almeida. *Assessoria de Comunicação no primeiro escalão do poder*. Juiz de Fora, 2003. 46 folhas. Monografia (Especialização). Universidade Estácio de Sá, 2003.

SITES CONSULTADOS

www.tre-mg.gov.br

www.ibge.gov.br

6. ANEXOS

1. Informativo BH Notícias

2. Capa do Diário Oficial do Município com matéria produzida pela Assessoria de Imprensa

3. Modelo de release denominado Prefeitura Informa

4. Formulário de Atendimento à Imprensa

5. Modelo do formulário Sugestão de Pauta

6. Organograma da Assessoria de Comunicação do Município