

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO**

**Vitor Mateus Welzel**

**(IN)VISIBILIDADE DO INTERESSE PÚBLICO EM ESPAÇOS  
POLÍTICOS INTERIORANOS**

Frederico Westphalen, RS  
2021

Vitor Mateus Welzel

**(IN)VISIBILIDADE DO INTERESSE PÚBLICO EM ESPAÇOS  
POLÍTICOS INTERIORANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas: Bacharelado, do Departamento  
de Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal da Santa Maria,  
(UFSM, RS), *campus* Frederico  
Westphalen, como requisito parcial para  
obtenção do grau de **Bacharel em  
Relações Públicas.**

Orientador: Prof. Dr. Rafael Foletto

Frederico Westphalen, RS  
2021

Vitor Mateus Welzel

**(IN)VISIBILIDADE DO INTERESSE PÚBLICO EM ESPAÇOS  
POLÍTICOS INTERIORANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas: Bacharelado, do Departamento  
de Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal da Santa Maria,  
(UFSM, RS), *campus* Frederico  
Westphalen, como requisito parcial para  
obtenção do grau de **Bacharel em  
Relações Públicas.**

Aprovado em        de janeiro de 2021

---

**Prof. Dr. Rafael Foletto (UFSM-FW)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daiane Scheid (UFSM-FW)**

---

**Prof. Dr. Alberto Basílio Sartor (UFRGS)**

Frederico Westphalen, RS  
2021

Dedico estes aprendizados que encerram um ciclo de minha vida aos meus pais, Arlito e Cleoci, que sempre me possibilitaram novos voos em busca dos meus sonhos e a minha irmã, Isabel, que de longe ou de perto, sempre esteve comigo.

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre tentei entender o objetivo deste espaço, agradecer a quem e sobre o que? Por isso, resolvi agradecer pelo meu ciclo de universidade e não especificadamente por este trabalho que vêm a ser apenas um detalhe de tudo que pude viver.

Agradecer a minha família, do qual dediquei o meu TCC, porque de fato, além da minha base, são eles que me permitiram poder sair de casa e viver anos intensos de faculdade, que sempre me apoiaram mesmo com medo e receios, mas que entenderam ser o melhor para a minha história e futuro.

Aos meus amigos, sem aqui citar nomes, pelos que acompanharam a minha ida ao novo mundo, sendo desafiado diariamente, aos que entraram em minha vida durante a faculdade e me fizeram ver um novo mundo, um novo com respeito, culturas, pessoas, pensamentos, amores, um novo com além de qualquer bolha.

Aos que permitiram e investiram em Universidades públicas, gratuitas e de qualidade. Universidades que são pontes para sonhos de pessoas e de famílias que são marginalizadas diariamente pelo sistema que vivemos.

Ainda, que este mundo evolua. Que o respeito seja de fato praticada a todos e todas, que todos e todas possam ter acesso a educação, saúde, condições dignas para qualquer ser humano. Que o futuro seja garantidor do mínimo!

E claro, que a política seja participativa. Que a política seja de fato pública e sem idolatragens e sem alcances aos agentes políticos que deveriam olhar, saber e entender sobre o contexto que seu país, estado e município vive! Política é para evolução e para políticas públicas garantindo o mundo ideal para todos os cidadãos. Que no futuro próximo tenhamos um presidente digno e que o Brasil de fato merece para fazer o “Brasil acima de tudo”.

*A política é da sua conta e é da minha. Partido político é uma coisa que a pessoa decide se tem ou não. Política é da nossa conta o tempo todo.*

*Cortella, em trecho do livro Filosofia e Nós Com Isso? (2019)*

## RESUMO

### (IN)VISIBILIDADE DO INTERESSE PÚBLICO EM ESPAÇOS POLÍTICOS INTERIORANOS

AUTOR: Vitor Mateus Welzel  
ORIENTADOR: Rafael Foletto

O trabalho vem a discutir sobre as estratégias de (In)Visibilidade (SILVA, 2018) para com a Comunicação Pública de instituições públicas interioranas (WEBER, 2017; ZÉMOR, 2009; PIMENTA, 2015; MATTOS, 2009; ARENDT, 2007), tendo como objeto de estudo a Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen, levantando como problemática “quais são as dinâmicas comunicativas do poder legislativo – em zonas interioranas - na construção da (in)visibilidade dos temas de interesse público?” e objetiva compreender as dinâmicas comunicativas do poder legislativo de Frederico Westphalen no processo da construção de (in)visibilidade dos temas de interesse público, trazendo como objetivos específicos: problematizar o conceito de (in)visibilidade para a Comunicação Pública; analisar as práticas de relacionamento com a mídia e de utilização das mídias sociais digitais pela Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen; refletir sobre a comunicação política nas cidades interioranas. Adotando um percurso metodológico com quatro procedimentos, sendo eles: pesquisa bibliográfica (GIL, 2008), observação sistemática (GIL, 2008), entrevista em profundidade (MANZINI, 1999) e, análise de conteúdo (BARDIN, 1977), além de, com o um corpus realizado pela semana construída, resultando em seis sessões – março a agosto de 2020. Resultando assim em um mapeamento das práticas e estratégias que invisibilizam e direcionam a visibilidade dos interesses públicos e privados por meio da comunicação.

**Palavras-chave:** Estratégia. (In)Visibilidade. Comunicação Pública. Comunicação Organizacional. Mídias Sociais Digitais.

## ABSTRACT

### (IN)VISIBILITY OF PUBLIC INTEREST IN INLAND POLITICAL SPACES

AUTHOR: Vitor Mateus Welzel

ADVISOR: Rafael Foletto

This work discusses about the strategy of (in)visibility (SILVA) to the public communication of countryside public institutions (WEBER, 2017; ZÉMOR, 2009; PIMENTA, 2015; MATTOS, 2009; ARENDT, 2007), studying Frederico Westphalen's councillors chamber, raising the following question as the research problem "what are the communicative dynamics of the legislative power - in countryside areas - in the construction of (in)visibility of public interest themes?". Also, it aims to understand the communicative dynamics of Frederico Westphalen's legislative power in the process of building (in)visibility of public interest themes, bringing as specific objectives: to problematize the concept of (in) visibility for Public Communication; to analyze the practices of relationship with the media and use of digital social media by Frederico Westphalen's councillors chamber; to reflect on political communication in countryside cities. The methodological course is composed by four procedures: bibliographic research (GIL, 2008), systematic observation (GIL, 2008), in-depth interview (MANZINI, 1999) and content analysis (BARDIN, 1977). Thus resulting in a mapping of practices and strategies that make public and private interests invisible and direct through communication.

**Keywords:** Strategy. (In)visibility. Public communication. Organizational Communication. Digital Social Media



## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade.....	26
Figura 2 – Bancada de vereadores Câmara de Frederico Westphalen-RS.....	39
Figura 3 - Facebook – Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen .....	45
Figura 4 - Site – Câmara Municipal de Frederico Westphalen .....	46
Figura 5 – Post de chamada para assistir a sessão ao vivo .....	58
Figura 6 – Post verbas trazidas pelos vereadores .....	59
Figura 7 – Posts do dia-a-dia da Câmara.....	60
Figura 8 – Posts que mencionam outros vereadores .....	60
Figura 9 – Notícia do site .....	62
Figura 10 – Notícia do site .....	62
Figura 11 - Mapa de estratégias de invisibilidade e visibilidade em espaços políticos interioranos.....	78

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vereadores eleitos gestão 2016 - 2020.....	38
Quadro 2 - Tabela com os procedimentos metodológicos adotados a pesquisa. ....	40
Quadro 3 - Quadro da semana construída para corpus de análise.....	42
Quadro 4 - Categorias de análise de conteúdo.....	44
Quadro 5 - 1ª SESSÃO – 03 DE MARÇO DE 2020.....	48
Quadro 6 - 2ª SESSÃO – 07 DE ABRIL DE 2020.....	49
Quadro 7 - 3ª SESSÃO – 12 DE MAIO DE 2020.....	50
Quadro 8 - 4ª SESSÃO – 23 DE JUNHO DE 2020.....	51
Quadro 9 - 5ª SESSÃO – 28 DE JULHO DE 2020.....	52
Quadro 10 - 6ª SESSÃO – 04 DE AGOSTO DE 2020.....	54
Quadro 11 - Quadro quantitativo comparativo da inserção de mídia das pautas.....	56
Quadro 12 - Quadro comparativo de posts de pautas “extras”.....	57
Quadro 13 - Categorias do mapeamento de estratégias de Silva (2018).....	63

**ANEXOS**

Anexo A – Release 1.....	85
Anexo B – Release 2.....	87
Anexo C – Release 3.....	88

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1. DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>18</b>
1.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA .....	18
1.2 INVISIBILIDADE E VISIBILIDADE.....	24
<b>2. COMUNICAÇÃO EM BASE</b> .....	<b>29</b>
2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM ESPAÇOS POLÍTICOS .....	29
2.2 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA.....	32
2.3 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	34
<b>3. CÂMARA DE VEREADORES DE FREDERICO WESTPHALEN E SUA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO OBJETO DE ESTUDO</b> .....	<b>38</b>
<b>4. PERCURSOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>40</b>
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>
5.1 EXPLORAÇÃO DOS DADOS E CATEGORIZAÇÃO ANALÍTICA COMO DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS .....	45
5.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA COM ESTRATÉGIAS DE (IN)VISIBILIDADE? ....	63
5.3 PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO CONDIZENTES COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA?.....	70
<b>6. O MAPEAMENTO E REFLEXÕES COMO PONTAPÉ</b> .....	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>81</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>85</b>

## INTRODUÇÃO

O dramaturgo Bertolt Brecht (1988) expressa em seu poema sobre o analfabetismo político<sup>1</sup>, retrato do contexto social-político da época, abreviando os cidadãos ao “Ele”, dissertando assim: “Ele não ouve, não fala, nem participa dos acontecimentos políticos”, uma grave conjuntura ainda pertinente aos dias atuais, visto que vivendo-se em um contexto democrático, como o Brasil, que pressupõe a participação direta do povo, deve-se repensar o acesso da população a estes espaços políticos.

Democracia essa, que tem em seu sentido etimológico do termo “enquanto governo da maioria” (ROSENFELD, 2003, p. 8), ou seja, que tem seus cidadãos como participantes do governo, seja qual for a sua instância de poder, quando também o autor destaca que o Estado democrático, assume uma multiplicidade de dimensões, ou seja, variadas formas de liberdade, tendo seu desenvolvimento em diferentes pontos. Ainda neste aspecto, assegura as autonomias políticas, podendo realizar-se a participação de todos nos assuntos dados como públicos.

Em vista disso, este trabalho aborda as dinâmicas comunicativas dos espaços públicos, sob uma perspectiva do que é visibilizado ou invisibilizado (SILVA 2018), a partir da problemática: **quais são as dinâmicas comunicativas do poder legislativo – em zonas interioranas - na construção da (in)visibilidade dos temas de interesse público?**

A câmara de vereadores, órgão legislativo municipal, considerada a “casa do povo”, como coloca Diego Mutti (2016), pode ser constituída de nove a cinquenta e cinco representantes (limitado pelo número de habitantes da cidade), e têm por sua funcionalidade “trabalhar na formulação das leis municipais, na aprovação ou veto das ações que a prefeitura deseja fazer e fiscalizar as receitas e despesas do município”<sup>2</sup>.

Para tanto, selecionou-se como objeto de análise deste estudo a Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen. Cidade situada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, sob uma estimativa de mais de 31 mil habitantes,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.portalraizes.com/o-analfabeto-politico-uma-reflexao-bastante-atual-de-bertolt-brecht/>. Acesso em 25/06/2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.politize.com.br/camara-municipal-o-que-faz/>. Acesso em: 25/06/2019.

conforme IBGE (2019)<sup>3</sup>. Hoje, de acordo com o site do poder legislativo<sup>4</sup>, possui 11 vereadores, eleitos em 2016, sendo um deles o Presidente da casa. A Câmara conta também com uma Assessoria Jurídica e uma Assessoria de Comunicação.

Para responder à problemática do trabalho, objetiva-se **compreender as dinâmicas comunicativas do poder legislativo de Frederico Westphalen no processo da construção de (in)visibilidade dos temas de interesse público**, por meio de uma pesquisa qualitativa, Prodanov e Freitas (2013, p. 70) dissertam que “os dados coletados nas pesquisas deste cunho são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”, além de um percurso metodológico estruturado especialmente para esta pesquisa.

Diante disso, traz-se os objetivos específicos, que são: **problematizar o conceito de (in)visibilidade para a Comunicação Pública; analisar as práticas de relacionamento com a mídia e de utilização das mídias sociais digitais pela Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen; refletir sobre a comunicação política nas cidades interioranas.**

O estudo justifica-se por trazer este olhar analítico e produzir uma pesquisa que gere informações para que os munícipes, principalmente àqueles que se situam em zonas interioranas, entendam as dinâmicas comunicativas do legislativo municipal, partindo do entendimento do que é um espaço público, que corresponde a Lei federal nº 12.527, lei de acesso à informação<sup>5</sup>. Assim, aclarar essas dinâmicas comunicativas de um espaço público como a Câmara Municipal de Vereadores toma sua relevância social quando exibida à população, pois são a eles que se deve o respeito e transparência das suas ações e funcionalidades.

Ademais, dados levantados pelo Sebrae<sup>6</sup> do ano de 2014, 49% da população brasileira mora em cidades interioranas, ainda, 3 em cada 4 habitantes de cidades do interior, moram em áreas urbanas e, dados do IBGE<sup>7</sup> de 2020, mostram que dentre os 5570 municípios brasileiros, apenas 49 deles apresentavam população maior que

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/frederico-westphalen/panorama>. Acesso em: 11/09/2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/institucional/funcao-e-definicao>. Acesso em: 02/07/2019.

<sup>5</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 02/07/2019

<sup>6</sup> Disponível em: <https://datasebrae.com.br/populacao-do-interior/#moradores>. Acesso em: 15/01/2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020>. Acesso em: 15/01/2021.

500 mil habitantes, além de que 30 cidades tem menos de 1500 munícipes, além de que 28,1% deste municípios mostraram baixa nas taxas de crescimento populacional.

Partindo da significação de Comunicação Organizacional de Baldissera (2004), de que é um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”, atrelamos esta perspectiva para a Comunicação Pública, quando a dinâmica de (in)visibilidade dos interesses públicos que se formam na Câmara de Vereadores perpassa a comunicação dessa organização. Nesse sentido, a pesquisa possibilita relacionar as teorias de Comunicação Organizacional a Comunicação Pública.

É importante frisar que a escolha do tema para o trabalho de conclusão de curso passa pelo interesse pessoal do acadêmico, pois a área de Comunicação Política e Pública foi sempre o que mais lhe instigou. Também, em decorrência da sua experiência profissional, quando estagiário na Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Ivoti, cidade natal do mesmo, e acadêmica, com produção de trabalhos em sua maioria voltada a Comunicação Pública e tendo como objetos órgãos públicos de cidades interioranas, possibilitou olhar especialmente essa comunicação nos espaços interioranos, que pouco ganham atenção. Logo, o aprofundamento teórico e prático tratado nas aulas de Relações Públicas Governamentais, ofertada na grade curricular, trouxe uma visão ainda mais crítica e motivadora para este trabalho.

Quando partimos para a área da Comunicação e das Relações Públicas, podemos perceber, por meio do levantamento do estado da arte feito para este trabalho, que dentre os Trabalhos de Conclusão de Curso produzidos no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, desde o ano de 2013, só seis trabalhos possuíram temáticas voltadas a Comunicação Pública. Os objetos de análise foram o site Plenarinho (2013), portais da transparência dos municípios da região do Médio Alto Uruguai (2013), fan page da Prefeitura Municipal de Curitiba (2015), Poder Público Municipal de Vista Alegre e Taquaruçu do Sul (2016), Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (2017) e Poder Público Estadual do Rio Grande do Sul (2018).

Destarte, além de serem poucos trabalhos orientados para a Comunicação Pública, somente dois tinham como objeto um espaço público de cidade interiorana. Ana Helena (2013) apresentou os portais de transparência dos municípios que integram o Médio Alto Uruguai, ou seja, trouxe o interesse público a discussão, e a

egressa Angélica Kern (2016) desenvolveu seu TCC para ponderar sobre as possíveis potencialidades de atuação de um relações-públicas, ou seja, voltou-se para o profissional e não o público.

Também, quando abordado os temas de (in)visibilidade na Comunicação, encontramos a tese de Diego Wander (2018), a qual servirá de referência para a presente pesquisa, mesmo que seus objetos de estudo tenham sido agências, isto é, organizações privadas. Também consideramos relevante a dissertação de Melissa Thereza Cerozzi (2018), que analisou como as notícias sobre o novo Código Florestal foram visibilizadas na Agência Brasil, que é uma instituição pública federal.

Assim, é possível observar que a maior parte dos trabalhos se debruça sobre instituições públicas localizadas em grandes centros, não olhando para a comunicação pública das organizações situadas em zonas interioranas. Também, reforça-se a necessidade da inserção do tema da visibilidade e invisibilidade na comunicação pública, visto que é o que se mostra relevante no atual contexto da comunicação, como também no nosso estado da arte.

Partindo da perspectiva de que o profissional de Relações Públicas deve entender o contexto e funções da organização na qual está inserido, compreender as lógicas de comunicação da Câmara de Vereadores pode auxiliar na atuação dos profissionais que estiverem nesses espaços políticos.

Considera-se esta pesquisa como qualitativa e descritiva, conforme Freitas e Prodanov (2013), por isso, a metodologia é dividida em quatro fases: (I) pesquisa bibliográfica em conformidade a GIL (2008); (II) observação sistemática de acordo com Gil (2008) de um *corpus* composto por: (a) sessões públicas da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen; (b) mídias sociais digitais da Câmara; (c) os releases e, (d) informativos que forem enviados durante o período de observação, todos, sob o mesmo tempo analítico e feita a coleta de dados consoante Gerhardt e Silveira (2009); (III) entrevista em profundidade segundo Manzini (1999) com aqueles que compõe a Assessoria de Comunicação da Câmara e, (IV) análise de conteúdo dividida em dois momentos: (a) Momento inicial de análise transversal e, (b) Análise de conteúdo pormenorizada com as categorias conforme Bardin (1977)

O presente trabalho de conclusão de curso é dividido em dois capítulos teóricos, o primeiro dissertando sobre Comunicação Pública e (In)Visibilidade e o segundo sobre Assessoria de Comunicação e Mídias Sociais Digitais. Em seguida é



apresentado o processo metodológico, os dados coletados e sua análise, culminando em considerações finais.

## 1. DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Este primeiro capítulo tem como objetivo trazer os conceitos de Comunicação Pública e de (In)Visibilidade, traçando assim os primeiros caminhos teóricos deste trabalho, partindo da esfera pública e unindo-a com terminologias da Comunicação Organizacional. Assim, abordando e realizando uma pesquisa bibliográfica para embasar os principais norteadores desta pesquisa.

### 1.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Diversos são os apontamentos teóricos sob o conceito de Comunicação Pública, por isso, aqui conceituamos a partir de Maria Helena Weber (2017), Pierre Zémor (2009) e Laura Pimenta (2015). Isto posto, partimos da concepção de que é uma “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais. Ela contribui para a conservação dos laços sociais” (ZÉMOR, 2009, p. 1), ou seja, um espaço que deve haver uma interação fortalecida, tendo o diálogo como base. A autora Maria Helena Weber (2017, p. 26) observa que o termo de comunicação pública se associa com outros conceitos como “à opinião pública, serviços públicos, imagem pública permitindo assim um fácil entendimento”.

Logo, “problematizar o conceito importa devido à formulação da hipótese de trabalho de que a comunicação pública é indicadora de qualidade da democracia” (WEBER, idem), ou seja, a polissemia que é dada ao conceito de comunicação pública é válida, tachada tal importância democrática. Deve-se pensar numa lógica como colocado na Constituição Brasileira (1988), que em seu artigo assegura que,

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Diante disso, pode-se perceber uma semelhança ao princípio de democracia citado anteriormente, enquanto governo do povo, tornando-se fundamental (re)pensar o acesso das informações e também o funcionamento destes espaços políticos. Weber (2017, p. 27) constata que o povo ainda passa por um movimento de aprendizagem sobre o seu papel e lugar nas decisões políticas municipais, estaduais

e federais, mesmo que essas esferas de poder estejam “cada vez mais impermeável, mais longínquo da perspectiva pública da comunicação”.

Pimenta (2015, p. 24) formaliza um processo comunicacional público, no qual elenca,

[...] como que esse processo comunicacional se dá em um cenário de gestão compartilhada: (a) comunicação do poder público “para” e “com” os cidadãos; (b) comunicação pública como espaço de circulação estratégica de temas de interesse público; (c) comunicação constituída no espaço público e veiculada pela (ou para) a opinião pública.

Assim, podendo-se debruçar sobre o tópico “b”, no qual ela elenca a circulação de interesses públicos nestes espaços políticos, tendo assim a sua relevância, visto que é um dos fatores consideráveis a este trabalho, e também (re)lembrar de que o local deve sempre atuar sobre esses interesses, tomando-os como público. “O interesse público é a marca retórica dos discursos e das práticas das democracias, embora a sociedade possa ser alijada das decisões sobre temas de interesse público” (WEBER, 2017, p. 26).

Isto posto, temos dois pontos de debate, da importância e circulação dos assuntos públicos e que, mesmo que divulgado, as pessoas – o público, sociedade – são colocadas de fora de qualquer discussão e decisão, conseqüentemente, apenas recebendo as informações. Weber (2017, p. 56) entende que na comunicação pública há um ponto importante para analisar sobre as democracias, sendo pertinente visualizar aspectos democráticos para a sua qualidade,

indicador da qualidade das democracias contemporâneas é preciso compreender o interesse público como o eixo das decisões do Estado republicano, assim como, é indispensável defender a participação da sociedade na definição de ações e políticas públicas capazes de mudar a vida dos cidadãos e cidadãs.

Isto é, a comunicação pública vai para muito além de emitir decisões, e/ou os resultados das administrações - seja ela a instância que for - mas também, de atuar como agente para estimular a sociedade a envolver-se em todo o processo público democrático.

Arendt (2007, p. 61 *apud* WEBER, 2017, p. 33) estabelece “o que é de interesse público é dotado de relevância entre aquilo que é comum, partilhado e ‘digno de ser visto e ouvido””, logo, o interesse público é o ponto chave de qualquer instituição e administração pública, sendo mediador dos debates e das tomadas de decisões, visto que eles representam ali no seu poder a sociedade que origina diversos interesses.

Nessa perspectiva, o debate é instituinte da Comunicação Pública, considerando a circulação dos temas que afetam a sociedade, os indivíduos, as instituições públicas e organizações privadas, com origem em discursos, ações ou propostas legais. (WEBER, 2017, p. 44).

Esfera pública, “investir na dimensão da participação da sociedade e entender que se movimenta em torno do interesse público, ao nível da interlocução com o Estado que a promove; ou como manifestação dirigida a um Estado impermeável (WEBER, 2017, p. 36). A inerência existente entre e a comunicação à democracia a torna passível de julgamento, como constata Weber (2017) e ainda acrescenta,

A legitimidade de governar representando o povo e em seu nome, transforma o interesse público no conceito mais importante a ser atendido, executado. Ou seja, as democracias abrigam os princípios da igualdade, liberdade, emancipação social e cidadania, com a adaptação destes valores a culturas, interesses econômicos e projetos pessoais

Assim, podemos perceber como interesse público e comunicação estão alinhados e próximos em seus conceitos e práticas, onde a comunicação deve visar o interesse público, não apenas observando as atitudes dos representantes políticos, mas de todos àqueles que compõem o quadro de uma Câmara de Vereadores, por exemplo.

Ainda, Weber (2017) elenca algumas “características” de como podemos perceber o interesse público,

analisar os debates e a circulação de determinados temas assim identificados; reconhecer os modos como as relações e discursos em torno dos temas são utilizados; quais os atores envolvidos e sua motivação; quais as diferenças e ângulos defensáveis; quais as estratégias discursivas para ampliação ou redução do debate. (WEBER, 2017, p. 37)

Além dessas “características”, é importante visualizarmos que os discursos ‘taxados’ como interesse público, sejam eles usados durante uma gestão, uma campanha eleitoral, que tenha cunho político, são usados “com diferentes e (in)devidas apropriações, o interesse público é o discurso que justifica ações e políticas do estado republicano situado entre pactos e disputas entre interesses e ganhos públicos e privados” (WEBER, 2017, p. 33).

Destarte, a autora Heloiza Mattos (2009) estabelece que “a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como

produtores ativos do processo”. O princípio da esfera pública é a sociedade, que deveria assim ser a mais interessada, ouvida e acatada durante os processos públicos, por isso, a disseminação deve acontecer abrangendo todo o percurso da tomada de decisão e não só a publicização das ordens decididas, “as variáveis da comunicação das democracias têm origem na informação e na participação, através de processos de visibilidade e acessibilidade que permitem saber, refletir, argumentar, se posicionar e deliberar” (WEBER, 2017, p. 28).

Para publicizar estas informações, nos deparamos com a Assessoria de Comunicação destes órgãos, e assim, sob os “comunicadores públicos”. Dito isso, Zémor evidencia que “os ‘comunicadores públicos’ devem ensinar aos políticos que comunicar não é apenas promover”, ou seja, além de ser a ponte (ligação da Administração Pública com o cidadão), ela deve “gerar” esta comunicação pública, em que a comunicação está para noticiar, se relacionar e promover a administração que ali exerce o seu papel político social. Sobre isso, Pimenta (2015) elenca que é preciso um “cenário de construção democrática e interlocução entre os atores e uma noção de gestão compartilhada”, para que assim, “promova o exercício democrático”.

Uma cultura que capacite os agentes a instituírem-se como comunicadores públicos na esfera pública. Mesmo uma pequena empresa e um indivíduo com baixa escolaridade pode ser participante da esfera pública, desde que se sintam imbuídos de sua importância e do valor da sua participação (MATTOS, 2009, p. 53).

Percebemos dois agentes de comunicação nesse processo, o emissor do governo, composto por uma equipe de Comunicadores por formação, mas também, o receptor, sociedade, sendo um emissor em um ‘novo’ curso da mensagem, por isso a importância dos assuntos públicos estarem em diferentes formas e plataformas, para que todos de fato possam compreendê-los.

A comunicação pública deve, sobretudo, desenvolver o sentido relacional. É a relação com o outro, com o receptor da mensagem, que condiciona o bom encaminhamento do conteúdo. Ela é revestida de tolerância, de compreensão da estranheza, cara a Lévinas. A comunicação é revestida também de gentileza, essa característica considerada como fraqueza, mas que nos coloca no caminho da empatia, do elo social. (ZÉMOR, 2009, p.193)

Em vista disso, fator relevante para com a Comunicação Pública, sendo um dos seus princípios, é a transparência pública, elencando aqui a partir dos autores, Wilson

Gomes, Paula Karini Amorim e Maria Paula Almada (2015). Por isso, partindo do que é este conceito e como se aplica, dá-se o significado que algo transparente "não é, tecnicamente, simplesmente uma em que tudo está escancarado, acessível, disponível.

Transparente, como o contrário de opaco, significa que uma instituição desta natureza é aquela em que não se veda o olhar, não há acessos blindados, governos invisíveis, arcanos e mistérios, razões que não podem ser compartilhadas (as velhas Razões de Estado)." (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2015, p. 3), não partindo do pressuposto de que tudo está disponível para todos, mas sim, um órgão que se compromete a colocar-se visível à sociedade, desde suas funções aos seus documentos.

Por isso, Gomes, Amorim e Almada (2015, p. 7) sistematizam em níveis essa transparência, quando,

O nível de transparência alcançado sempre tem a ver com, pelo menos, três dimensões: (a) os assuntos e âmbitos sobre os quais se podem produzir informação pública; (b) a extensão e a qualidade da informação disponível, e (c) o montante de pessoas e de classes de pessoas a quem é permitido acesso a esta informação.

Portanto, atribui-se a transparência de forma singular às instituições públicas, mesmo quando todas devem se pertencer da mesma, para que seja elencado um Governo-cidadão, priorizando este relacionamento, assim, Novelli (2006 *apud* PIMENTA, 2015, p. 20)

compete ao processo de comunicação pública transcender a esfera da divulgação de informações do governo e de sua assessoria de imprensa, como meio de autopromoção dos governantes e de suas ações, para posicionar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadãos e Estado.

Isto posto, os autores Gomes, Amorim e Almada (2015), baseando-se nas teorias de Kant, conciliam a transparência com a publicização, "publicidade finda por se constituir num sistema de interface entre os que tomam as decisões políticas ou tomam decisões e implementam políticas públicas, no interior do Estado, e os cidadãos em geral", formalizando três pontos de como essa conciliação funciona na prática das instituições públicas:

- Primeira dimensão, “**ela age em favor da responsabilização das autoridades** [...] governos invisíveis são, literalmente, governos irresponsáveis” (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2015, p. 5)

- Segunda dimensão, a “publicidade **tem a ver com a valorização da opinião e da vontade dos cidadãos**, neste caso dotados de insumos” (GOMES, AMORIM e ALMADA, 2015, p. 5)

- Terceira dimensão, “se prende ao fato de que **a autoridade pública tem**, nas arenas da discussão gerada e sustentada pela visibilidade dos atos dos agentes públicos, **meios e oportunidades para considerar o juízo público** sobre temas e fatos em questão” (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2015, p. 5)

Podendo assim resultar em “quanto mais extensa e clara a informação disponível, quanto maior o número de pessoas a quem esta informação for disponível, mais transparente será o Estado” (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2015, p. 8) e deve-se assim ser o principal objetivo da Instituição e da sua Comunicação: ‘comunicar para todos na sua máxima capacidade de alcance’, essa é a essência e dever, ainda mais que estamos falando sobre informações que afetam e afetarão toda sociedade, seja ela no nível municipal, estadual ou federal.

Essa extensão máxima carregada de informações importantes auxiliará na tomada de decisões e visualização no que de fato importa às pessoas e suas demandas sociais. Diante disso, elencam-se, de acordo com Gomes, Amorim e Almada (2015), ainda três características da transparência, sendo elas:

1 - **Quem pode ver?** “a tarefa de incluir o cidadão comum com o destinatário do máximo possível de informação qualificada, assegurando-lhe garantias legais e institucionais” (p. 13)

2 - **O que pode ser visto?** “há, certamente, níveis variados de compromisso dos Estados com o princípio da publicidade e com a prática da transparência pública que produzem esferas mais ou menos intensas de transparência” (p. 14)

3 - **Qual a fonte da informação?** “insistimos que há transparência apenas quando há informação sobre os atos que se pratica em volume e qualidade suficientes para que um “olhar externo” [...] possa formar uma adequada compreensão da ação praticada. (p. 14)

Três características importantes que formulam uma transparência em uma comunicação de Instituições públicas, ou seja, tendo uma Comunicação Pública, Interesse Público e Transparência alinhados entre representantes políticos e

servidores públicos, formalizamos assim algumas perspectivas democráticas, agindo em suas instâncias políticas e enfatizando um relacionamento com seus cidadãos.

Trazer este desenho teórico composto pelos conceitos de Comunicação Pública e interesse público (WEBER, 2017; ZÉMOR, 2009; PIMENTA, 2015; MATTOS, 2009; ARENDT, 2007), e ainda embasado nos meus autores, discutimos sobre os agentes de comunicação que formam os setores nas instituições públicas, partindo assim para o conceito de Transparência Pública (GOMES, AMORIM E ALMADA, 2015; NOVELLI 2006), conceituações essas que deram o ponto de partida nas nossas argumentações teóricas e que conversam diretamente com o nosso objeto de análise, Câmara Municipal de Frederico Westphalen, na medida em que é dotada puramente de interesses públicos na sua prática como órgão legislador do município, tendo assim obrigatoriamente seu papel e compromisso com as leis de transparência pública, seja para com a população ou com os órgãos fiscalizadores, além de ser um objeto que conta com uma Assessoria de Comunicação própria para assim dar conta das suas demandas na área, por isso discutir o papel e objetivos da comunicação pública se torna importante.

Os apontamentos teóricos levantados para este capítulo, mesmo que com suas terminologias próprias, se interligam e dialogam, se complementam, tendo o interesse público como centralizador, quase como a “engrenagem” principal de todo esse sistema. Ainda é importante frisar de que tais argumentações teóricas se dão voltadas para grandes instituições públicas, de grandes cidades, mas, o intuito deste trabalho é conduzir tais apontamentos para o contexto interiorano, onde as práticas, mesmo que sob as mesmas normativas judiciais e legisladoras, detêm de ações, públicos e culturas diferentes, interferindo diretamente sob o sistema político.

## 1.2 INVISIBILIDADE E VISIBILIDADE

Estratégias são primordiais em um trabalho de Relações-públicas, por isso, Silva (2018, p.), autor chave deste capítulo teórico, descreve que

No contexto organizacional, o processo de gestão das estratégias instiga pesquisas em diferentes campos do conhecimento. As grandes áreas de estudo da gestão se debruçam sobre o tema da estratégia e buscam entender a forma como as organizações as formulam e as implementam.



Partindo do pressuposto que estratégias colocam-se para gerar resultados às organizações, as mesmas podem constituir respostas e consequências, as quais podem ser positivas ou negativas. Dessarte, voltamos a como são visibilizadas ou até mesmo invisibilizadas essas estratégias e seus resultados. Silva (2018, p. 232) elenca a dinâmica comunicacional de direcionar a visibilidade, sintetizando-as como: “(I) Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão; seguida das sub categorias, “(a) Apresentação de posicionamento oficial; (b) Retorno/resposta às solicitações; (c) Agilidade e ‘transparência’ no atendimento; e, (d) Capacidade de ser resolutivo diante dias”, essas mais próximas a categoria de “(I) Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão”,

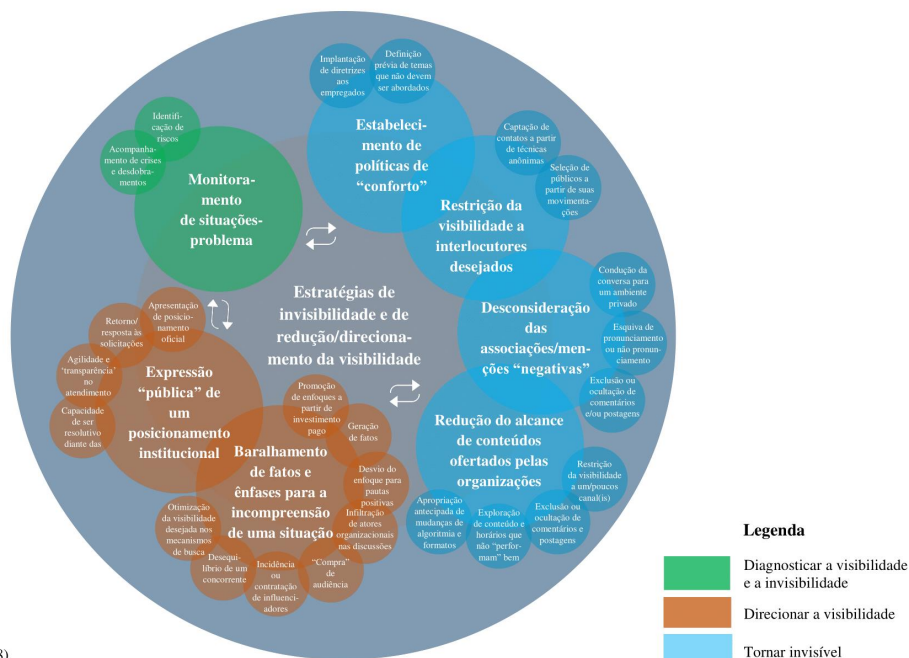
As subcategorias mais próximas da categoria “(II) Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação”, são, “(a) Promoção de enfoques a partir de investimento pago; (b) Geração de fatos; (c) Desvio do enfoque para pautas positivas; (d) Infiltração de atores organizacionais nas discussões; (e) “Compra” de audiência; (f) Incidência ou contratação de influenciadores; (g) Desequilíbrio de uma concorrente; e, (h) Otimização da visibilização desejada nos mecanismos de busca”.

E também, Silva (2018, p. 232) elenca as estratégias para tornar invisível: categoria “(I) Estabelecimento de políticas de “conforto”;” subcategorias, “(a) Implementação de diretrizes nos empregados; (b) Definição prévia de temas que não devem ser abordados”.

Categoria “(II) Restrição da visibilidade a interlocutores desejados”, subcategorias, “(a) Captação de contatos a partir de técnicas anônimas (b) Seleção de públicos a partir de suas movimentações”.

Categoria “(III) Desconsideração das associações/menções “negativas””, subcategorias, “(a) Condução da conversa para um ambiente privado; (b) Esquiva de pronunciamento ou não pronunciamento; (c) Exclusão ou ocultação de comentários e/ou postagens”. Silva (2018, p. 212) sintetiza o seu esquema em um mapa – imagem abaixo - para fácil observância das categorias criadas para tais estratégias.

Figura 1 - Mapa das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Fonte: Silva (2018, p. 212)

Categoria “(IV) Redução do alcance de conteúdos ofertados pelas organizações”, subcategorias, “(a) Restrição da visibilidade a um/poucos canal(is); (b) Exclusão ou ocultação de comentários e postagens; (c) Exploração de conteúdo e horários que não “performam” bem; (d) Apropriação antecipada de mudanças de algoritmia e formatos”.

O autor traz algumas reflexões sobre esta perspectiva, afirmando que “as estratégias de invisibilidade têm um potencial muito alto de infringir códigos morais e também os que enquadram na perspectiva legal e de conformidade” (SILVA, 2018, p. 239). Ou seja, se detectadas em espaços políticos, onde devem corresponder há leis de transparência pública e partir de interesses públicos, há um agrave muito maior.

Enfatiza-se que “necessitamos assumir e contribuir para a visibilidade, para a publicização, das discussões sobre as alternativas de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade” (SILVA, 2018, p. 242), também, quando nos debruçamos e trazemos este debate à instância pública, torna-se de total pertinência tratar sobre os interesses que pairam as organizações e a comunicação pública, visto que

apropriações das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade podem levar as organizações a diferentes níveis de omissão de assuntos relevantes aos públicos, o que se desloca desde questões morais até compromissos legais. (SILVA, 2018, p. 233)

Sartor (2008, p.35) pondera sobre visibilidade, informação e assessoria de imprensa que “nem toda informação que à organização interessa dar visibilidade pode ser transformada em notícia”, onde aproximando tais assuntos com a comunicação pública Weber (2017, p.24) analisa que

visibilidade e o acesso a quaisquer informações por múltiplos meios não estabeleceu, de fato, a comunicação necessária. De um lado, a imposição da visibilidade exigida por instituições e atores políticos que privilegiam a retórica da representação e mecanismos de projeção pessoal, e do outro, o enrijecimento de estruturas que promovam o debate com a sociedade em nome do interesse público.

Silva (2018) realiza uma busca bibliográfica sobre mídias sociais digitais e invisibilidade e reflete sobre alguns aspectos importantes que são consoantes a este trabalho, tal como, Rasmussen e Ihlen (2017 *apud* SILVA, 2018, p.93),

Estudos empíricos mostram fortes padrões de homofilia nas mídias, em que as elites seguem as elites, enquanto os cidadãos “comuns” raramente recebem atenção” (ibidem, p. 2). Portanto, as oportunidades de visibilidade não são iguais, embora haja uma percepção de que as mídias sociais se constituam em espaços, na sua essência, horizontais e democráticos.

Logo, ter uma comunicação pública focada em uma comunicação digital pode ser extremamente limitante e invisibilizador das pautas públicas. Também, o autor Syuntyurenko (2015 *apud* SILVA, 2018, p.92) investiga como as informações visibilizadas na internet podem manipular a opinião pública

Do ponto de vista de cenário, o autor alerta o que está percebendo na última década: a) o desenvolvimento de estruturas de mídias sociais destrutivas, tendo em vista a falta de controle acerca da veracidade das informações visibilizadas; e b) a criação de recursos para que as organizações possam promover ataques de informação e de desinformação/contrainformação de usuários

Além, reflete-se sobre os públicos quando situados na esfera digital, usando Coombs e Holladay (2014 *apud* SILVA, 2018, p.90),

Chamam atenção para três pontos: a) é fundamental monitorar os diversos espaços em que uma situação-problema está sendo discutida, a fim de criar parâmetros de como mensagens visibilizadas pelas organizações (ou que as envolvam) são percebidas. Assim, é possível prognosticar possíveis impactos

e desenvolver iniciativas e assumir comportamentos que partam dessas tendências; b) ter uma reputação consistente é fundamental para que os impactos de uma crise sejam revertidos com mais celeridade. Organizações que detêm esse “crédito de confiança” têm, a priori, essa vantagem, o que foi comprovado nos estudos de Coombs e Holladay (ibidem); c) as organizações têm a probabilidade de obter melhores resultados quando desenvolvem espaços diversos para tratar de uma crise, seja em portais próprios ou em outras ambiências da internet. Assim, criam “subarenas” que ajudam a retirar a ênfase de um único ambiente. Com isso, é possível adaptar as mensagens gerais às expectativas e necessidades de grupos com perfis de comportamentos diversos, o que pode se tornar mais acertado a partir do que comentamos no item “a”. Isso tende a enfraquecer a visibilidade de assuntos críticos, pois fragmenta as percepções sobre a relevância do acontecimento, elementos consonantes com as descobertas empíricas, conforme veremos à frente.

Isto é, por detrás da teorização de (In)Visibilidade encontramos diversas reflexões que adjuntam outros conceitos que são concernentes, como por exemplo as práticas nas mídias sociais digitais e o comportamento dos públicos, fator esse de extrema relevância para este trabalho, dado que a comunicação do objeto, Câmara Municipal de Vereadores, concentra a sua divulgação no âmbito digital, além de que o comportamento dos públicos torna-se relevante na esfera pública, pois como já citado no sub capítulo anterior, engajamento, alcance e relacionamento com a sociedade sobre o comunicado de interesse público é pertinente ao contexto público.

Além de tal teorização ter seu princípio voltado a organizações privadas com o trabalho de agências, é pertinente que se pense tal sistema de estratégias para com instituições públicas das quais podem usufruir de tais normativas, de forma direta e indireta, mas com o princípio de categorizar em contexto interiorano.

## 2. COMUNICAÇÃO EM BASE

Este segundo capítulo teórico objetiva trazer discussões e referências diretas sobre as práticas encontradas nos setores de comunicação, aqui pensando principalmente sobre a Assessoria do objeto de análise, para que além das terminologias discutidas já no primeiro capítulo, possamos dar um enfoque para a atuação profissional e suas atribuições e ferramentas.

### 2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM ESPAÇOS POLÍTICOS

As Assessorias de Comunicação em espaços e instituições políticas e públicas são fundamentais, posto que Westphalen e Piñuel (1993 *apud* ALAMANSA, 2010, p. 16) colocam que os objetivos de uma Assessoria são “aumentar a notoriedade da empresa, transmitir uma imagem definida na estratégia de comunicação, ou pelo menos uma imagem conforme o desejo da empresa”, assim como, objetivos conjunturais sendo “difundir toda informação concernente à empresa e que esteja ligada a uma atualidade de interesse geral” (WESTPHALEN; PIÑUEL, 1993 *apud* ALAMANSA, 2010, p. 16).

Trazendo esse conceito para a comunicação pública, a autora María Luisa Cárdenas Rica (1998 *apud* ALAMANSA, 2010, p. 64) afirma que

a assessoria de uma corporação local serve para levar assuntos públicos para a rua e aproximar a administração pública de seus administrados, fazendo-lhes chegar aos acontecimentos municipais e locais, em contato direto com os meios de comunicação

E o autor Sam Black (1994 *apud* ALAMANSA, 2010, p. 66) reitera que a missão dessas Assessorias “é promover a democracia e informar aos cidadãos por meio de uma informação completa e não consiste em fazer progredir a política de um partido político”. Também, conceituamos aqui as Assessorias de Imprensa, “atividade de comunicação que promove a visibilidade e administra a reputação ou a imagem de personalidades e organizações, por meio da divulgação de conteúdos informativos e do relacionamento com jornalistas e influenciadores de opinião” (SARTOR, 2018, p. 19).

Ainda, conceituamos a partir do autor Jorge Antonio Menna Duarte (2018) a Comunicação Governamental como “uma comunicação institucional com caráter de

serviço público: presta contas e serviços, orienta e educa, estimula a participação e fortalece a cidadania”, ou seja, percebemos que quando a assessoria se volta para a esfera pública todos os conceitos se assemelham e referenciam-se a princípios da democracia que é efetivar um fluxo de mensagens de interesse público entre órgão e sociedade.

Além de que, quando dissertamos sobre Assessoria de alguma Instituição Pública, incluímos os profissionais que a compõem, sejam eles jornalistas, publicitários ou relações-públicas. Zémor (2009) discute que “os “comunicadores públicos” devem ensinar aos políticos que comunicar não é apenas promover”, visto até então nas discussões teóricas deste trabalho que a Comunicação Pública deve-se aos assuntos públicos e da forma que tais mensagens são proferidas para que todos tenham acesso e não sobre promover os políticos eleitos que estão administrando a Prefeitura ou o Vereador que apresentou a lei. Os autores Rudimar Baldissera e Basílio Sartor (2011) reiteram que.

A assessoria de imprensa pode ser considerada uma tecnologia do imaginário mercadológica, ao lado da publicidade e do *marketing*, e também informativa, como os jornais, o rádio e a televisão. No caso da assessoria, trata-se fundamentalmente de uma técnica ou procedimento orientado para fins mercadológicos ou para conferir visibilidade a causas e ideias, por meio de informação jornalística.

O papel de uma Assessoria além de comunicar é criar relações com a mídia tradicional, para que a organização consiga ter alcance de visibilização nas suas ações e informações, ainda mais quando se trata de uma instituição pública. A autora Juliana dos Santos Ferreira Costa (2011, p. 27), constata sobre a prática que,

a postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas. Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra.

Podendo entender quase como um ciclo, tendo como centro as dinâmicas democráticas, as quais nos são garantidas por lei, e em seu entorno as ações da assessoria de comunicação, que são garantia quase exclusiva, para que a sociedade tenha acesso às informações, relevantes ou não, estando nos portais oficiais ou na mídia tradicional.

À visto disso, Costa (2011, p. 27) complementa de que “a abertura e a acessibilidade da assessoria de imprensa figuram como primordiais por serem sinônimo de diálogo: se esta é acessível, se fornece abertura suficiente para ser buscada enquanto fonte de informação e/ou fonte de fontes”.

Baldissera e Sartor (2011, p. 62) compreendem que tal comunicação realizada por essas assessorias “é uma comunicação institucional com caráter de serviço público: presta contas e serviços, orienta e educa, estimula a participação e fortalece a cidadania”, dado isso, a autora Joyce Maria Magalhães Russi (2010, p. 22) disserta sobre a evolução das assessorias de imprensa no Brasil contatando que,

a disseminação do uso de assessorias de imprensa, especialmente no setor público, é reforçada pela necessidade de transparência e prestação de contas dessas organizações. [...] Tornar público via imprensa o trabalho de uma instituição tem, portanto, a finalidade de assegurar essa prestação de contas.

Àqueles que compor uma assessoria em espaços públicos precisam estar claros do seu papel e relevância social como agentes públicos em serviço à comunidade, como princípio, mesmo quando contratados como um cargo de confiança, Costa (2011, p. 28) frisa que tal papel faz com que,

o profissionalismo e a ética devem nortear todas as ações desenvolvidas pela assessoria – seja entre os profissionais que integram a equipe, seja no relacionamento com a organização que assessoria, seja no contato com repórteres de diferentes veículos de comunicação. Isso significa respeitar: trabalhar com transparência e humildade, sempre de modo a estimular o diálogo em quaisquer circunstâncias

O relacionamento, principalmente com as mídias tradicionais, é uma característica e atribuição taxada às assessorias, com isso Sartor (2008, p. 135) sinaliza de que todo o discurso emitido a partir da Organização de forma estratégica pode vir a ter uma emissão fora da planejada e imensurável do seu alcance,

Estratégia para obter visibilidade midiática, legitimar a identidade organizacional e formar imagem-conceito associada à credibilidade, a assessoria de imprensa precisa mediar os discursos e interesses das organizações e as visões e os objetivos do campo jornalístico, consciente de que a mensagem visível estará sempre além do controle da fonte assessorada.

Assim, usando a mídia como uma forma estratégica no seu alcance e favorecendo a imagem, identidade e reputação da Organização, essas mesmas que

Russi (2010, p.26) observa que “cada vez mais empresas e instituições públicas se utilizam de mídias próprias para divulgar suas informações sem passar pela mediação das dos canais tradicionais de comunicação”, onde percebemos que as duas perspectivas, Sartor (2008) e Russi (2010), se complementam no enfoque de visibilidade midiática, na sua forma estratégica adjunto do discurso exposto em mídias próprias, que aqui podemos exemplificar no uso das mídias sociais digitais, que podem fazer com que um post tenha um alcance fora do controle, onde que tal perspectiva favoreça em uma comunicação pública que deva ter como objetivo o maior alcance das informações públicas externadas a partir da sua Assessoria de Comunicação/Imprensa.

Dessarte, delinear tais apontamentos teóricos sobre as práticas de uma Assessoria, seja ela de Comunicação ou de Imprensa, nos faz concluir ainda este sub capítulo ponderando que se deve ter como norteador principal de todo esse exercício profissional a ética, da qual inclusive é juramentada na formação dos profissionais de comunicação. Os autores Mônica Peniz e Carlos Alberto Orellana Gonçalves (2011, p. 3) frisam que,

[...] a ética importa-se mais com o processo de investigação preocupada em encontrar justificativas racionais do que com apresentar um resultado ou resposta às questões levantadas. O foco está no processo deliberativo e não no objetivo final. A qualidade do raciocínio é grande vantagem do pensamento ético.

Por isso, garantir a ética no trabalho de comunicação, advindo das atitudes dos profissionais que a fazem acontecer, é importante e prioritário em qualquer instituição, mas em especial em públicas, pois são elas que são parte importante do funcionamento social político, ou seja, que há um compromisso muito além com toda a sociedade ao seu redor.

## 2.2 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Mesmo Bueno (2014, p. 193) afirmando que “a imprensa tem perdido substancialmente peso e importância como mediadora das relações entre as organizações e os demais stakeholders”, ela ainda exerce um papel importante como mídia de comunicação tradicional no Brasil, quando os cinco principais jornais



impressos do país circulam mais de um milhão de exemplares diariamente<sup>8</sup>. Nos espaços de qualquer jornal sempre há uma disputa forte, ainda mais quando se trata de mídia não paga e, por isso, o relacionamento com a mídia importa tanto e tem a sua relevância nas Assessorias de Imprensa de qualquer organização, como constata Bueno (2014, p. 193),

O relacionamento com a imprensa tem sido entendido como indispensável para criar e consolidar a imagem e a reputação das organizações e para agregar valor aos negócios e está respaldado na convicção de que os veículos (empresários e editores) e os jornalistas de maneira geral se constituem em públicos estratégicos e que merecem por isso especial atenção das organizações.

A autora Maristela Mafei (2004), disserta sobre a necessidade de um relacionamento entre o assessor e o jornalista, para que as suas pautas sejam usadas e publicadas, afirmando assim que “o melhor caminho para uma prática eficiente de assessoria de imprensa seja o de construir relacionamentos éticos sólidos com os jornalistas”, podendo usar de estratégias como furo de pauta, entrevistas exclusivas, visitas institucionais e até mesmo *press kits*.

Também, os autores relatam sobre o cuidado com as pautas e formas de colocá-las aos jornalistas, pois eles dão os seus pontos e olhares sobre a escrita, como afirma Bueno (2014, p. 196).

O trabalho de relacionamento com a imprensa precisa resgatar o todo (os veículos como entidades unas e múltiplas em mutação) porque é ele que justifica a sua linha editorial, seus vínculos e compromissos, mas ao mesmo tempo considerar a autonomia das partes porque, no sistema de divisão de trabalho, pressionado pela urgência do tempo, elas muitas vezes operacionalizam posições e posturas próprias.

E Mafei (2004, p. 81) indica que “diversificar as abordagens, sempre respeitando o perfil do veículo e do jornalista que você procura para as divulgações”, ou seja, tratando esse relacionamento e ações de uma forma singular, assim, tendo mais assertividade nas inserções de pauta, por exemplo. As práticas e estratégias usadas para esse público, jornalistas, mantiveram-se estagnados e não vem se modernizando e usando-os como um público da sua organização, por isso, Bueno (2014, p. 196), disserta que,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>. Acesso em 28/12/2020.

A prática da assessoria de imprensa também se respalda em instrumentos ou recursos que, mantida a sua proposta tradicional, estão cada vez mais deslocados do processo moderno de interação entre jornalistas e organizações. É o caso dos releases que ainda mantêm seu tom nitidamente persuasivo, comprometidos com um processo cada vez menos eficaz de convencimento dos profissionais de imprensa sobre as qualidades das organizações e de seus produtos e serviços. Os comunicados de imprensa continuam privilegiando a mera transmissão de informações de interesse da organização, num esforço repetitivo e enjoado que não está sintonizado com uma proposta efetiva de diálogo, de parceria e, embora existam agências e assessorias que o enxergam de maneira menos instrumental e o utilizam colaborativamente, elas se constituem em exceção.

Quando observamos o relacionamento com a mídia realizado pelas assessorias de instituições públicas, percebe-se outros movimentos e interesses por parte da mídia, por justamente ela ter a sua relevância e papel social, para com a sociedade noticiando informações de interesse público advindo de uma Prefeitura ou Câmara de Vereadores, como o caso do nosso objeto de análise, do qual inserido no contexto interiorano, com número expressivo de mídias tradicionais locais, do impresso, digital e radiofônico, torna-se interesse de pauta constante.

Ainda, pode-se observar conflitos de poderes e interesses entre a mídia e o político, assim, conseguindo analisar quando a reportagem tem um teor político e quando tem o seu teor de informação pública, concluindo que,

a mídia, ao participar da esfera pública como "prestadora de serviços", isto é, como entidades de "comunicação social", teria uma função imprescindível nas democracias: informar sobre os acontecimentos levando às pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas. (FONSECA, 2011, p.2)

Assim, o relacionamento entre assessoria e mídia pode ser usado de forma estratégica para obter as inserções de pauta, porém, as duas vão estar em um relacionamento de mão dupla, se auxiliando e estando em constante contato.

### 2.3 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Observamos que em considerações teóricas já se discute sobre a migração para o uso de mídias próprias feitas na Comunicação Pública, como destaca Russi (2010), dentre essas mídias podemos elencar as mídias sociais digitais - exemplificando como: Facebook, Instagram, Twitter, Site – ferramentas situadas no âmbito digital que podem facilitar o acesso a informações significativas de interesse

público, o autor Gustavo Henrique Campos dos Santos (2016, p. 18) complementa de que

as mídias sociais podem representar para o Estado mais uma alternativa de interação com o cidadão, tanto na divulgação de informações públicas e no controle social dos atos administrativos, quanto no monitoramento do conteúdo resultante dessa interação.

E Subirats (2001 *apud* ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2015, p. 1598) enfatiza que “[...] se queremos uma política compartilhada, necessitamos de espaços e oportunidades que permitam debates abertos, onde se construam ideais e visões também compartilhadas. Espaços em que todos e cada um possam intervir”.

Podemos notar uma crescência no uso do espaço digital pelas Instituições Públicas, logo, devemos conscientizar à sociedade e tais instituições de que “o espaço digital democrático não deve ser em vão e sim (re)conhecido como um ambiente de formação de notícias, de fala e opiniões da população, vinculada com o Governo” (Welzel e Silva, 2019, p. 6).

Com a perspectiva de um espaço digital democrático conceituamos o Governo Eletrônico, que o autor Marcus Vinicius de Jesus Bonfim (2015, p. 77) constata que,

o conceito do governo eletrônico consiste no uso das tecnologias da informação – além do conhecimento nos processos internos de governo – na entrega dos produtos e serviços do Estado tanto aos cidadãos como à indústria e no uso de ferramentas eletrônicas e tecnologias da informação para aproximar governo e cidadãos.

Isto é, usar do digital para se aproximar com a população e fazê-la estar atualizada das informações pertinentes,

“o governo eletrônico modifica o modelo de relacionamento entre o Estado e cidadão, o que pode levar à reforma das estruturas que sustentam os processos administrativos. Nesse sentido, o uso das novas TIC pelo setor público pode tornar mais direta as relações entre o governo e a sociedade”

Assim, adentrando na transparência, em que se motiva o uso de diversas ferramentas digitais, por exemplo, para disponibilizar todos os documentos públicos, a autora Haswani (2006, p.28 *apud* Bonfim, 2015, p. 79) disserta que,

Transparência, participação, eficiência e eficácia tornam-se, portanto, as palavras de ordem para redesenhar a imagem e o governo das instituições e suas modalidades de relacionamento com os cidadãos. A ação dos poderes

públicos vem deste modo, redefinida em torno do conceito de serviço público e de bem público

Trazer a questão da transparência adjunto das mídias sociais digitais, atrelamos o conceito de accountability, que como resume o autor Luiz Peres-Neto (2014, p 2),

poderíamos definir accountability como a necessidade ou responsabilidade – moral ou legal – de uma instituição, organização (pública ou privada) ou sujeito de prestar contas acerca de suas ações a um público determinado (investidores, funcionários, fornecedores, cidadãos etc.) ou à sociedade em geral.

Além de Almada *et al.* (2019, p.7) define resumidamente sobre a terminologia no campo político e a forma de como contribui ações baseadas em tal terminologia,

A accountability consiste na obrigatoriedade de um sujeito prestar contas de suas ações à autoridade competente. Mais especificamente, no âmbito da política, accountability acontece quando os agentes políticos se reportam a órgãos do próprio Estado e, de maneira geral, aos cidadãos a fim de justificar suas decisões e receber punições ou constrangimentos em casos de má conduta. Além disso, a accountability se configura pela possibilidade de constrangimento causada pela transparência, somada à perspectiva de sanção sobre o agente.

E Bonfim (2015, p. 78) complementa que “para a Administração Pública na contemporaneidade traz o fator accountability à comunicação pública, isto é, se dato é uma possibilidade concreta e viável à população não apenas o controle, mas também a intervenção nas ações do Poder Público”, trazer essas conceituações com as mídias sociais digitais é trazer a reflexão para a prática do profissional de comunicação de que a transparência, prestação de contas e permitir uma conexão da população com o governo nessas esferas facilitadoras como as redes sociais é tomar cuidados na linguagem, na interação, na facilitação da compreensão do conteúdo e até mesmo do cuidado nas edições que podem acontecer nos conteúdos postados, já que há tal possibilidade.

As autoras Lenise Klenk e Kelly Prudencio (2016), avaliaram e analisaram o Facebook da Prefeitura de Curitiba, a qual vem se destacando nas formas que pensa e propaga as informações da Administração Municipal da cidade, por isso, os profissionais responsáveis em entrevista com as autoras destacam que nos seus planejamentos tem

optado por uma estética menos governamental e mais adaptada à lógica das redes sociais; mais bem-humorada, menos dirigida pelos parâmetros da comunicação pública e mais pelas dinâmicas que pudessem favorecer o relacionamento e o 'engajamento'

Podendo destacar as duas palavras 'relacionamento' e 'engajamento' que são concernentes aos princípios de Comunicação Pública, mas que acontecem pela "quebrada" na forma pensada para os conteúdos adaptando-os para as redes sociais, ou seja, linguagem e público são princípios chaves para destacarmos nesta "união" de mídias sociais digitais e comunicação público, esta união pode resultar em uma participação política desejável (quando objetivada de fato pela Administração), por isso, Santos (2016, p. 41) reitera que,

Há importantes estudos de que a internet estimula a participação política, por possibilitar maior acesso às informações de utilidade pública, facilitar a discussão e o desenvolvimento de relações sociais, assim como oferecer fóruns alternativos para o engajamento e expressão política. A disponibilização de informações sobre a estrutura, o funcionamento, o acesso aos parlamentares e abertura de canais digitais de comunicação com o público habilitam comunidades a se comportarem de forma mais ativa, participativa e fiscalizatória do Poder Legislativo. Isso resulta em um círculo virtuoso, benéfico às instituições democráticas, pois uma sociedade mais instrumentalizada com informações e acesso pode exigir melhor atuação dos parlamentares

Portanto, é essencial que se execute uma democracia digital que atinja uma participação da população, um nível de transparência pública e possibilitando que não sejam apenas conteúdos apenas de informações, mas sim de relacionamento. Que as mídias sociais digitais sejam uma forma facilitadora do acesso à informação e contato entre sociedade e políticos e suas equipes, visto que, ocupam cargos de representação e não de soberania.

### 3. CÂMARA DE VEREADORES DE FREDERICO WESTPHALEN E SUA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO OBJETO DE ESTUDO

A “casa do povo”, como coloca Diego Mutti (2016), é caracterizada pela sua proximidade de relacionamento com os munícipes e suas demandas, bem como disserta Frederico Vieira (2015), consonante “a representação democrática que vereadores exercem por meio de seus mandatos, auxiliados pelos servidores das casas legislativas que amparam as atividades institucionais” (2015, p. 3), ou seja, uma instituição pública que exerce e configura (ou assim deveria ser) um espaço democrático.

Destarte, a Câmara Municipal de Vereadores<sup>9</sup>, objeto de análise desta monografia, da cidade de Frederico Westphalen, noroeste do estado do Rio Grande do Sul, localiza-se em sede própria na Rua do Comércio, nº 976, Frederico Westphalen - RS. É composta por onze vereadores, sendo dez homens e uma mulher, com tempo eleitoral de 2016 a 2020, sendo eles,

Quadro 1 - Vereadores eleitos gestão 2016 - 2020

<b>VEREADOR</b>	<b>PARTIDO</b>
Albino Zardinello	PP
Celson Oliveira	PSDB
Edison Dalmolin	PP
Inácio Panosso Jr	MDB
Jacques Douglas de Oliveira	MDB
João Vendruscolo	MDB
Lídio Signori	MDB
José Armando Grasil	PP
Loridane Bortoluzzi Presotto	PP
Jocelito Busatto	MDB
Olivério Vargas	PDT

Fonte: site da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/>. Acesso em: 01/12/2019.

Sendo assim, quatro vereadores do Partido Progressista – PP, cinco vereadores do Movimento Democrático Brasileiro – MDB, um vereador do Partido da Social Democracia Brasileira e um vereador do Partido Democrático Trabalhista, como mostra a imagem abaixo.

Figura 2 – Bancada de vereadores Câmara de Frederico Westphalen-RS



Fonte: site da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

A mesa diretiva da instituição é composta, conforme o Artigo 24 do Regimento Interno da casa<sup>10</sup>, por “um Presidente, um 1º Vice-Presidente, um 1º Secretário e um 2º Secretário”. Também, o Gabinete da Presidência da Câmara conta com quatro cargos de confiança para compor: 1 - Assessoria Jurídica; 2 - Assessoria de Imprensa; 3 – Assessor do Presidente; 4 – Diretor da Câmara. As mídias sociais digitais mapeadas foram: 1 - site<sup>11</sup>; e, 2 - Facebook<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/processo-legislativo/parlamentares>. Acesso em: 28/12/2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/>. Acesso em: 01/12/2019.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/camarafw/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/camarafw/?epa=SEARCH_BOX). Acesso em: 01/12/2019.

#### 4. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, conforme Freitas e Prodanov (2013, p. 70), esse tipo de estudo “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”, visto que de forma básica há interpretação dos fenômenos e, assim, a possibilidade de “atribuir significados”. Também afirmam de que “os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto”, como será essa pesquisa, quando observado as atuações da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen.

Posto isso, quando observadas as informações do objeto, a pesquisa descritiva deve ter registrado, analisado, classificado e interpretados os dados, sem serem manipulados ou sofrerem interferência do pesquisador. Ainda, Freitas e Prodanov (2013) apontam de que essas atividades “se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade” e também, quando há uma preocupação com a prática desses locais.

O quadro exemplifica os procedimentos metodológicos elegidos a esta pesquisa, divididos em quatro fases que são explicadas em seguida.

Quadro 2 - Tabela com os procedimentos metodológicos adotados a pesquisa.

<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>AUTOR</b>
<b>1ª – PESQUISA BIBLIOGRÁFICA</b>	GIL (2008)
<b>2ª – OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sessões Públicas</li><li>• Mídias Sociais Digitais</li><li>• Releases</li><li>• Informativos</li></ul>	GIL (2008)
<b>3ª – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen</li><li>• Presidente da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen – Gestão 2020</li></ul>	MANZINI (1999)



<p><b>4ª – ANÁLISE DE CONTEÚDO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Momento inicial de análise transversal</li> <li>2. Análise de conteúdo pormenorizada com as categorias:</li> </ol>	<p>BARDIN (1977)</p>
---	----------------------

Fonte: Produzida pelo autor (2021).

Para o desenvolvimento desta pesquisa adotou-se técnicas em quatro fases. A primeira será a pesquisa bibliográfica, para “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50). Assim como, o desenvolvimento desse procedimento é por meio de trabalhos já publicados sobre os assuntos abordados neste estudo.

A segunda fase consiste em observação sistemática conforme Gil (2008), a qual pode ser “utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos” onde serão observados, neste caso: (I) sessões públicas da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen que acontecem nas terças-feiras às 19h no Salão de Atos da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões campus Frederico Westphalen; (II) redes sociais, que ainda serão mapeadas; e (III) os releases e informativos que forem enviados durante o período de observação.

Ainda, para este procedimento “o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação” (GIL, 2008, p. 104), ou seja, disporemos do plano de observação, que ainda será desenvolvido, com base na pesquisa bibliográfica.

A delimitação do corpus construiu-se por meio da técnica de semana construída, “a técnica conhecida como Semana Artificial ou Semana construída (HERSCOVITZ, 2007), pela qual se analisa os sete dias da semana, um dia a cada semana, por sete semanas consecutivas.”, adaptando-a realidade das sessões serem semanais, estruturando assim semanas, construindo um mês e duas semanas, tendo base as sessões extraordinárias como base, visto que, os meses de janeiro e fevereiro foram de recesso,

Quadro 3 - Quadro da semana construída para corpus de análise

SEMANA		SESSÃO	
SEMANA 1	<b>01/03/20 – 07/03/20</b>	1ª SESSÃO	<b>03/03/20</b>
SEMANA 2	<b>05/04/20 – 11/04/20</b>	2ª SESSÃO	<b>07/04/20</b>
SEMANA 3	<b>10/05/20 – 16/05/20</b>	3ª SESSÃO	<b>12/05/20</b>
SEMANA 4	<b>21/03/20 – 27/03/20</b>	4ª SESSÃO	<b>23/06/20</b>
SEMANA 5	<b>26/05/20 – 01/08/20</b>	5ª SESSÃO	<b>28/07/20</b>
SEMANA 6	<b>02/08/20 – 08/08/20</b>	6ª SESSÃO	<b>04/08/20</b>

Fonte: produzida pelo autor (2021).

A coletas de dados que “compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Ao longo dessa etapa, várias informações são, portanto, coletadas. Elas serão sistematicamente analisadas na etapa posterior” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.56), ou seja, serão capazes de auxiliar nos resultados da problemática e objetivos.

Também, os autores Gerhardt e Silveira (2009) colocam de que “deve levar em conta três questões a serem respondidas: O que coletar? Com quem coletar? Como coletar?”, por isso, tem-se a seguinte proposta: (a) coletar os materiais postados nos canais oficiais digitais da Câmara durante o período delimitado, por meio de *print screen* via internet; (b) coletar os *releases* enviados para a imprensa, por meio de um pedido que será feito à Assessoria de Imprensa para que encaminhe todos enviados no tempo analítico; acompanhamento das sessões públicas pessoalmente ou via transmissão online.

Para a terceira fase metodológica escolheu-se a entrevista em profundidade conforme Manzini (1999) coloca que “a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista”. Aqui, ela destinada àquele que compõe a comunicação da Câmara, jornalista Lucas Faustino, tentando compreender como eles elegem temáticas e operam a partir das disputas entre interesse público e privado que perpassam as atividades daquele órgão e também, com o Presidente da Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen da Gestão 2020, João Francisco Vendrusculo, para compreender qual a sua visão e objetivos com o setor de Comunicação da instituição da qual preside.

As entrevistas foram feitas separadamente, por meio de uma chamada de vídeo pelo site *Zoom*, gravadas mediante autorização dos entrevistados e disponíveis para uso de pesquisa disponibilizadas para a banca. A primeira, ocorreu no dia 21 de dezembro de 2020 com o Lucas Faustino, Assessor de Imprensa, com a duração de 24'23" e com as seguintes perguntas,

1. Nome
2. Formação
3. Período de atuação na Câmara de Vereadores
4. Trabalha exclusivamente na Câmara?
5. Define o setor de Comunicação da Câmara como Assessoria de Imprensa ou de Comunicação?
6. Quem faz parte da equipe?
7. Quais atribuições são dadas a ele como Assessor?
8. Há um trabalho feito com os veículos de comunicação da cidade?
9. Como funciona para definir o que é postado e o que não é?

Já o Presidente da Câmara de Vereadores, João Vendrusculo, teve a sua entrevista no dia 29 de dezembro de 2020, com a duração de 7'52" e feito as seguintes perguntas,

1. Nome
2. Formação
3. Qual a importância que você, como Presidente da Câmara, dá a Comunicação?
4. Qual o seu maior objetivo como político com a Comunicação?

O quarto momento, análise de conteúdo conforme Bardin (1977), procedimento metodológico para olhar a comunicação a partir de "procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 38, grafia original), na produção, recepção e/ou tratamento dos conteúdos comunicacionais.

Respeitando os três momentos da análise, como indica Bardin (1977), na pré-análise mapeamos as mídias sociais digitais utilizadas pelo objeto e definimos quais seriam utilizadas no trabalho, página do Facebook e Site. Seguindo do segundo momento, exploração de material, e respectivamente do terceiro, tratamento dos resultados, inferência e interpretação da qual separamos em duas fases: 1 - Momento

inicial de análise transversal; e, 2 - AC pormenorizada com as categorias. As duas categorias para a segunda fase serão:

Quadro 4 - Categorias de análise de conteúdo

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
<b>Comunicação Pública com estratégias de (In)Visibilidade?</b>	Refletir se há estratégias de invisibilidade e visibilidade (SILVA, 2018) nas práticas comunicacionais que envolvam o interesse público nas pautas das sessões extraordinárias da Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen.
<b>Práticas comunicacionais de uma assessoria de imprensa condizentes com a Comunicação Pública?</b>	Baseados nas teorias de base de Comunicação, busca-se nesta categoria analisar se há boas práticas na Assessoria de Imprensa e se são pensadas para uma Comunicação Pública efetiva.

Fonte: Produzida pelo autor (2021).

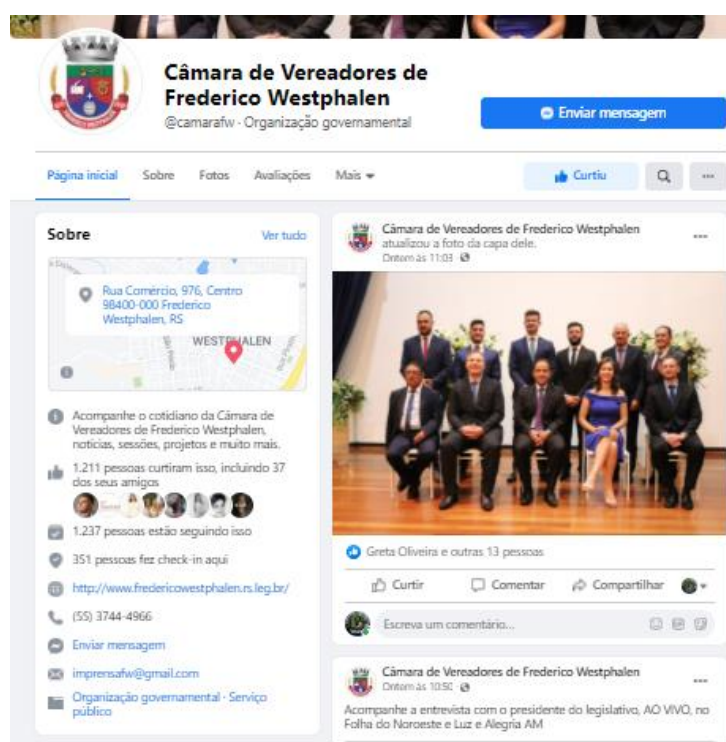
Formalizado assim o nosso procedimento metodológico, iniciamos a análise deste trabalho.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 EXPLORAÇÃO DOS DADOS E CATEGORIZAÇÃO ANALÍTICA COMO DIAGNÓSTICO DAS PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

Após delimitado o corpus dessa pesquisa, descrito na metodologia, começamos com a primeira parte da análise de forma transversal, isto é, dissertaremos sobre os dados qualitativos e quantitativos coletados, para num segundo momento, partir pra análise de conteúdo pormenorizada e categorizada, conforme Bardin (1977). As mídias sociais digitais analisadas foram:

Figura 3 - Facebook – Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen<sup>13</sup>



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

A página oficial é gerenciada pela Assessoria de Imprensa da Câmara, no dia da coleta possuía 1.211 curtidas na página e 1.237 seguidores. Também, dá acesso ao site institucional oficial, bem como ao E-mail do setor de Comunicação e o telefone, informações básicas, mas importantes na medida em que estamos analisando uma instituição pública.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/camarafw>. Acesso em: 05/01/2021.

As postagens conciliam entre fotos e informativos das sessões ordinárias e extraordinárias, visitas e visitantes ao Gabinete do Presidente da Câmara, bem como dos outros vereadores e também, compartilhamento da transmissão ao vivo das sessões e de entrevistas a veículos de comunicação.

Figura 4 - Site – Câmara Municipal de Frederico Westphalen<sup>14</sup>



Fonte: site da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

O site oficial, é hospedado na infraestrutura interlegis de Brasília, a mesma do Senado Federal, é composta por abas principais, como: 'Sobre a Câmara', 'Processo Legislativo', 'Leis', 'Transparência' e 'Links úteis', ou seja, uma boa base de dados e informações. Há também a opção de acessibilidade, contraste e libras. De forma geral, um site didático e que corresponde a lei de acesso à informação.

Além das mídias sociais digitais já citadas e descritas, o corpus é composto por: 1 – Informativos: textos que resumem a Sessão Pública e são enviados ao veículo oficial da Câmara Municipal, decido por meio de Edital Licitatório promovido pela Instituição, do qual o veículo licitado é o Jornal Folha do Noroeste<sup>15</sup>, e postados no site e jornal impresso de veiculação semanal; 2 – Releases: pautas específicas filtrado pela Assessoria de Imprensa da Câmara e enviados aos seguintes veículos de

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/>. Acesso em: 05/01/2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalfn>. Acesso em: 05/01/2021.

comunicação – Jornal O Alto Uruguai, Rádio Comunitária, Jornal RS Norte, Jornal Frederiquense, Rádio Grupo Chiru e Rádio Barril FM; e 3 – Sessões Públicas, transmitidos pela FWTV Digital<sup>16</sup>.

Assim, realizamos duas análises tabeladas que se complementam, a primeira, coletamos as pautas oficiais das sessões que constituem o corpus, e cada assunto pautado para discussão e/ou votação visualizou-se esteve nas postagens do Facebook e Site da Câmara Municipal e também, se estiveram nos informativos e se teve um release.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/fwtv.aovivo>. Acesso em: 05/01/2021.

Quadro 5 - 1ª SESSÃO – 03 DE MARÇO DE 2020

TEMA NA PAUTA	ESTEVE NO INFORMATIVO?	ESTEVE NO POST DO FACEBOOK?	ESTEVE NO SITE?	ESTEVE NO RELEASE?	MENCIONOU ALGUM VEREADOR?	QUAL (IS)?
Projeto de Emenda à Lei Orgânica nº 001/2020- Altera o Art 11, que fixa o Número de Vereadores.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>SIM</b>	João Francisco Vendrusculo (Presidente da Câmara – MDB) e Édson Dalmolin (PP)
Parecer Nº03/2020 – Comissão de Constituição, Justiça e Legislação – Parecer de Admissibilidade - <b>FAVORÁVEL.</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
Indicação nº 01 /2020 – criação de uma ciclovia.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>

Fonte: feita pelo autor (2021)



Quadro 6 - 2ª SESSÃO – 07 DE ABRIL DE 2020

<b>TEMA NA PAUTA</b>	<b>ESTEVE NO INFORMATIVO?</b>	<b>ESTEVE NO POST DO FACEBOOK?</b>	<b>ESTEVE NO SITE?</b>	<b>ESTEVE NO RELEASE?</b>	<b>MENCIONOU ALGUM VEREADOR?</b>	<b>QUAL (IS)?</b>
<b>PROJETO DE LEI Nº 012, DE 17 DE MARÇO DE 2020.</b> Cria Gratificação especial de Coordenador do Sistema de Controle Interno do Legislativo e Altera Lei Municipal nº 4.698, de 28 de outubro de 2019, e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
<b>PROJETO DE LEI Nº 013, DE 17 DE MARÇO DE 2020.</b> Cria Gratificação especial a servidor do Poder Executivo Municipal responsável pelas Licitações e Contratos do Legislativo e Altera Lei Municipal nº 4.698, de 28 de outubro de 2019, e dá outras providências	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
<b>PROJETO DE LEI Nº 014, DE 17 DE MARÇO DE 2020.</b> Cria Gratificação especial a servidor do Poder Executivo Municipal responsável pelo Patrimônios do Legislativo e Altera Lei Municipal nº 4.698, de 28 de outubro de 2019, e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Fonte: feita pelo autor (2021)

Quadro 7 - 3ª SESSÃO – 12 DE MAIO DE 2020

<b>TEMA NA PAUTA</b>	<b>ESTEVE NO RELEASE INFORMATIVO?</b>	<b>ESTEVE NO POST DO FACEBOOK?</b>	<b>ESTEVE NO SITE?</b>	<b>ESTEVE NO RELEASE?</b>	<b>MENCIONOU ALGUM VEREADOR?</b>	<b>QUAL (IS)?</b>
Requerimento nº 01/2020 – Criação de Comissão Especial de verificação e acompanhamento dos trâmites para abertura da UPA em Frederico Westphalen.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Requerimento nº 02/2020 – Criação de Comissão Especial de verificação e acompanhamento dos contratos e obras referente a Estação de Tratamento de Esgoto em Frederico Westphalen.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
PEDIDO DE INFORMAÇÃO Nº02/2020- Referente à Pavimentação Asfáltica.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
PEDIDO DE INFORMAÇÃO Nº 03/2020- Referente a prestação de contas dos valores repassados pela Câmara de Vereadores ao Poder Executivo.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
INDICAÇÃO Nº 07/2020-Inclusão dos integrantes dos órgãos de Segurança Pública, no Grupo Prioritário na testagem do COVID-19.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Quadro 8 - 4º SESSÃO – 23 DE JUNHO DE 2020

TEMA NA PAUTA	ESTEVE NO INFORMATIVO?	ESTEVE NO POST DO FACEBOOK?	ESTEVE NO SITE?	ESTEVE NO RELEASE?	MENCIONOU ALGUM VEREADOR?	QUAL (IS)?
Moção de apelo nº 02/2020-ao governador do estado do rio grande do sul, contratação de médico legista para o igp-fw-rs.	SIM	SIM	NÃO	NÃO TEVE RELEASE	NÃO	
Indicação nº 09/2020- poda das árvores, junto às vias urbanas.	SIM	SIM	NÃO	NÃO TEVE RELEASE	NÃO	
<b>Projeto de lei nº 030, de 25 de maio de 2020.</b> define situação como de excepcional interesse público e autoriza a prorrogação de contratos emergenciais, e dá outras providencias.	SIM	SIM	NÃO	NÃO TEVE RELEASE	NÃO	
Emenda nº 001 ao <b>projeto de lei nº 030, de 25 de maio de 2020</b>	SIM	SIM	NÃO	NÃO TEVE RELEASE	NÃO	
Parecer nº 018/2020 – comissão de constituição, justiça e legislação.	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO TEVE RELEASE	NÃO	
Parecer nº 008/2020 – comissão de desenvolvimento econômico,	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	

fiscalização e controle orçamentário.				<b>TEVE RELEASE</b>		
Parecer nº 002/2020 – comissão de bem-estar social	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Fonte: feita pelo autor (2021)

Quadro 9 - 5ª SESSÃO – 28 DE JULHO DE 2020

<b>TEMA NA PAUTA</b>	<b>ESTEVE NO INFORMATIVO?</b>	<b>ESTEVE NO POST DO FACEBOOK?</b>	<b>ESTEVE NO SITE?</b>	<b>ESTEVE NO RELEASE?</b>	<b>MENCIONOU ALGUM VEREADOR?</b>	<b>QUAL (IS)?</b>
Projeto de lei nº 041 de 24 de julho de 2020- autoriza a abertura de créditos adicionais especiais e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Indicação nº13/2020-gratificação à profissionais da saúde.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Indicação nº14/2020-adoção de medidas, mais, efetivas para o combate ao covid-19.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Projeto de lei nº 007 de 20 de julho de 2020 - dispõe sobre a fixação de subsídio dos vereadores da câmara municipal de frederico westphalen, para a legislatura de 2021/2024, e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>SIM</b>	Lídio Signori (MDB) e Olivério Vargas Rosado (PDT).
Parecer conjunto nº 039/2020 da comissão de constituição, justiça e legislação e da comissão de desenvolvimento econômico e controle orçamentário.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Projeto de lei nº 008 de 20 de julho de 2020 - dispõe sobre a fixação de subsídio dos secretários municipais de frederico westphalen, para o mandato que iniciará em 1º de janeiro de 2021, e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Parecer conjunto nº 040/2020 da comissão de constituição, justiça e legislação e da comissão de desenvolvimento econômico e controle orçamentário.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Projeto de lei nº 009 de 20 de julho de 2020 - dispõe sobre a fixação de subsídio do prefeito e do vice-prefeito de frederico westphalen, para o mandato que iniciará em 1º de janeiro de 2021, e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Parecer conjunto nº 041/2020 da comissão de constituição, justiça e legislação e da comissão de desenvolvimento econômico e controle orçamentário	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
---	------------	------------	------------	---------------------------------	------------	--

Fonte: feita pelo autor (2021)

Quadro 10 - 6ª SESSÃO – 04 DE AGOSTO DE 2020

<b>TEMA NA PAUTA</b>	<b>ESTEVE NO INFORMATIVO?</b>	<b>ESTEVE NO POST DO FACEBOOK?</b>	<b>ESTEVE NO SITE?</b>	<b>ESTEVE NO RELEASE?</b>	<b>MENCIONOU ALGUM VEREADOR?</b>	<b>QUAL (IS)?</b>
Pedido de informação nº 04/2020-referente servidores contratados.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Ofício nº 04/2020-dirigido a diretora executiva do hdp.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Projeto de lei nº 34 de 26 de junho de 2020-autoriza o poder executivo municipal a permuta de fração de terras de propriedade do município por fração de terras de propriedade do Sr. Luiz eduardo modestti cañellas, e dá outras providências.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Projeto de lei nº 34 de 26 de junho de 2020-autoriza o poder executivo municipal a permuta de fração de terras de propriedade do município por fração de terras de propriedade do sr. Luiz eduardo modestti cañellas, e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
-Projeto de lei nº 041 de 24 de julho de 2020- autoriza a abertura de créditos adicionais especiais e dá outras providências.	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	
Parecer conjunto nº 043/2020 da comissão de constituição, justiça e legislação e da comissão de desenvolvimento econômico, fiscalização e controle orçamentário.	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO TEVE RELEASE</b>	<b>NÃO</b>	

Fonte: feita pelo autor (2021)

Após essa análise, realizamos uma análise quantitativa de quantas inserções das pautas de sessão tiveram nos materiais que foram divulgados, seja nos canais oficiais da Câmara, seja os enviados para os veículos de comunicação da cidade, oficial ou não.

Quadro 11 - Quadro quantitativo comparativo da inserção de mídia das pautas

SESSÕES	QUANT DE PAUTAS	INFORMATIVO		FACEBOOK		RELEASES		SITE	
		ESTEVE	NÃO ESTEVE	ESTEVE	NÃO ESTEVE	ESTEVE	NÃO ESTEVE	ESTEVE	NÃO ESTEVE
<b>1ª – 03/03/20</b>	3	1	2	1	2	0	0	1	2
<b>2ª – 07/04/20</b>	3	3	0	3	0	0	0	0	3
<b>3ª – 12/05/20</b>	5	5	0	5	0	0	0	0	5
<b>4ª – 23/06/20</b>	7	4	3	4	3	0	0	0	7
<b>5ª – 28/07/20</b>	8	4	4	4	4	0	0	1	7
<b>6ª – 04/08/20</b>	6	2	4	2	4	0	0	0	6
<b>TOTAL</b>	32	19	13	19	13	0	0	2	30
		32		32				32	
<b>PORCENTAGEM</b>	100%	59,375%	40,625%	59,37%	40,62%	0%	0%	6,25%	93,75%
		100%		100%				100%	



Além de realizarmos essa análise inicial comparativa, fizemos a coleta de dados de releases e posts no Facebook e Site, que foram postados durante a semana das sessões, ou seja, que não fossem os posts sobre a sessão e sim que estavam sendo postados durante a semana do corpus delimitado, afim de termos outros exemplos de pauta e podermos analisar sobre o conteúdo postado e refletirmos sobre o porquê tal assunto teria uma pauta 'exclusiva'. Com isso, levantamos que a quantidade de posts por semana foi a seguinte

Quadro 12 - Quadro comparativo de posts de pautas “extras”

<b>SEMANA</b>	<b>QUANTIDADE DE POSTS</b>	<b>MENCIONOU ALGUM VEREADOR?</b>	<b>CHAMADA PARA O AO VIVO</b>	<b>OUTROS</b>
01/03/20 – 07/03/20	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
05/04/20 – 11/04/20	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
10/05/20 – 16/05/20	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
21/06/20 – 27/06/20	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
26/07/20 – 01/08/20	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
02/08/20 – 08/08/20	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
	<b>100%</b>	<b>38,1%</b>	<b>28,6%</b>	<b>33,3%</b>

Fonte: feita pelo autor (2021)

Assim, destacamos algumas das postagens coletadas, separando-as em três momentos: 1 – Chamada para o ao vivo; 2 – Que mencionam algum vereador; e, 3 – Outros.

Iniciando pelos posts que foram um compartilhamento feito em todas as sessões tiveram um compartilhamento da transmissão ao vivo, que era realizado no Facebook da FWTV Digital, fazendo uma chamada para que aqueles que seguem a página pudessem assistir e acompanhar as pautas.

O engajamento é mínimo em tais postagens, tendo uma média de 3 curtidas e apenas na sessão do dia 28 de julho que obteve um comentário do qual direcionava para um story, ou seja, que não havia coerência ou interesse pelo post. Já as

visualizações gerais<sup>17</sup>, tem uma média de 3 mil visualizações, podendo destacar a de menor visualização, 1,6 mil visualizações na sessão do dia 04/08/2020 (sexta sessão de análise deste trabalho) e, de maior visualização, 5,4 mil visualizações na sessão do dia 12/05/2020 (terceira sessão de análise). A imagem a seguir é um exemplo do compartilhamento feito, mudando apenas a legenda de cada sessão, mas que não expressam uma grande diferença uma pela outra, assim, não sendo pertinente a essa análise.

Figura 5 – Post de chamada para assistir a sessão ao vivo



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

Temos oito posts coletados dos quais mencionam algum vereador em específico, sendo que cinco mencionam exclusivamente o Presidente da Câmara Municipal, João Francisco Vendrusculo, um que menciona os vereadores Marcos Ceratto Cerutti e Inácio Panosso Júnior, do qual também foi referido em outro post

<sup>17</sup> Quando não conta somente as visualizações ao vivo e sim da quantidade que foi assistido até o dia da coleta, 05/01/2021.

também, além de um post realizado no mês de maio, que mencionou diversos vereadores, conforme a imagem a seguir.

Figura 6 – Post verbas trazidas pelos vereadores

**Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen**  
11 de maio de 2020 · 🌐

Você sabia que os vereadores de Frederico Westphalen já conquistaram quase R\$ 2 milhões em recursos para o município somente neste ano de 2020?

Os valores estão sendo investidos principalmente na saúde, agricultura e infraestrutura. Com as perdas na arrecadação devido à crise financeira provocada pela pandemia de coronavírus e agravada pela estiagem, a destinação de recursos a partir de emendas parlamentares torna-se ainda mais importante para fomentar os investimentos feitos no município pelo Poder Público.

Confira a relação de Emendas conquistadas somente em 2020:

- \* João Francisco Vendruscolo (MDB) – R\$ 300 mil do deputado Giovane Feltes para pavimentação
- R\$ 120 mil do deputado Giovane Feltes para Patrulha Agrícola
- \* Jacques Douglas de Oliveira (MDB) – R\$ 400 mil deputado Márcio Biolchi/ ações de combate ao Covid-19
- \* Inácio Roberto Panosso Junior (MDB) – R\$ 250 mil do deputado Osmar Terra para pavimentação
- R\$ 140 mil do Ministério da Agricultura para equipamentos de agroindústrias
- \* Olivério Vargas Rosado (PDT) – R\$ 120 mil do deputado Pompeu de Matos para Patrulha Agrícola
- \* Celson Oliveira (PSDB) – R\$ 200 mil do deputado Lucas Redecker para área da Saúde (custeio de serviços de assistência hospitalar e ambulatorial)
- R\$ 50 mil da deputada Zilé Sreitenbach para aquisição de equipamentos hospitalares do HDP
- \* Marcos Vinícius Ceratto Cerutti (PR) – R\$ 160 mil do deputado Giovanni Cherini para unidade do Castra Móvel
- \* Bancada do PP – R\$ 200 mil da deputada Silvana Covatti para respirador e um aparelho raio-X móvel para o HDP

Total: R\$ 1.940.000,00

43 reações · 6 comentários · 3 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Todos os comentários

Escreva um comentário...

Francisco Carvalho da Silva - Chiquinho  
Parabéns aos Srs. Vereadores...  
A confiança do povo foi depositado nos Srs. através do voto, isso nada mais é que parte do dever cumprido. E as verbas conquistadas tem sua origem nos imposto pagos pelos contribuintes.  
Curtir · Responder · 34 sem

Eduardo Barro  
E o mínimo que teriam que fazer, pois esse dinheiro não é nada mais, nada menos, que o imposto que todo cidadão paga. Só está retornando!  
Curtir · Responder · 34 sem · Editado

Eri Manoel Caxambu  
Eduardo Barro esse ta afiado  
Curtir · Responder · 34 sem

Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

Os posts que mencionaram exclusivamente o Presidente da Câmara João Vendrusculo, são: um post do qual ele foi responsável pela emenda que não aumenta o número de vereadores de 11 para 13, conforme lei federal baseado no número de municípios, três do seu serviço no Gabinete do Presidente da Câmara, um sendo uma visita do representante do Centro Cultural 25 de Julho e duas visitas feitas pelo vereador em locais que foram instaladas câmeras de segurança na cidade e outra a reforma da Câmara de Vereadores, conforme imagens abaixo.

Figura 7 – Posts do dia-a-dia da Câmara



Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Vereadores de Frederico Westphalen

Além disso, os posts que mencionam outros dois vereadores, Marcos Ceratto Cerutti e Inácio Panosso Júnior, ambos são citados por estarem representando a Câmara de Vereadores em eventos oficiais, entrega de recursos a Associação de Pais e Amigos – APAE de Frederico Westphalen e formatura da terceira turma do centro cultural da cidade.

Figura 8 – Posts que mencionam outros vereadores



Os posts citados tem baixíssimo engajamento, com uma média que não chega a dez curtidas, zero comentários e compartilhamentos, sendo o único que foge dessa média é o post que menciona diversos vereadores e a quantidade de emendas que conquistaram para o município no ano de 2020, promovendo diversos comentários, reações e compartilhamentos.

Outros posts coletados são por sua maioria de cunho institucional, como chamada licitatória, datas institucionais, participação da secretária de Saúde do município, entrega de plano de desenvolvimento da cidade feito pela Associação Comercial e Industrial de FW e entrega de novas ambulância a cidade.

Ademais, foram coletados os releases (em anexo) feitos pela Assessoria de Imprensa da instituição e enviados aos veículos já mencionados no início da análise, ao total, tivemos três releases enviados, sendo a titulação deles por ordem cronológica: 1 – “Vereadores conquistam quase R\$ 2 milhões de recursos para o município em 2020” (11/05/20) – Menciona seis vereadores, sendo eles, João Francisco Vendrusculo, Jacques Douglas de Oliveira, Inácio Roberto Panosso Junior, Olivério Vargas Rosado, Celson Oliveira, Marcos Vinícius Ceratto Cerutti e Bancada do PP; 2 - Fundo garantirá empréstimo de até R\$ 20 mil para empresas em Frederico Westphalen (27/06/20); - Menciona um vereador, o Presidente da Câmara, João Francisco Vendrusculo; e, 3 - Aprovada abertura de crédito para conclusão de EMEI do Bairro São Cristóvão (05/08/20) – Menciona um vereador, Inácio Panosso Júnior.

E por último, as reportagens postadas como ‘Notícia’ no site institucional da Câmara, tendo apenas duas notícias durante o corpus, sendo uma delas de aviso de abertura de licitação<sup>18</sup> e a outra sobre a proposta de Emenda realizada pelo vereador e Presidente da Câmara João Vendrusculo para que não houvesse o aumento do número de vereadores<sup>19</sup>, ambas as notícias postadas também no Facebook da instituição, como mostram as imagens. Também, análise crítica sobre tais materiais serão desenvolvidas nas categorias que ainda formalizam este capítulo.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/institucional/noticias/aviso-de-licitacao>. Acesso em: 05/01/2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br/institucional/noticias/frederico-westphalen-nao-tera-aumento-do-numero-de-vereadores> . Acesso em: 05/01/2021.



Figura 9 – Notícia do site

## Frederico Westphalen não terá aumento do número de vereadores

por frw — publicado 04/03/2020 15h40, última modificação 04/03/2020 15h40

Proposta de Emenda à Lei Orgânica do Município, de iniciativa do presidente João Francisco Vendruscolo, tem apoio de todos os edis

Em Sessão Ordinária realizada na noite dessa terça-feira, 3, os vereadores de Frederico Westphalen encaminharam para análise das comissões a Proposta de Emenda à Lei Orgânica do Município que fixa o número de 11 cadeiras para composição da Câmara Municipal. A matéria de iniciativa do presidente João Francisco Vendruscolo foi assinada por todos os vereadores.

De acordo com o presidente João Vendruscolo, mesmo que a legislação federal permita a alteração, a responsabilidade na gestão dos recursos públicos foi um dos aspectos que motivaram a proposição.

– Pela Constituição teríamos essa flexibilidade, porém acabamos de passar dos 30 mil habitantes, e esses reflexos, quanto às atribuições dos vereadores, podem ser melhor avaliados no futuro, com a possibilidade de alterar a nossa Lei Municipal, ressaltou.

Além disso, segundo o presidente da Casa, historicamente a composição do Poder Legislativo manteve correspondente representatividade da população. “Nas últimas legislaturas, sempre tivemos representantes da cidade e do interior, de bairros diferentes, mulheres, vereadores jovens, então creio que a nossa comunidade está bem representada com 11 vereadores”, acrescentou.

Líder da bancada do Progressistas, o vereador Édson Dalmolin ratifica que o número atual de vereadores é suficiente para representar a população e também faz referência à questão financeira. “Não temos essa necessidade e não precisamos aumentar os gastos com salários, até porque a comunidade exige controle das despesas públicas; o aumento de cadeiras iria representar um gasto aproximado de R\$ 400 mil em uma legislatura, e esse valor pode ser implementado em ações diretas à comunidade, justificou Dalmolin.

Outros dois fatores considerados para chegar-se à Proposta de Emenda à Lei Orgânica do Município foram o apelo popular e necessidade de ajuste da redação do artigo que deixava margem para subjetividade, conforme enfatizado na justificativa da proposta. Segundo Vendruscolo, as manifestações que chegaram até o Legislativo são suficientes para concluir que a população não deseja o



Figura 10 – Notícia do site

## AVISO DE LICITAÇÃO: confira o passo a passo para acessar o Pregão Presencial

por frw — publicado 22/06/2020 10h28, última modificação 22/06/2020 10h28

Acesse <https://www.fredericowestphalen.rs.leg.br>

Na aba “Transparência” – à esquerda da tela, selecione Transparência Pública - SIM

Ao ser direcionado para a área do SIM (Serviço de Informações Municipais), clique em “Licitações” – no centro da página, um pouco à direita, dentro da área “Acesse os dados da Câmara Municipal”

Na sequência, basta acessar o item “Pregão Presencial”

error while rendering plone.comments



## 5.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA COM ESTRATÉGIAS DE (IN)VISIBILIDADE?

*Apropriações das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade podem levar as organizações a diferentes níveis de omissão de assuntos relevantes aos públicos, o que se desloca desde questões morais até compromissos legais. (SILVA, 2018, p. 233)*

Nesta primeira categoria de análise, queremos refletir se há estratégias de invisibilidade e visibilidade (SILVA, 2018) nas práticas comunicacionais que envolvam o interesse público nas pautas das sessões extraordinárias da Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen, importante elucidar que tal tese e criação das categorias são embasadas em estratégias nas mídias sociais digitais, logo, fazemos uma apropriação de tais categorias trazendo-as para as prática de comunicação na comunicação pública, conforme o nosso objeto de estudo.

Partindo do mapa de estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade (SILVA, 2018, p. 212), filtramos as estratégias que percebemos que haviam nas práticas comunicacionais da instituição pública interiorana analisada, dado isso, dissertaremos sobre elas.

Quadro 13 - Categorias do mapeamento de estratégias de Silva (2018)

DIRECIONAR A VISIBILIDADE	<b>BARALHAMENTO DE FATOS E ÊNFASES PARA A INCOMPREENSÃO DE UMA SITUAÇÃO</b>	Desvio de enfoque para pautas positivas	“Oferta de sentidos que possam direcionar as percepções sobre a organização” (SILVA, 2018, p. 147)
TORNAR INVISÍVEL	<b>REDUÇÃO DO ALCANCE DE CONTEÚDOS OFERTADOS PELAS ORGANIZAÇÕES</b>	Restrição da visibilidade a um/pouco canal(is)	“Oferta de sentidos que possam direcionar as percepções sobre a organização” (SILVA, 2018, p. 149)
		Exploração de conteúdos e horários que não performam bem	Não recorrência a formatos de conteúdo que costumam ter êxito (de alcance e engajamento), em função das lógicas de

			algoritmia. (SILVA, 2018, p. 148)
--	--	--	-----------------------------------

Fonte: Produzido pelo autor (2021).

## BARALHAMENTO DE FATOS E ÊNFASES PARA A INCOMPREENSÃO DE UMA SITUAÇÃO

- Desvio de enfoque para pautas positivas

O autor Silva (2018) afirma que tal categoria é quando há “Oferta de sentidos que possam direcionar as percepções sobre a organização”, logo, o Assessor de Imprensa, Lucas Faustino, em sua entrevista disse que “o enfoque de postagens é no Facebook, que é onde eu mais notei engajamento”. Mas, se analisarmos a tabela 8, notamos que 40,62% das pautas de sessões não estiveram no informativo e post de Facebook, sem contar que no site não estiveram 93,75%. Na sexta sessão analisada, 06/08/20, das seis pautas, quatro não estiveram, pautas que falavam sobre “1 - Pedido de informação nº 04/2020- referente servidores contratados.; 2 - Ofício nº 04/2020- dirigido a diretora executiva do HDP; 3 - Projeto de lei nº 34 de 26 de junho de 2020- autoriza o poder executivo municipal a permuta de fração de terras de propriedade do município por fração de terras de propriedade do Sr. Luiz Eduardo Modestti Cañellas, e dá outras providências; e, 4 - Parecer conjunto nº 043/2020 da comissão de constituição, justiça e legislação e da comissão de desenvolvimento econômico, fiscalização e controle orçamentário”, logo, pautas econômicas e de saúde, na mesma semana, 06/08/2020, tiveram dois posts que mencionaram diretamente o Presidente vereador João, visitando a instalação de novas câmeras de segurança na cidade e a reforma da Câmara.

Da mesma forma, o release encaminhado para todos os veículos de comunicação da cidade no dia 05/08/20 intitulada “Aprovada abertura de crédito para conclusão de EMEI do Bairro São Cristóvão”, enfoca a atividade legislativa para o término de uma obra que envolve educação, pauta sempre taxada como importante dentre os munícipes, e ainda menciona o vereador Inácio Panosso Júnior no trecho,

Na discussão do Projeto de Lei, o vereador Inácio Panosso Junior explicou que a matéria se refere a obras que chegaram a ser iniciadas, mas não foram concluídas. Conforme lembrou o vereador, no caso da creche do bairro São Cristóvão, a empresa ganhadora da licitação, na época, com recursos de 2015 e 2016, não cumpriu com obrigações estabelecidas, sendo então aberto um processo administrativo, que resultou no rompido o contrato. Além disso, abertura de crédito adicional, também é relativa a obras do PAC.



Portanto, podemos perceber enfoque de pautas e um enfoque na menção de vereadores, porém, ponto chave de todas essas práticas é de que são assuntos públicos, Weber (2017) afirma que “com diferentes e (in)devidas apropriações, o interesse público é o discurso que justifica ações e políticas do estado republicano situado entre pactos e disputas entre interesses e ganhos públicos e privados”, Lucas em sua entrevista afirma que o seu trabalho

é um cargo dado ao Gabinete do Presidente da Câmara, faço trabalho para todos os vereadores quando solicitado, mas acaba sendo mais de 90%, 95%, são do Presidente, mas de eventos que o Presidente acaba participando, porque a maior parte dos eventos do ano acaba sobrando pro Presidente representar a Câmara de Vereadores

Assim, perceber que de vinte e um posts que não sejam das sessões públicas, 38,1% mencionarem algum vereador, mostra de como o trabalho da Assessoria não é destinada somente para tratar de uma comunicação pública e sim, também, de uma comunicação política, diferente do que a autora Rica (1998 *apud* ALAMANSA, 2010, p. 64) disserta, onde

a assessoria de uma corporação local serve para levar assuntos públicos para a rua e aproximar a administração pública de seus administrados, fazendo-lhes chegar aos acontecimentos municipais e locais, em contato direto com os meios de comunicação

Tal trabalho do comunicador de focar entre o interesse público e as ações dos Vereadores, pode ser um dos fatores que ocasiona um desvio de enfoque de certas pautas das sessões. Ainda, o Presidente da Câmara, João Vendrusculo, em sua entrevista expressa sobre a importância da comunicação no âmbito da instituição pública da qual preside,

Ela é imprescindível. Primeiro, que o vereador é representando do povo, depois, todas as suas ações, não só as colocadas dentro da casa legislativa, bem como, ações, oportunidades, ferramentas que o vereador usa, a comunicação é muito importante pra nós. Muitas das nossas ações como vereador, as pessoas elas não sabem, ir em eventos elas ficam sabendo, mas o quanto a gente é acionado, o quanto a gente visita empresas, o quanto a gente visita o interior, a gente tem procurado fazer uma divulgação, até pras pessoas entenderem o papel do vereador, porque hoje infelizmente a comunidade não sabe que o papel do vereador é fiscalizar, legislar e assessorar o prefeito, então essa comunicação que a gente tem que ter quanto as nossas atribuições ela é muito importante.

Podemos notar que as falas do vereador em sua entrevista são marcadas pelo olhar do político, isto é, prescindindo mais pela divulgação das ações dos legisladores do que sobre os assuntos de interesse público. Como elucida o conceito nas Ciências Políticas, “Campanha Permanente”, do qual Lieker (2007) e Galicia (2010), em consonância traçam tal significância,

a campanha permanente refere-se ao uso dos recursos disponíveis do marketing no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante – a fim de construir e manter o apoio popular. Para tanto, deve-se valer dos novos instrumentos da comunicação política – como, por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos, que podem ser trabalhadas tanto no período eleitoral quanto na gestão governamental. Assim, a campanha permanente converteu-se em um espetáculo, gerenciada por equipes e profissionais detentores da técnica de persuasão (*apud* FERNANDES et al., 2017)

Partindo para as estratégias de “tornar invisível” (SILVA, 2018), elencamos duas subcategorias que condizem as práticas de comunicação do objeto de análise deste trabalho, são elas,

## REDUÇÃO DO ALCANCE DE CONTEÚDOS OFERTADOS PELAS ORGANIZAÇÕES

- Restrição da visibilidade a um/pouco canal(is)

Em entrevista, o Assessor de Imprensa diz que o seu foco de postagem é na página do Facebook e também que, “[...] claro que depende do assessor, mas eu gostava de produzir os textos sobre a sessão logo quando chegava em casa, postava no site e no facebook e disparava para os veículos de comunicação”, mas com os dados levantados e já analisados previamente, percebemos que não eram enviados releases sobre todas as sessões para todos os veículos, apenas era enviado o informativo, que era o mesmo texto postado no Facebook, para o veículo de comunicação oficial Jornal Folha do Noroeste, que publicavam no seu site e no impresso semanal.

Silva (2018, p. 149) afirma que tal subcategoria dá-se quando “não utilização de possibilidades multimeios com fins à redução do alcance”, condizendo ainda a tal descrição, 93,75% das pautas de sessão não foram postadas no site, sendo ainda uma postada que fazia menção direta a emenda feita pelo Presidente da casa, João Vendrusculo. Além de que a instituição não há uma inserção na rede social Instagram,

visto que foi a rede social mais usada no ano de 2020, segundo Amanda Imme da Resultados Digitais<sup>20</sup>, constata-se ainda que o jornalista responsável pela comunicação e entrevistado, não comentou sobre o porquê da sua escolha de apenas permanecer no Facebook, apenas de que era a rede social que mais trazia retorno de alcance para o seu trabalho.

Logo, podemos perceber que não há uma exploração nos canais de comunicação, do qual o autor Gustavo Henrique Campos dos Santos (2016, p. 18) complementa que,

as mídias sociais podem representar para o Estado mais uma alternativa de interação com o cidadão, tanto na divulgação de informações públicas e no controle social dos atos administrativos, quanto no monitoramento do conteúdo resultante dessa interação

Ter diversos canais para dialogar com públicos, parte da sua importância no instante que se diagnostica os tantos públicos que podem haver, ainda mais quando estamos referindo-nos de uma instituição pública municipal, ou seja, todos os munícipes devem ser considerado um tipo de público, com abordagens diferentes, seja por classe social, trabalhista, por bairro, há uma infinidades de filtro para tal abordagem. Nos dando abertura para outra subcategoria criada por Silva (2018).

- Exploração de conteúdos e horários que não performam bem

Dois fatores são de relevância para discutirmos nessa subcategoria: 1 – Horários de postagem; e, 2 – Formato das postagens. Na coleta de dados, percebemos que os horários de postagens dos dois tipos de publicações que fizemos – das sessões e outros – todos das sessões públicas que continham texto informativo sobre as pautas e discussões foram postadas em horários tardios: Sessão 07/04/20 – 21h43; Sessão 12/05/20 – 23h21; Sessão 23/06/20 – 23h19; Sessão 28/07/20 – 22h41; e, Sessão 04/08/20 – 23h01, coincidindo com a fala do Lucas de que ele chegava em casa da sessão e já preparava a postagem para em seguida postar, podendo observar a motivação dos horários tardios destes posts. Já diferente dos outros posts analisados, que apenas um foi postado a noite, o restante por sua maioria

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 10/01/2021.

foi por volta das 15h do seu dia. A autora Raíssa Galvão do blog Rock Content<sup>21</sup> afirma que “Os posts devem ser pensados para atingir uma boa taxa de conversão e gerar engajamento. Para atingir objetivos como os citados acima, existe um aspecto essencial a ser observado: o horário das postagens” e complementa de que “ 75% do seu engajamento vai acontecer nas primeiras 5 horas da postagem no ar”, ou seja, os posts sobre as sessões tem seu engajamento acontecendo durante a madrugada, horário onde deduzimos que a maioria das pessoas estão dormindo, podendo assim ser um dos fatores das baixas de engajamento em todos os posts, como já citado nessa análise.

O segundo fator relevante é a linguagem utilizada nos posts, com textos extensos acompanhado de fotos que mostram apenas os Vereadores, podendo assim notar uma má exploração nas formas de produção de conteúdo, tornando-os pouco atrativos, logo, a informação pública não é consumida, diferente do que apontado pelos assessores de comunicação da Prefeitura de Curitiba em entrevista as autoras às autoras Lenise Klenk e Kelly Prudencio (2016), onde eles relatam que,

optado por uma estética menos governamental e mais adaptada à lógica das redes sociais; mais bem-humorada, menos dirigida pelos parâmetros da comunicação pública e mais pelas dinâmicas que pudessem favorecer o relacionamento e o ‘engajamento’

Portanto, notamos de que há um uso de tal subcategoria criada por Silva (2018) de que não sabemos se é feito de forma intencional ou não, visto que, em entrevista com o Assessor, ele afirma que realiza tais postagens e envios de releases na mesma noite da sessão para que no outro dia, todos já possam ter acesso, referindo-se aos jornais e rádios da cidade, logo, por que ele não realiza um teste de performance dos seus posts postando pela manhã, mantendo assim a pauta ‘fresca’ para a população e para os veículos de Comunicação, ainda mais quando há a possibilidade de programar a postagem no Facebook, ou seja, manteria o seu cronograma de trabalho mas poderia explorar outros horários de postagem para a análise dos dados. Dado isso, é importante frisarmos que tais comportamentos ocasionam o processo de invisibilidade de assuntos públicos que deviam ter um grande alcance.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/melhor-horario-para-postar-no-facebook/>. Acesso em: 10/01/2021.

Para finalizar as considerações de análise para esta categoria de conteúdo, destacamos ainda duas falas da entrevista com o Lucas Faustino, Assessor de Imprensa da Câmara de Vereadores no ano de 2020, quando questionado como ele selecionava as pautas que iriam para o release, informativo, post, ele relata de que

Todas as situações que havia uma necessidade de divulgação, que havia alguma solicitação de divulgação, eu divulgava, mas como eu te falei, como o Presidente, basicamente, é sobrecarregado dessa condição de ter que participar dos eventos, porque naturalmente ele é Presidente e tem que estar disponível para isso, então foram poucas as outras vezes que os outros vereadores participaram.

Isto é, percebe-se de que há uma consciência de que um certo enfoque nas postagens para o Presidente da Câmara de Vereadores, como mostra nossa análise nas tabelas, mesmo que como aqui já citado, não corresponda aos princípios de uma Comunicação Pública democrática e baseada no interesse público e sim, dando uma atenção maior para uma comunicação política. Já para as pautas especificadamente das sessões públicas, ele reitera que

[...] a filtragem que eu fazia, quando tinha algum projeto aprovado, ou algo mais importante que foi discutido e aprovado, geralmente tinha opiniões contrárias, a bancada de situação, que era maioria nesses quatro anos, aprovava o projeto e tinha a opinião favorável, e, a bancada de oposição, tinha opinião contrária, então eu sempre procurava botar um mínimo da opinião mais favorável e da opinião mais contrária, quando havia né esse pensamento conflitante, digamos assim, mas não foram muitos projetos que isso aconteceu, foram poucas matérias que eu via a necessidade de colocar os dois lados, digamos assim, duas opiniões opostas, quando havia, eu fazia isso.

Dentre os informativos não encontramos algum que corresponda com a fala do Lucas, na medida em que não houveram pautas conflitantes entre as bancadas de situação e oposição, porém, pudemos observar dentre os informativos e posts realizados, houveram citações de vereadores da bancada de situação, do qual o Presidente da Câmara faz parte, e apenas uma menção de um vereador de oposição.

### 5.3 PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO CONDIZENTES COM A COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

*A disseminação do uso de assessorias de imprensa, especialmente no setor público, é reforçada pela necessidade de transparência e prestação de contas dessas organizações. [...] Tornar público via imprensa o trabalho de uma instituição tem, portanto, a finalidade de assegurar essa prestação de contas (RUSSI, 2010, p. 22)*

Começamos a análise desta categoria, com o questionamento feito em entrevista ao Lucas Faustino, Assessor de Imprensa da Câmara, “Você entende a Assessoria como de Imprensa ou de Comunicação?”, a sua resposta foi, “é relativo né, são conceitos de que uma maneira se complementam né, tem um pouco de cada coisa”, assim, o que nos importa para esta análise é que as suas atribuições e práticas são voltadas para a comunicação e são elas o nosso enfoque neste momento para realizarmos os apontamentos.

Concindo os termos de Assessoria de Imprensa e de Relacionamento com a Mídia, resgatamos que a linha de pensamento para este trabalho segue os apontamentos feitos por Costa (2011, p. 27),

a postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas. Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra.

Alinhado com Mafei (2004), que disserta “o melhor caminho para uma prática eficiente de assessoria de imprensa seja o de construir relacionamentos éticos sólidos com os jornalistas”, assim, complementando com a fala do Assessor que nos conta como é o seu relacionamento com a mídia da cidade,

Eu me relaciono bem com todos, já passei como profissional em boa parte desses veículos, então me relaciono muito bem. Claro que não são todas as matérias que consegue publicar em todos os jornais, geralmente são aquelas matérias mais importantes, algumas mais polêmicas, esse ano bastante sobre a reforma da Câmara que foi algo bem importante e algumas proposições do Presidente, mas são poucas matérias que consegue colocar em todos os veículos. Às vezes acontecia do veículo entender que uma pauta era interessante de ter, então eles entravam em contato e eu fazia essa ligação entre o Presidente e o veículo, mas de resto, eu sempre encaminhava

para todos os veículos, geralmente eu conseguia colocar bastante no digital, um número bem significativo de publicação, praticamente todas as matérias que eu enviava das sessões, de votação de projeto tinha publicação nos sites, mas digamos que no impresso eu já não conseguia ter esse mesmo rendimento e no rádio já fica mais difícil de monitorar, mas provavelmente tinha um inserção como notícia.

Baldissera e Sartor (2011, p. 62) compreendem que tal comunicação realizada por essas assessorias “é uma comunicação institucional com caráter de serviço público: presta contas e serviços, orienta e educa, estimula a participação e fortalece a cidadania”, que são características que percebemos estar nas falas do Assessor que nos relatou qual era a sua programação de trabalho, finalizando com

[...] na manhã seguinte a sessão, eu produzia o programa de rádio que é vinculado às 13h, então, como há discussões nas pautas e votações, eu pegava partes de falas da discussão, fazia edição de áudio e jogava no programa pra ficar mais fácil pro ouvinte compreender o que o vereador explicava sobre aquele projeto, quais os benefícios que ele trazia para a comunidade.

Ponderamos que a comunicação feita pela Assessoria analisada ainda se volta muito pro tradicional e de base, produzindo materiais que são vinculados em jornal impresso e rádio, sendo a inserção digital ainda em andamento, como podemos perceber na análise da categoria um. O autor Santos (2016, p. 18) destaca de que

as mídias sociais podem representar para o Estado mais uma alternativa de interação com o cidadão, tanto na divulgação de informações públicas e no controle social dos atos administrativos, quanto no monitoramento do conteúdo resultante dessa interação

O vereador João Vendrusculo em sua entrevista expôs quase que majotariamente a sua visão sobre Comunicação voltada para a esfera digital,

Também a comunicação que a gente fala das sessões em si e fala com a comunidade, essa esfera de modernidade que hoje a gente vive, as comunicações são instantâneas, como a minha e a tua, a comunicação da Câmara de Vereadores no caso de Frederico que ela é transmitida online, é muito importante porque as pessoas também que escolhem os seus representantes, elas podem ver os seus despenhos, as suas ações em um momento oportuno de dentro da sua casa

Nos provocando a refletir sobre não apenas ter uma inserção digital, mas também da transmissão ao vivo pelo Facebook, modo adotado pela de Frederico Westphalen, sendo uma forma de democratizar o acesso, o vereador em suas falas

sempre proferiu muito pelo seu lado político, isto é, de que as ferramentas de comunicação e objetivos eram mais voltados para mostrar os seus serviços do que para os assuntos de interesse público, discussões e apontamentos.

Observando sobre a transparência e voltando para os apontamentos teóricos que trouxemos a este trabalho, Peres-Neto (2014, p 2) disserta,

poderíamos definir accountability como a necessidade ou responsabilidade – moral ou legal – de uma instituição, organização (pública ou privada) ou sujeito de prestar contas acerca de suas ações a um público determinado (investidores, funcionários, fornecedores, cidadãos etc.) ou à sociedade em geral.

E complementando, Gomes, Amorim e Almada (2015), caracterizam a transparência como

1 - **Quem pode ver?** “a tarefa de incluir o cidadão comum com o destinatário do máximo possível de informação qualificada, assegurando-lhe garantias legais e institucionais” (p. 13); 2 - **O que pode ser visto?** “há, certamente, níveis variados de compromisso dos Estados com o princípio da publicidade e com a prática da transparência pública que produzem esferas mais ou menos intensas de transparência” (p. 14); 3 - **Qual a fonte da informação?** “insistimos que há transparência apenas quando há informação sobre os atos que se pratica em volume e qualidade suficientes para que um “olhar externo” [...] possa formar uma adequada compreensão da ação praticada. (p. 14)

As práticas de transparência que percebemos nas práticas de comunicação observadas são: Informativo sobre as sessões públicas em post no Facebook, site e impresso do veículo oficial, Jornal Folha do Noroeste e veiculação na rádio Luz e Alegria, informativos esses que são pagos por meio de licitação feita pela Câmara de Vereadores. Também, o site dá acesso: a todas as pautas das sessões, Portal da Transparência, mostra quem são os vereadores em mandato e qual partido fazem parte e notícias publicadas.

Percebemos algumas faltas e desatualizações no site como as abas: Estrutura – que deveria falar sobre a estrutura organizacional da Câmara; Galeria de áudios – aba para arquivar e disponibilizar os áudios das sessões, mas importante deixar o registro de que a aba de vídeos está completo, logo, tendo acesso aos áudios; Orçamento e Finanças – há apenas os relatórios do anos de 2015, 2016 e 2018; e, Licitações e Contratos – não há nenhum arquivo.



Já dissertamos um pouco sobre a falta de engajamento e participação por parte da sociedade nos dados analisados neste trabalho, com isso, Santos (2016, p. 41) reitera que,

Há importantes estudos de que a internet estimula a participação política, por possibilitar maior acesso às informações de utilidade pública, facilitar a discussão e o desenvolvimento de relações sociais, assim como oferecer fóruns alternativos para o engajamento e expressão política.

Ou seja, há uma “anulação” de todo o conteúdo postado, na medida em que não há uma participação efetiva e motivada por parte dos munícipes, visto que o conteúdo de instituições públicas não deve apenas ser postado por uma questão de obrigatoriedade e para apenas ser por fazer, mas com objetivos, planejamento e um relacionamento.

Finalizo a análise desta categoria com duas falas das entrevistas, uma do vereador João e outra do Assessor Lucas, ambas são as falas finais de suas entrevistas que foi dado espaço para complementarem as suas falas sobre a Comunicação Pública, assim, João expressa que

Além disso que eu te falei, né Vitor, tudo isso blinda o político né, porque sempre somos tachados de que não fazemos nada, ou de que só atuamos em tempo eleitoral, então a comunicação e as ferramentas, seja ela profissional ou com a comunidade, ela também faz uma prestação de contas com o nosso mandato. Então quanto mais comunicação a gente tiver com a comunidade, com as pessoas que nos cobram, é melhor, porque a gente se sente mais satisfeito, e também, como te falei, a gente acaba prestando as contas do nosso mandato e tendo assim um pouco mais de transparência

Deste modo, percebe-se de que há consciência e valorização para com a Comunicação, mesmo que suas motivações, princípios e objetivos sejam voltados por sua maioria ao fortalecimento do seu papel e ações como vereador, que levanta a discussão das diferenças, princípios e necessidade de separarmos a Comunicação Pública e Comunicação Política, onde Lucas opina que

[...] acho até que alguns cargos deviam ser de carreira, como o Diretor ou Diretora da Câmara, pra você ter uma pessoa fixa lá e que vai saber todos os trâmites que são necessários e Assessoria de Imprensa também acho que deveria ser, permanente, deveria ser concursado, porque aí sim ia ter ainda mais possibilidade de trabalhar não só para o Presidente, mas pra qualquer vereador. Acho que pra mim, não só por ser da área, mas também por ser, eu vejo como fundamental a divulgação e até porque esse profissional vai poder se dedicar mais também, buscar ampliar a estrutura de divulgação,

enfim, quem sabe, ter equipamentos melhores, até, no mínimo, poderia ter mais um profissional [...] a comunicação é fundamental para que as pessoas possam entender sobre o processo, porque por exemplo, quando vinha proposta de lei com uma justificativa que faltava descrição, eu ia lá na lei, pegava como ela era e colocava como ela ficaria, pra que as pessoas pudessem entender, porque o linguajar jurídico é mais difícil de entender, pra mim, comunicação pública é ainda mais importante pra transparência, transparência há, em todos os meios que você consultar as informações sobre a Câmara de Vereadores, mas, mais que a transparência, é as pessoas entenderem o processo.

Assim, podemos notar nesta fala final do jornalista que a sua formação, bacharel em jornalismo, além da sua experiência de anos na área e por ter atuado como o assessor da Câmara em gestões anteriores, de outros Presidentes, lhe traz noções mais apuradas sobre o funcionamento e as suas práticas, também, da importância e o papel de uma comunicação pública bem estruturada e planejada, por mais que notamos falhas no seu exercício, a sua fala é bem construída e embasada sempre que questionado durante a entrevista, assim como, da sua ética profissional, quando menciona que toma cuidados para reportar as opiniões contrárias de discussão das sessões públicas. Portanto, feito os apontamentos e discussões nesta análise, prosseguimos para a conclusão deste trabalho para que possamos refletir e apontar algumas futuras discussões sobre a temática que ainda tem a evoluir para o aporte teórico da área de Comunicação.

## 6. O MAPEAMENTO E REFLEXÕES COMO PONTAPÉ

Percorrido pelo aporte teórico, percurso metodológico e análise deste trabalho que discorre com estratégias de invisibilidade e visibilidade sob o interesse público em espaços políticos interioranos, tendo como problemática levantada de quais são as dinâmicas comunicativas do poder legislativo – em zonas interioranas - na construção da (in)visibilidade dos temas de interesse público? E, objetivo geral compreender as dinâmicas comunicativas do poder legislativo de Frederico Westphalen no processo da construção de (in)visibilidade dos temas de interesse público, podemos ter algumas percepções parciais.

Pode-se observar de que as práticas comunicacionais – informativos no impresso e digital do Jornal oficial, releases, programa radiofônico semanal, postagens no Facebook e Site oficiais – são realizadas de forma que visibilizam, assim como, invisibilizam assuntos de interesse público. Pelo fato do cargo de Assessor de Imprensa estar ligado ao Gabinete do Presidente da Câmara, do qual há um presidente diferente por ano, logo, há uma troca anual do Assessor de Imprensa também, as suas atividades e foco, mesmo que quando solicitado, pauta as ações dos demais vereadores, o seu trabalho e ações debruçam-se entre as sessões públicas e ações do Presidente, todos postados nas vias oficiais da instituição, isto é, tendenciado a uma comunicação política 'intrínseca' sob a comunicação pública que deveria ser foco exclusivo.

Assim sendo, podemos observar de que o interesse público não necessariamente é foco ou até mesmo o objetivo das práticas citadas, mesmo que realizado um trabalho relativamente embasado, dificilmente se encontrou materiais dos quais não citavam um dos 11 vereadores, podendo aqui debatermos sobre o princípio de impessoalidade, parte dos cinco princípios da administração pública, do qual coloca de que o objetivo legal e práticas do gestor público sejam voltadas para o bem coletivo e da administração pública e não com foco na sua imagem, como aqui analisamos.

Não podemos generalizar que tais práticas e atitudes se dão em todos os municípios interioranos, mas podemos refletir que cidades como as do nosso objeto de análise podem demonstrar controles políticos partidários sob interesses privados agindo de forma sigilosa ou até mesmo mascaradas de interesse público, como por exemplo, ter um Assessor de Imprensa ligado diretamente ao Gabinete do Presidente

e não da instituição, assim como, o mesmo sendo um cargo de confiança e não de carreira, mas, configurado da sua importância e relevância em tê-lo ali para que haja comunicação efetiva, mas efetiva sobre o que e para quem? Para a população estar de fato atualizada sobre as pautas e decisões ou para que seja um 'portfólio' de quatro anos dos vereadores eleitos já pensando na próxima eleição municipal?

Discutimos ainda sobre os objetivos específicos, que são: problematizar o conceito de (in)visibilidade para a Comunicação Pública; analisar as práticas de relacionamento com a mídia e de utilização das mídias sociais digitais pela Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen; refletir sobre a comunicação política nas cidades interioranas.

O conceito e debates sobre estratégias empregadas para visibilizar e invisibilizar, tese defendida por Silva (2018), ainda está no seu estágio inicial e com diversas pontas para aprofundarmos, este trabalho parte deste princípio de trazer tal teoria que foi iniciada sob perspectivas de organizações privadas, mas, percebemos que teria sua relevância na esfera pública, pois como já citado ao longo do trabalho, ter estratégias de invisibilidade empregadas em instituições públicas é um perigo enorme, pois estamos tratando de assuntos que são pertinentes e de mudanças sociais. Além de abordar diretamente sobre a ética, dos políticos e profissionais da comunicação que deveriam estar alinhados puramente com o interesse público e as suas formas legais de comunica-las.

A metodologia aplicada e desenhada, unindo diversas técnicas, nos faz visualizar da sua importância para o êxito deste trabalho. A pesquisa bibliográfica que nos faz resgatar pesquisas importantes para os conceitos e discussões que trouxemos ao longo do trabalho, além da continuação de debate de estratégia para a invisibilidade e visibilidade, desafiando-nos a debater tal conceito para com a esfera pública. A observação sistemática, permitindo-nos adentrar nas práticas e debates do nosso objeto de análise e assim proporcionando que tivéssemos informações suficientes para traçar todos os nossos apontamentos.

Adjunto, a entrevista semiestruturada, mesmo que não planejando-a para que obtivéssemos respostas diretas e sim discussões, apontamentos e relatos das opiniões de ambos. Finalizando com a análise de conteúdo, separada em dois momentos, para que pudéssemos dar conta da gama de dados e pudéssemos ser categóricos por toda a análise.

Embasados no mapa de estratégias formulado por Silva (2018), constatamos outras subcategorias que podem ser pertinentes à problemática e objetivos que propõe este trabalho. A subcategoria que definimos como relevante nessa comparativa com a Comunicação Pública, na medida em que tal criação de Silva (2018) é embasada no trabalho de Agência de Comunicação para com Organizações privadas, a subcategoria “Exclusão ou ocultação de comentários e postagens - Utilização de recurso técnico para não visibilizar a expressão de algo que possa “comprometer” a organização” (SILVA, 2018, p. 148), mas como não possuímos dados que possam comprovar tal atitude por parte do nosso objeto, apenas registramos da possibilidade que há de haver tal prática, assim como, das categorias “Desconsideração das associações/menções ‘negativas’” e “Estabelecimento de políticas de confronto”. Feito tais considerações e inspirados no mapa realizado por Silva (2018) afim de dinamizar e facilitar a compreensão, montamos o nosso mapa, conforme imagem abaixo.

Figura 11 - Mapa de estratégias de invisibilidade e visibilidade em espaços políticos interioranos



Fonte: feita pelo autor (2021)

Desta forma, mantemos a base das categorias e elencamos as subcategorias das quais analisamos como pertinente às nossas discussões, apontamentos e conclusões, ainda, incluímos uma subcategoria, 'Menção/ões de Vereador/es', que visa analisar quando e de que forma houveram tais menções, se foram pertinentes ao assunto tratado em pauta ou se houve um uma tendência de interesse privado sob.

Destaca-se de que tais apontamentos, assim como, de perspectivas para novas análises e uma releitura, estão abertas e com possíveis novas construções desta pesquisa e debates que apenas inicia-se, visto que, pode-se realizar-se-á uma dissertação, aumentando o número de Câmaras de Vereadores, de regiões, estados e culturas diferentes, para que possa-se visualizar de que forma tais estratégias se comportam e quais novas possam surgir, realizando entrevistas mais diretas pois, neste trabalho, preferimos por não tocar diretamente no assunto com os entrevistados, para que as suas falas, indiretamente realizadas para percebermos algumas de suas atitudes opiniões, nos mostrassem o que de fato acontece nas suas práticas.

Para cumprirmos com o nosso objetivo de analisar as práticas de relacionamento com a mídia e uso das mídias sociais digitais, do qual a segunda categoria da análise de conteúdo dedica-se, percebemos as maiores faltas, na medida em que, não há um envio contínuo de releases que são motivados por um interesse público, mas sim, da ação de algum/alguns dos vereadores. Assim como, diversas pautas que tem como foco o orçamento, transações, relatórios financeiros, são pouco ou até inexistente citação, como também as abas do site que são pensadas diretamente para esta temática são as que estão desatualizadas ou até mesmo sem materiais.

Também questionamos o número baixo de releases enviados durante as semanas do corpus analisado, totalizando apenas três, qual seria o filtro e objetivo usado pelo jornalista responsável com tais pautas? Três pautas das quais todas mencionam algum ou mais Vereador, ou seja, seria mais uma prática priorizando o interesse privado 'mascarando-o' de interesse público, visto que todos tratam de alguma ação pertinente ao político social da cidade. Ambas pautas partiram do jornalista ou foram pedidos dos Vereadores (especificadamente dos mencionados)? Como mesmo afirmou o jornalista de que todo pedido de qualquer vereador ele atendia, pois era o seu papel como comunicador e atribuição dada a ele pelo cargo que ocupava.

Sobre as mídias sociais digitais, quando analisados os posts que não eram sobre as sessões, 38,1% mencionou algum vereador, lembrando que outros 28,6% eram de chamadas para assistir as sessões ao vivo, ou seja, a página oficial de vereadores atua de fato para com o interesse público e as suas publicizações ou ele é usado como uma forma de publicizar o vereador e suas ações de gestão, - publicações estas que deverias ser feitas na página própria do vereador, assim como, de um Assessor próprio - como mesmo afirmou o Presidente da Câmara em sua entrevista, que o principal objetivo para com a comunicação eram de mostrar as suas ações, além de ter uma forma de diálogo com o povo, tal diálogo para saber as suas demandas ou para garantir ainda mais visibilidade do seu interesse privado em garantir um feito para uma rua, bairro e indiretamente prospectando a sua nova candidatura eleitoral na próxima eleição, como o próprio Presidente que no ano do corpus, nas eleições de novembro se elegeu como Vice-Prefeito da cidade.

Portanto, deixamos aqui as nossas considerações parciais sobre a problemática e objetivos elencados a este trabalho. A Comunicação Pública acontece, em momentos de forma satisfatória e norteada pelo interesse público, mas, por sua maioria, notamos tendências a assuntos, abordagens e interesses privados, sem aqui mencionar, especificar e de fato poder constatar quais seriam eles, mas que de formas indiretas podemos ter tais percepções.

Além de, que a prática do conceito de accountability, seja de fato conhecida e relevada pelos agente apolíticos das cidades, que àqueles que estruturam a rede de cidadania estejam mais atentos, unidos e pressionando estas instituições públicas e aos que fazem parte dela, eleitos ou não, pois como no primeiro parágrafo deste trabalho dissemos, é a casa do povo, seja ela a Câmara de Vereadores, seja as Prefeituras, Fóruns, Assembleias... Que tais instituições e seus agentes estejam centrados nos princípios da administração pública, na impessoalidade quando tratamos das práticas de comunicações e seus resultados (como aqui mostramos), assim como, o centro seja os interesses públicos.

Todas estas discussões, norteada aqui pelo conceito de Comunicação Pública, podem e devem estar interligadas com a área de Relações Públicas. Na sua base teórica, para que possamos avançar com as pesquisas voltadas para as estratégias de invisibilidade, seja ela na esfera pública ou privada, para que todos possam ter conhecimento de tais práticas, formando profissionais alinhados para com o bem comum e comunicando com verdade e objetivando uma sociedade justa.



## REFERÊNCIAS

ALMADA, M. P. et al. Democracia digital no Brasil: obrigação legal, pressão política e viabilidade tecnológica. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 161-181, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/158411>. Acesso em: 14 jan. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p.115-120, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 2 jul. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONFIM, Marcus Vinicius de Jesus. **Transparência e accountability na comunicação pública: impactos da lei de acesso à informação nos órgãos públicos paulistas**. 2015. 125 f. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27012016-134439/publico/MARCUSVINICIUSDEJESUSBONFIMVC.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2020.

BORGES, Alice Gonzalez. Interesse público: um conceito a determinar. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 205, p. 109-116, jul. 1996. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/46803>. Acesso em: 3 jul. 2019.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p.179-191, dez. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.

CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. **Novos desafios para a ideia de transparência pública**. Rio de Janeiro, 2015. 25 p.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: o caso ifpe**. 2011. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão da Comunicação Empresarial, Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/costa-juliana-comunicacao-publica-assessoria-de-imprensa.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2020.

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Acervo dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) – Relações Públicas**. 2015. Disponível em: [http://w3.ufsm.br/frederico/images/Acervo\\_trabalhos.pdf](http://w3.ufsm.br/frederico/images/Acervo_trabalhos.pdf). Acesso em: 12 set. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori et al. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na Fanpage. **Líbero**, São Paulo, v. 20, n. 40, p. 54-64, ago. 2017. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>. Acesso em: 16 jan. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Metódos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: PERES-NETO, Luiz. Accountability, Transparência e Comunicação Organizacional. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Pará. **Anais [...]**. Pará: Compós, 2014. p. 1-14.

PIENIZ, Mônica; GONÇALVES, Carlos Alberto Orellana. Ética na Comunicação: princípios para uma prática responsável. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 272-279, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/23087/14495>. Acesso em: 15 jan. 2021.

PIMENTA, Laura Nayra. **Comunicação pública, desenhos institucionais e gestão compartilhada**: a interlocução entre poder público e cidadãos na proposta da prefeitura de Belo Horizonte. 2015. 147 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 12 set. 2019.

RUSSI, Joyce Maria Magalhães. **Assessoria, Agendamento e Newsmaking**: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal. 2010. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/7610>. Acesso em: 21 dez. 2020.

SANTOS, Gustavo Henrique Campos dos. **O uso das mídias sociais no poder público**: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook. 2016. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração Pública, Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho - Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/358#preview-link0>. Acesso em: 28 dez. 2020.

SARTOR, Basílio Alberto. **Jornalismo e Comunicação Organizacional em diálogo**: Imagens-conceito da assessoria e interações entre fontes, assessores e jornalista. 2011. 136 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32869/000786923.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 32, n. 55, p.59-81, Não é um mês valido! 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1584>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SILVA, Diego Wander. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018. 265 f. Tese (Doutorado) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>>. Acesso em: 15 maio 2019.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política**: pesquisas e práticas. Florianópolis: Editora Insular, 2017. 728 p.

WELZEL, Vitor Mateus; SILVA, Daniel Reis. Índice de Participação Política e Influência: um olhar sob as plataformas digitais da prefeitura municipal de frederico westphalen - rs. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]** . Porto Alegre: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1752-1.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2020.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a Comunicação Pública? **Revista do Serviço Público**, Brasília, p.189-196, jun. 2009.

## ANEXOS

### ANEXO A – RELEASE 1

Vereadores conquistam quase R\$ 2 milhões de recursos para o município em 2020

Valores destinados somente neste ano estão sendo investidos principalmente na saúde, agricultura e infraestrutura

Os vereadores de Frederico Westphalen já conquistaram um total de R\$ 1,94 milhão em recursos para o município somente neste ano de 2020. Os valores estão sendo investidos principalmente na saúde, agricultura e infraestrutura. Com as perdas na arrecadação devido à crise financeira provocada pela pandemia de coronavírus e agravada pela estiagem, a destinação de recursos a partir de emendas parlamentares torna-se ainda mais importante para fomentar os investimentos feitos no município pelo Poder Público.

Confira a relação de Emendas conquistadas somente em 2020:

**\* João Francisco Vendruscolo (MDB) –**

R\$ 300 mil do deputado Giovane Feltes para pavimentação

R\$ 120 mil do deputado Giovane Feltes para Patrulha Agrícola

**\* Jacques Douglas de Oliveira (MDB) –**

R\$ 400 mil deputado Márcio Biolchi/ ações de combate ao Covid-19

**\* Inácio Roberto Panosso Junior (MDB) –**

R\$ 250 mil do deputado Osmar Terra para pavimentação

R\$ 140 mil do Ministério da Agricultura para equipamentos de agroindústrias

**\* Olivério Vargas Rosado (PDT) –**

R\$ 120 mil do deputado Pompeu de Matos para Patrulha Agrícola

**\* Celson Oliveira (PSDB) –**

R\$ 200 mil do deputado Lucas Redecker para área da Saúde (custeio de serviços de assistência hospitalar e ambulatorial)

R\$ 50 mil da deputada Zilá Breitenbach para aquisição de equipamentos hospitalares do HDP

**\* Marcos Vinícius Ceratto Cerutti (PR) –**

R\$ 160 mil do deputado Giovani Cherini para unidade do Castra Móvel

**\* Bancada do PP –**

R\$ 200 mil da deputada Silvana Covatti para respirador e um aparelho raio-X móvel para o HDP

Total: R\$ 1.940.000,00

## **ANEXO 2 – RELASE 2**

### **Pró-empresa Mais**

#### **Fundo garantirá empréstimo de até R\$ 20 mil para empresas em Frederico Westphalen**

*Profissionais liberais também foram incluídos em programa que surgiu a partir de proposição do presidente da Câmara de Vereadores, João Francisco Vendruscolo*

Instituído no contexto das medidas de enfrentamento à crise econômica provocada pela pandemia de Covid-19, o Fundo de Crédito Emergencial do Município de Frederico Westphalen – Pró-empresa Mais, poderá beneficiar micro e pequenas empresas, microempreendedores individuais e profissionais liberais com empréstimos de até R\$ 20 mil reais e juros custeados pelo Município. O Projeto de Lei Nº 37/ 2020 que estabelece o programa foi aprovado na última semana pela Câmara de Vereadores, em Sessão Extraordinária.

O programa prevê destinar até R\$ 1 milhão em empréstimos que deverão ser realizados junto a instituições financeiras, inclusive cooperativas de crédito, devidamente credencias pelo Município, cujo credenciamento será formalizado por meio de competente processo licitatório.

Em relação aos valores, o fundo tem os seguintes limites para financiamento: até R\$ 15 mil para capital de giro, R\$ 20 mil para investimento fixo, e R\$ 17 mil para a modalidade mista – capital de giro e investimento fixo.

A criação do programa concretizou-se a partir de uma proposição do vereador João Francisco Vendruscolo, presidente do Poder Legislativo, que utilizou o espaço do Grande Expediente durante Sessão Ordinária realizada ainda no mês de abril. Na oportunidade, Vendruscolo sugeriu ampliar o limite de crédito do Programa Pró-empresa e a busca de parceria com instituições financeiras.

Gostaria de aproveitar esse espaço para deixar uma sugestão ao Poder Executivo e a todos os vereadores

Aprovado por unanimidade, o projeto inicial recebeu ainda três emendas propostas pelos vereadores. A Emenda 001 inclui os profissionais liberais no grupo de beneficiários, enquanto que a Emenda 002 diminui o tempo mínimo de atividades comprovadas de 180 para 90 dias. Já a Emenda 003 amplia o prazo de pagamento de 24 para até 60 meses, com juros de 1,00% ao mês para pagamento em até 48 meses e 1,25% para quitação em 60 meses – custeados pelo Fundo.

## **ANEXO C – RELEASE 3**

### **Aprovada abertura de crédito para conclusão de EMEI do Bairro São Cristóvão**

*Vereadores de Frederico Westphalen voltaram a se reunir de forma virtual, nessa terça-feira, 4, para a realização de duas sessões, Extraordinária e Ordinária*

Os vereadores de Frederico Westphalen voltaram a se reunir de forma virtual, nessa terça-feira, 4, para a realização de duas sessões, Extraordinária e Ordinária, com a votação de dois projetos encaminhados pelo Executivo Municipal.

A Sessão Extraordinária ocorreu no final da tarde, para apreciação do Projeto de Lei Nº 38/ 2020, que suspende o recolhimento de contribuições patronais devidas pelo Município ao Regime Próprio de Previdência dos Servidores – RPPS, nos termos do art. 9º, § 2º, da Lei Complementar nº 173, de 28 de maio de 2020.

A referida Lei, que estabelece o Programa Federativo de Enfrentamento ao Coronavírus SARS-CoV-2 (Covid-19), traz a possibilidade de os municípios realizarem a suspensão dos pagamentos de suas cotas patronais à previdência própria, bem como deixar de executar o pagamento de financiamentos dos débitos com a Previdência Social, com vencimento entre 1º de março e 31 de dezembro de 2020, sendo necessária lei autorizativa municipal. Além da suspensão, a legislação consolida o reescalonamento dos débitos, que podem ser pagos em até 60 meses, mediante correção. No caso de Frederico Westphalen, o Projeto de Lei autoriza a suspensão dos pagamentos das competências com vencimento entre junho e dezembro deste ano.

A justificativa do projeto salienta que os valores resultantes da suspensão dos pagamentos serão aplicados preferencialmente em ações na área da saúde e de enfrentamento da calamidade pública decorrente da pandemia de Covid-19. O Projeto de Lei Nº 38/ 2020 foi aprovado com cinco votos favoráveis e quatro contrários.

Mais tarde, às 19h, teve início a Sessão Ordinária, com a apreciação do Projeto de Lei Nº 41/ 2020 que autoriza a abertura de créditos adicionais especiais, nos valores de R\$ 113.091,09, para recapeamento asfáltico, e de R\$ 274.455,58 para a conclusão da obra da EMEI do Bairro São Cristóvão.

Na discussão do Projeto de Lei, o vereador Inácio Panosso Junior explicou que a matéria se refere a obras que chegaram a ser iniciadas, mas não foram concluídas. Conforme lembrou o vereador, no caso da creche do bairro São Cristóvão, a empresa ganhadora da licitação, na época, com recursos de 2015 e 2016, não cumpriu com obrigações estabelecidas, sendo então aberto um processo administrativo, que resultou no rompido o contrato. Além disso, abertura de crédito adicional, também é relativa a obras do PAC.

– Vamos falar do maior financiamento da história de Frederico Westphalen, que se chama PAC, de mais de R\$ 7 milhões de reais, feito no ano de 2014. Nós temos que fazer a reabertura de crédito adicional porque as obras não saíram do papel, não aconteceram, e para não perder o recurso foi readequado e foi feito uma redução

das metas para essas obras, ou seja, a exigência que foi imposta ao nosso município foi uma redução das metas, readequando algumas ruas ou senão o município deveria devolver o recurso já aplicado de forma integral e em uma única parcela, tendo mais ou menos R\$ 4 milhões executados. Como não foi cumprido o restante, a obra das galerias não foi executada, o que foi imposto ao nosso município: ou devolve os R\$ 4 milhões de forma integral em única parcela ou faz a redução de metas e a reavaliação e abertura de crédito adicional para que nós possamos licitar outras ruas, então é isso que está acontecendo, esclareceu. “Quando faz um financiamento, o mínimo que a comunidade espera é que as obras aconteçam, e nesse caso a obra não aconteceu e por isso nós precisamos fazer a abertura de crédito adicional especial”, completou Junior Panosso.

O Projeto de Lei Nº 41/ 2020 foi aprovado com oito votos favoráveis e nenhum contrário. Já o Projeto de Lei Nº 34, de 26 de junho de 2020, que autoriza o Poder Executivo Municipal a realizar permuta de fração de terras de propriedade do Município por fração de terras de propriedade particular, teve pedido de vistas aprovado, sendo retirado da pauta de votação.

As sessões dessa terça-feira tiveram a participação do vereador suplente Ito Busatto, assumindo no lugar de Jacques Douglas de Oliveira, que solicitou afastamento por duas semanas devido a problema de saúde.