



## **Comunicação Pública na prática: uma análise do informativo especial da Prefeitura de Caruaru, Pernambuco<sup>1</sup>**

Willyberg Braga NASCIMENTO<sup>2</sup>

Iraê Pereira MOTA<sup>3</sup>

Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru-PE

### **RESUMO**

Este trabalho pretende trazer discussão acerca da aplicabilidade de conceitos da Comunicação Pública a partir de análise do informativo impresso produzido pela Prefeitura de Caruaru. Este artigo também expõe conceitos e análises sobre desse tipo de comunicação através do olhar crítico de diversos teóricos da área. O objetivo maior deste é deixar clara a importância do uso devido da comunicação por parte da administração pública, construindo uma relação sólida com a população e usando-a como canal voltado ao interesse público. Os resultados demonstram uma política comunicacional ainda falha, que não atinge de forma adequada e satisfatória esse eixo significativo da Comunicação Pública, o interesse público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Pública; Prefeitura de Caruaru; Interesse público; informativo impresso.

### **Introdução**

A Comunicação Pública (CP) se situa numa posição importante dentro do cenário comunicacional e vem despertando um interesse cada vez maior na academia. Apesar dos estudos em torno da CP serem recentes, a sua importância ultrapassa o sentido de novidade e de mais um tipo de comunicação estudada: se de fato executada, traduz em efeitos positivos para a sociedade, que espera do jornalismo um canal importante de informações e como sua ‘voz’.

O surgimento da Comunicação Pública como conceito se deu a partir do que havia de entendimento sobre comunicação governamental. Os anos 1930 representaram o começo de grandes transformações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Favip, email: [willybergbraga@gmail.com](mailto:willybergbraga@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora orientadora do trabalho. Jornalista, professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip) e mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), email: [iraemota1@yahoo.com.br](mailto:iraemota1@yahoo.com.br)



sobretudo com as mudanças do perfil da sociedade, como, por exemplo, a implantação do voto feminino. Especificamente de 1939 a 1945 – governo de Getúlio Vargas – com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), houve uma maior preocupação da administração pública em monitorar e chegar ao povo através dos veículos de comunicação. (BRAGA; SANTOS, 2011, p.03)

A censura à imprensa pela Ditadura no Brasil veio mostrar a importância da mídia como canal referencial para a população, meio entre ela e os diversos setores que para ela precisam falar/ comunicar. Assim, se desprende a importância da redemocratização, promovendo a abertura para uma maior participação dos receptores no processo de comunicação:

A imprensa se destacou tanto como esse meio importante e primordial, que foi severamente monitorada durante o Regime Militar (1964-1985), período no qual foi organizado o Sistema de Comunicação Social, em que a censura predominava no mesmo. A redemocratização e a transformação do papel do Estado, na década de 1980, trouxeram mudanças significativas no modelo de comunicação governamental. Foram estabelecidas novas e eficazes formas, com a atuação maior dos movimentos sociais e avanços tecnológicos, para a participação popular, ampliando a relação do cidadão com o governo e aumentando as exigências para uma melhor grade de programação que também atendesse aos interesses do povo e as suas reclamações. (BRAGA; SANTOS, 2011, p. 04)

Mas, conceitualmente, o que é Comunicação Pública? Um dos principais referenciais teóricos e pioneiro na área, o jornalista Jorge Duarte, traz numa primeira definição que se “trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições” (DUARTE, 2010, p. 03)

Numa abordagem mais ampla, Duarte trata a comunicação pública num campo além do espaço apenas governamental e de administração pública:

[a comunicação pública] diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. (DUARTE, 2010, p. 03)

O conceito inicial de Comunicação Pública (CP) está intimamente ligado a uma de suas áreas, a do campo político e governamental, pois “trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições” (DUARTE, 2010, p. 03).

Ampliando essa teoria, Jorge Duarte (2010) define a comunicação pública como um campo comunicacional além do espaço apenas governamental e de administração pública: “O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas”. (DUARTE, 2010, p. 03)



**Figura 01:** Ambiente de Comunicação Pública proposto por Jorge Duarte, envolvendo o máximo de participantes envolvidos (Duarte, 2010, p. 02)

Para entender melhor a complexidade e abrangência da Comunicação Pública, Brandão (2007) traz a identificação de cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional da área: Comunicação Organizacional, Comunicação Pública, Comunicação do Estado e/ou Governamental, Comunicação Política e Comunicação da Sociedade Civil Organizada.



Apesar dessa divisão proposta por Brandão, não é à toa que a CP é sempre confundida como a comunicação utilizada pelo setor público para se relacionar com os seus públicos, pois

a administração pública está sempre ‘24 horas no ar’. Quando giramos a torneira de água, ligamos a luz, abrimos a porta da rua, respiramos o ar poluído das cidades, estamos nos relacionando com a gestão pública. A imagem de uma administração pública é sempre construída a partir dos pequenos e grandes fatos do cotidiano. (LARA, 2007, p. 9-10)

Entretanto, na prática, a Comunicação Pública trabalhada pelas administrações públicas destoa da teoria proposta e do que deveria ser feito para haver uma comunicação verdadeiramente voltada ao interesse público, essência da CP. A maneira de fazer comunicação dos poderes públicos precisa ser diferenciada da propaganda, do marketing político e eleitoral, sobretudo em uma época de profundas transformações sociais e culturais, que vem acompanhada de uma nova demanda profissional, como sugere Maurício Lara: “Estamos em um novo tempo em que a comunicação dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário não podem ser mais sinônimo de propaganda. A *comunicação pública só é alcançada a partir da administração profissional*” (LARA, 2007, p.10- grifo nosso).

A partir desses conceitos, busca-se neste trabalho entender como a administração pública de Caruaru, através Prefeitura Municipal, utiliza seu informativo impresso para se relacionar com a população.

Na atual administração, foi produzido apenas o informativo aqui analisado, o mesmo é denominado como uma grande ‘prestação de contas’ entre os anos de 2009 e 2011, três primeiros anos do mandato atual.

Alguns questionamentos norteiam esta pesquisa: como a comunicação pública está inserida no informativo distribuído maciçamente pela prefeitura? Ele veio para contribuir com a consolidação da comunicação voltada para o interesse público, informando a população sobre programas sociais, contatos para interação, informações que edifiquem o conhecimento da população sobre determinado assunto, como por exemplo, na área de saúde, os cuidados com alimentação, a importância de se vacinar e que vacinas os postos de saúde disponibilizam?

### **Caracterizando o informativo**



O informativo analisado possui 24 páginas, com tamanhos 30 por 28 cm, todas as suas páginas são coloridas. O mesmo não tem denominação peculiar, tendo no layout principal “PREFEITURA DE CARUARU, UMA CIDADE MELHOR A CADA DIA” e a logo da atual administração. O jornal foi produzido pela Secretaria de Comunicação da prefeitura e pela agência de comunicação Arcos Propaganda.

Na capa, uma foto da cidade, tirada do alto, com a manchete “Nasce uma nova Caruaru” e o ‘carimbo’ Prestação de Contas 2009 a 2011. Ainda na capa, aparecem três manchetes secundárias: “Pacto pela Saúde mobiliza sociedade”, Operação Asfalto ultrapassa a marca de cem ruas e avenidas asfaltadas” e “Seis grandes obras estão em andamento”.



**Figura 02:** Capa do informativo analisado

A tabela abaixo mostra o conteúdo, através das manchetes e suas páginas referentes, que compõe o informativo:

|  |
|--|
| 02: “Mudanças no trânsito promovem melhorias para motoristas e pedestres”; Expediente, contendo o nome do prefeito, vice, secretários e diretores-presidentes, e |
|--|



|   |
|---|
| responsáveis pela produção do informativo   |
| 03: “Monte Bom Jesus é pacificado”/ traz também Box com informações e dados sobre a Destra (Autarquia municipal de Trânsito e Transporte) e sobre o trânsito em Caruaru |
| 04: Operação Asfalto: maior programa de pavimentação da história de Caruaru   |
| 05: Um verdadeiro canteiro de obras/ secundária: Mais lazer e saúde   |
| 06: Caruaru verde: um projeto que está transformando a cidade/ secundária: Centro de Caruaru revitalizado   |
| 07: Seis grandes obras estão sendo executadas pela Prefeitura   |
| 08: Caruaru: recorde de crescimento   |
| 09: Celeiro de novos empreendimentos/ Mais de 9 mil postos de trabalhos gerados   |
| 10: Mulheres valorizadas e representadas/ I Conferência de Políticas da Mulher/ Unidade de saúde especializada  |
| 11: Pacto pela Saúde devolve unidades à população/ Valorização dos médicos/ Criação da Ouvidoria  |
| 12 e 13: Uma nova rede de saúde está sendo construída   |
| 14: UPA Municipal: uma conquista de Caruaru/ Mais unidades de saúde reformadas  |
| 15: Zona rural mais bem cuidada   |
| 16: Semana Santa em Caruaru é Parada Obrigatória/ Memorial da Cidade reaberto/ Festa do Comércio e réveillon  |
| 17: São João movimenta R\$ 181 milhões  |
| 18: Leite, fardamento e material escolar gratuitos para os alunos do município/ Aumento do piso salarial para os professores  |
| 19: Mais creches e mais escolas/ Educação para alunos com necessidades especiais  |
| 20: Programa reduz analfabetismo em 50%/ Novos ônibus para a zona rural   |
| 21: Incentivo e valorização da leitura/ Conquista de prêmios comprova sucesso   |
| 22: Centros beneficiam mais de 5 mil caruaruenses/ Albergue Municipal tira dezenas de pessoas das ruas  |
| 23: Balé e orquestra de violinos resgatam cidadania/ Luta contra as drogas intensificada/ Distribuição de alimentos   |
| 24: Caruaru fora do alvo da dengue/ 2012: um ano de muitas realizações  |

Segundo Ricardo Mello (2007), alguns destaques se impõem nos veículos de que trazem o discurso oficial, caracterizando indícios de jornalismo governamental, entre os quais: a excessiva adjetivação, relatando ações de governo/ a defesa e a afirmação, sobrepondo-se ao registro/ a inexistência de problemas/ a monofonia ou, no máximo, a presença de outras vozes que apenas reforçam o discurso único/ a associação da cidade ou estado ao governo/ a identificação da administração pública com a gestão em curso/ a indefinição de limites entre administração com a gestão em curso.

No informativo analisado neste artigo, percebe-se claramente o uso dessas características, como a adjetivação demasiada e a predominância do marketing político sobre o modelo ideal de comunicação pública, voltada ao interesse público. Exemplos disto estão nas manchetes “Operação Asfalto: maior programa de pavimentação da



história de Caruaru”; “Zona Rural mais bem cuidada”; CaruaruPrev tem gestão eficiente”; “Conquista de prêmios comprova sucesso”; “2012: um ano de muitas realizações”; “Um verdadeiro canteiro de obras”; “UPA Municipal: uma conquista de Caruaru”. Ou nas matérias: “Onde antes havia uma passagem molhada, agora existe uma ponte com 70 metros de extensão” (página 05); “Caruaru sofria com ruas esburacadas e um serviço de recuperação deficiente, que não priorizava a utilização de materiais de qualidade [...] A Prefeitura de Caruaru foi corajosa e enfrentou o problema instalando o maior programa de pavimentação da história do município” (página 04).

Não há nenhum tipo de contato disponibilizado para posterior interatividade- com exceção do telefone e e-mail da Ouvidoria da Secretaria de Saúde- e participação popular, nem informações que poderiam contribuir para a vida de muitos cidadãos.

A Prestação de Contas, prometida no informativo, é válida e deve acontecer. É necessário a administração pública mostrar o que vem fazendo, as ações, projetos, o que pretende realizar, porém ela perpassa da simples divulgação ‘fiz, faço melhor que a outra administração, farei muito mais’. Essa prestação, inclusive, deve ser trabalhada também no contexto financeiro, com a prestação de contas, como obriga, inclusive, a legislação.

A interação social, que se mostrou praticamente ausente no material analisado, é um dos eixos da CP, pois “a implantação de iniciativas que estimulem melhorias efetivas no âmbito da comunicação pública e da gestão de relacionamentos abertos e transparentes persegue o caráter democrático inerente aos serviços públicos.” (GERZON; MÜLLER, 2009, p.06)

A Constituição Federal do Brasil, de 1988, em seu capítulo VII (da Administração Pública), disciplina o uso da publicidade na administração, direta e indireta de qualquer dos poderes, além de disponibilizar sobre as penalidades para os administradores que descumprirem, conforme texto abaixo:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

§ 2º A não-observância do disposto nos incisos II e III implicará a nulidade do ato e a punição da autoridade responsável, nos termos da lei.



Mello (2007) traz uma análise de edições do boletim eletrônico da Prefeitura do Recife, ano de 2002, e uma das conclusões refere-se ao destaque maior dado ao gestor (então prefeito João Paulo- PT) em vez à gestão e a temas de interesse público. A agenda do chefe do poder executivo municipal é utilizada de forma acentuada, como nas manchetes “João Paulo vai ao metrô dizer o que está fazendo”; “João Paulo concede coletiva com delegação chinesa”. Ou através de elementos de exaltação ou de conceitos positivos, como destaca em exemplos, Mello: a primeira do Nordeste, promoveu, ganha, ação da prefeitura, primeira cidade da América do Sul, programa imperdível.

Jorge Duarte (2007) salienta que o processo comunicacional não vem apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, “mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades e do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável” (DUARTE, 2007, p.61).

## **Conclusão**

Percebe-se, a partir do que foi analisado, o quanto as administrações públicas precisam aperfeiçoar sua forma de comunicação, diante do que é proposto como modelo de Comunicação Pública, que se preocupa, sobretudo, com a informação adequada e otimizada para a população.

A Comunicação Pública aplicada na prática não vem resolver todos os problemas, nem mudar por completo o contexto cultural da produção da informação por parte do Poder Público, mas pode contribuir de forma satisfatória para que a população possa estar devidamente informada, recebendo informações sobre saúde, educação e outras áreas importantes.

E uma população bem informada, sabendo de seus direitos e deveres, recebendo orientações para uma melhor qualidade de vida, ciente de onde está sendo investidos seus impostos e contribuições, tem uma possibilidade maior de construir uma cidade, um estado e um país melhores, mais desenvolvidos.

## **REFERÊNCIAS**

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. JForni, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 25 de maio de 2010.

LARA, Mauricio. **As sete portas da Comunicação**. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2007





MELLO, R. **Comunicação de Interesse Público**. 2. ed. Recife: Bagaço, 2007.

GERZON, V. R. S.; MÜLLER, K. M. **PROCAC/ Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº 38, abril de 2009, periodicidade quadrimestral.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRAGA, Willyberg; SANTOS, Lidiane Maria dos. **Comunicação pública no Brasil: conceitos e definições**. V Empreender, realizado pela Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip). Caruaru, Pernambuco, 2011.

Constituição Federal da República Federativa do Brasil. Disponível em <[http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988\\_04.06.1997/art\\_37\\_.shtm](http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_04.06.1997/art_37_.shtm)>. Acesso em 12 de abril de 2012.

## ANEXOS

UMA CIDADE MELHOR A CADA DIA

# Zona rural mais bem cuidada

Estradas, creche, kits escolares e centros de assistência agora chegam ao campo

**E**m 3 anos, a Prefeitura intensificou os investimentos na zona rural, garantindo a homens e mulheres do campo mais estradas, aragem de terra, vacinação do rebanho, ônibus escolares e produtividade.

**Estradas** – Duas patrulhas foram disponibilizadas para a requalificação das vias de acesso. Mais de 130 estradas já foram recuperadas, facilitando o escoamento da produção.

**Terra Pronta** – O programa beneficiou mais de 4,2 mil famílias, promovendo a aração de terras.

**Pecuária** – A Prefeitura investiu no programa de inseminação artificial, melhorando a qualidade do rebanho caruaruense.

**Silagem** – A silagem é uma das técnicas de conservação de alimento para o gado. A Prefeitura garantiu uma silagem melhor, minimizando a

(Cras) na zona rural: Pau Santo, Xicuru, Malhada de Pedra e Itaúna.

**Água** – A Prefeitura está enfrentando com coragem a falta de água na zona rural. Em parceria com a Compesa, água encanada está sendo levada às casas das pessoas. Enquanto não chega, carros-pipas fazem o abasteci-

**CaruaruPrev tem gestão eficiente**

Após assumir a autarquia, a atual presidência do Instituto de Previdência dos Servidores Públicos do Município de Caruaru (CaruaruPrev) encontrou o órgão com mais de trezentos processos de aposentadoria atrasados, uma dívida de R\$ 8 mi-

**AÇÕES**

- Mais de 130 estradas requalificadas
- 4,2 mil famílias no Terra Pronta
- 4 Cras inaugurados
- 95% do rebanho vacinado contra aftosa
- 90 carros-pipas por semana
- 1ª biblioteca da história
- 7 ônibus escolares

**DADOS**

- Atualização de mais de 300 processos
- Mudança para uma nova sede

21

Figura 03: Manchete sobre a área rural traz a afirmação de “mais bem cuidada”, deixando a mensagem ao leitor que antes era pouco cuidada. Outra afirmação que vem deixar mensagem de eficiência é a manchete intitulada de “CaruaruPrev tem gestão eficiente”.

## Conquista de prêmios comprova sucesso

Quem trabalha com seriedade e responsabilidade tem o trabalho reconhecido. Depois da implantação de vários projetos e ações que hoje servem de referência para o sistema de educação de muitas cidades de Pernambuco, a Prefeitura de Caruaru recebeu prêmios reconhecidos tanto no Estado como em todo o Brasil.

É o caso do **Palma de Ouro**, oferecido pelo Governo Federal aos cem secretários municipais que mais se destacaram no desenvolvimento de suas atividades no ano de 2010.

Não menos importante, o **Prêmio Gestor Nota 10**, que defende o bom uso da verba pública aplicada nos municípios pelos projetos e pela boa administração, também faz parte do acervo da educação caruaruense.

Outro reconhecimento, o **Prêmio Atitude Campeã**, devido às ações realizadas em parceria com o Governo do Estado e pelos excelentes resultados nos Jogos Comunitários do Interior de Pernambuco (Jocipe), que teve mais de 6 mil alunos participantes, pode ser visto na Secretaria Municipal de Educação, Esportes, Juventude, Ciências e Tecnologia.

O **Prêmio Atitude Campeã** é promovido pela Secretaria dos Esportes do Estado e visa laurear, de forma democrática, os atletas, paratletas e todos que incentivam o esporte em Pernambuco.

**203 milhões**

Total de investimentos da Prefeitura de Caruaru na educação nestes 3 anos

ANO 1 | NÚMERO 1 | PREFEITURA DE CARUARU

21

Figura 04: Mais uma manchete e notícia colocam a administração como sucesso absoluto, imutável de erros e falhas.

UMA CIDADE MELHOR A CADA DIA

# PREFEITURA DE CARUARU

FEVEREIRO, 2012 | ANO 1 | NÚMERO 1

PRESTACÃO DE CONTAS 2009 A 2011

Figura 05: Layout principal do informativo, com destaque total à Prefeitura. No canto direito, carimbo revelando que o jornal é alusivo à prestação de contas dos três primeiros anos da administração.