

Opinião Pública e a Cobertura Jornalística das Ações do Pronatec em São Borja – RS

Public Opinion and Coverage of Journalism of the Acts of Pronatec in São Borja – RS

RESUMO

Este artigo tem a intenção de apresentar as estratégias comunicacionais utilizadas no projeto de extensão que visa a divulgação das ações do *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego*, no município de São Borja, Rio Grande do Sul. São descritas as ações empregadas no projeto de extensão com intuito de perceber os resultados das estratégias de comunicação utilizada para convencer a população a se inscreverem nos cursos do Pronatec. Fundamentamos o artigo nos conceitos de Cobertura e Opinião Pública e metodologicamente está embasado em revisões bibliográficas. Por fim, avaliamos que, através do trabalho da assessoria de comunicação, agendando temas nos meios de comunicação de massa, foi possível atingir os objetivos propostos, aumentando a procura e a adesão da população nos cursos do Pronatec oferecidos no município.

Palavras-chave: Cobertura. Comunicação. Opinião Pública. Pronatec.

ABSTRACT

This article proposes a presentation of communication strategies used in the extension project to disseminate the actions of the *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego*, in São Borja, Rio Grande do Sul. Actions employed in this extension project were designed to understand the results of the communication strategies used to convince people to enroll in the Pronatec courses. We base the article on concepts of Coverage and Public Opinion and it is methodologically grounded in reviews. Finally, we conclude that, through the work of the press office, scheduling issues in mass media communication detected it was possible to achieve the proposed objectives, increasing the demand for and take the population in the courses offered by Pronatec in the city.

Keywords: Covering. Communication. Public Opinion. Pronatec.

CRISTÓVÃO DOMINGOS
DE ALMEIDA, ESTEVAN
MININI E VÍCTOR
ROCHA

Universidade Federal do
Pampa. São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica para a população brasileira, o Governo Federal criou no ano de 2011, o *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego* (Pronatec). O programa visa beneficiar brasileiros jovens e adultos de baixo poder aquisitivo, possibilitando às pessoas assistidas, acesso a bolsas-formação, que contribuiriam para a capacitação profissional dos cidadãos, abrindo assim novas possibilidades de inserção no mercado de trabalho.

O município de São Borja, na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, é um dos beneficiados com o programa federal. Na cidade, o Pronatec é coordenado pela Secretaria Municipal do Trabalho, Habitação, Assistência Social e Cidadania, sendo que seu núcleo gestor é o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS).

Com a finalidade, entre outras, de difundir os cursos ofertados pelo Pronatec, o CRAS, em parceria com os cursos de Ciências Sociais – Ciência Política, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) –, criou o *Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania* (PROCIC). O Procic, em formato de uma assessoria de comunicação integrada, tem como principal objetivo, promover estratégias comunicacionais para que cidadãos com maior propensão a vulnerabilidade social tenham acesso aos cursos de educação profissional tecnológica, oferecidos pelo Pronatec.

Um dos desafios do Procic, no que diz respeito ao sucesso de suas estratégias comunicacionais, se deteve no fato de os cursos ofertados pelo *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego* terem baixa procura por parte do público alvo no município. Com esse desafio, a partir de março de 2013, o Procic iniciou suas atividades.

Ressalta-se aqui que, mesmo tratando-se de uma assessoria de comunicação integrada, composta por professores e estudantes dos cursos de Ciências Sociais – Ciência Política, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas –, a intenção deste artigo é apontar as estratégias comunicacionais e descrever as práticas profissionais utilizadas, particularmente, pelos estudantes do curso de Jornalismo, embora se reitere o caráter integrado da assessoria, onde todo o planejamento, decisão e execução são realizados em conjunto.

DISCUSSÃO

Walter Lippmann [4], em sua obra *Opinião Pública*, escrita em 1922, e considerada um dos clássicos estudos sobre Comunicação, intitula o primeiro capítulo como “O mundo exterior e as imagens em nossas cabeças”. Lippmann [4] sustenta a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa e propõe a separação entre “o mundo exterior” e “as imagens em nossas cabeças” devido ao fato das pessoas não terem acesso, a todo o momento, ao conhecimento direto da realidade.

Obviamente o autor considera que a observação individual da realidade é capaz de produzir opiniões mais fidedignas e autênticas sobre o mundo exterior, porém,

é impossível para o ser humano ter conhecimento de tudo que acontece a sua volta. Para ter condições de entender a realidade, as pessoas buscam informações, normalmente, através dos meios de comunicação de massa.

Lippmann cita alguns fatores que influenciam as “imagens em nossas cabeças”: a falta de contato com os acontecimentos ou oportunidade de conhecê-los, a atenção e o interesse frente às informações e acontecimentos, os estereótipos, a censura e restrição de algumas informações, os interesses particulares e os interesses comuns, entre outros elementos apontados ao longo da obra. Com base nestes fatores o autor define:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas [4].

A opinião pública seria, de maneira mais simples, fruto da ação de grupos de interesse ou de pessoas agindo em nome desses grupos. Wilson Gomes, no livro *Jornalismo, Fatos e Interesses – ensaios de teorias de jornalismo* [1], em certo momento, define opinião pública como “um repertório comum de posições, juízos, teses e hipóteses sustentado pelo público a respeito de coisas, estado de coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos questões e suas respectivas classes”.

Após essas argumentações sobre alguns pontos de vista a respeito de opinião pública, expomos os conceitos básicos do que Kopplin e Ferraretto [3] entendem como assessoria de imprensa. Para os autores, as instituições, privadas ou não, utilizam-se das assessorias de comunicação social para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo. A assessoria “presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda” [3].

Kopplin e Ferraretto mencionam ainda que compreende ao jornalista, dentro da assessoria de comunicação, “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”. Para eles, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação [...]; organização e constante atualização do *mailing-list*; edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação [3].

Apresentadas algumas contribuições teóricas sobre opinião pública e assessoria

de imprensa, descreveremos a seguir as práticas jornalísticas empregadas no desenvolvimento das atividades do *Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania* (PROCIC), uma agência de comunicação integrada, criada para produzir as estratégias comunicacionais dos mais de quarenta cursos no município de São Borja-RS. Essa agência pode ser relacionada à Hipótese do Agendamento ou *Agenda-Setting*, propomos que as ações executadas, fundamentadas em tal teoria, contribuíram para que os objetivos comunicacionais fossem alcançados, aumentando assim os números de inscrições nos cursos oferecidos pelo *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego*, em São Borja.

MATERIAIS E MÉTODOS

Traremos aqui de uma breve contextualização da hipótese do agendamento ou, em inglês, *Agenda-Setting*. Tal hipótese foi formulada a partir do final dos anos 1960 pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, e faz parte de uma série de estudos que visam melhor entender os processos comunicacionais e, habitualmente, levam o nome de Teorias de Comunicação. Esclarecemos aqui que a opção pela denominação de hipótese, e não teoria, está embasada no entendimento do professor Antonio Hohlfeldt:

[...] porque uma teoria [...] é um paradigma fechado, um modo *acabado* e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual *traduzimos* uma determinada realidade segundo um certo *modelo*. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de *erro* característico de uma teoria [2].

A *Agenda-Setting* pensa os meios de comunicação de massa não como formadores de opinião, mas sim, o papel dos medias em determinar assuntos que estarão no centro da atenção pública.

Diferente do que pensavam alguns estudiosos como, por exemplo, os autores dos estudos denominados Teoria Hipodérmica, que explicavam a ação dos meios de comunicação junto aos indivíduos como sendo direta e imediata, McCombs e Shaw defendem que os efeitos do agendamento de temas nos meios de comunicação de massa provocam efeitos em um período maior de tempo. Assim como eles, Hohlfeldt reforça esse entendimento:

É mediante a observação de períodos de tempo mais longos que os habitualmente até então configurados que podemos aquilatar, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação. Mais que isso, deve-se levar em conta não apenas o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística quanto, muito especialmente, o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de ação consequente por parte do receptor [2].

Nesse contexto, passamos a apresentar algumas das práticas jornalísticas executadas pela assessoria de comunicação, com o intuito de, além de informar a população

sobre os cursos de educação profissional e tecnológica e seus benefícios, buscar esse agendamento nos meios de comunicação de massa para, a partir disso, buscar legitimar os objetivos do Pronatec e fomentar a busca por inscrições nos cursos oferecidos no município.

Primeiramente foram definidas pela equipe do *Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania* (PROCIC), as plataformas que seriam utilizadas para publicizar as informações referentes às ações do Pronatec em São Borja: internet, rádio, televisão e jornal impresso. Bem como que tipo de informação seria divulgada e em qual suporte. Cabe destacar, mais uma vez, que nos atentaremos neste artigo às práticas relacionadas ao jornalismo, deixando para outro momento referências que tratem das atividades realizadas pelos colaboradores das áreas de Ciências Sociais – Ciência Política, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

RESULTADOS

Uma das primeiras realizações foi a atualização do *mailing-list*. Conforme defende Kopplin e Ferraretto [3], a organização do *mailing* deve ser prática, “possibilitando que as informações sejam imediatamente identificadas e facilmente consultadas”. Os autores definem *mailing-list* como:

Uma relação, a mais completa e abrangente possível, dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes. Os dados contidos no mailing vão orientar o trabalho diário do jornalista de assessoria de imprensa, possibilitando que ele saiba exatamente a quem – dentro de um jornal, emissora de rádio ou televisão – deve mandar cada tipo de *release* e outros produtos. Sem isso, a divulgação corre o risco de obter pouco ou nenhum resultado [3].

A partir disso, começaram a ser planejados, redigidos e enviados *releases* e matérias jornalísticas para os meios impressos e web. As narrativas jornalísticas tinham por objetivo informar, prezando pela objetividade. As notas e notícias veiculadas nos meios de comunicação destacavam os cursos que estavam com inscrições abertas, as formaturas, a importância da qualificação profissional, os benefícios da Educação Profissional e Tecnológica, entre outros temas.

Melo e Assis consideram, dentro do jornalismo informativo, o formato “nota” como um “relato de acontecimento que está em processo de configuração. Nem todos os elementos da notícia são conhecidos. Trata-se de um ‘furo’: antecipação de um fato que pode gerar notícia” [6]. Dentro dessa premissa, as notas repassadas aos meios de comunicação traziam notícias que ainda estavam em processo de configuração, como, por exemplo, a composição das turmas para novos cursos.

O formato “notícia”, Melo e Assis entendem como o “relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” [6]. Nesse formato, os *releases* divulgados tratavam, por exemplo, das formaturas e outros acontecimentos que já haviam eclodido no organismo social.

A internet, além de divulgar as narrativas jornalísticas, também se caracteriza como

um banco de dados e de busca de informações. Além das narrativas veiculadas nos portais noticiosos locais e regionais, foi criada uma *fanpage*, no site Facebook. Um dos objetivos da *fanpage*, além de informar sobre as ações do Pronatec, era abrir um canal de comunicação que colaboradores, professores e, principalmente, os alunos, pudessem compreender o seu protagonismo no processo da busca pela qualificação profissional.

Machado e Palacios [5], em artigo intitulado “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória”, publicado no livro *Modelos do Jornalismo Digital*, apontam o que consideram as características gerais do webjornalismo: interatividade, customização, hipertextualidade, multimedialidade, memória, atualização contínua e instantaneidade [5]. Dentro desse conceito, a criação da *fanpage* veio de encontro a essas características, tendo em vista que a maioria delas pode ser verificada na referida página.

Um informativo institucional colorido, com quatro páginas em tamanho A4 também foi produzido pela equipe e intitulado de *Informativo Pronatec*. Pautas elucidando sobre o programa federal e especificando quem poderia inscrever-se, bem como entrevista com egressos do Pronatec e com a secretária do Trabalho, Habitação, Assistência Social e Cidadania, estavam na publicação, que teve tiragem de cinco mil exemplares.

Para o rádio foram produzidos *spots* jornalísticos e os integrantes do Prociic também participaram de programas radiofônicos, com o intuito de divulgar os cursos e esclarecer as dúvidas da população com relação ao Pronatec. Dentre os meios de comunicação de massa, o rádio é o de maior alcance público na cidade e se constitui em um dos principais canais de veiculação de informação para a população. Tanto que na pesquisa de opinião que realizamos no ato da matrícula, o rádio é a principal fonte de acesso de divulgação dos cursos do Pronatec na cidade. Características intrínsecas ao meio radiofônico, como a penetração, imediatismo, sensorialidade, imediatismo, entre outras, foram observadas quando da elaboração, produção e divulgação das informações.

Também foi produzido pela assessoria de comunicação um vídeo institucional, com duração de 30 (trinta) segundos, com o objetivo de divulgar ainda mais o programa Nacional de Acesso ao Ensino técnico e Emprego em São Borja. Ao todo, foram 24 (vinte e quatro) inserções mensais, de setembro a dezembro, na emissora regional de maior audiência, a RBS TV.

Por fim, destaca-se o *clipping* realizado pela equipe, também conhecido como *clipping*. Essa atividade destina-se a selecionar notícias em jornais, revistas, redes sociais, blogs, web jornais, rádio, televisão e outros meios de comunicação, a fim de quantificar e mensurar o trabalho realizado.

Cabe destacar que todo o planejamento, elaboração e execução dos produtos midiáticos, foram produzidos pelos integrantes do *Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania* e que o diálogo com os meios de comunicação locais e regionais foram determinantes para o êxito das estratégias planejadas.

CONCLUSÕES

Vimos neste artigo o conceito de Lippmann [4] sobre opinião pública e uma proposta resumida de definição do tema, feita pelo Prof. Wilson Gomes, na qual a opinião pública pode ser considerada como “um repertório comum de posições, juízos, teses e hipóteses sustentado pelo público a respeito de coisas, estado de coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos questões e suas respectivas classes” [1].

Também foi abordada a hipótese do agendamento, em que alguns estudiosos entendem que os *medias* têm o poder não de ditar à sociedade “como” pensar, mas sim “em que” pensar e defendem a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos veiculados na mídia, sugerindo que os meios de comunicação agendam as conversas cotidianas e, conseqüentemente, têm o poder de influenciar a opinião pública.

Dessa forma, segundo a hipótese do agendamento, se os meios de comunicação de massa têm o poder de, se não ditar à sociedade como pensar, mas sobre o que pensar, agendando temas e, a partir do entendimento de que a opinião pública seria um repertório comum de posições e juízos, sugerimos que as estratégias comunicacionais executadas pelo Procic, através dos meios de comunicação de massa, possam ter influenciado a opinião pública, desencadeando ações efetivas por parte do público alvo que, informado sobre as ações do Pronatec, e vendo a importância da qualificação profissional sendo legitimada pelos meios de comunicação de massa, aumentou a adesão aos cursos oferecidos pelo programa federal no município.

Tal relação com a hipótese do *Agenda-Setting* poderia ser reforçada se os *medias*, em sintonia com as estratégias estabelecidas pela equipe do Procic, observassem alguns conceitos básicos em torno da hipótese do agendamento, sustentados por Hohlfeldt [2]. A *Acumulação*, que segundo o teórico é a “capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários”. A *Onipresença* que indica que “um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa espaços tradicionalmente a ele determinados se torna onipresente”. A *Centralidade* que é “a capacidade que os meios de comunicação têm de pautar determinado assunto como algo importante, dando-lhe não apenas relevância quanto hierarquia e significado” e a *Focalização*, que é a “maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto” [2]. Entretanto há o entendimento de que os conceitos citados, que poderiam elevar o grau de legitimidade da hipótese do agendamento, por diferentes questões, entre elas a questão mercadológica, na prática, são difíceis de serem alcançados integralmente.

Por fim, sinalizamos que, em determinados casos, os meios de comunicação de massa têm o poder não só de agendar os assuntos que estarão no centro da atenção pública, como, através do condicionamento da opinião pública, desencadear ações efetivas da sociedade para transformar a realidade na qual está inserida. No caso específico do *Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania*, notou-se que as estratégias comunicacionais e as práticas jornalísticas puderam contribuir para a busca do objetivo principal do proposto pelo CRAS, que era uma maior adesão dos cidadãos são-borjenses aos cursos de Educação Profissional, oferecidos pelo *Programa*

Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. A principal contribuição se revela no aumento do número de inscrições nos cursos de educação profissional e tecnológica e no consequente aumento do número de alunos formados pelo Pronatec em São Borja, observados a partir da implantação das estratégias comunicacionais planejadas e executadas.

REFERÊNCIAS

- [1] GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- [2] HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V. (orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- [3] KOPPLIN, E.; FERRARETTO, A. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- [4] LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Nova York: MacMillan, 1922.
- [5] MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- [6] MELO, J. M. de; ASSIS, F. de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

AGRADECIMENTOS

À equipe do Pronatec que atua na Secretaria do Trabalho, Assistência Social e Cidadania de São Borja e aos estudantes, professores e técnicos administrativos da Universidade Federal do Pampa que integram o projeto de extensão *Estratégias comunicacionais*, financiado pelo Proext Mec.

CRISTÓVÃO DOMINGOS DE ALMEIDA pós-doutorado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em Educação, graduado em Comunicação Social, professor adjunto da Universidade Federal do Pampa e coordenador do projeto de extensão *Estratégias de divulgação do Pronatec em São Borja* – e-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

ESTEVAN MININI estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Pampa e bolsista do projeto de extensão – e-mail: estevanminini@gmail.com

VICTOR ROCHA estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Pampa e bolsista do projeto de extensão – e-mail: victorrochass@hotmail.com