
Assessoria de Imprensa e Jornalismo da Fonte: um mapeamento do conteúdo da comunicação pública da Assembleia Legislativa do Paraná

Press Office and Journalism' source: a mapping of the content of public communication from the Legislative Assembly of Parana

Edson Gil Santos Júnior e Maria Lúcia Becker



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1110>

DOI: 10.4000/cp.1110

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Referência eletrónica

Edson Gil Santos Júnior e Maria Lúcia Becker, « Assessoria de Imprensa e Jornalismo da Fonte: um mapeamento do conteúdo da comunicação pública da Assembleia Legislativa do Paraná », *Comunicação Pública* [Online], Vol.10 nº 19 | 2015, posto online no dia 15 dezembro 2015, consultado o 10 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1110> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.1110>

Este documento foi criado de forma automática no dia 10 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Assessoria de Imprensa e Jornalismo da Fonte: um mapeamento do conteúdo da comunicação pública da Assembleia Legislativa do Paraná

Press Office and Journalism' source: a mapping of the content of public communication from the Legislative Assembly of Parana

Edson Gil Santos Júnior and Maria Lúcia Becker

EDITOR'S NOTE

Recebido: 1 abril 2015

Aceite para publicação: 1 junho 2015

1. Legislação na garantia da Comunicação Pública

- 1 Em virtude das mudanças tecnológicas na forma de produzir, transmitir e receber informações, como também das leis brasileiras que exigem a transparência no poder público e uma maior participação popular no processo, o cidadão comum não precisa mais recorrer exclusivamente aos veículos de comunicação tradicionais para saber o que acontece no meio público, pois estes órgãos já contam com veículos próprios de informação e comunicação direta com a população.
- 2 Segundo Brandão (2006), das diversas formas de definir a comunicação pública, ela pode ser resolvida do seguinte modo:

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da

população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2006, p. 6.)

- 3 Aproximando do jornalismo, podem-se utilizar de Groth (2011) os critérios de noticiabilidade, que equivalem a Periodicidade, Universalidade, Publicidade e Atualidade. Da mesma forma que no jornalismo tradicional, no jornalismo produzido pela fonte a Periodicidade e a Atualidade são fatores intrínsecos ao cotidiano dos profissionais, pois o material produzido deve ser atual, e a falta de periodicidade nas publicações prejudica o meio de comunicação, adormecendo o interesse do público e fazendo com que o internauta ou telespectador perca o anseio de acessar novamente o referido canal de informação.
- 4 Com a legislação vigente, outro critério sugerido por Groth (2011) ganha força: a Publicidade – isto é, o tornar público. Além de ser um dos critérios do jornalismo segundo Groth, é uma exigência da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso a Informação, atualmente em vigor no Brasil. Dessa forma, os órgãos públicos utilizam a comunicação para inserir o cidadão no contexto político-econômico tanto das cidades como do estado ou mesmo da federação.
- 5 O art.º 48 da Lei Complementar n.º 101/2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal), que trata da divulgação, inclusive em meio eletrônico, da gestão fiscal do poder público, determina que:

São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos.

Parágrafo único. A transparência será assegurada também mediante incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e de discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos. (Lei Complementar n.º 101/2000.)
- 6 Mais recente no Brasil, a Lei de Acesso a Informação (LAI) prevê que a divulgação dos atos da administração que sejam de interesse público deve ser feita independentemente de solicitações e viabilizada pela tecnologia da informação, para o fomento da cultura da transparência.

Art.º 3.º - Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:
I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
V - desenvolvimento do controle social da administração pública. (Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011.)
- 7 Na maioria das vezes, as informações divulgadas pelo poder público não são de simples entendimento pela população, daí a importância do profissional em jornalismo para deixar os dados técnicos mais acessíveis, se não para a população em geral, pelo menos

para o maior número possível de pessoas, inclusive para os jornalistas dos meios de comunicação.

- 8 O manual da Lei de Acesso à Informação (LAI) para Estados e Municípios (2013, p. 9) sugere o uso de uma ‘Linguagem Cidadã’ na comunicação entre a administração pública e a população, isto é, uma linguagem clara e objetiva. De acordo ainda com a publicação, elaborada pela Controladoria Geral da União, a meta é garantir fácil entendimento de informações e dados.
- 9 Silva (2009) discorre sobre a necessidade de o Estado produzir permanentemente informações de natureza jornalística para a população, assegurando para a mesma as informações sobre os “fatos” de governo quanto aos quais porventura não se tenha a garantia de que sejam do interesse da mídia comercial.
- 10 Nas relações do poder com a mídia, ainda mais se tratando de mídias próprias, de acordo com o pensamento de Silva (2011, p. 189) o momento é de otimismo, principalmente com leis que buscam, com a informação, chegar à transparência na administração pública, desmistificando, assim, o paradigma da publicidade como propaganda política. Passa-se ao ato de dar publicidade, no aspecto de tornar público, como responsabilidade (*accountability*) do Estado e uma satisfação de suas ações para o cidadão.

2. Assessoria de imprensa ou jornalismo da fonte?¹

2.1 O meio gera um novo modelo de profissional

- 11 As recentes mudanças da legislação brasileira não são o único motivador para uma transformação na função do assessor de imprensa, pois o avanço tecnológico também tem influência quando se trata do uso de equipamentos pela fonte, similares aos utilizados pelos meios comerciais.
- 12 Esta qualidade técnica possibilitou a produção e a veiculação de material jornalístico, nos moldes dos veículos convencionais, e a propagação destas informações ganhou força com as ferramentas da *Web 2.0*. Assim, as atividades desenvolvidas pelo assessor de imprensa já não conseguem suprir a nova demanda de trabalho, ocorrendo uma ruptura na função do assessor, em um profissional que assume o perfil do jornalista dos meios convencionais para a produção de conteúdo próprio e não apenas para a imprensa.
- 13 Outro fator importante é a demanda. Em estudo feito há cerca de 20 anos, Chaparro (1996) apontava que a quantidade de material de assessoria de imprensa não utilizado pelos veículos de comunicação era muito grande, o que demonstra uma oferta de informações fornecidas pela fonte maior do que a capacidade de gerenciamento dos meios. De acordo com o autor, todo este esforço das assessorias, na maioria dos casos, não saía das redações, e muito menos dos envelopes que eram enviados pelas fontes.
- 14 Atualmente, a oferta de informações por parte das fontes continua expressiva, e, pela variedade dos assuntos tratados na grande mídia, não há espaço suficiente para responder à demanda de publicação gerada pelas fontes.
- 15 Neste contexto, os canais de mídia das fontes vêm suprir esta procura. Quase a totalidade das fontes conta, hoje em dia, com *websites* que possibilitam a divulgação de informações, mesmo daquelas que não circulam nos meios de comunicação. Os portais ou *websites* são canais de informações específicos, temáticos e de interesse público, que disputam a atenção dos internautas com os veículos tradicionais.

- 16 Isso não quer dizer que as fontes não necessitem da imprensa para divulgar suas ações, mas, sim, que o material não aproveitado por esta também é publicado, com uma menor visibilidade mas tornando públicas as informações, como determina a legislação.
- 17 Essa transformação no cenário jornalístico reacende a discussão sobre o exercício profissional e sobre as funções dos jornalistas e dos assessores de imprensa. E, atualmente, indica a origem de um profissional híbrido,² que serve a uma organização, submetido por isso à fonte de informação, mas que ao mesmo tempo desempenha funções diferentes das dos assessores de imprensa e semelhantes às dos profissionais dos meios de comunicação de massa tradicionais, produzindo conteúdo para mídias próprias – não apenas para a imprensa, mas sim diretamente disponível para o público em geral.
- 18 Este novo profissional, oriundo do trabalho efetuado pelo assessor de imprensa mas com características próprias dos jornalistas dos veículos comerciais, é denominado por Sant’anna (2006) como jornalista da fonte. Dessa forma, como explica o pesquisador, a imprensa perde o seu monopólio informativo, e a sociedade se vê consumindo informações produzidas e veiculadas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte.

2.2 Relações entre jornalismo e fonte no Brasil e em Portugal

- 19 Ainda é grande a polêmica em relação ao exercício da função de assessor de imprensa, que, para algumas correntes, faz parte da área de relações públicas, e, para outras, do jornalismo. Duarte (2010) discorre sobre o entendimento europeu do assessor de imprensa em relação à área das relações públicas e do jornalismo. Nesta perspectiva, seria competência dos profissionais de relações públicas “a elaboração de jornais, revistas, boletins das organizações, em papel ou *online*”, entre outros materiais que costumeiramente são produzidos por jornalistas nos meios de comunicação.
- 20 Em Portugal, o Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro), no art. 1.º, delimita o trabalho do jornalista apenas ao âmbito dos meios comerciais, e, em seu artigo 3.º, não contempla a assessoria de imprensa, considerando a atividade incompatível com a profissão e determinando que o profissional em questão deva depositar junto à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade.
 - 1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:
[...] b) Funções remuneradas de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais;
 - 2 - É igualmente considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo o recebimento de ofertas ou benefícios que, não identificados claramente como patrocínios concretos de actos jornalísticos, visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade do jornalista, independentemente de este fazer menção expressa aos produtos, serviços ou entidades.
- 21 O pensamento acadêmico português acompanha sua legislação, como se verifica, por exemplo, em Ribeiro (2006), que vê com estranhamento a assessoria de imprensa estar ligada ao jornalismo ao invés de às Relações Públicas (RP). Essa relação com as RP não é vista pelo autor como demérito, pois considera o trabalho do assessor de imprensa fundamental ao trabalho do jornalista, levando em conta o esforço por “dinamizar uma corrente informativa contínua, credível, séria e autorizada, garantindo assim não só um

mais fácil acesso aos media, como uma aura de credibilidade pública. Porém, refuta o entendimento brasileiro” (Ribeiro, 2006: 76).

Mas, no Brasil, a putativa neutralidade da assessoria de imprensa está, digamos, quase institucionalizada. Neste país, os assessores de imprensa não só são considerados relações públicas como ostentam a carteira profissional de jornalista. Carlos Chaparro (2001: 20) defende esta ideia, dizendo que a assessoria de imprensa, tal como a conhecemos hoje, nasceu com um jornalista e assessor, Ivy Lee, e que “a capacidade profissional das fontes beneficia o processo jornalístico”. (Ribeiro, 2014: 28.)

- 22 No entanto, Ribeiro (2006), quando cita Rogério Santos (1997), aponta que, mesmo em Portugal, os assessores de imprensa de hoje foram os jornalistas de ontem. Segundo ele, este fato os torna muito úteis às instituições que servem, pois, ao mudarem de lado no terreno, trazem todo o conhecimento do ofício para o contato com as organizações noticiosas (Ribeiro, 2006: 66).

Para o investigador português, «as fontes de informação das distintas instituições (governamentais, empresariais, associativas) traçam, antecipadamente, a ocorrência de acontecimentos, trabalhando-os de forma sistemática e enviando-os para o jornalista, segundo critérios de noticiabilidade adequados. (Ribeiro, 2006: 49.)

- 23 Realmente no Brasil, de acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o assessor de imprensa é considerado um jornalista e não um profissional de relações públicas, e o seu trabalho é reconhecido na produção de jornalismo pela fonte em diversas mídias. Além disso, a FENAJ já admite que a função passa por transformações em virtude das novas ferramentas de comunicação.

O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, Internet...). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada. (FENAJ, 2007.)

- 24 Da mesma maneira, em consonância com a FENAJ, pensadores brasileiros como Nilson Lage (2013) defendem que o jornalista continua sendo um jornalista, não importando se presta serviço para uma instituição midiática ou para outras instituições, que, entre várias, utilizem a ferramenta do jornalismo.

O jornalista que trabalha em instituição não midiática, quer produzindo órgãos internos (*house organs*) ou destinados a públicos externos (*newsletters*), quer intermediando o contato com veículos jornalísticos, deverá divulgar honestamente os fatos e os pontos de vista da instituição sem necessariamente se comprometer com eles, da mesma forma que o advogado defende seu cliente sem assumir o ônus de presumível culpa: será visto e deverá assumir-se como porta-voz, não como autor do discurso. (Lage, 2013: 3)

- 25 Na 5.^a edição, revista e ampliada, do livro “Assessoria de imprensa – teoria e prática”, encontram-se contribuições que demonstram o pensamento brasileiro sobre o assunto, apresentando como produtos jornalísticos produções da fonte como fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão e material para divulgação no *site* da organização (Ferraretto & Ferraretto, 2009: 14).

- 26 Em virtude disso, no presente trabalho, dentro do esforço de alcançar um consenso entre os entendimentos luso-brasileiros, defende-se que as questões éticas devem ser levadas em conta pelos profissionais, garantindo que a atuação do jornalista, na função de assessor de imprensa não aconteça simultaneamente em uma redação de jornal.

- 27 Nos últimos anos, o jornalista da fonte vem se distanciando do perfil de assessor de imprensa por produzir conteúdo exclusivo, com padrões de qualidade técnica e rotinas semelhantes aos dos meios convencionais, o que ocorre, em muitos casos, com a pretensão de este material chegar ao conhecimento público não por intermédio da imprensa mas sim através de canais de informação direta com o cidadão, com ferramentas que possibilitam sua ampla divulgação e o controle de audiência.
- 28 No setor público-estatal brasileiro já existe a preocupação com este novo perfil de profissional, e alguns estudos avaliam o trabalho de jornalistas em órgãos públicos e o retorno deste para o campo de conhecimento e para a sociedade. Discutindo o trabalho de divulgação no interior do poder legislativo, Bernardes (2010) afirma que as informações vindas da fonte são vistas com certo preconceito pela imprensa, pelo receio de serem parciais e tendenciosas relativamente aos parlamentares, mas ao mesmo tempo tem uma visão otimista, pela crescente conscientização dos profissionais.
- A ideia é que o uso privado de veículos estatais é um problema para o serviço público, pois, em realidade, os veículos de comunicação da Câmara pertencem a todos os brasileiros, que, indiretamente, pagam os servidores e sustentam sua estrutura por meio dos impostos. Por isso, o argumento da pluralidade e de mostrar sempre todos os lados de uma questão ganha força. Isso inclui mostrar também os argumentos do parlamentar, que precisa – legitimamente, num regime democrático – fazer a conexão com seus eleitores, e, especialmente, inclui o direito de o eleitor saber o que o seu parlamentar está fazendo. (Bernardes, 2010: 95.)
- 29 Para Sant’anna (2006), o crescente número de servidores públicos de imprensa efetivos (também conhecidos como concursados, ou de carreira) nas casas legislativas brasileiras reforça a credibilidade entre os profissionais da imprensa tradicional, pois apresentam-se condições para trabalharem de forma mais independente, sem se posicionarem somente de acordo com a vontade do chefe do poder.

2.3 Diferenças e convergências conceituais

- 30 Diante das mudanças mais recentes na prática da assessoria de imprensa e na relação das fontes (pessoas, empresas, instituições) com a sociedade por meio de veículos próprios, que vêm se somar às divergências históricas na delimitação do campo de atuação profissional de jornalistas, assessores de imprensa e relações públicas, faz-se necessária uma reflexão de cunho teórico-epistemológico.
- 31 Assim, sem ter a pretensão, obviamente, de esgotar o assunto e chegar a afirmações definitivas, apresentam-se, a seguir, indicações de parâmetros para o reconhecimento de alguns pontos de interseção e sobreposição, assim como pontos de contraste e distinção entre os componentes dos campos de significação dos conceitos de Relações Públicas, Comunicação Institucional, Assessoria de Imprensa, Jornalismo da Fonte e Comunicação Pública. Propõe-se que estes parâmetros sejam constituídos com base no foco/objeto destas diferentes atividades profissionais.
- 32 Tomando como ponto de partida os quatro modelos de Relações Públicas configurados por Grunig e Hunt, em publicação do início dos anos 90 (*apud* Kunsch, 1997) – “agência/assessoria de imprensa”, “difusão de informações”, “assimétrico de duas mãos” e “simétrico de duas mãos” –, pode-se dizer, em primeiro lugar, que as Relações Públicas, embora realizem também atividades próprias do segundo modelo (e para isso definem esse trabalho como sendo de assessoria de imprensa, inclusive empregando profissionais

com formação em jornalismo), atuam cada vez mais na relação com os públicos definidos estrategicamente como aqueles conjuntos de pessoas cujos interesses e cujas expectativas constituem uma plataforma de pontos em comum com o seu cliente. São estes pontos que oferecem a base para o salto de qualidade em direção à relação definida por Grunig e Hunt como "simétrica de duas mãos". Com o uso das chamadas tecnologias digitais de rede, especialmente das redes sociais *online*, recolhem-se informações para a definição dos públicos estratégicos e consegue-se conhecer mais e melhor os públicos prioritários, estabelecendo com eles uma relação horizontal, de diálogo. O foco/objeto, no entanto, continuam sendo as relações entre a organização (fonte) e os públicos (no plural).

- 33 Mas, mesmo quando as ações persistem nos moldes do segundo modelo, as RP não trabalham com os mesmos princípios do jornalismo, que entende a sociedade como um conjunto de pessoas que tem direito de acesso ao máximo de informações para exercer a sua cidadania, ou seja, um todo que pode e deve ser diferente e melhor. Por isso, configuram sua ação dentro de um planejamento estratégico que busca eficiência (melhor processo) e eficácia (melhor resultado) do ponto de vista do seu cliente (pessoa, empresa, instituição).
- 34 Nesta perspectiva, os RP fazem primeiramente o diagnóstico, reunindo informações sobre o(s) público(s) e definindo o(s) perfil(is) de pessoas com quem querem se comunicar. Então, selecionam os veículos de comunicação, e, dentro deles, os espaços mais profícuos para seu investimento. Assim, os critérios de noticiabilidade são definidos, claramente, com base nos pontos de interseção dos interesses do cliente com os do(s) público(s).
- 35 Já o trabalho de assessoria de imprensa feito pelo jornalista no Brasil, definido pela FENAJ (2007) como "jornalista-assessor", continua visando a difusão de informações para o público em geral (segundo o modelo de Grunig e Hunt). Aproxima-se do jornalismo, mas apenas nesta característica de atuar na relação com o público no singular, ou seja, com a sociedade, por meio dos veículos de comunicação de massas, generalistas ou especializados.
- 36 Uma identificação maior com o jornalismo requer a verificação pontual de quais informações estão sendo disseminadas: as de interesse público ou as de interesse do assessorado (pessoa, empresa ou instituição que contrata o serviço de assessoria de imprensa) que convergem com os interesses do público. No geral, a definição dos valores-notícia dá primazia aos temas e aos fatos que interessam ao assessorado e também ao público, de forma a conseguirem passar pelo funil do *gatekeeper* das redações, mas não necessariamente sendo de interesse público.³
- 37 A Comunicação Institucional, por sua vez, pode deixar de ser um trabalho típico de Relações Públicas quando passa a ter como foco/objeto principal uma relação com o público (no singular), ou seja, com a sociedade, pautada pelo interesse público, e especialmente quando essa comunicação é feita por um órgão ou uma instância do Estado. Somando-se a esta condição também a produção para veículos próprios, ela adquire o *status* de jornalismo da fonte. Neste caso, é preciso enfatizar, a reivindicação da mudança na referência conceitual se dá em função de o trabalho não mais incidir sobre uma relação com públicos estratégicos que tem como objeto a imagem, os produtos/serviços e os interesses da instituição ou da organização (cliente).
- 38 Mas jornalismo da fonte não é Comunicação Pública. Embora orientado exclusivamente pelo interesse público – o que o diferencia da assessoria de imprensa –, como o próprio nome indica, há um vínculo com a fonte constituído por uma relação de subordinação que

limita e condiciona a proposta editorial dos produtos e dos veículos disponibilizados à sociedade.

- 39 Para atingir, em sua prática, o ideal da Comunicação Pública, este jornalismo precisa ter, além de veículos próprios que lhe faculta a publicação direta e independente da mídia comercial, a independência editorial, ou seja, atuar na relação dos cidadãos com o conjunto da sociedade e com a administração pública, tendo compromisso unicamente com o direito e a necessidade de informação para a realização da cidadania.

3. Comunicação *online* – canal direto e ilimitado entre o governo e o cidadão

- 40 Dados de 2014, levantados pela Coordenação de Participação Popular da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Câmara dos Deputados, através do Relatório da Participação Popular, demonstram que no poder legislativo esta participação se torna cada vez mais expressiva, superando-se a marca de 7 milhões de pessoas que interagiram com a Câmara Federal no ano de 2014 – nove vezes mais do que em 2013. Números como estes fortalecem a utilidade da produção do jornalismo da fonte. O advento da *web 2.0* possibilitou uma equiparação tecnológica de transmissão pela rede com as empresas de comunicação, e, em certos casos, uma agilidade de publicação até maior que a dos meios tradicionais, por se ter acesso a plataformas instantâneas de atualização contínua e não se ficar na dependência de uma grade de programação nos meios televisivos próprios.
- 41 Esta adaptação à realidade pós-moderna atual deixa de ser unilateral e agrega-se à não passividade completa dos usuários, pois já se percebe, mesmo que ainda de maneira tímida, a manifestação popular nos meios digitais (RENÓ, 2011, p.75).

4. Metodologia de investigação

- 42 Com o objetivo de identificar os produtos disponíveis para a imprensa e para a população em geral nos espaços mantidos pela Assembleia Legislativa do Paraná (Alep) na internet, este trabalho tem como base a realização de uma observação exploratória, de forma a verificar a composição dos vários produtos e a forma como as notícias são distribuídas nas diferentes plataformas.
- 43 De acordo com o modelo de Zicman (1985), a análise de conteúdo acontece em duas etapas de categorização: primeiramente a de inventário e depois a de classificação. Aqui, a primeira faz um levantamento do que os veículos da Alep oferecem em termos de conteúdo jornalístico em seus canais. Feito o mapeamento dos produtos existentes, passa-se à segunda fase – a da classificação em dois grupos: o que seria assessoria de imprensa e o que seria produção de jornalismo da fonte.
- 44 Com isso, o intuito é discutir se o trabalho se resume à assessoria de imprensa enquanto agência de notícias ou se há um esforço em fazer com que o que é noticiado atinja diretamente o cidadão, sem o intermédio da mídia convencional.
- 45 Em um segundo momento, a análise compreende a presença e a frequência das mesmas informações nos distintos meios. Para isso, são utilizadas as indicações metodológicas de Masip *et al.* (*apud* Palacios 2011: 82), que definem multimidialidade como conjunto de

unidades de caráter informativo autônomo (um artigo, um vídeo, uma fotografia, uma infografia, etc.) com título independente.

- 46 O recorte temporal para esta etapa da pesquisa se deu entre os dias 02 e 06 de junho, analisando-se as publicações nas diversas plataformas de comunicação da Alep disponíveis em seu portal.
- 47 Para fazer uma comparação relativa à presença dos assuntos nos diversos meios, a metodologia se baseia também em Masip *et al.* (*apud* Palacios 2011: 82), utilizando-se o título da peça para fazer a comparação entre os distintos meios ou grupos. Segundo o autor, a referência é o título da notícia ao qual se vincula a peça (fotografia, vídeo...).

5. Mapeamento do conteúdo

5.1 O portal da Alep

- 48 É da página inicial do portal da Alep⁴ que partem as opções de acesso às informações sobre o Legislativo do Estado do Paraná. Para uma melhor sistematização do conteúdo, a *homepage* foi dividida em duas partes, isto é, superior e inferior.

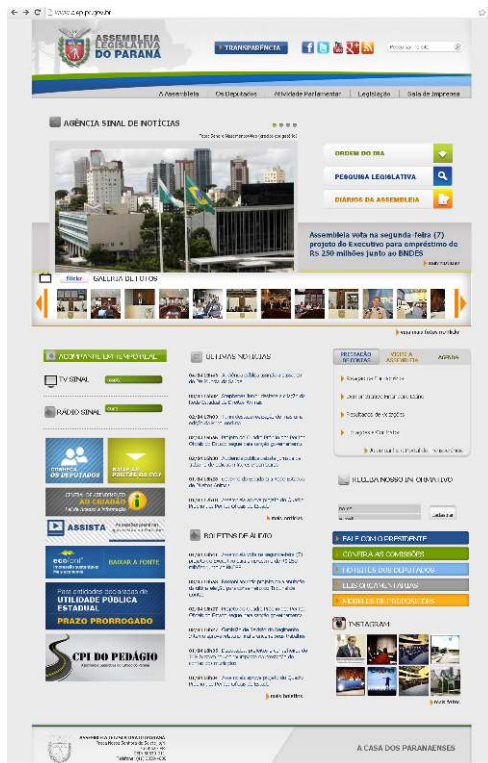


Figura 1

- 49 Explica-se, em seguida, o desenho da estrutura e de navegação apresentado no período em que foi realizada a coleta de dados (02 a 06 de junho de 2014).

5.1.1 Metade superior

- 50 O cabeçalho estava dividido em duas partes. Na primeira, mais acima, além da logomarca da Alep (formada pelo brasão do Paraná e pelo título “Assembleia Legislativa do Paraná”), um *link* direcionava para o portal da Transparência, estando também disponíveis os *links*

das redes sociais nas quais a Alep compartilhava suas informações. Na segunda, identificava-se o acesso a produtos jornalísticos no *link* para a Sala de Imprensa, onde estavam outros links para os veículos de comunicação alimentados pela Alep. Além da Sala de Imprensa, existiam nesta segunda parte os botões *Deputados* e *Assembleia*, que apresentavam, respectivamente, um perfil dos parlamentares e um histórico da instituição.

- 51 No primeiro bloco da *homepage*, um *link* para a Agência Sinal encaminhava o leitor para outra página, em que as notícias em texto apareciam em ordem decrescente, por data de publicação. O espaço permitia filtrar o conteúdo por mês.
- 52 Ainda neste bloco, havia quatro fotos grandes. Em destaque do lado esquerdo da tela surgiam as principais notícias da Alep. Neste espaço, eram priorizados os assuntos que, no entendimento do veículo, tinham maior relevância para o dia, não se cumprindo uma ordem cronológica nem se mantendo relação com o restante da página.
- 53 Finalizando a metade superior da página inicial do portal, podia ser encontrada uma galeria de fotos com 11 imagens extraídas do *site Flickr*, que hospeda imagens fotográficas em alta resolução e permite o compartilhamento destas, além de ser uma rede em que as imagens podem ser comentadas ou curtidas por seus usuários. O *click* no *link*, ou em qualquer uma das imagens, levava o internauta para o canal da Alep no *Flickr*.

5.1.2 Metade inferior

- 54 O fragmento inferior da *homepage* praticamente não contava com fotos, mas apenas ilustrações de *links*. No canto inferior direito encontrava-se o *link* de acesso ao *Instagram*, uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos.
- 55 O espaço era dividido em três colunas. A esquerda abria com a chamada “Acompanhe em Tempo Real”, e, logo abaixo, surgiam botões que remetiam para a Rádio Sinal e a TV Sinal na internet.

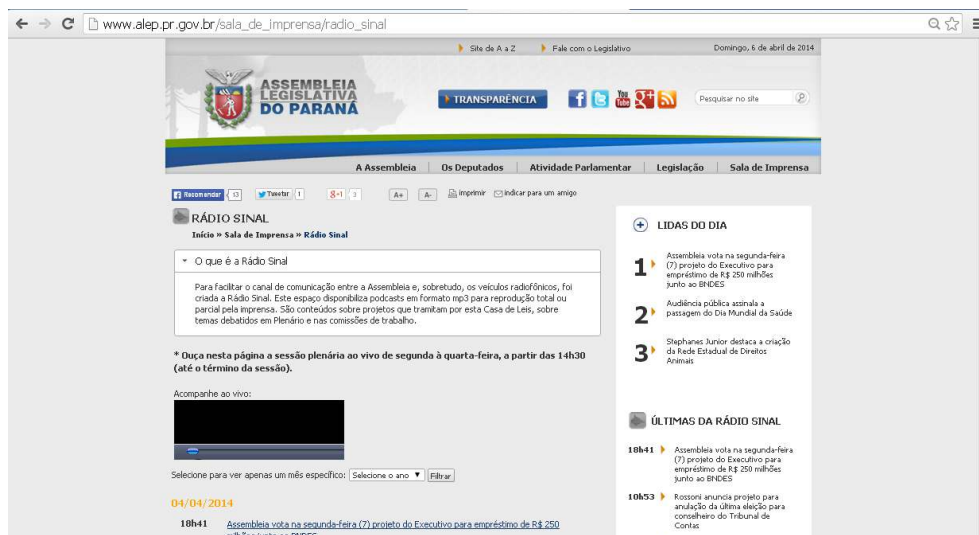


Figura 2

- 56 A Alep conta com uma *webrádio*, um canal de disponibilização de áudios para a imprensa que pode ser usado para acesso direto e ao vivo pelos cidadãos e pela imprensa, mas somente nas sessões plenárias. São postados de forma permanente, para *download*, *podcasts* em formato *mp3* para reprodução total ou parcial pela imprensa. São conteúdos

sobre projetos em tramitação ou sobre temas debatidos em plenário e nas comissões de trabalho. A utilização do termo “webrádio” ao invés de “banco de áudio” se dá devido às transmissões ao vivo das sessões ordinárias da Casa. No restante do tempo, o botão do *player* ao vivo fica inativo.

- 57 Além do recurso em áudio, o internauta pode acessar também ao vivo à transmissão em vídeo das sessões ordinárias, extraordinárias e solenes da Alep através da TV Sinal (agora TV Assembleia), que conta com diversos outros programas durante todo o dia.



Figura 3

- 58 Na coluna central da página, estava o módulo *Últimas Notícias*, onde apareciam as sete entradas mais recentes, em ordem decrescente por horário e data de publicação. O mesmo acontecia em relação aos *Boletins de Áudio*, com as seis mais recentes notícias produzidas neste formato.
- 59 Seguidamente, o portal apresentava canais de contato para a população e um *link* para os *sites* dos deputados. Cada deputado contava com um *Hotsite*, um espaço em que há notícias exclusivas de cada parlamentar, com o seu perfil, projetos de lei, galeria de fotos, *links* para redes sociais e canal de contato com o gabinete. Nestas 54 páginas, a comunicação do parlamentar era independente, sendo feita por uma assessoria própria, e, em muitos casos, a promoção pessoal tornava-se evidente até mesmo para leigos.
- 60 O portal da Alep funcionava, entretanto, apenas como canal de acesso para estes *sites*. O setor de comunicação da Casa não se responsabilizava pelas publicações dos gabinetes. Na página em que estavam listados todos os *sites* dos deputados, uma mensagem salientava que “*Todo material disponibilizado nos hotspots é de responsabilidade exclusiva dos gabinetes parlamentares. Não corresponde necessariamente à informação oficial da Assembleia Legislativa do Paraná*”.⁵

6. As redes sociais como forma de garantir audiência

- 61 Atualmente, os veículos de comunicação de massa se utilizam das redes sociais para se modelarem. Por mais que tenham conhecimento de que nem sempre as informações contidas são verdadeiras, a aceitação massificada das redes sociais, em muitos casos, rompe com o *gatekeeper*, tornando-as também fonte de informação, como sugere Canavilhas (2012).
- 62 Além disso, as redes sociais servem como termômetro para a mídia pela quantidade de ‘*curtidas*’ e compartilhamentos. Informações difundidas na rede pelas assessorias de comunicação dos veículos oficiais ou de empresas buscam constantemente a passagem pelos *gatewatchers* (“observadores do portão”, em tradução literal), sendo redirecionadas para sua rede virtual de interação, oferecendo a leitura do conteúdo e, assim, estimulando o debate e a multiplicação de acessos.
- 63 Até o dia 26 de abril de 2014, a Alep contava, em sua página no *Facebook*, com 2171 curtidas, 122 pessoas falando sobre os assuntos postados e 183 visitas, além de ter um usuário no *Google Plus*, com 47 seguidores e mais de 57 mil visualizações. No *Twitter*, tinha 2963 seguidores e mais de 3500 publicações. No *Instagram*, estavam registrados 134 seguidores e mais de 370 postagens, enquanto no *Flickr*, utilizado para *download* de imagens em alta resolução, comumente usado pela imprensa, quase 30 mil fotografias tinham sido publicadas desde 2012.

7. Classificação

- 64 Depois de concluído o inventário (considerando como Grupo 1 os produtos destinados à imprensa, Grupo 2 os produtos destinados ao cidadão e Grupo 3 os produtos destinados a ambos), a produção da Alep se classificava da seguinte maneira:
- 65 *Webrádio*: Produção gravada em áudio principalmente para uso da imprensa, com transmissão ao vivo das Sessões Ordinárias. Não contava com programação. Relevância enquanto agência de notícias. (Grupo 1)
- 66 *Flickr*: Ferramenta utilizada para compartilhamento de fotografias em alta resolução. Presume-se uma utilização prioritária, mas não exclusiva, da imprensa. (Grupo 1)
- 67 *TV Sinal*: O canal contemplava, no decorrer da programação, produções variadas, como telejornais, entrevistas, debates ou programas educativos, de cidadania, cultura, utilidade pública e memória histórica. Além do canal a cabo, a programação podia ser vista em tempo real através do portal da Alep. (Grupo 2)
- 68 *Instagram*: Nos moldes de rede social, a ferramenta não tem como interesse a imprensa, mas sim, por meio da imagem, compartilhar com a população o dia a dia da Alep. (Grupo 2)
- 69 Agência de Notícias: Material em texto com foto como ilustração, escrito de maneira parcial, referindo apenas o lado da fonte. No final do texto, surgia o contato da assessoria de imprensa. Dada a disponibilização aberta ao público do conteúdo, este poderia ser utilizado como fonte de informação pela imprensa e também pelo cidadão. (Grupo 3)
- 70 *Facebook, Google Plus, Twitter*: Redes sociais que faziam o elo entre o portal da Alep e o cidadão, podendo ser consideradas também como um termômetro usado pela imprensa

para uma noção da repercussão do que é noticiado, com base na quantidade de ‘curtidas’, compartilhamentos e comentários. (Grupo 3)

- 71 *YouTube*: O canal contava à data com 79 inscritos e 24 814 visualizações dos vídeos publicados (até 26/04/2014). Neste espaço estavam as sessões na íntegra, assim como notícias em VT e os resumos das sessões – os telejornais não eram armazenados na íntegra. (Grupo 3)

8. Codificação

8.1 Agência e Rádio Sinal

- 72 Entre os dias 02 e 06 de junho de 2014, a Agência Sinal trouxe um total de 27 publicações distintas, incluindo seus desdobramentos, mas sempre com conteúdo novo. Destas, 16 notícias eram factuais (59%) e oito (29%) divulgavam discussão ou evento futuros, enquanto três eram notícias mais bem trabalhadas de projetos de lei que entraram na pauta nessa semana.
- 73 Das notícias publicadas, 70% tiveram versão para a Rádio Sinal, sendo a maioria publicada no máximo uma hora depois de sua disponibilização na Agência. A lista de *e-mails* do setor de Divulgação denominado como Rádio Sinal ultrapassava os 400 contatos em rádios de todo o Paraná.
- 74 Nas 27 matérias publicadas na semana analisada, a palavra “Assembleia” aparecia em pouco mais de 37% dos títulos, enquanto a palavra “deputado”, ou mesmo a referência direta ao nome de algum dos deputados, se registrava em quase 33% dos títulos, ao lado da palavra “Comissão”. Consideraram-se também as siglas CCJ (Comissão de Constituição e Justiça) e CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), presentes igualmente em 33% dos títulos. Vale ressaltar que o segundo e o terceiro itens se repetiam em alguns títulos, por isso o empate.
- 75 O restante dividia-se entre projetos de lei, homenagens, audiências públicas e lançamentos de publicações relacionadas com a política ou com a Alep.

8.2 Redes sociais

- 76 Em relação às redes sociais, a replicação era nas datas de análise o mecanismo utilizado para chamar a atenção do internauta para o material jornalístico que aparecia ou viria a ser publicado no portal. O Facebook replicava 51% do que era publicado; no Twitter, isto estava presente em 94% do conteúdo – considerando-se a replicação das notícias publicadas no *site* e também os anúncios de agenda ou início de sessão, convidando o internauta a assistir à transmissão ao vivo ou mesmo comunicando que existia um espaço no *site* da Alep para que pudesse ser acompanhada a agenda da instituição.
- 77 O *Instagram* contava com uma quantidade menor de publicações: apenas 40% do que era noticiado na semana. Ao mesmo nível surgia a rede social da *Google*, o *Google Plus*, com a mesma porcentagem, mas em assuntos diferentes.

8.3 E-mail

- 78 A assessoria de imprensa da Alep enviava diariamente, à data, *releases*, fotos e áudios, mas somente para os veículos de comunicação.

8.4 Registro fotográfico e TV na internet

- 79 Para uso direcionado a profissionais da imprensa, ou mesmo como banco de imagens da instituição, o *Flickr* contou com 121 inserções de imagens na semana em análise, sendo 96% das publicações referentes às matérias do dia e anunciando o restante eventos a se realizar.
- 80 Os principais eventos da semana foram as sessões plenárias, que contaram com uma produção maior de imagens. Do total, 47% das que foram publicadas eram das sessões, 24% da sessão da CCJ, 23% de duas CPI que trabalharam durante a semana e 5,78% referentes a outros eventos que aconteceram na Alep.
- 81 Para o *Youtube*, 55% do que foi produzido pela Agência Sinal em texto na semana ganhou versão em vídeo já no dia seguinte como VT⁶, em matérias nomeadas distintamente por seus temas. Outros assuntos que não renderam VT foram citados pelos resumos da sessão plenária, publicados sempre no dia seguinte.
- 82 Das 15 produções em vídeo postadas no *Youtube* nessa semana, 46% foram de notícias de acontecimentos do dia anterior, 20% de resumos da sessão, 20% de sessões plenárias na íntegra, 6,6% da sessão da CCJ e 6,6% de fatos ocorridos em semanas anteriores ou sem ligação direta com o que foi noticiado em texto pela Agência Sinal. Vale lembrar que estas produções, como outras que não chegavam a ser publicadas nesta página do *Youtube*, eram produzidas para o canal de TV a cabo, a TV Sinal.

Considerações finais

- 83 O propósito deste artigo foi, de maneira exploratória, identificar as produções comunicacionais da Alep disponibilizadas na internet entre os dias 02 e 06 de junho de 2014, para mapear o que foi produzido como conteúdo jornalístico tanto para imprensa tradicional, nos moldes da assessoria de imprensa, quanto diretamente para o cidadão, buscando, assim, identificar a presença do perfil profissional do jornalista da fonte.
- 84 Conclui-se que o jornalismo produzido pela Alep cumpre o papel de divulgar as informações que dizem respeito ao processo legislativo, considerando a atuação da Mesa Diretora, as sessões plenárias e o trabalho das comissões permanentes e de inquérito em funcionamento na Casa. A divulgação do trabalho do parlamentar, incluindo a promoção pessoal, fica sob a responsabilidade dos veículos dos próprios deputados, denominados de *hotsites*, feitos pelas assessorias presentes nos gabinetes – separadamente, portanto, da produção da instituição.
- 85 Em resposta às questões colocadas pela pesquisa quanto ao que seria destinado para a imprensa em um trabalho de assessoria nos moldes de agência de comunicação, vemos a Rádio Sinal, que também é replicada nos veículos próprios.
- 86 O *Flickr* apresenta igualmente um forte direcionamento para a imprensa, por disponibilizar fotos em alta resolução e em diversos ângulos, municiando os meios de

comunicação de imagens gerais da atuação dos deputados. A função de registro fotográfico serve também para as sessões da CCJ e das CPI, para audiências públicas e para sessões solenes.

- 87 Além destes, a Agência Sinal é, no portal da Alep, o outro canal de informações disponíveis para os jornalistas que não estão na lista de contatos da assessoria de imprensa da Casa, podendo, no entanto, ser utilizada como fonte de informação direta para o cidadão, por ser disponibilizada com livre acesso para quem buscar a *webpage*.
- 88 O estudo aponta ainda que as redes sociais são canais diretos com o cidadão, principalmente na replicação do conteúdo publicado, funcionando como um multiplicador de acessos e divulgando os conteúdos. Mesmo assim, o presente estudo percebeu que as redes não estavam a ser utilizadas ao máximo do seu potencial.
- 89 O *Youtube* é uma importante ferramenta de registro e arquivo de sessões plenárias, sessões da CCJ ou sessões solenes, entre outros eventos da Alep. Acredita-se que o material seja produzido diretamente para a população, por não se justificar um interesse direto da imprensa nestas publicações, sendo-lhes úteis, entretanto, como fonte de pesquisa, quer para contextualização de informações em notícias cotidianas quer nas apurações de pautas de caráter investigativo.
- 90 Em contrapartida, a TV Sinal é o factual, é o veículo que mais evidencia o conceito de jornalismo da fonte, pois, mesmo subordinada à Casa, apresenta a prática do jornalismo televisivo. Ou seja, vai além da comunicação institucional, ao se diferenciar desta por meio da primazia do interesse público na orientação de sua proposta editorial.
- 91 Pode-se dizer que o trabalho de comunicação da Alep está em uma fase de transição para a nova realidade, frente a: 1) uma legislação que estabelece a transparência nos atos governamentais, assim como o direito de acesso dos cidadãos à informação, estimulando a criação de veículos e produtos próprios de mídia; 2) tecnologias digitais e de rede, que são um suporte para a publicação direta e independente da mídia tradicional, inclusive de materiais produzidos em formatos diferenciados; e 3) avanços no desenvolvimento da relação entre jornalismo e cidadania em direção ao ideal da comunicação pública – aquela em que o interesse público é colocado como critério exclusivo de noticiabilidade por meio de uma linha editorial autônoma em relação aos interesses particulares/privados (pessoa, empresa, grupo, instituição).
- 92 Esta identificação como “fase de transição” se justifica pelo envolvimento dos profissionais nos veículos próprios, mas mantendo estes, ao mesmo tempo, uma preocupação constante com os veículos da mídia convencional. A comunicação da Alep trabalha em um sistema de redação integrada, pois as plataformas (rádio, TV, *web* e assessoria de imprensa) operam simultaneamente na publicação de um conteúdo jornalístico monotemático, que diz respeito somente à Alep, e apresentam um resultado semelhante, respeitando as especificidades de cada forma de mídia.

BIBLIOGRAPHY

Adghirni, Z. L. (2004). *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. Comunicação apresentada a Seção temática 6 (Jornalismo) do VII Colóquio Brasil-França. Intercom, Porto Alegre.

Bernardes, C. B. (2010). *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados*. Tese de doutoramento, UERJ. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/12275/politica_institucional_bernardes.pdf?sequence=1.

Brandão, E. P. (2006). *Usos e significados do conceito comunicação pública*. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R1037-1.pdf>. Acedido a 01 de julho de 2011.

Chaparro, M. C. (1996). *Jornalismo na fonte*. in: DINES, Alberto e MALIN, Mauro (Org.). *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*, Brasília: Banco do Brasil: 132-154.

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Ata do II Congresso Internacional de Comunicación 3.0. Universidade de Salamanca, Espanha. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acedido a 17 de novembro de 2012.

Duarte, J. (Org.). (2011). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. 5.^a edição, São Paulo: Atlas.

Faria, A. M. (2011). *Imprensa e interesse público*. In Duarte, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. 5.^a edição, São Paulo: Atlas.

FENAJ. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação*. 4.^a edição revista e ampliada, Brasília: Ed. Federação Nacional dos Jornalistas.

Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais*. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes.

Kunsch, M. *Relações Públicas e Excelência em Comunicação*. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/antigo/margarid.htm>. Acedido a 15 de maio de 2015.

Masip, P. et al.. (2011). *Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios*. In: PALACIOS, Marcos (Org.). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo - Volume 1: Modelos*. Portugal: LabCom Books. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acedido a 20 de abril de 2014.

PARTICIPAÇÃO POPULAR. *Relatório Anual (2014)*, Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social / Coordenação da Participação Popular.

Renô, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas. Como produzir*. Tenerife: Editora ULL.

Ribeiro, V. (2009). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Lisboa: Formal Press.

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves (Ed.). *Relações Públicas e Comunicação*

Organizacional – Dos fundamentos às práticas. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior.

Rousseau, J- J. (1973 [1762]). *Do contrato social ou Princípios do direito político*. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural: 21-151.

Sant’Anna, F. (2006). *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf. Acedido a 01 de maio de 2014.

Sant’Anna, F. (2009). *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas.

Silva, L. M. da. (2011). *Publicidade do Poder, poder da publicidade*. In Duarte, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. 5.ª edição, São Paulo: Atlas.

UNIÃO, Controladoria-Geral da. (2013). *Brasil transparente: Manual da Lei de Acesso à Informação para Estados e Municípios*. Secretaria de Prevenção da Corrupção e Informações Estratégicas. 1.ª edição, Brasília. Disponível em: http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/transparencia-publica/brasil-transparente/arquivos/manual_lai_estadosmunicipios.pdf. Acedido a 13 de março de 2015.

Zicman R. B.. (1985). *História através da imprensa – Algumas considerações metodológicas*. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História.

NOTES

1. Termo utilizado por Francisco Sant’anna (2006 e 2009), que trata do trabalho efetuado por jornalistas a serviço das fontes de informação, que desenvolvem para mídias próprias um canal de comunicação direto com o cidadão, diferenciando-se da função já consolidada e legitimada do assessor de imprensa, que trabalha com o intuito de municiar os meios de comunicação de informação sobre o assessorado.
2. O profissional híbrido se origina do assessor de imprensa, que com as novas demandas da comunicação da fonte desenvolve atividades que antes eram efetuadas apenas por jornalistas dos meios de comunicação (Adghirni, 2004).
3. Entende-se aqui o interesse público como interesse geral da sociedade, chamado por Rousseau de “vontade geral”, por visar o bem comum, sendo inerente ao povo (coletivo de cidadãos); ao contrário da “vontade de todos”, que se define como a “soma das vontades particulares” e está ligada ao interesse privado. Como explica Rousseau, a sociedade se organiza contratualmente (contrato social), não como um aglomerado de indivíduos mas como uma associação de cidadãos (Rousseau, 1973: 41-53).
4. Cf. <http://www.alep.pr.gov.br>.
5. Cf. http://www.alep.pr.gov.br/os_deputados/hotsites.
6. Sigla utilizada para definir vídeo-tape (VT), que significa, no jornalismo televisivo brasileiro, além de um equipamento eletrônico que grava sinal de áudio e vídeo gerado por câmera filmadora, também uma reportagem completa, com a realização de passagem pelo repórter.

ABSTRACTS

O presente artigo toma como objeto de análise o portal de informações da Assembleia Legislativa do Paraná (Alep), para discutir o papel da assessoria de imprensa no poder público brasileiro, em face ao uso das chamadas mídias digitais. De produtora de sugestões para a imprensa, a então assessoria passa a assumir o gerenciamento de dados e a veiculação de conteúdos em mídias próprias, não mais dependendo apenas dos meios de comunicação para tornar públicas suas produções ao cidadão. O intuito foi identificar os conteúdos presentes nos veículos de comunicação próprios da Alep, incluindo as redes sociais. Para isso, foi realizada uma observação de caráter exploratório, fazendo-se a distinção entre a produção de assessoria de imprensa e a de jornalismo da fonte.

The present article takes the site of the Legislative Assembly of Paraná (Alep) as object of analysis in order to discuss the role of the press office in the Brazilian government, in face of Digital media. From producing suggestions for the Press, the office now assumes the data management and placement of content on the media themselves, not depending only on the media to publicize their productions to the citizen. The aim was to identify the contents on Alep's own Communication Vehicles, including social networks. For this, an exploratory observation with sustained analysis was performed on a review of relevant literature, making the distinction between the production of the press relations office and journalism source.

INDEX

Keywords: Public Communication, new technologies, journalism sources, press office, Legislative Assembly of Paraná

Palavras-chave: Comunicação pública, novas tecnologias, jornalismo da fonte, assessoria de imprensa, Assembleia Legislativa do Paraná

AUTHORS

EDSON GIL SANTOS JÚNIOR

edsongil_jornalista@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa

MARIA LÚCIA BECKER

marialuciabecker@yahoo.com.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Morada para correspondência:

Avenida General Carlos Cavalcanti, 4748

Ponta Grossa, PR, Brasil

CEP 84030-900