

## CONCURSO PÚBLICO – TCE/PR

### CARGO 4: ANALISTA DE CONTROLE – ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

#### PROVA DISCURSIVA P<sub>4</sub> – PARECER

Aplicação: 11/9/2016

### PADRÃO DE RESPOSTA

O parecer do candidato deve conter informações como as apresentadas a seguir.

Para encontrar pautas como a que foi exemplificada no texto, é importante o contato frequente com a área técnica do órgão. Reuniões periódicas, telefonemas e até mesmo espaços informais de conversação fazem que o canal de comunicação interno fique sempre aberto para que essas pautas sejam encontradas, ou de forma ativa, ou de forma passiva (se apresentada por alguém do corpo técnico). Porém, a responsabilidade de encontrar essas pautas é do departamento de comunicação, que tem de assumir uma postura ativa como rotina. A direção do órgão e suas mais altas autoridades têm de estar próximas do departamento de comunicação e cientes da importância de dar publicidade e transparência às ações desenvolvidas no ambiente interno. O departamento de comunicação avalia e discute a relevância de cada tema apresentado pelas outras áreas.

As redes sociais virtuais devem ser tratadas com o mesmo valor dispensado às mídias tradicionais. Os perfis do Facebook, do Twitter, entre outros, devem estar sempre alimentados. No caso específico da pauta sugerida no texto, é importante a produção de pequeno texto introdutório sobre o tema, a escolha de uma foto ilustrativa e a postagem em conjunto com um *link* que direcione o internauta até o sítio oficial do Tribunal de Contas, onde haverá um *release* com todas as informações da notícia, as entrevistas, a argumentação contrária e os detalhes técnicos. Caso haja vídeo ilustrativo da decisão do Tribunal de Contas, como a votação ou a entrevista do autor do voto pela reprovação das contas do município, é importante disponibilizar esse vídeo no canal oficial do Tribunal de Contas no Youtube.

Ainda nas redes sociais é importante acompanhar a repercussão, analisar quem compartilhou ou *retuitou* a informação e também fazer valer uma de suas principais características: a interatividade. Analisar e responder aos comentários com informações objetivas e técnicas otimiza a utilização desse meio, aproxima o órgão do cidadão e o faz mais transparente.

Para atender a mídia tradicional, é preciso o envio, por *email*, do *release* sobre o tema para os endereços de *emails* específicos de editorias afins, como a de economia e política, por exemplo; ou seja, é necessário ter um *mailing list* organizado e atualizado. O envio indiscriminado de *emails* para jornais e órgãos de imprensa pode ocasionar o cadastro do endereço oficial do *email* do departamento de comunicação do Tribunal de Contas como *spam*, o que pode fazer que essas editorias não recebam mais os *emails* quando os *releases* forem das áreas afins. Depois do envio cuidadoso dos *emails*, é preciso realizar o *follow up*, ou seja, ligar para os telefones daqueles para os quais os *emails* foram enviados e confirmar o recebimento. É importante ressaltar que o assessor não vai questionar se o material será publicado, essa é uma decisão da direção do órgão de imprensa, mas, sim, questionar se o texto foi recebido. A realização de uma entrevista coletiva pode se justificar, porém, é importante discutir a relevância da informação para o público, já que a organização de uma entrevista coletiva é um evento à parte e mobiliza jornalistas e diversos departamentos do órgão. Para que ela ocorra, será necessária a confecção de *press kits* contendo os *releases*, bloco de notas, pasta do órgão e caneta. Recomenda-se que, na entrevista, seja apresentada uma explanação inicial e depois seja aberto um tempo para perguntas. A entrega do *press kit* em uma coletiva ajuda tanto o repórter, na organização de seus questionamentos e no esclarecimento de dúvidas prévias, como o porta-voz da organização, que ganha o tempo que seria dispensado para tirar dúvidas. Alguns órgãos de comunicação podem ficar satisfeitos apenas com o *release* e publicá-lo na íntegra. Deve-se verificar, ainda, se o porta-voz do órgão é treinado para tal evento, se as informações foram apuradas e atualizadas com muito rigor, se não há uma outra entrevista coletiva marcada na cidade e se o horário do evento a ser marcado é compatível com o dos veículos. Confirmar a presença dos jornalistas é outro estágio da organização da entrevista coletiva — essa etapa pode reforçar ou não sua necessidade.

A respeito da produção de um *release* a ser enviado pela imprensa, é importante registrar que esse tipo de texto não é publicitário, mas sim jornalístico, e deve seguir a regra da pirâmide invertida, ou seja, trazer o que há de mais relevante já no início do texto. Também é regra do texto jornalístico responder às questões do lide já no primeiro parágrafo.

Depois de todo esse trabalho é importante realizar a clipagem referente à repercussão da notícia. Clipagem é a verificação, coleta e armazenamento dos veículos de onde saíram as informações divulgadas pelo órgão. Com esse processo, é possível realizar um diagnóstico a respeito das ações de comunicação: se foram eficazes e eficientes, quais órgãos de imprensa efetivamente cobrem o assunto divulgado e de que forma a

divulgação ocorreu. Com a Internet, realizar a clipagem fica um pouco menos trabalhoso, dada a existência dos sítios de busca; porém, é preciso conhecer e acessar sítios que restringem essa busca.

A clipagem também é importante para que se verifique se a informação foi divulgada corretamente. Se isso não tiver ocorrido, é possível acionar o editor, solicitar correção e evitar a propagação de informações erradas. A alimentação do sítio do órgão facilita o relacionamento com a imprensa. É a imprensa que irá com maior frequência recorrer ao sítio institucional em busca de notícias. Isso justifica a atualização do sítio com o *release* enviado para a imprensa.

Nesse sentido, as ações do departamento de comunicação do Tribunal de Contas foram corretas.