



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

BÁRBARA AFFONSO DE CARVALHO SANTOS

**A AGECOM NO GOVERNO WAGNER: UM ESTUDO DE CASO
DA ASSESSORIA GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO
GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**

Salvador
2009

BÁRBARA AFFONSO DE CARVALHO SANTOS

**A AGECOM NO GOVERNO WAGNER: UM ESTUDO DE CASO
DA ASSESSORIA GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO
GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nadja Magalhães Miranda

Salvador
2009

A Gustavo, meu ídolo e meu orgulho.
Aos meus pais, acima de tudo, parceiros.

“A curiosidade é mesmo feita
do que já se conhece com a imaginação”.

Chico Buarque de Hollanda

AGRADECIMENTOS

Agradeço, à minha família, o apoio incondicional a cada nova decisão.

Agradeço a Fabinho, meu grande amor e meu equilíbrio, o incentivo nas madrugadas, o suporte na reta final e a dedicação em todos os momentos.

Agradeço às melhores amigas, Nandoca, Lua e Dani, cada “não” e cada ausência aceitos com tanta facilidade.

Agradeço, aos colegas da Seplan, a compreensão às faltas e o crédito em meu potencial.

Agradeço, a todos os amigos que fizeram parte da minha trajetória profissional, a oportunidade da convivência e a confiança no meu trabalho.

Agradeço aos profissionais da Agecom a imensa contribuição a esta pesquisa.

Por fim, muito obrigada, Nadja, por me aturar nas horas da novela e por me ensinar que um pouco de loucura é indispensável para superar as dificuldades.

RESUMO

Este trabalho realiza uma análise do funcionamento da Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia — Agecom — e dos instrumentos de comunicação produzidos por ela entre janeiro de 2007 e maio de 2009. A análise se desenvolve no sentido de compreender as estratégias para a formação de uma imagem do Governo da Bahia, comandado por Jaques Wagner, do Partido dos Trabalhadores, baseada no tripé democracia, transparência e inclusão social. O trabalho é baseado no estudo de caso da Agecom, realizado a partir da observação direta da rotina produtiva do órgão, de entrevistas com profissionais e da análise dos produtos desenvolvidos no período. De um modo geral, conclui-se que, após mais de uma década de governos de origem coronelista, ainda são necessários ajustes para que os objetivos pretendidos pela nova gestão sejam atingidos.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; comunicação pública; Agecom; Governo Wagner.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	COMUNICAÇÃO DO ESTADO	13
1.2	CONTEXTO HISTÓRICO	18
1.3	PLANEJAMENTO	20
2	O ESTUDO DE CASO	22
3	O FUNCIONAMENTO DA AGECOM	25
3.1	COORDENAÇÃO EXECUTIVA	29
3.2	ASSESSORIA DE IMPRENSA	30
3.3	JORNALISMO E REDAÇÃO	33
3.4	FOTOGRAFIA	34
3.5	TV E RÁDIO	38
3.6	NOVAS MÍDIAS	39
3.7	PROPAGANDA	43
3.8	RELAÇÕES SOCIAIS	46
4	PRODUTOS	48
4.1	DIÁRIO OFICIAL	48
4.2	JORNAL	58
4.3	REVISTA	61
4.4	<i>SITE</i>	65
4.5	CONVERSA COM O GOVERNADOR	69
4.6	CONFERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO	71
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
6.1	ARTIGOS VIRTUAIS CONSULTADOS	80
6.2	ENDEREÇOS VIRTUAIS CONSULTADOS	80
6.3	LEGISLAÇÃO CONSULTADA	81
6.4	PUBLICAÇÕES CONSULTADAS	81

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso é desenvolver um estudo sobre a Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia — Agecom — com ênfase na pesquisa das estratégias do órgão para a formação de uma imagem democrática e transparente do governo Jaques Wagner do Partido dos Trabalhadores.

A Agecom é uma agência de comunicação, com onze setores: Assessoria de Imprensa do Governador, Coordenação Executiva, Redação e Jornalismo, Televisão, Rádio, Fotografia, Propaganda, Novas Mídias, Relações Sociais, Informática e Administração e Financeiro. Essas duas últimas possuem funções técnicas e administrativas. Seu quadro profissional é de 85 funcionários, sendo 63 cargos em comissão e 22 servidores efetivos — 50 são jornalistas.

Legalmente vinculada à Casa Civil, está instalada no prédio da Governadoria, primeiro andar da Plataforma IV do Centro Administrativo da Bahia. A autonomia técnica da Agecom não prescinde da autonomia financeira e orçamentária, porque, apesar de ter um gestor — o assessor geral Robinson Almeida — existe uma subordinação hierárquica nos recursos destinados às atividades finalísticas. É um órgão da administração direta, com orçamento próprio, e os gastos referentes ao seu orçamento são solicitados à diretoria geral da Casa Civil, após a autorização do assessor geral, que é quem, administrativamente, toma decisões como exoneração e nomeação (Marlupe Caldas, 2009)¹.

Criada através do decreto número 681, de 18 de novembro de 1991, pelo então governador Antônio Carlos Magalhães. Oito anos depois, o decreto 7.580, de 26 de maio de 1999, assinado pelo governador César Borges, revoga o primeiro e traz algumas modificações estruturais no órgão. O governador Paulo Souto procede de igual maneira e altera algumas funções e cargos em 6 de março de 2003, através do decreto número 8.468. No entanto, este trabalho será embasado no decreto número 10.668, de 11 de dezembro de 2007, já que

¹ Marlupe Caldas, coordenadora executiva da Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia. Entrevista concedida à autora, em 3 jun. 2009.

dispõe sobre a comunicação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual, e no Artigo 37 da Constituição Federal:

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 públicos².

A vitória de Jaques Wagner, eleito governador em 2006 pelo Partido dos Trabalhadores e empossado em 2007, se propôs a mudar a estratégia na comunicação política oficial do Estado da Bahia. Autores como Elizabeth Brandão acreditam que a proposta de um novo modelo na comunicação governamental foi iniciada no Brasil a partir do Governo Lula, quando a cidadania e a prestação de contas para a população começam a aparecer como prioridades na comunicação oficial de governo:

Deve-se reconhecer que pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo da ditadura militar. Este resgate é também a marca de um governo formado com quadros de um partido político de base popular, o Partido dos Trabalhadores, que caracterizou sua gestão nos governos municipais pela participação popular. É de se esperar, portanto, que se buscasse também uma nova expressão para o fazer da comunicação que pudesse expressar esta mudança política, que pretendia ser radical e que pudesse também responder às expectativas dos seus apoiadores³.

Ainda segundo a autora⁴, essa transformação se deu pela transformação do espaço democrático com a formação do terceiro setor, que desconstruiu a idéia de um Estado

² Constituição Federal, 1988, Art.37, inciso XXII, § 1º.

³ BRANDÃO, 2007, p. 12.

⁴ BRANDÃO, 2007.

identificado como guardião do interesse público. A chamada democracia representativa confere influência de uma sociedade mais organizada, que reivindica seus direitos e também diretrizes para a formação de políticas públicas.

O Manifesto de Fundação do PT, aprovado pelo Movimento Pró-PT, em 10 de fevereiro de 1980, e publicado no Diário Oficial da União de 21 de outubro de 1980, reforça a idéia de Elizabeth Brandão, legitimando a participação das “massas” nas decisões da sociedade:

O PT quer atuar não apenas nos momentos das eleições, mas, principalmente, no dia-a-dia de todos os trabalhadores, pois só assim será possível construir uma nova forma de democracia, cujas raízes estejam nas organizações de base da sociedade e cujas decisões sejam tomadas pelas maiorias⁵.

Com base no documento petista e no fato de que a comunicação pública deve ser tratada como um processo efetivamente comunicativo (de dupla mão); e, para a promoção da cidadania, realmente participativo, um governo petista na Bahia deveria estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos que fosse, ao mesmo tempo, um instrumento de prestação de contas e de convocação para o exercício da cidadania, bem como uma forma de reconhecimento de atividades, políticas, ações e projetos desenvolvidos durante a gestão.

Com o governo Wagner no poder no Estado, tenta-se, então, estabelecer novos paradigmas na interlocução com a mídia, diferentemente do que vinha sendo feito nas últimas gestões estaduais, como afirmam os coordenadores da Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia⁶. A intenção deste trabalho é analisar se, de fato, a assessoria

⁵ PARTIDO DOS TRABALHADORES. Manifesto de Fundação. Disponível em: <<http://www.pt.org.brportalpt/images/stories/arquivos/manifesto.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2008.

⁶ Alberto Freitas; Eduardo Eurico; Edmundo Filho. Entrevistas concedidas à autora em 28 jan. 2009 / Antonio Assis. Entrevista concedida à autora em 7 mai. 2009 / Marlupe Caldas. Entrevistas concedidas à autora em 12 mai. 2009 e 3 jun. 2009 / Emmanuel Dias; Paulo Fortes; Rosely Arantes. Entrevistas concedidas à autora em; 10 jun. 2009.

de comunicação de um governo petista no Estado da Bahia funciona de forma democrática e com participação popular.

Segundo o assessor geral de comunicação do Governo da Bahia, Robinson Almeida⁷, o novo modelo de gestão da Agecom foi implantado a partir de um planejamento estratégico, o Plano Anual de Comunicação (PACOM), feito logo após a posse da nova coordenação. O documento é uma exigência do decreto 10.668 e não é divulgado à sociedade. O PACOM apontou diversas mudanças que deveriam ser feitas a fim de transformar o órgão em uma agência de notícias, apresentar maior credibilidade e agilidade nas informações e manter a nova imagem criada.

⁷ Entrevista disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>>. Acesso em: 28 jan. 2009

Tema e Metodologia

O interesse pelo tema surgiu da experiência de trabalho na área de assessoria de comunicação política, anteriormente, na área de jornalismo político; e a conseqüente utilização dos materiais produzidos pelo órgão; o contato cotidiano com a Agecom e as assessorias estaduais. Por conta disso, era grande a curiosidade em conhecer as estratégias da Assessoria do Governo Wagner para mudar a imagem do Governo da Bahia e observar se o que foi planejado foi posto em prática.

A escolha da Agecom como objeto de estudo deu-se pelo interesse em compreender o funcionamento de uma assessoria de comunicação governamental petista, tendo em vista que o partido prega uma gestão democrática, transparente e de participação popular. Para isso, serão analisadas as propostas para uma Política Nacional de Comunicação, apresentadas em setembro de 2003, pelo então ministro da Comunicação do Governo Lula, Luiz Gushiken, já que as políticas comunicacionais no Estado são, em grande medida, baseadas nas políticas nacionais. Da mesma forma que, com o Governo Lula, se apostava no aprofundamento da democracia brasileira, na Bahia tratava-se de aparelhar efetivamente o Estado para o exercício democrático da gestão pública, após a fracassada tentativa de Waldir Pires e a continuação do domínio carlista.

Esse é um quadro no qual a comunicação, em sentido amplo, é vital. É vital. Porque se trata de fazer com que a condução firme e resoluta do Governo consiga se desdobrar, consiga manter no povo a esperança que ele gerou na eleição do presidente. Então a comunicação tem esse aspecto, qual seja, de não fazer o povo perder as esperanças com relação ao futuro, porque o Governo Lula é uma grande aposta histórica. E buscar despertar no povo a suas potencialidades latentes⁸.

O trabalho será realizado a partir de entrevistas com profissionais, observação direta do funcionamento do órgão e da análise dos instrumentos de comunicação desenvolvidos pela Agecom. Serão observadas, ainda, as mudanças estruturais, como a aquisição de equipamentos e a mudança de tecnologia em alguns setores.

⁸ Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 17 mar. 2009.

1.1. Comunicação do Estado

Comunicação Pública e Comunicação Governamental

A expressão comunicação pública é usada para tratar de uma comunicação democrática, de mão dupla, para a promoção da cidadania, embora seja incluída em diferentes áreas na área acadêmica. Como explica o autor Jorge Duarte, o termo ainda não possui conceito definido:

Comunicação Pública já foi tema relacionado à difusão pública de idéias, estrutura midiática de informação, rede de veículos governamentais e confundida com a noção de marketing político ou comunicação governamental. Muito do debate ainda é restrito às emissoras de rádio e TV administradas por governos, misturando-se conceitos de público (da sociedade) com estatal (do Estado) e com governamental (do governo)⁹.

Segundo Elizabeth Brandão¹⁰, a expressão passou a ser utilizada no Brasil pela necessidade de legitimar a responsabilidade do Estado com a informação pela promoção da cidadania e não como venda de imagem de um governo, já que o uso histórico de nomenclaturas como marketing político, propaganda política e publicidade governamental não estariam mais compatíveis com a realidade política do país. O resgate do civismo, através da demanda social de uma comunicação democrática e participativa, torna-se, então, a principal característica da comunicação pública.

O objeto da comunicação pública é, portanto, a discussão que diz respeito à coisa pública, ao interesse coletivo. Trata-se do relacionamento envolvendo a sociedade e os três Poderes,

⁹ DUARTE, Jorge. Comunicação Pública In: LOPES, Boanerges. (org.) **Gestão em Comunicação Empresarial** – Teoria e Técnica. Juiz de Fora, CEMP, 2007. p. 63.

¹⁰ BRANDÃO, 2007.

não apenas o Executivo; abrange ações de partidos políticos, ONGs e, inclusive, instituições privadas, se a comunicação estiver relacionada ao interesse público¹¹.

Os conceitos de comunicação pública e comunicação governamental se confundem, porque é quem está no poder o maior responsável por provocar a comunicação pública, seja por intermédio de instrumentos produzidos pelo próprio governo, pela realização de conferências, pela consulta à opinião da sociedade através de referendos e plebiscitos ou por meio de políticas públicas. Outro importante ator na promoção da comunicação pública é a imprensa. Ela promove o debate sobre temas de interesse social, divulga informações sobre acontecimentos importantes para a formação da opinião pública e busca promover a conscientização sobre o exercício da cidadania e o confronto de opiniões; apesar da inevitável parcialidade no campo jornalístico.

A comunicação governamental se refere à relação entre Estado e Sociedade a partir de quem está no governo. Trata-se da apresentação da prestação de contas, envolvendo a divulgação de programas, ações, projetos e serviços do governo e da criação de espaços de negociação e debate, atendimento e orientação aos cidadãos. Destarte, para munir o cidadão a respeito da importância da comunicação pública e pressionar o Estado neste sentido, outros elementos da sociedade, além do cidadão, se mostram presentes.

O conceito [de comunicação governamental], entretanto, ficou insuficiente para dar conta do ingresso na arena pública de atores como ONGs, do surgimento de emissoras públicas em todos os Poderes, do aumento da participação popular, do surgimento de mecanismos como conselhos populares, ombudsmen, fóruns de discussão, câmaras técnicas e da popularização da interlocução via internet¹².

Neste sentido, Duarte sugere a comunicação pública como instrumento para a qualificação da gestão da Coisa Pública, o que pode representar um meio para a melhor representação da diversidade social e, conseqüentemente, o melhor exercício da democracia.

¹¹ DUARTE. In: LOPES. 2007, p. 66.

¹² DUARTE. In: LOPES. 2007, p. 64-65.

A CP pode ser fundamental para:

- a.**identificar demandas sociais;
- b.**definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada;
- c.**promover e valorizar o interesse público nas instituições;
- d.**qualificar a formulação e implementação de políticas públicas;
- e.**orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente;
- f.**garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas;
- g.**atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais em obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público;
- h.**estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária;
- i.**melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público;
- j.**induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos;
- k.**avaliar a execução das ações de interesse coletivo¹³.

O trabalho da Agecom é, desta forma, comunicação governamental para a promoção da comunicação pública, já que se trata da comunicação por parte de um governo a partir de temas de interesse da sociedade.

Cumprimento da Lei X Interesses políticos

Um dos direitos estabelecidos à sociedade democrática pela Constituição Federal de 1988 é o direito à informação, baseado na constituição portuguesa; sendo qualquer cidadão brasileiro passível de exigir do governo informações sobre o processo político, gestão e cidadania. É expressamente proibida a personalização do gestor na divulgação de informações sobre ações de governo.

No entanto, muitas assessorias de comunicação se utilizam desta prática da personalização, como forma de marketing político para fins eleitoreiros, o que, além de crime, gera descrédito por parte da sociedade e desinteresse dos veículos de comunicação em

¹³ DUARTE. In: LOPES. 2007, p. 67.

aprofundar as informações recebidas. Outro desafio das assessorias é lidar com a relação entre assessorados e veículos de pequeno porte, que geralmente dependem de verbas de prefeituras, governos estaduais e casas legislativas para funcionar. Muitos deles agem como canais de promoção político-eleitoral de personalidades políticas, infringindo a legislação.

Neste contexto, o trabalho das assessorias de órgãos públicos é convencer seu assessorado a agir de acordo com diretrizes éticas e cumprir a Lei, publicizando as ações de governo em caráter educativo, informativo ou de orientação social, sem enfatizar sua promoção pessoal, num ambiente em que os veículos de comunicação têm, cada vez mais, adaptado seus noticiários à linguagem publicitária, na tentativa de atrair leitores/espectadores/acessos. A questão é trabalhar as ações de governos, personalidades e instituições através da qualidade técnica, da linguagem leve e do conteúdo desejado pela sociedade. Segundo o jurista português José Joaquim Gomes Canotilho, o direito à informação abrange o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado:

O primeiro consiste, desde logo, na liberdade de transmitir ou comunicar informações a outrem, de as difundir sem impedimentos, mas pode também revestir uma forma positiva, enquanto direito de informar, ou seja, direito a meios para informar. O direito de se informar consiste designadamente na liberdade de recolha da informação, de procura de fontes de informação, isto é, no direito de não ser impedido de se informar. Finalmente, o direito de ser informado é a versão positiva do direito de se informar, consistindo num direito a ser mantido adequadamente e verdadeiramente informado, desde logo, pelos meios de comunicação e pelos poderes públicos¹⁴.

Profissionais

A assessoria de comunicação funciona, atualmente, como uma extensão das redações, já que auxilia o jornalista com a informação confiável e pelo acesso fácil às fontes, por sua vez, já orientadas em como lidar com a imprensa. Além disso, produz material de comunicação interna das corporações, geralmente em trabalho combinado com profissionais de relações públicas, publicidade, programação visual e *webdesgin*.

¹⁴ CANOTILHO, 1984, p. 234.

Geralmente, os veículos utilizados, seja a *web*, impressos, rádio ou televisão, elaboram a notícia com atributos capazes de transformar aquilo que é de interesse do órgão em assunto de interesse público. O objetivo é construir um relacionamento com a imprensa de modo a transformar eventos, atos e ações do órgão público em assuntos com capacidade para ocupar espaço na mídia. Apesar de frequentemente se autodenominar comunicação pública, essa é uma atividade tradicional de Relações Públicas, cujo objetivo é construir a imagem de um órgão, de um dirigente, de um político ou de um governo (seja na esfera federal, estadual ou municipal)¹⁵.

Atualmente, o profissional requisitado para coordenar assessorias de comunicação não é escolhido por sua formação, mas por sua capacidade administrativa em busca de resultados específicos. Segundo Duarte, o coordenador de comunicação acaba por realizar a função de um “executivo de informações e intérprete do macroambiente”¹⁶. O assessor geral de comunicação do Estado da Bahia, Robinson Almeida, não tem formação na área. É engenheiro eletricista, embora ao longo da vida tenha trabalhado na área da comunicação em funções exercidas no âmbito do Partido dos Trabalhadores.

Estudei também bastante de forma autodidata sobre a área, tive participação em várias atividades, cursos e seminários, e sempre entendi esta área em sua dimensão de política pública, como um direito da população de ter a comunicação como um serviço. E o governador, quando me convidou para chefiar a Agecom, convidou pensando nisto de ser um gestor de políticas públicas de comunicação¹⁷.

À época da indicação de Almeida para o cargo, houve resistência de muitos jornalistas, por conta de sua formação profissional. O assessor geral afirma que a função que desenvolve

¹⁵ BRANDÃO, 2007, p. 13.

¹⁶ DUARTE, 2002, p.99.

¹⁷ Robinson Almeida, assessor geral de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia. Entrevista disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>> Acesso em: 16 mar. 2009.

“não é a de produzir conteúdos de comunicação e sim gerir uma equipe, uma política de comunicação do governo, o que não é incompatível com a minha formação e experiência profissional”¹⁸.

Com a grande variedade de profissionais trabalhando, algumas assessorias funcionam como verdadeiras agências de notícias. No caso da Agecom, há setores de jornalismo, rádio, televisão, novas mídias, fotografia, publicidade e, inclusive, uma coordenação específica de assessoria de imprensa do governador; com todos os profissionais (formados ou estagiários) na área de comunicação. Robinson Almeida se define, dessa forma, como “gestor da política de comunicação, coordenando a área de comunicação”¹⁹.

1.2. Contexto Histórico

Para se analisar as ferramentas estratégicas da Agecom para a formação de uma imagem democrática para o Governo da Bahia, faz-se necessário um recorte da situação política baiana antes da chegada de Jaques Wagner ao Governo.

O carlismo teve como referência e modelo inicial o coronelismo, fenômeno político-social com origens na República Velha e fortemente disseminado no nordeste brasileiro. No coronelismo, a arregimentação de pessoas em torno de um líder político personalista e autoritário, designado coronel, se impõe sobre a articulação de cidadãos em torno da construção partidária, pela qual se formula um projeto político mais pragmático e impessoal.

¹⁸ Entrevista disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>> Acesso em: 16 mar. 2009.

¹⁹ Entrevista disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>> Acesso em: 16 mar. 2009.

ACM foi prefeito nomeado de Salvador de 1967 a 1970, nos primórdios da Ditadura Militar, e governador biônico duas vezes, entre 1971 e 1975 e de 1979 a 1983. Mas a maximização de seu esquema de poder veio ao final da Ditadura Militar, com a posse do presidente civil biônico, José Sarney (1985-90). No governo Sarney, foi nomeado ministro das Comunicações, aliando-se a Roberto Marinho e sua Rede Globo de Televisão, da qual se tornou, em 1987, um dos concessionários, através da TV Bahia. Enquanto ministro, foi favorecido com concessões de rádio e televisão em todo o Estado, um amplo sistema midiático de poder, com base na Rede Bahia de Televisão. Atualmente, a Rede Bahia possui seis canais de TV aberta afiliados da Rede Globo, três emissoras de rádio, um portal de internet e um canal fechado, transmitido em UHF ou por assinatura.

O poder exercido com o uso do sistema midiático então montado passa a ser feito na afirmação do culto à personalidade e na promoção das campanhas publicitárias governamentais e, por outro lado, no controle das informações que poderiam beneficiar os adversários ou desgastar a imagem do carlismo. A manipulação de matizes místicas do povo baiano foi um instrumento utilizado na construção da imagem de um líder que ama a sua terra acima e antes de qualquer outra coisa.

Senador eleito pela primeira vez em 1994, pela sigla PFL (Partido da Frente Liberal), elegeu dois governadores de seu grupo, em três mandatos: Paulo Souto, duas vezes, e César Borges. Pela primeira vez em sua carreira política se opondo ao governo federal e a grupos políticos que acumulavam êxitos na capital baiana, assistiu à derrota de seu candidato, Paulo Souto, no primeiro turno das eleições para governador da Bahia, em 2006, para o candidato petista Jaques Wagner. Desde 1987, foi a primeira vez no Estado que um governador transmitiu o cargo para um sucessor de oposição, já que a sucessão de Waldir Pires foi obra de uma coligação que mantinha os traços do coronelismo à moda local.

A autora Maria Regina Esteves Martinez explica que “em um ambiente já desgastado não há estrutura de comunicação que sustente a imagem do governo” (MARTINEZ, 2001,

p.162). A partir desta perspectiva, é possível observar que a vitória de Wagner evidencia que a assessoria de comunicação do governo estadual e a rede de comunicação do grupo carlista na Bahia não conseguiram manter uma imagem positiva da administração Paulo Souto. Após dezesseis anos, o Estado experimentaria um novo modelo de gestão, sustentado no eixo democracia, transparência administrativa e inclusão social²⁰.

1.3. Planejamento

O planejamento estratégico elaborado após a reunião dos membros da Agecom, depois da vitória de Wagner, identificou diversos pontos considerados equivocados na gestão Paulo Souto. O levantamento feito pelos técnicos que assumiram a gestão da Assessoria apontou que havia concentração do material publicitário nos veículos pertencentes a membros daquele grupo político. Segundo o documento, a nova coordenação de propaganda ficou responsável por criar uma imagem positiva do governo com boa relação custo-benefício, controle, ética e transparência nos editais de licitação.

Além disso, no formato anterior, as diversas coordenações do órgão trabalhavam independentemente, sem qualquer interação; não havia integração entre as assessorias de comunicação das empresas e secretarias de governo e faltava autonomia financeira e administrativa do órgão; o que para os novos gestores representava uma barreira para o bom desenvolvimento das atividades. Outros pontos destacados no documento foram a falta de equipamentos, o sucateamento dos já existentes e a consequente desqualificação dos funcionários.

As antigas práticas foram desqualificadas e, a partir daí, foi elaborado um plano de trabalho que mudou a linha de atuação do órgão. Foram estabelecidos objetivos para as

²⁰ Marlupe Caldas. Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

coordenações, agora chamadas de Propaganda, Televisão, Rádio, Fotografia, Redação e Jornalismo, Novas Mídias, Relações Sociais, Executiva, de Informática e a Administrativa e Financeira.

As mudanças mais evidentes da nova gestão do Governo do Estado, apontadas pelo coordenador de Jornalismo e Redação, Alberto Freitas, foram observadas no *site* da Agecom, “transformado num grande portal multimídia de informações e serviços”, a reformulação do Diário Oficial do Estado e os lançamentos do *Jornal de Todos Nós*, da revista *Bahia Terra de Todos Nós* e do programa de rádio semanal *Conversa com o Governador*, “como métodos de prestação de contas das ações do governo à sociedade”. Houve também uma grande mudança nas práticas de contratação de propaganda do governo, com o lançamento de um novo edital de licitações, “completamente reformulado e pensado estrategicamente para obter resultados mais democráticos”²¹.

Segundo o assessor geral de comunicação do Estado da Bahia, Robinson Almeida, a Agecom hoje tem seu critério de divulgação pautado nas chamadas ações prioritárias das secretarias.

Temos um planejamento de governo onde as secretarias elegem as suas ações prioritárias e, em cima delas, há todo um plano de comunicação elaborado. Nós estamos fazendo também planejamentos da comunicação do governo e estas ações têm uma prioridade na sua divulgação. Tem o factual, do dia-a-dia, e tem as ações prioritárias do governo que merecem um tratamento especial (Robinson Almeida, 2009)²².

As prioridades do governo foram definidas por Jaques Wagner no início da gestão e reduzidas ao longo do governo. Atualmente, são 20 prioridades divididas entre as secretarias estaduais que se desdobram em diversas ações. Os resultados delas estão no

²¹ Alberto Freitas, coordenador de Redação e Jornalismo da Agecom. Entrevista concedida à autora, em 28 de janeiro de 2009.

²² Entrevista disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>> Acesso em: 28 jan. 2009.

relatório anual elaborado pela Casa Civil, que possui todos os dados, ações e números do governo²³. A intenção do Plano Anual de Comunicação (PACOM) acaba sendo a organização das metas das ações da comunicação do governo como forma de otimizar os resultados, cobrar os funcionários e cumprir a legislação, que obriga a Agecom a estabelecer as diretrizes das assessorias de comunicação dos órgãos e entidades do governo, elencando as ações prioritárias de cada uma. O PACOM se baseia no Plano de Comunicação do Governo, PCG, que estabelece metas globais de comunicação do governo para com a sociedade.

²³ Relatório de Atividades do Governo. Disponível em: <http://www.seplan.ba.gov.br/g_relatorio.htm>
Acesso em: 15 jun. 2009.

2. O ESTUDO DE CASO

A escolha do método de estudo de caso resultou da possibilidade de analisar detalhadamente o funcionamento da Agecom, órgão formador da imagem do governo, e como se deu o desenvolvimento dos trabalhos para a formação dessa imagem. É o modelo de pesquisa mais adequado para a composição do trabalho por sua metodologia qualitativa, caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de um fenômeno:

O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. Através de um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística²⁴.

O método não abrange apenas uma etapa delimitada de análise. Pelo contrário, há apreciação e crítica das informações coletadas durante todos os estágios da pesquisa, evitando-se a contaminação subjetiva e o juízo de valores das impressões obtidas durante as entrevistas e na avaliação de documentos.

No que diz respeito às estratégias para a formação de uma nova imagem do Governo, foi necessário conquistar a confiança dos profissionais, para ter acesso a documentos sobre os resultados dos planejamentos de ações, que não são divulgados e que poderiam comprometer-la. Houve, ainda, certa resistência quanto a informar sobre os problemas internos da Agecom.

O processo de apuração deu-se através de contato permanente com membros da Assessoria Geral e visitas constantes ao local, para observação das rotinas produtivas, conversas com seus gestores e análise de documentos:

²⁴ GOLDEMBERG, 1998, p. 33-34.

A observação direta do comportamento dos fenômenos e dos fatos também é uma fonte inspiradora de idéias. Para se fazer ciência, não basta deixar que os fatos falem por si mesmos. É preciso saber observá-los, interpretá-los. A observação atenta aos fenômenos, ou seja, do caso, possibilitará, em muitas vezes, a descoberta de um problema que necessita ser investigado. Observando é que se pode conjecturar acerca de uma possível regularidade empírica que demanda explicação²⁵.

Para a elaboração do estudo de caso, tomou-se como base o conhecimento dos produtos desenvolvidos pela Agecom, entre janeiro de 2007 e junho de 2009, tais como o Diário Oficial do Estado, o *Jornal de Todos Nós* e a revista *Bahia Terra de Todos Nós*, além do *site* do órgão, com seus noticiários de rádio e televisão; o programa de rádio *Conversa com o Governador*; fotografias e notícias de texto. Para isso, em um primeiro momento, a pesquisa se ocupou em mapear e analisar o Plano de Comunicação do novo governo e os planejamentos estratégicos para o setor. Depois, foi feita a seleção da amostra dos instrumentos que seriam analisados, seguida da avaliação de cada um deles. Além disso, foi necessária a leitura de bibliografia sobre assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e marketing político, além de legislações, para as conversas com os gestores da Agecom e a posterior análise dos produtos.

Para a coleta de dados, foram usadas duas técnicas na pesquisa: a entrevista e a análise de conteúdo, métodos apontados pelo autor Gilberto de Andrade Martins (2006). As entrevistas foram utilizadas para “entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente, com base nas suposições e conjecturas do pesquisador”²⁶. Para tanto, se fez importante a condução de entrevistas espontâneas, com pouca atenção a roteiros previamente formulados, através de uma conversação livre. A técnica da análise de conteúdo é indicada para materiais escritos:

²⁵ MARTINS, 2006, p.13.

²⁶ MARTINS, 2006, p. 27.

A análise de conteúdo busca a essência da substância de um contexto nos detalhes dos dados e informações disponíveis. Não trabalha somente com o texto de *per se*, mas também com detalhes do contexto. O interesse não se restringe à descrição dos conteúdos. Deseja-se inferir sobre o todo da comunicação. Entre a descrição e a interpretação interpõe-se a inferência. Buscam-se entendimentos sobre as causas e antecedentes da mensagem, bem como seus efeitos e consequências²⁷.

Esta monografia foi construída a partir do confronto das informações coletadas em entrevistas com profissionais que trabalham na Agecom com a pesquisa bibliográfica e com a percepção do funcionamento do órgão obtida através das constantes visitas de observação à redação.

²⁷ MARTINS, 2006, p.35-36.

3. O FUNCIONAMENTO DA AGECOM

Diretamente ligada ao assessor geral, Robinson Almeida, está a Coordenação Executiva, comandada por Marlupe Caldas, setor que operacionaliza o funcionamento da Agecom. Além de orientar as outras coordenações e as assessorias de comunicação das secretarias e órgãos do governo, técnica e administrativamente, traça as diretrizes políticas de todos os setores de comunicação do governo. Ligada à coordenação Executiva está a Assessoria de Imprensa do Governador, gerida pelo jornalista Ernesto Marques, que é quem acompanha o governador Jaques Wagner em todos os eventos e viagens oficiais no Brasil; fazendo o contato com a imprensa, auxiliando na cobertura, e dando conta das demandas mais diretas, como entrevistas e o envio de materiais produzidos pelo governador.

No último organograma produzido pela Agecom (2008) aparece, logo abaixo da coordenação Executiva, a Editoria de Pauta e Planejamento. Ela é composta pelos coordenadores de TV, Eduardo Eurico, e de Jornalismo e Redação, Alberto Freitas, além de Regina Ferreira. Alberto Freitas é responsável pelo direcionamento das pautas; Regina Ferreira é responsável pela Secretaria de Redação, fazendo a produção das pautas, e Eurico faz a operacionalização: escala equipes e prevê viagens, plantões etc., além de pautar a cobertura televisiva dos eventos.

Dependentes da Editoria de Pauta e Planejamento estão: a coordenação de Televisão, com seus editores de imagem, repórteres cinematográficos e assistentes; a coordenação de Rádio, com seus editores, técnicos e locutores; a coordenação de Fotografia, com o editor-chefe, Emmanuel Dias, fotógrafos e assistentes que cobrem as secretarias e ações do governo sem a presença do governador; a coordenação de Redação e Jornalismo, com redatores e paginadores; e a coordenação de Novas Mídias, com um jornalista, junto com o coordenador do setor, trabalhando na atualização do site da Agecom, o www.comunicacao.com.br. Os repórteres são vinculados a todas as coordenações de conteúdo e suas produções são reaproveitadas pelo Diário Oficial do Estado e no site. As produções televisivas atendem à *TV de Todos Nós* e as produções de áudio dirigem-se ao

programa de rádio. Além disso, há o setor de monitoramento de mídia, com um sistema de acompanhamento em que informações veiculadas na imprensa televisiva e radiofônica sobre o Governo da Bahia são repassadas para as assessorias de comunicação dos órgãos interessados.

No início da gestão, a Coordenação Administrativa e Financeira aglutinava diversas funções como compra de material, serviços gerais, copa e cozinha e transporte. Atualmente, esses serviços são também solicitados às coordenações que possuem demandas, subordinadas à diretoria administrativa da Casa Civil.

O governo Jaques Wagner implantou, em 2008, o Sistema de Comunicação do Poder Executivo (Sicompe), adaptado do governo federal. A Agecom é o núcleo do Sicompe e trabalha em rede com as assessorias de comunicação das secretarias e demais órgãos do governo. O Sicompe tem reuniões mensais, nas segundas quartas-feiras de cada mês, para discutir campanhas conjuntas e ações transversais do governo. Foi a partir do Sicompe que a Agecom solicitou às assessorias de comunicação dos órgãos públicos realizarem seus Planos Anuais de Comunicação com base nas prioridades do governo.

Ao todo, são 22 secretarias estaduais, cada uma com sua assessoria de comunicação (Ascom). Há, ainda, as chamadas “secretarias indiretas”, que são órgãos governamentais como empresas, superintendências e autarquias.

A Sedur (Secretaria de Desenvolvimento Urbano) tem a Embasa e a Conder. Então, temos a Ascom da Sedur, a Ascom da Embasa e a Ascom da Conder. É como se fosse um sistema de comunicação que funciona em rede em que a Agecom é o pólo organizador. Ele se ramifica nas secretarias e empresas e nós funcionamos com esta estrutura geral e com as estruturas mais específicas dentro da Agecom”, (Robinson Almeida, 2009)²⁸.

²⁸ Entrevista disponível em:

<<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>> Acesso em: 28 jan. 2009.

Há dois anos são feitas reuniões mensais com todas as assessorias de comunicação do Estado, seja empresas, superintendências, órgãos ou secretarias. Nos encontros, são dadas orientações gerais, de como repercutir determinados assuntos, sobre a necessidade de valorizar outros ou de qualificar o gestor de algum órgão específico etc. Há, ainda, reuniões mensais entre os secretários estaduais, pautadas pelo governador. No entanto, segundo Marlupe Caldas, nelas, há a oportunidade de orientar os demais secretários a respeito da relação com a imprensa. Para otimizar a relação dos assessores de órgãos e gestores estaduais com a imprensa, a Agecom promoveu, nos dias 13, 14 e 15 de maio de 2008, o primeiro *media training* da gestão petista, conduzido pelo jornalista Francisco Viana.

Editorias

O jornalismo na Agecom funciona em formato de redação, com seis repórteres e com as coordenações que se articulam para a produção de conteúdo multimídia. O governo Jaques Wagner mudou a estrutura física da redação, integrando as editorias num mesmo ambiente, e transformando as gerências de Fotografia e Novas Mídias em coordenações. Antes, a redação era dividida em salas, que separavam todos os setores. Trabalham de forma integrada as coordenações de TV, Rádio, Jornalismo e Redação, Fotografia e Novas Mídias. Na estrutura do órgão, há dois estúdios: um de rádio e um de TV, em que são produzidas as matérias disponibilizadas no site do órgão e enviadas à imprensa. A idéia da nova gestão, de criar um só ambiente, foi “para possibilitar uma maior interação entre os jornalistas, até pelo caráter multimídia adotado agora na Agecom” (Marlupe Caldas, 2009)²⁹. A segunda mudança, ocorrida em julho de 2007, foi a reforma do Diário Oficial do Estado e, a partir do segundo semestre do mesmo ano, começaram a ser veiculados a programação da *TV de Todos Nós* e o programa de rádio semanal *Conversa com o Governador*.

Contrariando a afirmativa de que não produz conteúdo de comunicação, Robinson Almeida reúne-se semanalmente com as coordenações de conteúdo e com a secretaria de redação para planejar temas a inserir na pauta da semana o que de novo está ocorrendo no governo

²⁹ Entrevista concedida à autora em 12 mai. 2009.

do Estado. No entanto, mesmo com temas planejados e eventos importantes de secretarias e órgãos do governo, a agenda do governador é prioridade. A intenção é que todos os eventos sugeridos na reunião tenham cobertura, mas o número reduzido de — seis — repórteres e de equipamentos acaba levando a essa priorização (Marlupe Caldas, 2009)³⁰. Alguns eventos são escolhidos para cobertura televisiva, outros só para o Diário Oficial, e outros, ainda, são cobertos pelas assessorias das secretarias e as matérias são enviadas, posteriormente, à Agecom, para inserção no D.O.. Todas as matérias produzidas são disponibilizadas no *site*.

Em relação à orientação sobre a imagem do governo, o secretário de comunicação afirma que ela é pautada no tripé transparência administrativa, democracia e inclusão social, que é o conceito de toda ação de comunicação do governo:

Primeiro, neste governo nada fica sem resposta, mesmo que a resposta não seja positiva. Não omitimos informação nem manipulamos números. O portal Transparência Bahia é mais um exemplo dessa preocupação, já que qualquer pessoa pode acessar e conhecer as contas do governo. Também não há problemas em relação às críticas ao governo (Marlupe Caldas, 2009)³¹.

A veiculação de propagandas do Governo, na gestão Jaques Wagner, é feita com base na audiência: “quem tem [audiência] recebe comercial do governo e, se o custo-benefício não for interessante, não é feito o contrato, independentemente de quem seja o dono do veículo” (Marlupe Caldas, 2009)³².

No início do governo Wagner, a coordenação executiva realizou um mapeamento dos recursos materiais e humanos das secretarias, por meio de um questionário entregue aos assessores de comunicação de cada pasta. Segundo a coordenadora do setor, o resultado foi um desastre:

³⁰ Entrevista concedida à autora em 12 mai. 2009.

³¹ Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

³² Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

Não sei o que era feito nas gestões anteriores, mas tudo era sucateado nas secretarias, havia pouca gente trabalhando nas assessorias, que eram extremamente defasadas de material e equipamento. Chegamos a ver secretarias sem uma máquina fotográfica, por exemplo (Marlupe Caldas, 2009)³³.

Sobre a estrutura da Agecom, o secretário diz que “ainda é sucateada, com pessoal desqualificado do quadro efetivo do governo. Precisamos ir, aos poucos, qualificando e capacitando o pessoal” (Marlupe Caldas, 2009). A coordenadora executiva aponta que ainda existem problemas graves de equipamentos nas coordenações de fotografia, televisão e informática. Na coordenação de fotografia, foram encontrados equipamentos ultrapassados, sem condições operacionais, além de um arquivo com quase dois milhões de negativos em preto e branco e cinco mil slides que datam de 1979 a 2004. Algumas medidas foram tomadas, como a renovação de parte dos equipamentos, além da aquisição de um digitalizador de negativos, “uma contribuição na preservação do acervo em arquivo digital da história política da Bahia” (Marlupe Caldas, 2009)³⁴.

A coordenação de Informática também encontrou equipamentos inadequados às necessidades das funções desempenhadas. Para isso, foram adquiridos novos equipamentos. Hoje, a coordenação conta com uma rede independente e foram criados, ainda, cadastros de propaganda, de imagens produzidas pela TV, do material produzido pela coordenação de Fotografia e de contatos da coordenação de Relações Sociais.

A situação da coordenação de TV é considerada grave. “Atualmente enfrentamos dificuldades na captação e cobertura jornalística, pois os equipamentos estão com

³³ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

³⁴ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

tecnologia ultrapassada e com péssima qualidade. As missões só são cumpridas pela competência da coordenação e dos profissionais envolvidos” (Marlupe Caldas, 2009)³⁵.

3.1. Coordenação Executiva

A coordenação Executiva trabalha no planejamento e operacionalização das coordenações de conteúdo e na organização de eventos realizados pela Agecom. É ela que coordena as reuniões do Sicompe, com as assessorias de comunicação dos órgãos do governo estadual, orientando a respeito dos temas que devem ser priorizados em cada uma e em relação à agenda do governador. No primeiro ano do governo, houve três encontros com as assessorias das secretarias, empresas e autarquias, tendo como pauta a preparação para os contratos de publicidade que estavam sendo realizados no período. Em 2008, iniciou-se a rotina de reuniões mensais. É o setor que trata, nos momentos de crise, do direcionamento a ser dado sobre os temas à imprensa e que produz e libera as notas oficiais do Governo do Estado. É responsável, ainda, pela produção das publicações *Jornal de Todos Nós* e revista *Bahia Terra de Todos Nós*, quando são convocados jornalistas e estagiários para escrever os textos. Geralmente, são dois jornalistas e três estagiários contratados, além da coordenadora Marlupe Caldas, que produzem as matérias para estes veículos.

Comandado pela coordenação executiva há, ainda, o núcleo de monitoramento de mídia, formado por quatro estudantes de jornalismo a partir do sexto semestre de curso. Ele foi criado a partir da necessidade de se responder, em tempo real, aos questionamentos levantados em programas ao vivo de microfone aberto no rádio e na televisão, em que a população entra no ar e o apresentador lê e-mails e *faxes* enviados pelos espectadores. O foco principal são as denúncias e reclamações da população e os comentários dos âncoras.

³⁵ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

Antes da introdução do sistema, a Agecom utilizava apenas duas ferramentas de clipping: a Mídia Clip, empresa contratada para fazer a clipagem de materiais impressos, programas de rádio e televisão, e o sistema de clipagem da Empresa Gráfica da Bahia (EGBA). O núcleo foi criado em 2008 e funciona em regime de plantão, sendo dois estagiários trabalhando das 6h às 14h e dois das 14h às 20h. A equipe passa as questões abordadas nos programas para a coordenação executiva, que telefona diretamente para o gestor, para esclarecimentos, e posterior resposta aos veículos. O acompanhamento é feito em todos os programas de rádio e TV de microfone aberto, além de blogs e sites de notícias.

3.2. Assessoria de Imprensa

Na gestão Wagner, a Agecom passou a ter um papel mais importante no governo, atuando como centro de decisão sobre as políticas de comunicação, além de manter uma assessoria de imprensa do Governo e outra do governador. Nas gestões anteriores, o assessor geral de comunicação era também o assessor de imprensa do governador. Até pelo fato de não ser jornalista, Robinson Almeida não poderia acumular a função de assessor de imprensa. Portanto, no governo petista, o assessor geral passa a se preocupar com as campanhas, com a concepção e execução das políticas de comunicação do governo. Por conta disso, a Agecom passou a ter um jornalista dedicado à assessoria de imprensa do governador. Em 2008, a equipe aumentou para quatro jornalistas e uma secretária, devido à grande demanda.

Pela postura do governo e do próprio governador, que compreende o papel da imprensa e a obrigação do gestor público de dar satisfação à sociedade, o que está na Lei, o governo ficou mais aberto às demandas da imprensa. Por isso, as redações passaram a demandar muito mais da assessoria de imprensa, além do fato de ter havido um crescimento acentuado do jornalismo nas rádios e na internet, com blogs e *sites* de notícias (Ernesto Marques, 2009)³⁶.

³⁶ Entrevista concedida à autora, em 20 mai. 2009.

Tanto na assessoria de comunicação do governo quanto na assessoria de imprensa do governador, a regra apontada pelo assessor geral é de que a instituição deve falar sobre qualquer assunto demandado, seja com uma declaração do gestor, seja por notas oficiais, através de técnicos etc.

Atual titular do setor, o jornalista Ernesto Marques acompanha o governador Wagner nos eventos oficiais, agenda entrevistas, produz *briefings* para dar subsídio às entrevistas, além de suprir os jornalistas com informações, fazendo o intermédio tanto com a imprensa quanto com os repórteres da própria Agecom. Os demais jornalistas do setor fazem parte da chamada “equipe precursora” — assim chamada porque vai com antecedência aos locais em que o governador estará para preparar sua chegada —, junto com a Casa Militar e o Cerimonial. A equipe checa os locais, sendo de responsabilidade dos assessores de imprensa visitar os veículos de comunicação locais e fornecer informações sobre ações do governo na região, decidir onde e em que momento o gestor atenderá a imprensa, de forma combinada com a segurança e o cerimonial, para garantir condições confortáveis, tanto para o governador quanto para os profissionais de imprensa.

Antes da chegada de mais profissionais ao setor, a relação com a imprensa, principalmente a do interior do Estado, era considerada tensa:

Quando o governador chega a uma cidade que normalmente não recebe personalidades políticas, há uma ansiedade e excitação naturais dos repórteres, todos perguntando ao mesmo tempo, cercando o governador. Com isso, ele acabava concedendo várias entrevistas exclusivas em uma mesma viagem, o que comprometia a agenda por conta do tempo. Com os assessores chegando antes aos locais, o atendimento à imprensa ficou mais organizado (Ernesto Marques, 2009)³⁷.

A assessoria de imprensa do governador começou com Pedro Formigli como jornalista responsável, que foi substituído após poucos meses por Vítor Szejder. Este permaneceu no cargo entre 2007 e o início de 2008, sendo substituído em abril por Nilson Galvão. Ernesto

³⁷ Entrevista concedida à autora, em 20 mai. 2009.

Marques ingressou na coordenação em junho de 2008. Ele afirma que havia muitas reclamações dos veículos de comunicação a respeito do relacionamento com a mídia, por uma lentidão no repasse de informações e dificuldades de acesso à fonte:

Há dificuldade das redações entenderem que é tudo novo para quem chegou ao governo e para os próprios jornalistas, que agora têm abertura para o acesso ao governador, o que acaba gerando excessos. Funcionamos numa rotina comum a qualquer redação e, às vezes, os jornalistas pedem informações fora do horário da burocracia do Estado. As críticas diminuíram, mas ainda há (Ernesto Marques, 2009)³⁸.

Uma prática iniciada com a chegada de Marques, e considerada por ele bem-sucedida, foram os encontros mais descontraídos entre o governador e jornalistas políticos, em almoços, para a realização de entrevistas.

O governador geralmente não leva assessores de imprensa em viagens internacionais. Com o contingenciamento das contas do governo, por conta da crise financeira mundial de 2009, isso também tem ocorrido nas viagens nacionais. Nesses casos, a cobertura é realizada à distância. Não é divulgada uma agenda do governador, seja por releases ou através do site da Agecom. No entanto, há os informes disponíveis no site, contendo informações sobre os eventos públicos que o gestor participará.

3.3. Jornalismo e Redação

Na gestão Paulo Souto, Jornalismo e Redação eram duas editorias separadas dentro da Agecom. O formato permaneceu por um ano no governo Jaques Wagner. Ivana Braga coordenava o jornalismo, produzindo pautas, e Alberto Freitas coordenava a redação, fazendo o abastecimento de informações à imprensa e organizando o Diário Oficial. Segundo Marlupe Caldas, as funções terminavam interagindo muito e, às vezes, um dos coordenadores ficava ocioso. Foi criada, então, a editoria de Pauta e Planejamento e as coordenações foram unificadas.

³⁸ Entrevista concedida à autora, em 20 mai. 2009.

Hoje, é a editoria de Pauta e Planejamento que decide o direcionamento, produz, operacionaliza e executa as pautas. A escala dos fotógrafos é feita separadamente, pelo coordenador de fotografia, Emmanuel (Manu) Dias. Os repórteres são profissionais considerados multimídia, já que cobrem pautas e produzem conteúdo de texto, áudio e vídeo. São cobertos os temas considerados mais relevantes e há sempre uma equipe acompanhando o governador para cobrir eventos, assinatura de termos, inaugurações etc. O material audiovisual produzido é enviado para as emissoras de televisão através de fitas, mas todos os materiais, tanto audiovisuais quanto os de rádio e impressos, são disponibilizados no site da Agecom.

Os repórteres possuem cargo comissionado e o caráter multimídia é proposital para que todos os profissionais possam atuar em todas as áreas. Alberto Freitas defende que a prática capacita melhor os profissionais para o mercado de trabalho, já que considera a Agecom um ponto de partida na profissão jornalística. “Isso não significa, no entanto, que mais de um repórter não possa cobrir determinados eventos, quando a pauta é considerada mais trabalhosa” (Alberto Freitas, 2009)³⁹.

Segundo o coordenador, na redação, os estagiários do setor fazem rondas com as assessorias das secretarias e órgãos estaduais e recebem, via *web*, matérias prontas provenientes das assessorias, ora solicitadas pelo órgão, ora enviadas aleatoriamente pelas secretarias. O coordenador do setor é responsável por analisar o material e decidir o que será publicado no Diário Oficial e o que irá para o *site*. O critério de importância das pautas aproveitadas pela Agecom “é determinado pelo grau de interesse da sociedade sobre os temas ou pela importância da sociedade conhecer de que forma está sendo beneficiada com alguma ação do governo. E a orientação é priorizar as ações em relação à exaltação à imagem do governador” (Alberto Freitas, 2009)⁴⁰.

³⁹ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁴⁰ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

3.4. Fotografia

Coordenado por Manu Dias, o setor de fotografia conta com oito fotógrafos, além dele, quatro assistentes e um profissional de hipermídia. Durante a transição de governo, foi observado um sucateamento nos materiais e uma “completa desvalorização” dos profissionais e do setor, de acordo com o novo titular da coordenação. (Emmanuel Dias, 2009)⁴¹.

“A sala de fotografia era chamada de chiqueiro e fazia jus ao apelido, porque nas paredes tinham coladas fotos de mulheres nuas e jogadores de futebol, as cadeiras eram quebradas e tinham os estofados rasgados” (Emmanuel Dias, 2009)⁴². Em relação ao material de trabalho, foram encontradas seis câmeras fotográficas, três da marca *Nikon*, compradas no final de 2004, e três da marca *Fine Pix*, mais antigas, sendo que apenas duas delas funcionando plenamente. No quadro de pessoal, havia dez fotógrafos que não sabiam utilizar computadores, sendo quatro com cargo efetivo e seis com cargo comissionado. Três deles foram substituídos por outros fotógrafos e um por um profissional de hipermídia.

A coordenação funcionava como uma gerência, pelo fato do titular do setor não possuir nível superior. Ainda segundo Manu Dias, a rotina de trabalho funcionava da seguinte forma: os fotógrafos iam para a rua, fotografavam e voltavam para a Agecom, quando entregavam o cartão de memória das câmeras à secretária do setor. Era ela quem descarregava as fotos, fazia a identificação e edição de cada uma delas e, no fim do dia, o gerente fazia a edição final para o Diário Oficial e colocava, entre duas e três fotos, no *site* da Assessoria Geral, de onde não era possível baixá-las.

⁴¹ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

⁴² Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

De acordo com o atual coordenador, o primeiro passo da nova gestão foi solicitar a compra de novos equipamentos, ainda no ano de 2007. Para isso, era necessário realizar uma licitação por menor preço ou por justificativa técnica, que foi a opção. Manu Dias realizou um estudo comparativo técnico entre as marcas *Nikon* e *Canon*, “já que a *Fine Pix* é uma marca muito ultrapassada”, e comprovou à Procuradoria Geral do Estado que, pela relação custo-benefício, valeria a pena adquirir equipamentos da marca *Canon*, que possui maior durabilidade e menor necessidade de manutenção:

O equipamento existente na Agecom tinha tecnologia ultrapassada e péssimo estado de conservação e, por isso, não atendia às nossas necessidades de cobertura fotográfica. Atendemos as secretarias de Estado, a coordenação de propaganda, que utiliza imagens para produções de peças publicitárias como *folders* e *outdoors*, e a assessoria de imprensa do governador, que precisa de alta definição das imagens digitais a serem divulgadas para publicações em todo território nacional (Emmanuel Dias, 2009)⁴³.

Foi apresentada uma justificativa para cada modelo de equipamento e, após a aprovação da PGE, foram adquiridos dez *kits*, contendo câmera fotográfica, lente grande angular, teleobjetiva e *flash*.

Para a capacitação dos fotógrafos, o coordenador fez a tradução para a língua portuguesa do manual de instruções do novo modelo de câmera, após a chegada dos equipamentos, tirando eventuais dúvidas. Após reformulação do *site* da Agecom, foram comprados um computador para o coordenador, seis computadores e dois *notebooks* para os demais funcionários do setor. A partir daí, Manu Dias ensinou os profissionais a utilizarem os programas de edição, gerenciamento e identificação de imagem, que começaram a transferir, editar e identificar suas fotografias.

Na gestão anterior, havia três laboratoristas que, no final de 2004, quando foram compradas as câmeras digitais *Nikon* e *Fine Pix*, ficaram subaproveitados. Em 2007, um deles recebeu

⁴³ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

um curso de capacitação em informática e tornou-se assistente da editoria e dois deles foram substituídos por um fotógrafo. Um deles passou a trabalhar com arquivamento de imagens. A secretária que fazia o trabalho de edição e identificação das imagens também se tornou assistente. Dessa forma, são quatro assistentes que atualmente trabalham em dois turnos, realizando atividades de pesquisa de material para demandas internas e externas, organização das pastas da editoria na rede de computadores, revisão das imagens antes do arquivamento e organização do arquivo.

Com a capacitação dos fotógrafos, a atividade na editoria tornou-se mais organizada: os profissionais chegam da rua e descarregam seu material bruto numa pasta própria na rede de computadores, identificando cada fotografia com um pequeno texto informando os personagens fotografados, onde foi tirada, a data e seu nome. Em seguida, fazem a edição e marcam com uma tarja vermelha, dentre as fotos brutas disponibilizadas no programa de gerenciamento de imagens, as que consideram as melhores fotografias. O coordenador olha as fotos selecionadas, desmarca as que não gostou e marca as que aprovou com uma tarja azul. Um assistente descarta o material que não foi marcado e transfere as selecionadas para uma nova pasta, chamada “Arquivar”, identificando o nome de cada fotógrafo. As imagens permanecem por cinco dias nesta pasta, para acumulação de material, e depois são gravadas em DVD. Quem faz a gravação é um profissional de Hipermídia, que também disponibiliza todas as fotos escolhidas por Manu Dias no *Flickr* e no *site* da Agecom.

Flickr

A ferramenta de divulgação de imagens passou a ser utilizada pela editoria de fotografia da Assessoria Geral de Comunicação do Estado da Bahia, a partir do dia 8 de maio de 2009, para atender a demandas muito grandes.

No dia seguinte às fortes chuvas que caíram em Salvador, causando mortes e parando o funcionamento da capital, sobrevoei a cidade junto com o governador e liguei para a imprensa para informar que as fotos estavam disponíveis no *site*. Foram tantos veículos acessando o site da Agecom que ele saiu do ar e eu tive que enviar todas as fotos por e-mail

para os repórteres. No dia seguinte, comprei com meu próprio dinheiro um espaço no *Flickr*”, (Emmanuel Dias, 2009)⁴⁴.

A postagem de fotografias pelo *Flickr* é mais ágil que a do site da Agecom e o sistema de pesquisa pode ser feito por palavras-chave, álbuns, data de postagem ou data em que a foto foi tirada. É possível também baixar fotos em diversos formatos, o *site* não permite. Outra vantagem apontada por Dias é que a ferramenta já importa as imagens com as informações contidas no sistema da Assessoria Geral.

Segundo Mano Dias, em um mês no ar, o *Flickr* da Agecom já teve mais de quatro mil visitas. A divulgação da nova ferramenta é feita através de um banner no site da Assessoria Geral e por um cartão, que o coordenador de fotografia entrega durante as coberturas dos eventos com o governador. O cartão também foi enviado a blogs, *sites* de notícias e às redações dos jornais impressos da Bahia e do Brasil.

Os DVDs para arquivamento são numerados e possuem, na capa, o ano de arquivamento, o período em que as fotografias contidas foram tiradas e informações gerais sobre os eventos cobertos, datas, personalidades políticas presentes e nomes dos fotógrafos. Há um complemento com informações mais detalhadas no interior da capa. No DVD, consta apenas o período em que as fotos foram tiradas. Depois de finalizados, são guardados na sala de coordenação do setor. Para facilitar a pesquisa, há um documento do *Word* onde essas informações são lançadas. Os arquivos são divididos em pastas setorizadas com subpastas organizadas por temas. As assessorias de comunicação do Estado também enviam material fotográfico à Agecom, junto com as matérias. Há uma pasta exclusiva para estas imagens, que são editadas e utilizadas, quando necessário.

Os fotógrafos trabalham em regime de plantão, sendo dois pela manhã e dois à tarde, e são selecionados para os eventos, pelo coordenador, de acordo com o perfil de cada um. Nos

⁴⁴ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

eventos com a presença do presidente Lula, um fotógrafo é convocado para ficar junto com a imprensa enquanto Manu Dias fotografa o governador e percorre o entorno dos eventos, captando imagens.

A orientação dada aos fotógrafos é a busca de sinergia com a matéria que será escrita, além de criatividade e originalidade:

Eu peço que voltem da rua com a melhor foto que eles já tiraram na vida. Que pensem em tudo o que já fizeram e façam algo diferente”, afirma Dias. No entanto, há uma linha editorial que é não priorizar nem excluir o gestor. “A foto tem que responder às cinco perguntas básicas do jornalismo: quem, o quê, onde, quando e por que. Quem está no primeiro plano, tem que aparecer (Emmanuel Dias, 2009)⁴⁵.

3.5. TV e Rádio

As notícias em formato televisivo são veiculadas diariamente pelo noticiário *TV de Todos Nós*, composto por duas ou três matérias de dois minutos em média, além de cotações e previsão do tempo. Não há a possibilidade de baixar os programas da Internet, por dois motivos: a baixa qualidade da imagem, quando passada para TV, e porque não há interesse por parte da Agecom de que as pessoas assistam os noticiários pela internet:

Queremos massificar a informação na TV e não na internet. Dados oficiais apontam que não chega a 10% o número de pessoas que acessam a internet, no estado. Por conta disso, o material é enviado às redações em fitas com imagens, junto com o texto impresso. Temos uma média de 60% de aproveitamento das matérias que enviamos para os veículos do Estado, com exceção da Rede Bahia, que só as utiliza quando é algo exclusivo nosso, que ninguém mais tem de fato e que eles não têm como conseguir”, (Marlupe Caldas, 2009)⁴⁶.

⁴⁵ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

⁴⁶ Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

A maior parte das matérias é pautada pela presença do governador, apesar do coordenador de Televisão da Agecom, Eduardo Eurico, afirmar que “a prioridade na informação é nos serviços e assuntos de interesse da sociedade e não em fazer propaganda do governo” (Eduardo Eurico, 2009)⁴⁷.

O setor de rádio tem três produtos disponíveis no site da Agecom: matérias isoladas, noticiários de 6 a 10 minutos e o *Conversa com o Governador*, considerado pelo coordenador de Rádio do órgão, Edmundo Filho, “um programete, já que é só uma entrevista. É uma inovação do governo Wagner”⁴⁸. A coordenadora executiva, Marlupe Caldas, afirma que “o programa é baseado no ‘Café com o Presidente’, tem formato parecido, um bate-papo”⁴⁹. O programa de rádio tem três edições diárias. Na gestão anterior, era um noticiário postado por dia. Segundo Edmundo Filho, “agora, é um jornal completo, com notas, matérias com sonoras e vinhetas”⁵⁰. Além de disponibilizadas em formato de noticiários, algumas matérias também podem ser acessadas separadamente no *site*, já que são postadas isoladamente, ou, quando solicitado por algum veículo, enviadas por e-mail. Há, ainda, o envio, para rádios do interior do Estado, de entrevistas feitas por Edmundo Filho com secretários estaduais, apenas com as respostas em áudio, e sugestões de perguntas em texto, para facilitar a montagem com a voz dos locutores locais.

É esta coordenação responsável, também, pelo abastecimento de toda a imprensa radiofônica do Estado, enviando o material por texto ou áudio em formato mp3. “A melhor coisa que a gente fez foi a coordenação de rádio mandar matéria para o interior. Há aproveitamento de cerca de 80% das matérias de rádio” (Marlupe Caldas, 2009)⁵¹.

3.6. *Novas Mídias*

⁴⁷ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁴⁸ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁴⁹ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

⁵⁰ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁵¹ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

O setor de Novas Mídias, no governo Paulo Souto, era uma gerência. Por entender a importância das novas mídias para a comunicação do governo, a atual gestão resolveu transformá-la em coordenação (Marlupe Caldas, 2009)⁵². Hoje, conta com uma equipe de dois jornalistas, um estagiário de jornalismo e um menor aprendiz. Paulo Fortes foi o único coordenador de conteúdo a permanecer na transição entre o governo Paulo Souto, em que ficou durante um ano e cinco meses, e Jaques Wagner. E constatou, como principal marca da nova gestão, a importância que foi dada à internet na comunicação do governo.

O setor trabalha, além do site, com comunidades nos sites de relacionamento *Orkut* e *Twitter* – a Bahia foi o primeiro Estado a utilizar o *Twitter* como ferramenta de comunicação do Governo –, um canal no *Youtube* com todas as matérias de TV produzidas e o *Flickr*, cuja atualização é realizada pelo setor de Fotografia, com todas as fotos que são disponibilizadas no site.

Começamos a utilizar esse tipo de mídia para esclarecer informações equivocadas que estavam circulando a respeito de ações do Governo. O que notamos foi que o número de acessos ao *site* cresceu muito em decorrência do *Twitter*. Fizemos um trabalho viral muito bom, de colocar informações do tipo: ‘veja no site tal matéria’, ‘veja o que o governador falou sobre tal coisa’ e, além das pessoas visitarem o *site*, o assunto repercutia no dia seguinte. Porque no *Twitter* há muitos jornalistas, e a imprensa é o público primeiro da Agecom, antes da sociedade. Nosso objetivo é abastecer a imprensa de informações sobre o Governo do Estado – seja por *Twitter*, seja pelo *site*, seja por *Orkut*... (Marlupe Caldas, 2009)⁵³.

A Agecom entrou no *Twitter* em julho de 2008, como uma ferramenta de teste. Em dezembro, começou a funcionar efetivamente, durante a Cúpula do MERCOSUL, ocorrida em Costa do Saúpe; realizando uma cobertura instantânea do evento, informando detalhes e notícias dos bastidores. Diariamente, a Agecom publica no *Twitter* as principais notícias com fotos e vídeos, além de serviços oferecidos pelo governo e vagas de emprego. Quando

⁵² Entrevista concedida à autora em 12 mai. 2009.

⁵³ Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

há algum evento considerado mais importante, funciona como uma ferramenta complementar capaz de gerar informação em tempo real, com notas que não cabem ser veiculadas no site. Além disso, é capaz de ter notas postadas via telefone celular, o que ainda não é utilizado pelos repórteres da Agecom.

O canal no *Youtube* foi criado pela coordenação de Novas Mídias para espalhar conteúdo de vídeo com ações do governo, já que o site da Agecom não permite baixar vídeos. “Com o canal no *Youtube*, as pessoas podem baixar nossas matérias de vídeo para blogs e sites de notícias. Há matérias com cerca de 600 acessos” (Paulo Fortes, 2009)⁵⁴.

No caso do *Orkut*, a divulgação de informações do governo é feita de modo informal, pelos perfis dos próprios jornalistas, esclarecendo questões em comunidades que abordem temas que digam respeito ao Estado.

Em 2006 o site já tinha um formato de agência de notícias, mas não havia gerenciamento eficiente do conteúdo. Era desenvolvido pela Companhia de Processamento de Dados do Estado da Bahia (Prodeb) e todo o conteúdo era postado manualmente, apenas pelo coordenador do setor. As atualizações eram feitas semanalmente e, em alguns itens do site, mensalmente. Havia muita coisa obsoleta, a atualização dos vídeos e fotos era manual e não havia *podcast*.

O novo formato foi planejado a partir do zero, através de um sistema Plone (CMS), em software livre, que reduziu os gastos, já que desta forma se paga para desenvolver o site, mas não para a sua manutenção. No entanto, foram encontrados diversos problemas de desempenho, por conta da lentidão no acesso. O novo endereço — passou de www.agecom.ba.gov.br para www.comunicação.ba.gov.br para facilitar o acesso —, foi ar a partir de setembro de 2007. Hoje, com o *site* mantido pela Prodeb, mas feito em software livre, 60 pessoas, dentre repórteres, editores e fotógrafos têm a autonomia de

⁵⁴ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

postar conteúdo de qualquer lugar, via internet. Há, inclusive, a possibilidade de se postar uma notícia ou foto e não publicá-la, aguardando aprovação do editor. Antes de irem ao ar, os textos passam pela coordenação, que agenda a veiculação das produções de acordo com a quantidade de notícias importantes veiculadas em um dia, “para que as notícias com maior interesse de divulgação não percam a possibilidade de serem pautadas pelos veículos” (Paulo Fortes, 2009)⁵⁵.

As matérias de áudio também tiveram a maneira de postagem modificada, informa o coordenador:

Antes, era postado o noticiário inteiro e para acessar a mesma notícia em áudio, vídeo e texto, era necessário ir procurando uma por uma. Agora, cada notícia de rádio é postada junto com a equivalente em vídeo e texto, e, ao acessar qualquer uma delas, é possível visualizar o link para as outras possibilidades de mídia. Há também a possibilidade de ouvir o noticiário inteiro (Paulo Fortes, 2009)⁵⁶.

O esquema para postagem é o seguinte: as notícias saem das assessorias de comunicação das secretarias ou dos próprios repórteres da Agecom para os redatores da Agecom, que encaminham as notícias editadas ao site e ao Diário Oficial. A equipe responsável pelo site vê a necessidade de editar as notícias em um formato para a internet, mas isso não é feito porque acaba diminuindo a abrangência da divulgação das informações, já que as notícias são utilizadas, na íntegra, por muitos veículos. Outro problema enfrentado por conta dessa utilização é a inserção de links nas notícias, que acabam sendo escritos por extenso, ao invés de simplesmente linhar o site em alguma palavra, que se perderia no processo de copiar e colar.

O *site* da Agecom tem como público principal a imprensa, mas os próprios funcionários e os cidadãos também o acessam. Segundo pesquisa interna, entre 1º de janeiro e 1º de novembro de 2008 foram realizadas, de 97 países diferentes, 625.929 visitas e exibidas

⁵⁵ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁵⁶ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

2.122.193 páginas do portal, totalizando uma média de 3,39 páginas visualizadas em cada visita de usuário. O tempo médio de permanência de cada usuário no site da Agecom foi de 12 minutos e 2 segundos. Dentro do site, as seções mais visitadas são, por ordem de visitação: notícias (544.789 visitas); fotos (144.858 visitas); rádio (67.359 visitas); TV (43.469 visitas); agenda de serviços (31.127 visitas); informes (23.238 visitas); comunicação do governo (21.756 visitas); conversa com o governador (19.121 visitas); fale conosco (8.043 visitas); publicidade (7.245 visitas); marcas (5.08 visitas) e legislação (3.810 visitas) (Paulo Fortes, 2009)⁵⁷.

Paulo Fortes afirma que, geralmente, há utilização, pelos veículos, do conteúdo integral das notícias, para posterior acréscimo de informações apuradas por seus jornalistas. E que nos finais de semana o aproveitamento das notícias é quase total. Por conta disso, muitas matérias que deixam de ser publicadas durante a semana, pelo interesse em pautar os veículos com algum evento considerado mais importante, são publicadas nos finais de semana e quase sempre acabam sendo utilizadas pela imprensa (Paulo Fortes, 2009)⁵⁸.

A Agecom criou um novo site, planejado para ir ao ar no segundo semestre de 2009, com o conteúdo desenvolvido pela equipe de Novas Mídias e o *layout* pensado pela empresa vencedora do processo licitatório ocorrido entre dezembro de 2008 e janeiro de 2009, a Avancys. “A intenção principal é fazer uso intenso de mídias sociais, para que cada visitante do *site* possa reproduzir nosso conteúdo em diversos *sites* de compartilhamento de notícias, *links* e informações” (Paulo Fortes, 2009)⁵⁹.

3.7. Propaganda

⁵⁷ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁵⁸ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

⁵⁹ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

Coordenada por Antonio Assis, a Propaganda do Governo do Estado possui oito funcionários, sendo dois responsáveis pela coordenação das peças publicitárias, um profissional responsável pela parte de mídia, quatro pessoas voltadas à verificação e ao controle de documentos, além de uma secretária. O governo Wagner realizou modificações significativas no funcionamento do setor, que passou a ter uma estrutura homologadora. É a coordenação de propaganda que faz a negociação direta dos preços de veiculação de mídia.

As ações de publicidade do Governo do Estado seguem as orientações do decreto 10.668, de 11 de dezembro de 2007, baseado no modelo da Secretaria de Comunicação da Presidência da República — define que os contratos publicitários devem ser controlados pela Agecom, informando da utilização dos serviços de comunicação e propaganda contratados para prestação de serviços aos órgãos estaduais:

“Os planos de comunicação, contendo *briefing*, objetivos, seleção de público alvo e as estratégias de mídia serão elaborados pelas assessorias de Comunicação, conjuntamente com as agências contratadas. A aprovação final dos planos de comunicação para cada campanha será de responsabilidade da Agecom” (Robinson Almeida, 2007)⁶⁰.

Dessa forma, as campanhas da Casa Civil, secretaria que possui a segunda maior verba de publicidade no governo, têm o *briefing* e a aprovação da Agecom. As peças que tratam de programas estruturantes do governo, como o Água Para Todos, o Todos Pela Alfabetização (TOPA) e o Transparência Bahia, são feitas diretamente pela Assessoria Geral. E os materiais realizados para as secretarias, empresas e autarquias são têm o *briefing* realizado pelos respectivos órgãos e aprovados pela Agecom, que fecha o plano de mídia a partir do interesse de alcance de cada peça:

È o público alvo e o local atingido pela ação do governo que determinam a mídia em que será veiculada cada peça. A partir daí, o critério é a maior audiência e a maior penetração. Tomamos como base, também, o horário escutado, no caso das rádios, e assistido, no caso das televisões, pelo

⁶⁰ Documento encaminhado ao diretor geral da Casa Civil, em 17 de set. 2007.

público-alvo. Há regiões em que jornais impressos não chegam, por exemplo, então não há porque anunciar nessa mídia quando a ação só atinge locais em que as pessoas não lêem jornal (Antonio Assis, 2009)⁶¹.

No início do governo Wagner, os assessores de comunicação do governo participaram de oficinas de capacitação para compreenderem melhor a relação com o setor publicitário, já que a maioria da equipe é formada por jornalistas que acabam coordenando o setor de publicidade. No ofício encaminhado ao Diretor Geral da Casa Civil, Robinson Almeida justifica:

A participação da veiculação e exibição de publicidade chega a cerca de 80% da verba total destinada à comunicação, portanto nos planejamentos de mídia é preciso traçar as melhores maneiras de transmitir os conteúdos, visando otimizar estes investimentos. Por isso, é necessário que todos os assessores tenham conhecimentos básicos sobre a publicidade e o trabalho de seleção de meios e veículos para a exibição da comunicação institucional do Governo⁶².

Novo edital

A verba total do Edital de concorrência de publicidade realizado em 2007 foi de R\$ 65.283.063,00, distribuída em quatro lotes. As agências licitantes tiveram o direito de concorrer a todos eles e, caso uma fosse vencedora de mais de um lote, receberia apenas um.

Essa prática evita a centralização e acirra a concorrência. Na licitação de 2003, durante o governo Paulo Souto, cerca de 80% da verba foi destinada a apenas uma agência. Outra exigência da nova licitação que se mostrou de grande vantagem para a administração pública foi a obrigatoriedade de um *briefing* diferente para cada lote licitado, que faz o Estado ser sempre atendido pela agência com a melhor proposta (Antonio Assis, 2009)⁶³.

⁶¹ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

⁶² Documento encaminhado ao diretor geral da Casa Civil, em 17 set. 2007, citado por Antonio Assis, em entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

⁶³ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

O objeto do contrato também sofreu mudanças, considerado pelo coordenador da publicidade do Governo mais específico e delimitado:

Foram retirados do objeto do contrato a realização de eventos e patrocínios, limitando-o à criação, produção e veiculação de peças publicitárias; o que significa uma grande economia para os cofres públicos, pois o Estado passa a licitar, separadamente, os serviços alusivos a eventos e patrocínios, deixando de pagar o percentual das agências para suas realizações (Antonio Assis, 2009)⁶⁴.

A publicidade legal foi retirada do contrato, já que não requer criação por parte das agências, com a possibilidade de negociação direta entre o Governo e os veículos. “A modificação no modelo da concorrência viabilizou ao Estado, neste caso, uma economia de cerca de cerca de 20% sobre o valor destes serviços” (Antonio Assis, 2009)⁶⁵.

O método de entrega dos projetos foi revisto, com a justificativa de garantir imparcialidade no julgamento das propostas técnicas. Passaram a ser entregues em dois envelopes, fornecidos pela Comissão de Licitação.

As licitantes foram obrigadas a apresentar as propostas em papel A4, para o envelope A, contendo os documentos do Plano de Comunicação, e em papel 30x40 cm, para o envelope B, com a elaboração do *briefing*. O julgamento do envelope A foi realizado sem que a comissão julgadora conhecesse a identidade das agências (Antonio Assis, 2009)⁶⁶.

O edital ficou disponível no *site* da Agecom entre os dias 25 de maio e 12 de julho de 2007, quando foram entregues as propostas técnicas. A partir desta data, todas as peças e o

⁶⁴ Entrevista concedida à autora, em 07 mai. 2009.

⁶⁵ Entrevista concedida à autora, em 07 mai. 2009.

⁶⁶ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

processo ficaram disponíveis para a consulta em uma sala específica da Agecom, a partir do dia 2 de agosto.

A intenção, no início do governo, era de que houvesse apenas uma concorrência para a definição das empresas publicitárias para toda a gestão. Porém, em 2009, a coordenação de publicidade sentiu a necessidade de publicar um novo edital.

Por conta do aumento dos preços de veiculação acima da inflação na maioria dos veículos baianos, do crescimento do número de veículos na internet, como blogs, principalmente no interior do Estado, e também pela grande difusão das ações do governo e o consequente aumento do número de veículos para anunciar, a verba disputada, dessa vez, foi de R\$ 129 milhões divididos em cinco lotes (Antonio Assis, 2009)⁶⁷.

3.8. *Relações Sociais*

A coordenação surgiu da necessidade do Estado interagir mais com a sociedade, já que o governo Wagner se define “de esquerda, democrático e participativo” (Marlupe Caldas, 2009)⁶⁸. Gerida pela jornalista Rosely Arantes, a Coordenação de Relações Sociais possui uma rede de articuladores sociais regionais que reúne líderes comunitários, organizações culturais, movimentos de minorias, membros do Fórum para a Democratização da Comunicação etc. Segundo Brandão, é recente a divulgação de informações pelo Estado para além da internet, TV, rádio e impresso.

Pela característica de seus conteúdos e da grande parcela de público que pretende alcançar — a população de um país, de um Estado, de um município ou cidade -, a maioria dos instrumentos utilizados pela comunicação feita pelo Estado ou por um governo faz parte da chamada “grande mídia” — televisão, rádio, *web*, impressos – e o método mais utilizado é a campanha publicitária. Só recentemente começa a ser reconhecida a necessidade de utilizar outros instrumentos próprios da comunicação comunitária e corporativa. (BRANDÃO, 2007, p.5).

⁶⁷ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

⁶⁸ Entrevista concedida à autora em 12 mai. 2009.

Os articuladores são munidos de informações sobre as ações do governo em cada região do Estado, para serem repassadas à população através da distribuição de materiais, como o *Jornal de Todos Nós* e a revista *Bahia Terra de Todos Nós*, a cada nova edição. Cada vez que um número é lançado, são distribuídos 100 mil exemplares em toda a Bahia. A única produção deste setor, até o momento, foi a Conferência Estadual de Comunicação, ocorrida na capital baiana; a primeira no Brasil.

A partir da Conferência, a coordenação de Relações Sociais pretende iniciar uma discussão, com os movimentos sociais, sobre a democratização da comunicação e os temas abordados no evento. No primeiro semestre de 2009, está sendo feita a distribuição de um material com as resoluções do evento, contendo um CD, um DVD e um folder, para os participantes, delegados, sindicatos de jornalistas, representantes da Conferência Nacional da Comunicação e órgãos ligados a comunicação, além de prefeituras de todo o Estado.

4. PRODUTOS

4.1. *Diário Oficial*

No espaço destinado ao expediente, em sua segunda página, a descrição:

O Diário Oficial do Estado é uma publicação da Empresa Gráfica da Bahia que circula em cinco edições semanais, de terça a sexta-feira, e uma edição única para sábado e domingo. O D.O.E., como é conhecido, é composto de seis cadernos:

1 – Executivo – caderno destinado a publicação do noticiário do Governo do Estado, editado sob a responsabilidade da Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo, das leis e decretos do Governador do Estado da Bahia, dos diversos atos da administração direta e indireta do Poder Executivo e ainda dos Tribunais de Contas do Estado e dos Municípios.

2 – Judiciário – Caderno destinado à publicação dos diversos atos da Procuradoria Geral da Justiça e de alguns editais do Poder Judiciário do Estado da Bahia.

3 – Legislativo – Caderno editado sob a responsabilidade da Assembleia Legislativa do Estado, destinado à publicação do noticiário, sessões do plenário, projetos de lei e ainda atos administrativos do Poder Legislativo Estadual.

4 – Diversos – Caderno destinado à publicação de editais de convocação, atas, balanços e demais atos de empresas, fundações, associações e outras entidades de direito privado.

5 – Licitações – Caderno criado em parceria com a Secretaria da Administração do Estado da Bahia, destinado à publicação de todos os atos da Administração Pública Estadual referentes a licitações tais como: avisos, resultados e homologações, recursos, contratos, leilões, dispensas, e inelegibilidades e outros.

6 – Municípios – Editado em conjunto com a União dos Municípios da Bahia, destina-se à publicação dos atos das Prefeituras e Câmaras dos Vereadores dos Municípios do Estado da Bahia⁶⁹.

⁶⁹ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia. Salvador. Expediente, p.2.

Da publicação, a responsabilidade de produção da Agecom é apenas o caderno Executivo, em parceria com a rede de assessorias de comunicação das secretarias estaduais e secretarias indiretas (empresas, autarquias e superintendências). Quando Jaques Wagner iniciou seu mandato, o conteúdo total deste caderno era de oito páginas. Desde março de 2008, ficou estabelecido que este número aumentaria para doze. Segundo o coordenador de Jornalismo e Redação da Assessoria Geral, Alberto Freitas, o governo Wagner encontrou um Diário Oficial pouco atrativo, com uma apresentação muito formal.

A proposta da nova gestão foi transformar o D.O. em um jornal, uma publicação mais atrativa, com a utilização de cores, e que evitasse ao máximo a promoção pessoal do governador e dos secretários estaduais, utilizando o menor número possível de fotografias dos gestores (Alberto Freitas, 2009)⁷⁰.

Para essa mudança, foi contratado o design Sérgio Fujiwara, que modificou o *layout* do produto, aumentando, como previsto, o número de páginas de notícias. Veiculado de terça a sábado, tem tiragem média de três mil exemplares, sendo 40% distribuídos para o interior do Estado e 60% para a capital.

Em julho de 2007, o Diário Oficial passou a ser disponibilizado na internet em formato *page flip*, disposto como o impresso, podendo ser manuseado pelo *mouse* e permitindo a impressão da página inteira. Atualmente, é possível ler o D.O. pela internet, a partir da edição de 2 de janeiro de 2007.

Como método de análise, foi selecionada uma amostra do produto por semestre, entre 2007 e 2009, para observação do cumprimento do Artigo 37 da Constituição Federal e das orientações dispostas no decreto 10.668, de 11 de dezembro de 2007, e análise a partir da definição de comunicação pública apresentada por Elizabeth Brandão e evidenciada na página 13 deste trabalho. Será observada, ainda, a identificação, nas matérias, do conceito de toda ação de comunicação do governo, pautado no tripé: transparência administrativa,

⁷⁰ Entrevista concedida à autora em 28 jan. 2009.

democracia e inclusão social e na nova proposta de cobertura apresentada pelo coordenador de Redação e Jornalismo.

Análise

As primeiras edições da gestão Jaques Wagner

Para o primeiro semestre de 2007, foram selecionadas para análise as duas primeiras edições do Diário Oficial do Estado. A escolha por duas edições se deu porque, como primeiros números produzidos pela assessoria de comunicação do novo governo, o material mostraria a identidade da gestão petista, a imagem que a Agecom gostaria de apresentar de seu assessorado à sociedade baiana. Por terem sido publicadas antes do Decreto 10.668, as edições serão analisadas a partir da Constituição Federal.

O primeiro D.O. do governo Wagner, publicado em 2 de janeiro, teve apenas sete páginas de notícias do Executivo. Na capa, o título: “Governador Jaques Wagner: ‘A Bahia é de todos nós’” acompanhando uma foto, e o depoimento: “A Bahia estava na contramão do Brasil. Por anos a fio, quem dominou a política na Bahia se preocupou muito em concentrar e pouco ou nada em repartir”⁷¹ ainda não apresentavam a principal mudança apresentada como principal intenção da comunicação do governo: o fim do personalismo nas notícias.

Nas páginas internas, as notícias trataram das prioridades do novo gestor, do novo momento político — enfatizando depoimentos de personalidades como o então ministro Waldir Pires e o prefeito de Salvador João Henrique Carneiro — e da transmissão do cargo. As páginas do Executivo apresentaram ainda a íntegra do primeiro discurso do governador

⁷¹ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 02 jan. 2007, p. 1.

Wagner na Assembléia Legislativa da Bahia e um breve perfil de cada secretário e dirigente de órgãos públicos estaduais empossado.

A cobertura da posse de Jaques Wagner contou com diversas fotos do novo gestor estadual, contrariando o novo conceito de comunicação (Alberto Freitas, 2009)⁷². Não foram identificados, diretamente, dois eixos do tripé apontado pelo assessor geral (Marlupe Caldas, 2009)⁷³, democracia e inclusão social, já que o noticiário não teve depoimentos de cidadãos sindicatos ou movimentos sociais presentes no evento nem tratou da expectativa da população a respeito do novo governo. A prioridade foi para o discurso do gestor e depoimentos de personalidades políticas a respeito do novo governador e do novo momento político.

No dia seguinte, a edição, também com sete páginas noticiosas, começou a mudar o foco das matérias, embora, obviamente, por se tratar de uma publicação oficial, tenha permanecido dando destaque e voz aos novos gestores. Já na capa, apresentou uma fotografia de cidadãos baianos acompanhada das manchetes: “Saúde, educação e emprego e renda serão priorizados” e “Governador anuncia novos dirigentes da Embasa, Cerb, Car e Desenhahia”⁷⁴. Nas páginas internas, priorizou as ações do governo, evidenciando o planejamento estratégico da nova gestão e projetos para o combate à pobreza, para os servidores estaduais e para as áreas de agricultura, saúde, educação, emprego e renda, além da nomeação de novos dirigentes de órgãos do governo. Apesar de destacar fotografias de cidadãos, manteve as imagens de gestores. Reservou, ainda, uma página para falar de uma entrevista concedida por Jaques Wagner a um programa de televisão e um *box* para a “emoção e ansiedade no primeiro dia do governador”. Embora não seja estranho observar

⁷² Entrevista concedida à autora em 28 jan. 2009.

⁷³ Entrevista concedida à autora em 12 mai. 2009.

⁷⁴ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 03 jan. 2007, p. 1.

matérias destacando gestores nas primeiras edições do D.O.E., já que uma nova equipe se instalava no governo e era necessário apresentar à sociedade, além do novo modelo de gestão, quem comandaria as pastas estaduais, a edição de 3 de janeiro permaneceu ouvindo apenas fontes oficiais.

A página reservada à entrevista no programa Bom dia Bahia e à emoção do governador no primeiro dia de trabalho reforça ainda mais a idéia de que o discurso da comunicação do governo não foi condizente com a prática nas primeiras edições do Diário. A nota sobre o primeiro dia de Wagner trabalhando como governador da Bahia e a cobertura de sua participação no telejornal são claras evidências de promoção pessoal do gestor, de acordo com o Artigo 77 da Constituição Federal, sem detalhamento das propostas de atuação de Jaques Wagner. Para essa análise, duas questões merecem destaque: o fato de que expor a fala de cidadãos não é o único meio de incluir a sociedade nos produtos do Governo e o fato de que, por outro lado, para a sociedade se enxergar, identificar suas opiniões nos produtos do governo e, dessa forma, confiar no conteúdo destes produtos, é de suma importância a inclusão de depoimentos de cidadãos nas matérias. Outro fato que merece destaque é o de que muitos profissionais da Agecom permaneceram na transição de governo e a equipe, nos dois primeiros dias de governo, estava em fase de adaptação ao novo modelo. A promoção pessoal do governador pode ter acontecido pela tendência, por parte da equipe, em repetir o que vinha sendo feito na gestão anterior.

Segundo semestre

A amostra selecionada para o segundo semestre de 2007 foi a edição de quatro de julho. A data foi escolhida por contemplar a comemoração do dia da Independência da Bahia (dois de julho) – festa cívica de participação popular e tema emblemático para a análise da imagem do governo baiano. Já na capa, foi possível verificar a tentativa de implantação do novo projeto de linha editorial: a principal notícia, com foto em destaque, é o fim da greve na rede estadual de ensino: “Greve dos professores chega ao fim: Secretaria antecipa de 13 para 9 de julho o prazo para escolas apresentarem planos de reposição de aulas”. No canto

inferior direito, uma chamada para obras do PAC na Bahia, com foto da Baía de Todos os Santos. E, no canto esquerdo, o menor destaque com foto da capa do jornal: “Bahia mostra a sua cara no Dois de Julho”. Menos destacada que essa notícia está apenas a chamada para a fiscalização dos animais na Expo Barreiras, que segue sem foto⁷⁵.

Dentro do caderno, é evidente a larga utilização de fotografias sem a imagem de gestores, tendo esta edição apenas duas matérias com foto destacando personalidades políticas. Uma sobre a Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ministros e o governador Jaques Wagner. A outra, sobre o desfile do Dois de Julho. A reportagem sobre a data comemorativa apresentava uma imagem do governador Jaques Wagner e sua esposa, Fátima Mendonça, dentre cinco fotografias do cortejo. No entanto, o texto ainda não soa democrático: dá voz apenas a gestores, como o governador baiano e os secretários estaduais Márcio Meirelles (Cultura) e Luiz Alberto (Promoção da Igualdade). Apesar do título da matéria ser “Liberdade de expressão marcou desfile: Milhares de baianos participaram da grande festa do 2 de Julho em homenagem aos heróis”, apenas uma manifestação contrária ao governo foi citada — a dos professores estaduais — e nenhum manifestante foi ouvido, além de não ser citado o motivo do ato. A repercussão do assunto ficou por conta do próprio governador Wagner⁷⁶.

A matéria de mais destaque no D.O. neste dia, que tratou do fim da greve de professores nas escolas estaduais, se apresentou mais democrática, dando espaço a falas de estudantes e funcionários de escolas, tanto que participaram quanto que decidiram não aderir à greve, além do secretário de educação.

⁷⁵ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 04 jul. 2007, p. 1.

⁷⁶ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 04 jul. 2007, p. 4.

A maioria das notícias desta edição seguiram a orientação do decreto que dispõe sobre a comunicação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas do governo, informando a sociedade sobre atos do Poder Executivo, explicando projetos e políticas de governo e provendo os cidadãos baianos de informações sobre o Estado. Tratam da inclusão do Plano de Saneamento da Baía de Todos os Santos no Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do governo federal, da Conferência de Segurança Alimentar, da apreensão de animais silvestres em feira livre, do anúncio de assinaturas de convênios, dentre outras. Há, ainda, matérias que divulgam direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição, sobre fiscalização de documentação sanitária de animais na Exposição Agropecuária de Barreiras, pela Agência de Defesa Agropecuária da Bahia (Adab), audição para músicos pelo Projeto Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (Neojibá) e sobre o atendimento do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) Móvel.

A matéria sobre a inclusão do Plano de Saneamento no PAC apresentou uma tendência à promoção pessoal do governador Jaques Wagner. Apesar de ser imprescindível à prestação de contas do Estado, é desnecessária a divulgação da informação como sendo uma “importante vitória do governador Jaques Wagner”⁷⁷. O fato de a definição estar descrita no *lead* da matéria, espaço destinado às informações mais importantes da notícia, dá ainda mais destaque à figura do governador. A informação de que o projeto promoverá a redução da poluição na Baía de Todos os Santos, por exemplo, poderia ter sido escrita no *lead* e foi preterida para o segundo parágrafo.

Doze páginas de notícias

Para o primeiro semestre de 2008, a edição selecionada para análise foi a de 1º de maio, por dois motivos: verificar a cobertura da assessoria de comunicação de um governo petista no dia do trabalho e pelo alarde de uma possível epidemia de dengue no Estado na época, com

⁷⁷ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 04 jul. 2007, p. 5.

registro de mais de 18 mil casos no ano, um fato de interesse público e com números desfavoráveis ao governo.

Na capa desta edição, o D.O. destaca como principal manchete o combate à Dengue. A fotografia de capa é do Fórum de Governadores do Nordeste, onde se discutiu o assunto. Ainda sobre o tema, uma mobilização de estudantes no combate à doença teve espaço com foto na capa do Diário. Também apareceram como manchete nesta edição o Sistema Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional, o reajuste de tarifas pela Empresa de Abastecimento de Água da Bahia (Embasa), o movimento nas estradas no feriado do dia do trabalho e o curso de medicina na Universidade Estadual de Santa Cruz, eleito o melhor da Bahia.

Já distribuídas em doze páginas internas, as matérias continuam seguindo as orientações de prestar contas com a sociedade. Apenas na matéria sobre os projetos do Governo do Estado que beneficiam servidores municipais é possível encontrar depoimentos da população, seja porque os servidores foram o assunto principal na notícia, seja porque no dia do trabalho é oportuno ouvir trabalhadores em uma matéria que trata de benefícios à categoria. As falas humanizam as matérias e aproximam a sociedade do poder público e das ações do governo. Depoimentos providenciais para isso poderiam vir, por exemplo, na matéria sobre o número de pessoas que viajam no feriado do dia do trabalho, sobre a caminhada que reuniu mais de 7 mil estudantes no combate à Dengue, ou ainda sobre a formação de detentos em cursos profissionalizantes.

Há, nesta edição, dois exemplos ainda mais evidentes para o desinteresse da equipe de repórteres em ouvir a opinião da população sobre as ações do governo, como a matéria sobre a discussão, na Assembléia Legislativa, do Plano de Segurança Alimentar e Nutricional, em audiência pública.

Quilombolas, povos indígenas, representantes de movimento pela reforma agrária, de comunidades de terreiro, de organizações não governamentais

e de fóruns comunitários lotaram o auditório para exigir que a Lei seja aprovada⁷⁸.

Nenhum representante destes seguimentos foi ouvido, ao contrário do líder da oposição, deputado Heraldo Rocha (DEM).

Outro exemplo está na matéria sobre desertificação na Bahia, que conta com o subtítulo “Participação social” no seu último parágrafo e dá voz apenas a uma técnica da Superintendência de Recursos Hídricos (SRH), fonte oficial⁷⁹.

Festa Cívica

A amostra para análise do segundo semestre de 2008 ficou por conta da edição do dia nove de setembro, para análise da cobertura da comemoração do dia sete, da Independência do Brasil. A intenção é observar se foi cumprido o Decreto 10.668 — determina a disseminação de informações sobre assuntos de interesse dos segmentos sociais; o estímulo à participação do debate e da definição de políticas públicas para o desenvolvimento do Estado; a difusão dos direitos do cidadão e dos serviços públicos; a explicação de projetos e políticas de governo; e a promoção da Bahia — e se houve promoção pessoal do gestor. Além disso, foi analisada a tentativa de resgate do civismo, como apontou o então ministro da Comunicação do Governo Lula, Luiz Gushiken, em suas propostas para uma Política Nacional de Comunicação, apresentadas em setembro de 2003:

Nós devemos (...) difundir ou criar um sentimento de patriotismo sadio. Buscar o resgate do civismo. (...) Agora, isso não se faz com propaganda publicitária. (...) E como se manifesta esse conceito? Sete de setembro, por exemplo. (...) Nós vamos tentar fazer com que o 7 de Setembro tenha marcas vinculadas a esse conceito⁸⁰.

⁷⁸ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 01 mai. 2008, p. 8.

⁷⁹ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 01 mai. 2008, p. 11.

⁸⁰ Luiz Gushiken. A Política de Comunicação de Governo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/casacivil/foruns/static/arquivos/palestra_gushiken.pdf> p. 10.

Na capa do D.O. não houve espaço para a comemoração da Independência do Brasil. A grande manchete do dia foi a geração de empregos pela fruticultura baiana, tema de maior interesse de divulgação por parte do governo do que os desfiles do Sete de Setembro. A segunda notícia em destaque trata de verba destinada à economia solidária. A capa do Diário de 9 de setembro abordou, ainda, cultura, segurança, economia e meio ambiente.

Para a cobertura do Sete de Setembro, foram destinadas duas páginas do Diário Oficial. As declarações do governador Jaques Wagner e do ministro da Cultura, Juca Ferreira, retratam a tentativa de resgate ao civismo apontada por Gushiken.

O sentimento de patriotismo moveu milhares de pessoas a virem até aqui. Hoje é domingo e elas poderiam ficar em casa, descansando. Se vieram é porque estão satisfeitas com a nova política social do Brasil, estão acreditando no governo (Jaques Wagner, 2008)⁸¹.

Já a fala do ministro se refere à conquista do respeito de outros países e mercados por parte do Brasil. A comunicação do governo baiano optou por um texto curto e muitas fotografias, tanto do desfile quanto de populares que assistiam à festa, uma forma da população enxergar-se na matéria, identificando-se com o sentimento nacionalista.

Carnaval

Para o ano de 2009, foi escolhida a edição de 26 de fevereiro, que abordou o Carnaval em todas as páginas do caderno Executivo. A intenção da escolha foi observar se, pelo fato da folia momesca ser uma festa popular, as matérias contaram com mais depoimentos da sociedade civil do que as analisadas anteriormente.

⁸¹ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 09 set. 2008, p. 6.

A capa deste número tem a manchete: “Festa da diversidade”, com fotografias de blocos, foliões, músicos e mascarados, e um detalhe para o “Arrastão da Copa”, trio comandado por Carlinhos Brown “para defender a candidatura de Salvador como subsede da Copa de 2014”. Nas páginas noticiosas, a primeira matéria, sobre o “balanço positivo” da festa, deu voz a três secretários estaduais, sem inclusão de cidadãos comuns. A sociedade civil também não foi ouvida nas matérias sobre investimentos na festa; qualidade do ar nos camarotes; segurança; serviços oferecidos pelo governo; Carnaval do interior do Estado; blocos afros; aniversário dos Filhos de Gandhi; desfile dos Novos Baianos; som alternativo; e a candidatura de Salvador como cidade sede da Copa de 2014⁸².

Apenas três matérias desta edição contaram com depoimentos de populares, sendo que em uma delas foi utilizado o discurso indireto:

Catador de latinha durante o ano todo, José Florêncio disse que esta ação, além dos benefícios materiais que são oferecidos aos trabalhadores, proporciona segurança, porque quando estão fardados recebem tratamento diferenciado. (...) Para os catadores de latinha, o Carnaval proporciona o aumento das suas coletas, mas isso não é revertido em lucro, pois existe uma demanda maior que a procura⁸³.

A única matéria com depoimento de cidadãos baianos foi sobre o carnaval no Pelourinho e o Programa Carnaval Pipoca, ouvindo três pessoas e repercutindo as informações oficiais sobre a festa. A outra matéria com fala da sociedade foi sobre turismo, que não conteve depoimento de cidadãos baianos: apenas uma opinião de turista paranaense⁸⁴.

⁸² DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 26 fev. 2009.

⁸³ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 26 fev. 2009, p. 9.

⁸⁴ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, Salvador, 26 fev. 2009, p. 4.

4.2. *Jornal*

Com tiragem de 150 mil exemplares, o *Jornal de Todos Nós* foi criado com a intenção de ser publicado três vezes ao ano, como um material mais publicitário do que jornalístico, para divulgação das ações mais recentes do Governo do Estado (Marlupe Caldas, 2009)⁸⁵. Com base no site da Empresa Gráfica da Bahia (EGBA), que faz a impressão dos materiais produzidos pela Agecom e os disponibiliza para visualização via internet, o jornal teve edições lançadas em julho, setembro e novembro de 2007, maio de 2008 e abril de 2009. A coordenadora executiva da Agecom, responsável pela publicação, justifica o fato de em 2008 a periodicidade ter caído:

O lançamento da revista *Bahia Terra de Todos Nós* neste mesmo ano gerou um problema em relação à distribuição dos dois materiais. A Agecom não tinha equipe suficiente para realizar a distribuição das duas publicações (Marlupe Caldas, 2009)⁸⁶.

O produto será avaliado sem detalhamento por edição, já que não se propõe a ter um formato jornalístico e, portanto, segue a mesma linha em todos os números. Serão avaliados os temas selecionados para divulgação, o planejamento gráfico, a linguagem utilizada e se foi cumprido o propósito do produto, apontado pela coordenadora executiva:

O Jornal de Todos Nós é um material panfletário, sem a necessidade de ter personagens nos textos, com linguagem objetiva e textos curtos, abordando eventos importantes e campanhas integradas do Governo” (Marlupe Caldas, 2009)⁸⁷.

O projeto gráfico da publicação foi criado pelo coordenador de publicidade da Agecom, já que, quando foi lançado, ainda não havia sido concluído o processo licitatório em que

⁸⁵ Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

⁸⁶ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

⁸⁷ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

seriam contratadas as agência publicitárias que cobririam o Governo. Após a contratação das agências, o formato permaneceu praticamente o mesmo, sem uma linha editorial fechada, mudando suas editorias a cada novo número.

As edições de 2007 do *Jornal de Todos Nós* foram organizadas pelos então coordenadores de Redação, Ivana Braga, e Jornalismo, Alberto Freitas, com colaboração de outros jornalistas. Em 2008 e 2009, o periódico ficou por conta da coordenação executiva. Os editoriais e as capas do *Jornal de Todos Nós* enfatizam o conceito da comunicação do governo, destacando a publicação de algumas das prioridades apontadas por Jaques Wagner, como os programas *Água para Todos*, *Dias Melhores*, *Todos Pela Alfabetização (TOPA)*, *Transparência Bahia* e o *Plano Plurianual (PPA) participativo*.

Nos textos do *Jornal de Todos Nós*, foi possível identificar promessas de melhorias e bem-estar e combate à fome e miséria, o que o autor Gaudêncio Torquato define como discurso político:

Um líder que pretende tornar o discurso eficiente certamente embute nele abordagens expressivas que traduzem os mecanismos fundamentais de conservação do indivíduo e preservação da espécie. O princípio mor do discurso é o de provocar uma reação emotiva de interesse. Para tanto, há de despertar atenção. E a intensidade da atenção vai depender do teor das mensagens do interesse efetivo que a mensagem provoca no ouvinte e em seus estados físico e psicológico⁸⁸.

Sobre a provocação do interesse do interlocutor a partir dos estados físico e psicológico, são utilizadas expressões e frases como “os números impressionam”, “o cidadão é o fiscal do seu próprio dinheiro”, “as decisões começam a ser formuladas desde a base, de baixo para cima. E não de cima para baixo, a partir dos gabinetes fechados” ou “dando atenção aos mais pobres”. Nos títulos, o planejamento gráfico dá destaque em negrito para palavras-chave: “oferta de empregos”, “internação domiciliar”, “o maior reajuste” e “água e saneamento”, chamando atenção para questões.

⁸⁸ TORQUATO, 2002, p. 23-24.

Ainda seguindo a idéia apontada por Torquato, esse tipo de discurso, quando utilizado aliado à interpretação das mudanças sociais, em função do caráter fiscalizador que agora a sociedade exerce, faz do marketing político um importante instrumento de comunicação entre governo e sociedade:

O sentido de participação, de fiscalização e acompanhamento da obra governamental é adensado pelo controle que a mídia passou a exercer nas administrações estaduais. A nova escala de valores exige dos condutores da área pública postura balizada por critérios racionais de operação da política e orientada por um programa de marketing institucional, cujas linhas estratégicas garantam comunicação eficaz do governante com as comunidades estaduais e com a opinião pública nacional⁸⁹.

Para a promoção dos programas do Governo, são frequentemente encontrados no texto do *Jornal de Todos Nós* críticas ao governo anterior e números positivos em relação à atual gestão, inclusive com dados do que ainda não foi concretizado. São exemplos os trechos: “depois de anos de descaso com a educação”, “essa gente que viveu durante muitos anos abandonada à própria sorte”, “importante patrimônio do povo baiano não teve, ao longo dos últimos anos, o cuidado merecido” ou “R\$ 3.778.158, 93 por ano serão investidos no Hospital Dom Pedro de Alcântara” e “o acesso à água na zona rural vai passar de 30,8% para 51,2% da população”.

Foi observada, ainda, uma grande repetição de temas tratados nas edições do *Jornal*. Programas como TOPA, Água para Todos e Dias Melhores, emprego e recuperação de estradas são recorrentes em praticamente todos os números da publicação, assim como a relação entre governo estadual e governo federal, com ênfase às obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

⁸⁹ TORQUATO, 2002, p. 141.

Quanto às editorias, o que se nota é uma completa desorganização de nomenclaturas, ordem, cores e temas inseridos em cada uma. A disposição por cores e a posição das editorias sugere uma identificação de temas que não é respeitada em todos os números.

Na edição de julho de 2007, por exemplo, as editorias *Educação* e *Servidor* aparecem em amarelo na página 3, *Saúde* e *Economia* em vermelho na página 6 e *Turismo*, *Cultura* e *Transparência* aparecem em cor azul na última página (8)⁹⁰. No número seguinte, as editorias estão agrupadas de outra forma: *Transparência* permanece em azul, mas aparece agrupada com *Saúde* — que na edição anterior vinha em vermelho — na página 5. Nesta edição surgem novas cores nas editorias, que depois não aparecem mais no *Jornal de Todos Nós*: rosa, caracterizando *Educação*, e lilás, representando *Economia* e *Diálogo Social*.

Os temas das notícias também não têm coerência em relação à distribuição nas editorias. Matérias sobre o programa *Água Para Todos*, por exemplo, consta na editoria *Meio Ambiente e Desenvolvimento Social* na edição de setembro de 2007 e na editoria *Saneamento e Habitação* na edição de maio de 2008.

4.3. Revista

Com tiragem de 150 mil exemplares, a revista *Bahia Terra de Todos Nós* teve sua distribuição iniciada em março de 2008. Em seu primeiro editorial, a proposta da revista e alguns temas que serão abordados:

É direito da população saber o que é feito com o dinheiro público e acompanhar como estão sendo desenvolvidas as políticas públicas pelo Governo. (...) A cidadã, o cidadão que ler essa publicação vai compreender porque o Governo passou a desenvolver programas voltados para o Semi-Árido, particularmente o Água para Todos, que está levando água e saneamento para as áreas mais carentes do Estado. (...) Vai saber

⁹⁰ JORNAL DE TODOS NÓS. Salvador, 01 jul. 2007.

como o Governo está dando especial atenção à agricultura familiar, que garante a sobrevivência de tanta gente⁹¹.

Na edição número dois, o editorial não mais informa o propósito da publicação. Afirma apenas que “apresenta um pouco dos dois anos de gestão do Governo da Bahia, que mudaram e continuam mudando, para melhor, a vida de milhões de baianos”⁹².

A análise da revista *Bahia Terra de Todos Nós* será feita a partir destas informações e da descrição do produto pela coordenadora executiva da Agecom, responsável pela publicação:

Tudo que está na revista está no relatório anual elaborado pela Casa Civil. A revista, assim como o *Jornal de Todos Nós*, é um produto publicitário, só que tem mais textos, é mais humanizada, com personagens, e conta com infográficos, ilustrações e muitas fotos. (Marlupe Caldas, 2009)⁹³.

Por sua periodicidade anual, tem design atrativo e alta qualidade de material. Em relação ao conteúdo, possui temas aprofundados, fotos grandes e coloridas, gráficos e tabelas explicativas. A união desses fatores Gaudêncio Torquato chama de leis da redundância, difusão e visibilidade, coerência e da homogeneidade.

⁹¹ BAHIA TERRA DE TODOS NÓS. Salvador, ano I, n.1: p.3.

⁹² BAHIA TERRA DE TODOS NÓS. Salvador, ano II, n.2: p.3.

⁹³ Entrevista concedida à autora, em 7 mai. 2009.

A imagem de marca será tanto maior e mais consolidada quanto maiores forem seu tempo de exposição pública (lei da redundância), os volumes e as densidades publicitárias e as verbas investidas (lei da difusão e da visibilidade) e a homogeneidade gráfico-visual das manifestações impressas a respeito do produto e da marca (lei da coerência e da homogeneidade)⁹⁴.

A edição número um da *Bahia Terra de Todos Nós* possui 22 editorias, sem homogeneidade em relação ao tamanho dos textos, pouca inclusão de depoimentos de cidadãos nas notas e peças publicitárias espalhadas aleatoriamente pela publicação. No segundo número, sua linha editorial parece firmada. São 14 editorias, representadas no índice por fotografias temáticas, abolindo os ícones da primeira edição, e letras de cores e fonte utilizadas nas editorias no *Jornal de Todos Nós*, conferindo, assim, identidade às publicações do Governo; como explica Torquato.

A identidade se refere aos planos dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente. A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. (...) A identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para “carimbar” o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing (marketing-mix) voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor⁹⁵.

Com textos padronizados, mais curtos e objetivos, possui, em suas primeiras páginas, peças publicitárias dispostas de forma a combinar com os temas tratados em cada editoria. Com mais dados a serem divulgados, já que compila informações de dois anos de gestão, possui ainda mais tabelas e gráficos que a edição número um, utilizando extensivamente as marcas dos programas de governo abordados nos textos. Nas matérias, nota-se a larga utilização de informações sobre investimentos, ações e programas do governo federal, uma forma de

⁹⁴ TORQUATO, 2002: p. 104

⁹⁵ TORQUATO, 2002: p. 104.

potencializar a imagem da parceria com o Governo do Estado. São exemplos o Saúde da Família, Samu 192, Farmácia Popular, Proágua, Bolsa Família e Programa de Aceleração do Crescimento.

Diferente do *Jornal de Todos Nós*, a revista registra diversos depoimentos de cidadãos, supostamente beneficiados pelas ações governamentais; como forma de divulgar os feitos do governo, as secretarias executoras e eventuais parcerias com organizações não governamentais, sindicatos, associações etc. Além de conferir visibilidade a estes setores da sociedade, uma forma de inclusão social, a prática aproxima o cidadão, que se enxerga nas páginas de uma publicação do Estado, do poder público.

No Brasil, tem-se observado um vácuo entre o setor político e a sociedade, que esta sendo preenchido pelas organizações intermediárias. Esse universo organizacional se expande e se fortalece, em função de um fluxo de organização social. Ou seja, a sociedade se organiza em grupos, em setores, em categorias, que se juntam em torno de organizações, e essas passam a defender seus interesses. São as associações de classe, os sindicatos, as federações, os clubes de mães, as comunidades de base, os movimentos ecológicos, de etnias - dos negros, das mulheres, das colônias -, de defesa do consumidor, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra⁹⁶.

Da primeira edição, são exemplos as notas “Cultura Guerreira” (p. 24), que destaca o grupo cultural Guerreiros de São Jorge; e “Capoeira do Alto da Estrela é Ponto de Cultura” (p. 43), evidenciando o trabalho do mestre de capoeira Cascudo. Da segunda, “Eleições diretas: um marco na educação da Bahia” (p.8) dá voz ao sindicato dos professores estaduais; “Habitação de qualidade para 50 mil famílias” (p. 28) enfatiza a preocupação do líder comunitário com seu bairro e “Mineração garante desenvolvimento para interior da Bahia” (p. 41) aponta resultados positivos de empresas locais no Estado.

A publicação, destinada a divulgar o balanço anual das ações, em alguns momentos acaba por publicar também projetos futuros, em alguns casos sem prazo de conclusão. Como pode

⁹⁶ TORQUATO, 2002: p. 29.

ser observado nas notas “Hospital da Criança vai oferecer atendimento de qualidade”, cuja única ação do governo até o lançamento da revista foi a definição do cronograma da obra; e “Uma vida melhor para 700 mil famílias⁹⁷”, sobre obras do PAC que não haviam sido iniciadas, em que, de concreto, são citadas apenas o valor destinado e o número de famílias e municípios a serem beneficiados. Na edição número dois, é possível perceber a mesma prática nas notas “Porto Sul: uma plataforma para o mundo” (p. 40), que prevê a conclusão do projeto para o fim de 2009 e não cita o que foi feito em 2008; e “Investimentos levam energia para o interior” (p. 34), informando os investimentos previstos para obras que ocorrerão até 2010.

4.4. Site

O *site* oficial da comunicação do governo é o principal produto da Agecom, já que reúne toda a produção da Assessoria Geral e, a partir dele, é possível ter acesso ao *Diário Oficial do Estado da Bahia*, ao *Jornal de Todos Nós*, à revista *Bahia Terra de Todos Nós* e a informações sobre a *I Conferência Estadual de Comunicação do Governo da Bahia*. Por compilar informações já avaliadas nos demais produtos, o www.comunicacao.ba.gov.br será descrito e analisado apenas no que diz respeito à facilidade de navegação e ao *layout*.

Em seu formato atual, o *site* foi ao ar em setembro de 2007. Possui, na capa, uma notícia como manchete e outras duas em destaque. Além delas, há um banner de fotos rotativo, em que três notícias, *linkadas* a uma matéria de texto ou álbum de foto, se alternam em formato carrossel. Acima, o *menu* principal, a marca do governo e um banner institucional, onde fica sempre uma campanha do governo.

Há, ainda, entre as notícias, um banner central, que divulga diversas coisas, a depender do dia da semana. Todas as terças, quando é exibido o programa de rádio *Conversa com o Governador*, por exemplo, o programa é divulgado neste banner. Ele foi criado para

⁹⁷ BAHIA TERRA DE TODOS NÓS. Salvador, 2008, p.14.

preencher o espaço que ficou, no layout da página, entre as fotos rotativas e o espaço destinado ao destaque de vídeo, onde é publicado o noticiário TV de Todos Nós.

No centro do site há uma lista com as últimas notícias, com editoria, data e horário de publicação. Ao abri-la, é possível visualizar a disponibilidade de sua versão em áudio, vídeo e fotos. À direita, logo abaixo o destaque de vídeo, encontram-se dois destaques de áudio: um com o noticiário completo do dia e outro com uma notícia importante do dia. Há também o link para o programa Conversa com o Governador e uma agenda de serviços, com as vagas de emprego do Serviço de Intermediação para o Trabalho (SineBahia) postadas diariamente e outros serviços divulgados nas matérias.

Na lateral esquerda, fica disponível a versão online do Diário Oficial (uma inovação do governo Wagner), que é linkada ao site do Diário Oficial, administrado pela Empresa Gráfica da Bahia (EGBA), e *links* para canais de comunicação com a Agecom no *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*. Há, ainda, espaço para banners de divulgação de programas, editais, chamamentos e eventos do Governo. Também na lateral esquerda, há os ícones “Comunicação do Governo”, com contatos das Assessorias de Comunicação das secretarias e órgãos do Governo da Bahia; “Transparência”, que direciona o internauta ao portal Transparência Bahia; “Legislação”, onde é possível encontrar as leis federais, estaduais e municipais; “Fale Conosco” e um item de “Serviços”, onde são disponibilizados quatro serviços de utilidade pública, trocados periodicamente, e uma lista com diversos outros logo abaixo.

No menu principal, superior às manchetes com as principais notícias, há os itens para as notícias de texto, TV, rádio – onde são disponibilizados tanto o áudio quanto o texto para ser lido – e fotos, com a possibilidade de busca por data e palavra-chave. Há ainda o *link* para os Informes (pautas prontas para a imprensa, sobre eventos com a presença do governador ou eventos de destaque); Publicidade (todas peças publicitárias do Governo do Estado separadas por data); Marcas (oficial do governo e das secretarias), além, de um item para busca interna.

O www.comunicacao.ba.gov.br consegue reunir toda a produção da Agecom, suprimindo uma grande demanda da sociedade, por um lado, de receber informações de utilidade pública, sobre a forma em que está sendo beneficiada por ações e programas governamentais, referentes a campanhas de cidadania etc. Além de uma forte ferramenta de prestação de contas com a sociedade, o *site* ultrapassa uma barreira na área de comunicação apontada por Duarte:

Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utiliza-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível⁹⁸.

O grande problema do *site* da Agecom é a lentidão na navegabilidade, por conta do grande número de informações reunidas, inclusive tirando o site do ar quando há um grande número de acessos em um curto espaço de tempo. Assim, é oportuno apresentar, mais uma vez, o depoimento de Emmanuel Dias:

No dia seguinte às fortes chuvas que caíram em Salvador, causando mortes e parando o funcionamento da capital, sobrevoei a cidade junto com o governador e liguei para a imprensa para informar que as fotos estavam disponíveis no *site*. Foram tantos veículos acessando o site da Agecom que ele saiu do ar e eu tive que enviar todas as fotos por e-mail para os repórteres. No dia seguinte, comprei com meu próprio dinheiro um espaço no *Flickr* (Emmanuel Dias, 2009)⁹⁹.

Em relação à facilidade de acesso às informações e ao layout do produto, o novo site, que irá ao ar no segundo semestre de 2009 (Paulo Fortes, 2009)¹⁰⁰, consegue superar os

⁹⁸ DUARTE, 2007, p.67.

⁹⁹ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

¹⁰⁰ Entrevista concedida à autora em 10 jun. 2009.

problemas encontrados no atual. O único aspecto com problemas no site atual e que só poderá ser verificado no site novo quando este for ao ar é o item de busca interna. A ferramenta busca no site da Agecom é completamente deficiente, sendo praticamente impossível encontrar uma notícia, foto, vídeo ou áudio sem a informação da data. A busca por palavra não funciona.

O novo site da Agecom terá *layout* mais leve, com fontes maiores e maior espaço em branco entre os itens, mais matérias em destaque (agora com uma manchete e três destaques) e apenas uma fotografia destacada. O atual formato rotativo para fotos tem um grave problema: os usuários podem não permanecer na página principal tempo suficiente para ver todas as matéria que circulam e a produção da Agecom nem sempre é suficiente para garantir três notícias importantes, além dos destaques, circulando no banner.

Não somos uma agência de todo tipo de notícia, às vezes não temos tantas matérias com assuntos interessantes, às vezes o assunto é interessante mas faltam boas fotos. Preferimos escolher boas fotos e, se houver mais de uma notícia que mereça destaque, temos a possibilidade de alternar durante o dia (Paulo Fortes, 2009)¹⁰¹.

O programa *Conversa com o Governador*, um programa com adesão de cerca de 80 veículos de comunicação (Edmundo Filho, 2009)¹⁰², tem pouca visibilidade no site atual. O *layout* novo possui uma seção específica para ele no menu inicial, uma solicitação pessoal do assessor geral, Robinson Almeida (Paulo Fortes, 2009)¹⁰³.

¹⁰¹ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

¹⁰² Entrevista concedida à autora em 28 jan. 2009.

¹⁰³ Entrevista concedida à autora em 10 jun. 2009.

Se o público principal da Agecom é a imprensa (Marlupe Caldas, 2009)¹⁰⁴, é inaceitável que o *site* do órgão não divulgue a agenda pública do governador Jaques Wagner. O site novo supre essa demanda, dando destaque ao ítem no novo layout. E se é dever da comunicação do governo informar à população sobre seus feitos e campanhas (decreto 10.668, de 11 de dezembro de 2007), é importante dar ao cidadão a possibilidade de receber, via e-mail, um boletim informativo. A seção *Rede Aberta Agecom* se apresenta como uma novidade para o segundo semestre de 2009, englobando uma seção com informações de contato com todos os serviços públicos estaduais, a possibilidade de inscrição para recebimento de um boletim eletrônico da Agecom, além da seção de interatividade, dando destaque aos *links* da Assessoria Geral no *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*.

Para levar mais agilidade aos usuários, será acrescida, no *site* novo, uma lista com as notícias mais lidas, além da lista com as últimas notícias, já existente no formato atual; uma seção com as palavras chave mais buscadas e um banner rotativo que reúne as demandas de banners que haviam no site antigo, ocupando menos espaço. A maior inovação de conteúdo fica por conta da seção *O governo faz, sua vida melhora*, que vai informar as principais ações do governo, com conteúdo multimídia, infografia – inclusive, com link para o *Google Maps* – e ferramentas de compartilhamento de notícias para o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* etc, que se mostraram de grande eficiência para a comunicação do governo.

4.5. *Conversa com o Governador*

O *Conversa com o Governador* não terá seu conteúdo analisado por ser um programa de entrevistas, apenas com perguntas e respostas, embora os temas sejam selecionados por uma equipe da Agecom. Edmundo Filho é responsável pela edição, finalização e distribuição do programa. A produção é dividida com os assessores de imprensa do governador, Ernesto Marques e Isaac Jorge e as pautas são definidas em reuniões que

¹⁰⁴ Entrevista concedida à autora, em 12 mai. 2009.

acontecem às quartas-feiras, entre os produtores e o assessor geral, Robinson Almeida. As entrevistas são gravadas entre segunda e sexta-feira, em locais como o Palácio de Ondina, o gabinete do governador, a área VIP do aeroporto etc, a depender da disponibilidade do gestor, através de um gravador portátil (Edmundo Filho, 2009)¹⁰⁵.

No ar pela primeira vez em 9 de outubro de 2007, já com a participação de cidadãos, através de perguntas enviadas por telefone, o *Conversa* tem sido enviado por e-mail às rádios da capital e do interior da Bahia e disponibilizado no *site* da Agecom. A facilidade do acesso teve grande resultado na adesão do conteúdo pelas rádios baianas. Atualmente, são mais de 420 acessos por edição e adesão de cerca de 80 veículos em todo o Estado.

O programa é uma experiência importante, a de falar com a população baiana que, depois da TV, tem o rádio como o segundo meio onde as pessoas mais consomem informação. É uma forma de aproximar o governo da sociedade, especialmente no segmento que ouve rádio, já que temos cerca de 150 rádios comerciais no interior do estado e na capital temos dezenas de rádios comunitárias (Robinson Almeida, 2009)¹⁰⁶.

No *site* da Agecom, o *Conversa com o Governador* é descrito como o programa do Governador:

Conversa com o Governador é o programa de rádio do governador da Bahia, Jaques Wagner. A produção é da Assessoria Geral de Comunicação Social do Estado da Bahia (Agecom).

O governador Jaques Wagner conversa durante seis minutos com o coordenador do núcleo de rádio da Agecom, Edmundo Filho, e ainda responde a perguntas dos ouvintes através do telefone 0800-71-7328. O *Conversa com o Governador* apresenta ações, projetos do governo e outros temas de interesse público, com o objetivo de informar os baianos sobre as decisões que têm repercussão no cotidiano do estado.

O *Conversa com o Governador* é disponibilizado no endereço

¹⁰⁵ Entrevista concedida à autora, em 28 jan. 2009.

¹⁰⁶ Entrevista disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>>. Acesso em: 16 mai. 2009.

www.comunicacao.ba.gov.br/conversa às terças-feiras, retransmitido pela Rádio Educadora FM 107,5 e veiculado por cerca de 80 emissoras de todo o estado, que baixam o conteúdo do programa no site da Comunicação do Governo da Bahia. As emissoras podem utilizar o programa na íntegra ou aproveitar parte de seu conteúdo, de acordo com a sua linha editorial”¹⁰⁷.

É importante pontuar dois aspectos deste produto. Primeiro o fato de ele ser um grande instrumento de publicidade da figura do governador do Estado. O alcance do rádio à maioria da população baiana e o alto número de adesões por parte dos veículos radiofônicos do Estado evidencia, além do desejo da sociedade de saber o que o Governo do Estado está fazendo, a curiosidade ouvir o governador, com suas próprias palavras, falar sobre os mais variados assuntos. Como o programa é semanal, forma-se uma relação estreita entre o ouvinte, o apresentador do programa e o gestor estadual.

O segundo ponto a ser destacado é a participação da sociedade nas entrevistas, através de perguntas enviadas por telefone. Apesar da possibilidade da inclusão social no programa semanal, a pesquisa aponta para poucas interferências da sociedade no programa.

As aferições foram feitas a partir das transcrições da entrevista, disponibilizadas no portal da Agecom. O mês de outubro e parte do mês de novembro não contiveram transcrições, e, portanto, não foram analisadas. Dos 79 programas transcritos, entre novembro de 2007 e maio de 2009, apenas 20 participações de cidadãos foram identificadas. Em 2007, foram analisados sete programas, com cinco participações; em 2008 foram registrados 52 programas, com 12 participações; e, em 2009, foram 20 entrevistas realizadas com apenas três intervenções de cidadãos. Os números mostram que a maioria dos programas não teve participação popular e que, portanto, a sociedade – apesar de incluída no *Conversa* – a relação entre Estado e sociedade, neste caso, não parece tão democrática.

4.6. Conferência de Comunicação

¹⁰⁷ Disponível em: <www.comunicacao.ba.gov.br/conversa> Acesso em: 03 abr. 2009.

A Conferência Estadual de Comunicação é um produto do Governo do Estado que, apesar de constar neste trabalho, não sofreu nenhum tipo de análise. Os desdobramentos do evento e a apreciação ao seu respeito só poderão ser abordados em um momento posterior, já que ainda não houve tempo hábil para Governo e sociedade sentirem os efeitos das discussões. Embora já seja possível afirmar que o diálogo sobre a democratização da comunicação foi de grande importância para a sociedade baiana, como forma de pressão social para o cumprimento das metas apontadas pelo Estado e como ponto de partida para a discussão no resto do Brasil, apenas as diretrizes apontadas nos documentos de conclusão da Conferência são insuficientes para a realização de qualquer tipo de julgamento.

A I Conferência Estadual de Comunicação Social do Governo da Bahia começou a ser criada a partir do decreto número 10.592 de 22 de novembro de 2007, assinado pelo vice-governador baiano Edmundo Pereira Santos, no exercício do cargo de governador do Estado. O documento cria o Grupo de Trabalho de Políticas Públicas de Comunicação Social (GT Comunicação), “para acompanhamento e sistematização da discussão e elaboração de Proposta de Políticas Públicas de Comunicação Social para a realização da I Conferência Estadual de Comunicação Social do Governo da Bahia” (Decreto 10.592, 2007).

O GT foi constituído por representantes da área de comunicação, no âmbito estadual; do segmento dos trabalhadores e entidades sindicais; do ramo empresarial; dos poderes Executivo e Legislativo; além de organizações não-governamentais e associações profissionais de instituições de formação acadêmica e pesquisa na área de comunicação social nos âmbitos estadual, federal e privado. Ficou definido que o Grupo realizaria, sem qualquer tipo de remuneração, as seguintes tarefas, sob coordenação da Agecom: discussão e aprovação do regimento interno; apresentação de um anteprojeto para a realização da Conferência; contribuição na mobilização, elaboração de cronograma e divulgação das discussões com a sociedade; sistematização do resultado dos trabalhos desenvolvidos na

preparação e acompanhamento da Conferência; produção e acompanhamento da elaboração final da proposta de políticas públicas de comunicação social ao fim da Conferência.

Participaram da organização e realização do evento, como representantes da sociedade civil, a Associação Baiana de Imprensa — seção Bahia (ABI), Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), Cipó — Comunicação Interativa, Central Única dos Trabalhadores (CUT), Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom\UFBA), Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes), Sindicato das Escolas Particulares da Bahia (Sinep), Sindicato dos Jornalistas da Bahia (Sinjorba) e Sindicato dos Trabalhadores em Rádio, TV e Publicidade da Bahia (Sinterp). Como representantes do governo, a Empresa Gráfica da Bahia (EGBA), o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb) e Universidade Estadual da Bahia (UNEB). Além destas entidades, as secretarias estaduais de Administração (Saeb); Educação (SEC); Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti); Desenvolvimento Urbano (Sedur); Fazenda (Sefaz); Saúde (Sesab) e Trabalho, Emprego, Renda e Esporte (Setre) participaram como parceiras.

Segundo a coordenadora de Relações Sociais da Agecom, Rosely Arantes, o evento foi pensado a partir de uma carta de intenções assinada por movimentos sociais e entregue ao governo baiano, ainda na gestão Paulo Souto, solicitando uma discussão sobre a democratização da comunicação que envolvesse toda a sociedade (Rosely Arantes, 2009)¹⁰⁸.

A intenção da Conferência, portanto, foi reunir profissionais da área, estudantes, professores, pesquisadores, empresários do ramo, comunicadores comunitários, assessores de órgãos públicos, entidades sociais e os demais setores da sociedade na discussão, com o poder público estadual, de diretrizes para a formação de políticas públicas de comunicação. Antes de sua realização, oito cidades sediaram encontros regionais preparatórios para discussões em torno de quatro eixos temáticos: comunicação e desenvolvimento territorial,

¹⁰⁸ Entrevista concedida à autora, em 10 jun. 2009.

políticas públicas de comunicação, comunicação e educação, e cidadania e novas tecnologias da informação e comunicação.

As chamadas Conferências Territoriais aconteceram entre 8 de junho e 2 de agosto e começaram em Eunápolis, com a participação de 153 pessoas. Seguiram para Ilhéus, com uma plenária envolvendo 195 pessoas e continuaram em Vitória da Conquista, com 224 representantes da região. Na quarta plenária, ocorrida na cidade de Barreiras, 105 pessoas estiveram presentes nas discussões. Em Irecê, 242 pessoas elegeram 30 representantes regionais. Na cidade de Juazeiro, 15 delegados foram eleitos e, em Feira de Santana, 400 pessoas participaram da plenária, elegendo 42 representantes. A última conferência territorial aconteceu em Salvador, com 662 participantes.

A Conferência Estadual aconteceu entre 14 e 16 de agosto de 2008 e reuniu cerca de duas mil pessoas, sendo 364 prefeitos. Foi transmitida ao vivo pela internet, através do site da Agecom, e pela TV Educativa do Estado da Bahia. O encontro culminou na “Carta da Bahia” e num conjunto de resoluções divididas nos quatro eixos temáticos que nortearam as discussões territoriais. Os documentos pretendem impulsionar a execução de políticas públicas pela democratização da comunicação, pressionando o poder público e disseminando informações para a sociedade. A Carta e as resoluções podem ser encontradas no *site* do evento (<http://conferencia.comunicacao.ba.gov.br>) e estão sendo distribuídas aos participantes pela coordenação de Relações Sociais da Agecom.

O que se pode concluir a respeito deste produto é que a participação da coordenação de Relações Sociais na Conferência não foi suficiente. Com base na criação do setor no início de 2008 com o intuito de aproximar o poder público da sociedade, é possível observar a participação da coordenação executiva no planejamento do evento, uma tarefa que deveria ser de Relações Sociais. Apenas a execução do projeto pode ser considerado pouco para a estrutura de uma coordenação da Assessoria Geral de Comunicação do Estado, visto que a Conferência começou a acontecer ao final do primeiro semestre de 2008. Além disso, o material distribuído após a realização do encontro conta com um erro de digitação que, no

futuro, pode confundir a população quanto à época de realização da Conferência. A data de assinatura da Carta da Bahia aparece como agosto de 2009.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a posse do petista Jaques Wagner, em 2007, Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo do Estado da Bahia tenta, após 16 anos de gestões com raízes coronelistas, construir a imagem de um governo estadual democrático e transparente na Bahia. Para isso, faz uso de seis fortes instrumentos de comunicação: o *site* da Agecom, principal fonte de informações a respeito do governo baiano; o Diário Oficial do Estado; o *Jornal de Todos Nós*; a revista *Bahia Terra de Todos Nós*; o programa de rádio *Conversa com o Governador* e, ainda, a *I Conferência Estadual de Comunicação do Governo da Bahia*. O conteúdo destes produtos procura publicizar os feitos e projetos da gestão e responder às demandas da sociedade.

A reformulação no funcionamento da Agecom possibilitou uma maior integração entre os profissionais, a partir da criação da Editoria de Pauta e Planejamento; da disposição da redação, reunindo as editorias em uma mesma sala; e da valorização das antigas gerências de Novas Mídias e Fotografia, com a transformação dos setores em coordenações. Se esta integração, por um lado, agilizou a produção jornalística, por outro, confundiu as funções de cada coordenação.

A coordenação executiva acaba por realizar funções para além das quais é destinada, com base no decreto 10.668, como a produção do *Jornal de Todos Nós* e da revista *Bahia Terra de Todos Nós*, que deveriam ser de responsabilidade da coordenação de Jornalismo e Redação, já que se trata de periódicos; ou de Propaganda, por serem publicações publicitárias. O planejamento da *I Conferência Estadual de Comunicação do Governo da Bahia* também ficou a cargo da coordenação executiva, e não do setor criado especificamente para tratar da relação entre Governo e sociedade. A coordenação de Relações Sociais fez apenas a parte operacional da Conferência de Comunicação e foi este o único evento organizado pelo setor. De agosto de 2008, quando aconteceu a Conferência, até junho de 2009, toda tarefa realizada ainda foi referente a este evento. Nada de novo foi produzido.

A relação com as assessorias de comunicação do Governo do Estado também apresenta problemas. A iniciativa das reuniões mensais com os assessores de comunicação dos órgãos estaduais é importante, tanto para a unidade do discurso do Governo na imprensa quanto para uma organização na divulgação de informações. Foi possível observar, a partir das visitas à Agecom, que os encontros mensais não são suficientes. Há certo descumprimento, por parte das assessorias, quanto à distribuição das matérias produzidas à imprensa, havendo a liberação das informações ao mesmo tempo ou até antes de enviá-las à Agecom. Quando há eventos com a participação de algum dirigente de órgão público e também do governador Jaques Wagner, a imprensa, muitas vezes, recebe duas matérias, uma da Agecom e outra da assessoria do órgão. A duplicidade de informações favorece a falha de comunicação e banaliza o material, dificultando seu aproveitamento pela imprensa. Nos momentos de crise, isso não acontece. As assessorias de comunicação costumam seguir as orientações da coordenação executiva a respeito do direcionamento das pautas e respostas à imprensa, que toma a frente do assunto junto ao assessor geral.

Ainda sobre a relação com as assessorias de comunicação, o grande volume de materiais publicitários produzidos pelos vários órgãos do Estado e pelas agências que os cobrem impossibilita o controle por completo da Assessoria Geral. Por conta disso, as campanhas que não têm divulgação externa terminam por não passar pela coordenação de Propaganda, o que pode ser um risco à formação da imagem do Governo.

Quanto à equipe de jornalismo da Agecom, a multifuncionalidade dos repórteres não se mostra bem aproveitada, já que a demanda de notícias de texto é muito maior do que as de rádio e televisão: a *TV de Todos Nós* e o *Jornal de Rádio* da Agecom têm três matérias, no máximo, por edição. Embora o número de seis repórteres seja reduzido, as produções multimídia poderiam ser mais utilizadas, principalmente, pela forte adesão dos veículos de comunicação de todo o Estado às produções. Seria interessante, ainda, haver interação entre repórteres e fotógrafos. A rotina afastada dos profissionais implica num possível

desentendimento quanto à imagem do Governo no Diário Oficial do Estado, beneficiando em texto e imagem algum gestor ou ação e desvalorizando outros.

A importância apontada pelo assessor geral, Robinson Almeida, às novas mídias influencia diretamente na imagem democrática do Governo. As mudanças implementadas no *site* da Agecom no início da gestão e as propostas para seu novo modelo, a ser lançado no segundo semestre de 2009, são importantes para a democratização, de fato, da comunicação do governo; pela possibilidade do cidadão, de qualquer parte do Estado, se informar sobre ações, campanhas, programas, obras e serviços oferecidos. Por outro lado, essa valorização não se mostra verdadeira quando a coordenação responsável pelo instrumento que reúne todo o conteúdo de comunicação do Governo do Estado tem apenas dois profissionais trabalhando. A contratação de outros profissionais para a área poderia significar um empenho maior para se produzir um *site* com mais conteúdo e navegabilidade mais rápida.

Democracia e Inclusão Social

A orientação geral para as ações de comunicação apontadas por Marlupe Caldas¹⁰⁹, o ponto de partida para a reformulação do Diário Oficial do Estado, apontado por Alberto Freitas¹¹⁰, e a própria natureza deste produto geram um choque na produção de informações. Enquanto, de um lado, o assessor geral norteia os profissionais da Agecom a priorizarem a inclusão social nas produções e o coordenador de Jornalismo propõe a exaltação da imagem de ações do governo em relação ao gestor, trata-se de um Diário Oficial. É uma publicação oficial lida com fontes oficiais. No entanto, matérias apenas com fontes oficiais e, ao mesmo tempo, com fotos de cidadãos comuns, soam antidemocráticas, como se as fotografias quisessem maquiagem a falta de espaço à voz da sociedade no Diário. Uma maior interação entre repórteres e fotógrafos poderia solucionar o impasse.

¹⁰⁹ Entrevista concedida à autora em 12 mai. 2009.

¹¹⁰ Entrevista concedida à autora em 28 jan. 2009.

O *Jornal de Todos Nós* e a revista *Bahia de Todos Nós* tratam de temas tão parecidos que acabam perdendo o foco de produção. Ambos abordam os programas estruturantes do Governo, ações realizadas e projetos futuros utilizando linguagem publicitária. A intenção de distribuir o *Jornal* três vezes ao ano e, em 2008, com o lançamento da revista, o resultado de apenas um número é um exemplo evidente disso. Ambos com o propósito de divulgar balanços de ações do governo, em linguagem publicitária e textos curtos, poderiam ser melhor aproveitados se um deles mudasse o foco ou se houvesse mais empenho para a apuração de pautas suficientes para manter a periodicidade intencionada. Outra possibilidade seria a mudança de foco do *Jornal de Todos Nós* para projetos futuros, enquanto a revista permaneceria tratando de ações concretas, já que reserva maior espaço para os textos e tem periodicidade anual.

Outra questão que merece destaque a respeito de projetos futuros é a inclusão eventual deles nas duas publicações que são descritas como métodos de prestação de contas. Além de não cumprirem o propósito dos produtos, acabam por confundir o leitor. Um exemplo é a divulgação no *Jornal de Todos Nós* da reabertura do Estádio Roberto Santos (Pituaçu), em agosto de 2008, o que acabou não acontecendo (*Jornal de Todos Nós*: 2008, p. 5). Vale ressaltar, ainda, que, se as publicações têm foco publicitário, seria oportuno atentar o leitor para o fato, já que as palavras “jornal” e “revista” remetem a publicações jornalísticas. Isso poderia ser feito através de um banner com o dizer “material publicitário do Governo da Bahia”, por exemplo.

A imagem de um governo democrático, transparente e participativo pode ser notada, portanto, em alguns setores da Agecom. A possibilidade de se informar a respeito de todas as ações, programas, serviços e campanhas do Governo através do portal na internet é um grande avanço. A realização da *I Conferência de Comunicação Estadual do Governo da Bahia*, iniciativa pioneira no Brasil, abriu espaço para a discussão, entre Estado e sociedade, de políticas públicas na comunicação. O *Conversa com o Governador* contribuiu, também, para o esclarecimento de questões sobre a administração estadual em locais onde a internet e os produtos impressos da Agecom não chegam, apesar da pouca participação popular.

No que tange à relação com os veículos, a nova assessoria de imprensa do governador se mostra mais criativa, proporcionando uma convivência harmoniosa entre os jornalistas e o governador. O setor de monitoramento de mídia montado pela Agecom foi outra iniciativa positiva quanto à relação com a imprensa, embora precise de ajustes com as assessorias de comunicação dos órgãos do Estado para a agilidade nas respostas aos veículos.

Por fim, os produtos desenvolvidos pela Assessoria Geral de Comunicação Social do Governo da Bahia ainda necessitam de ajustes para atingirem os objetivos intencionados por Robinson Almeida. Iniciativas positivas estão sendo tomadas e as mudanças implementadas na rotina produtiva já começam a surtir efeitos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo, Atlas, 2007. p. 1-33.

_____. O desafio das relações públicas no Brasil. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências**. São Paulo, Rideel, 2001. p. 37-53.

BUENO, Wilson da Costa. O papel da comunicação no gerenciamento de crises. In: LOPES, Boanerges. (org.) **Gestão em Comunicação Empresarial – Teoria e Técnica**. Juiz de Fora, CEMP, 2007. p. 124-133.

CANOTILHO, J. J. Gomes. Constituição Portuguesa Anotada. 2ª ed. Coimbra, Coimbra Ed, 1984. p. 234.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências**. São Paulo, Rideel, 2001. p. 13-35.

_____. Comunicação Pública In: LOPES, Boanerges. (org.) **Gestão em Comunicação Empresarial – Teoria e Técnica**. Juiz de Fora, CEMP, 2007. p. 63-71.

_____. Instrumentos de comunicação pública In: _____. (org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo, Atlas, 2007. p. 59-71.

EID, Marco Antonio de Carvalho. **Entre o poder e a mídia** (Assessoria de imprensa no governo). São Paulo, M. Books, 2003.

FRANÇA, Fábio. De quem é a mídia. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. (orgs.) **Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação – Uma perspectiva conciliatória possível.** Rio de Janeiro, Mauad, 2004. p. 187-199.

GERALDES, Elen Cristina. Narrativas jornalísticas: porque o real é complexo. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências.** São Paulo, Rideel, 2001. p. 147-152.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 2ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1998.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 3ª ed. São Paulo, Editora Alínea, 2003.

LARA, M. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria.** Belo Horizonte, Gutenberg, 2003.

MARTINEZ, Maria Regina Esteves. A comunicação governamental como política pública nos governos Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso (primeiro mandato). In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências.** São Paulo, Rideel, 2001. p. 153-170.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso (Uma Estratégia de Pesquisa).** São Paulo, Atlas, 2006.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo, Atlas, 2007. p. 47-58.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo, Atlas, 2007. p. 34-46.

NOVELLI, Ana Lucia. Esfera pública interna às organizações: um desafio para as relações públicas In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. (orgs.) **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências.** São Paulo, Rideel, 2001. p. 199-209.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação (Organizacional e Política).** São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIANA, Francisco. Comunicação, Comunicador e Democracia. In: LOPES, Boanerges. **Gestão em Comunicação Empresarial – Teoria e Técnica** Juiz de Fora, CEMP, 2007, pp. 22-36.

6.1. ARTIGOS VIRTUAIS CONSULTADOS:

LAGE, Nilson. Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teorias. In: Banco de dados. Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/lage-relacionamentofontes.html>. Acesso em: 20 abr. 2007.

Presidência da República Federativa do Brasil. Desenvolvido pela Presidência da República, 2006 – 2007. Disponível em: <www.planalto.gov.br/casacivil/foruns/static/arquivos/palestra_gushiken.pdf> Acesso em: 14 jun. 2009.

6.2 ENDEREÇOS VIRTUAIS CONSULTADOS:

AGECOM. Assessoria Geral de Comunicação do Governo do Estado da Bahia. Desenvolvido pela Agecom, 2007-2008. Disponível em: <www.comunicacao.ba.gov.br>. Acesso em: 20 mai. 2009.

Bahia Notícias – Samuel Celestino. Disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/noticias/entrevistas/2008/11/24/69,robinson-almeida.html>>. Acesso em 16 mar. 2009.

Casa Civil do Estado da Bahia. Desenvolvido por Casa Civil do Governo do Estado da Bahia. Disponível em: <www.casacivil.ba.gov.br> Acesso em: 25 mai. 2009.

Secretaria do Planejamento do Estado da Bahia. Desenvolvido por Secretaria do Planejamento do Estado da Bahia. <http://www.seplan.ba.gov.br/arquivos/g_relatorio.htm> Acesso em: 11 abr. 2009.

I Conferência de Comunicação do Estado da Bahia. Desenvolvido por Assessoria Geral de Comunicação do Estado da Bahia. <<http://www.conferencia.comunicacao.ba.gov.br/>> Acesso em: 3 jun. 2009.

6.3 LEGISLAÇÃO CONSULTADA:

Artigo 240 do Estatuto do Partido dos Trabalhadores.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

Decreto n.º 10.668, de 11 de dezembro de 2007 (Bahia). Dispõe sobre a comunicação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Estadual e dá outras providências.

Manifesto de fundação do PT, fevereiro de 1980.

6.4 PUBLICAÇÕES CONSULTADAS:

BAHIA DE TODOS NÓS. Bahia: Governo do Estado da Bahia, 2007. Anual.

JORNAL DE TODOS NÓS. Bahia: Governo do Estado da Bahia, 2007. Bimestral.

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DA BAHIA. Bahia: Governo do Estado da Bahia, edições de 02 e 03 de Janeiro de 2007; 04 de Julho de 2007; 01 de Maio de 2008; 09 de Setembro de 2008; 26 de Fevereiro de 2009.