

<sup>1</sup> Este texto apresenta um recorte dos resultados da tese “A gestão da Comunicação Pública de Estado em municípios de pequeno porte: um estudo empírico a partir dos princípios da governança com vistas à proposição de boas práticas”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Governança Pública, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em 2024.

# A comunicação governamental em prefeituras de pequeno porte: a notícia como instrumento de análise<sup>1</sup>

Government communication in small municipalities: news as an analytical tool

**MAIARA CARVALHO  
BATISTA MADURO**

*orcid.org/0009-0003-3265-0983*

Faculdade IELUSC  
Joinville (SC). Brasil.

**EDNA MIOLA**

*orcid.org/0000-0001-9700-2755*

Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná (UTFPR)  
Curitiba (PR). Brasil.



**RESUMO:**

A produção e publicação de notícias por meio de instituições, públicas ou privadas, são reconhecidas como ferramentas de comunicação organizacional. Essa prática, geralmente realizada pela Assessoria de Imprensa, envolve a produção de conteúdo informativo para a mídia (*press-releases*) ou para canais oficiais próprios, como sites e redes sociais digitais. Este artigo busca compreender quais notícias são produzidas e publicadas por prefeituras de municípios de pequeno porte no Brasil, que representam 69% do total de municípios, tendo como objeto empírico três municípios catarinenses: Campo Alegre, Corupá e Garuva. A fundamentação teórica está ancorada nos estudos da Comunicação Pública, Comunicação Governamental e Assessoria de Imprensa. A metodologia se baseia na Análise de Conteúdo, com um corpus formado por 65 notícias publicadas nos portais oficiais das três prefeituras. Para a discussão dos resultados, foram definidas três categorias de análise: características do texto jornalístico; uso de fontes e citações; editoriais e temáticas. Os resultados indicam que não há um padrão consistente na produção de conteúdos noticiosos entre as prefeituras analisadas. Enquanto uma prefeitura não usa fontes nem citações, outra faz uso excessivo de citações da prefeita. Em todas as prefeituras, predominam notícias que relatam eventos ou acontecimentos passados. Como contribuição original, o estudo amplia o debate sobre a comunicação pública ao evidenciar como a produção noticiosa se configura em municípios de pequeno porte, um contexto ainda pouco explorado na literatura, revelando desafios e potencialidades da prática comunicacional nesse âmbito.

**PALAVRAS-CHAVE:**

comunicação pública; comunicação governamental; notícia; assessoria de imprensa; administração pública

**ABSTRACT:**

The production and publication of news by public or private institutions are recognized as organizational communication tools. This practice, generally carried out by the Press Office, involves the production of informative content for the media (press releases) or for official channels such as websites and digital social networks. This article seeks to understand what news is produced and published by small municipalities in Brazil, which represent 69% of the total number of municipalities, using three municipalities in Santa Catarina as empirical objects: Campo Alegre, Corupá, and Garuva. The theoretical framework is anchored in studies of Public Communication, Government Communication, and Press Office. The methodology is based on Content Analysis, with a corpus consisting of 65 news items published on the official portals of the three municipalities. For the discussion of the results, three categories of analysis were defined: characteristics of the journalistic text; use of sources and citations; editorials and themes. The results indicate that there is no consistent pattern in the production of news content among the municipalities analyzed. While one municipality cites neither sources nor quotations, another makes excessive use of quotations from the mayor. In all municipalities, news reports that recount past events or happenings predominate. As an original contribution, the study broadens the debate on public communication by highlighting how news production is configured in small municipalities, a context still little explored in the literature, revealing challenges and potentialities of communication practice in this area.

**KEYWORDS:**

public communication; government communication; news; Press office; public administration

## INTRODUÇÃO

Tão importante quanto medir a competência de um governo a partir de indicadores numéricos, em que os dados podem indicar aumento na qualidade de vida do cidadão ou então diminuição no índice de desemprego, por exemplo, é a medição de quanto o governo em análise é transparente e/ou presta contas de suas ações. Nos últimos anos, houve um avanço significativo da legislação, como, por exemplo, a Lei da Transparência (131/2009); Lei de Contratação de Publicidade (12.232/2010); Lei de Acesso à Informação (12.527/2011); Lei da Ouvidoria (13.460/2017); e Lei da Comunicação Digital e Institucional (14.356/2022).

Ainda que as referidas leis coloquem a transparência relativa a gastos, investimentos, receitas etc. como obrigação, e a própria Constituição Federal de 1988 determine que a Administração Pública obedeça aos princípios da “legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (Brasil, 1988), órgãos públicos nos níveis federal, estadual e municipal, bem como dos poderes executivo, legislativo e judiciário, utilizam ferramentas e estratégias de comunicação a fim de mascarar a promoção de determinado governo e/ou político (Bucci, 2015). Os exemplos vão desde textos publicados como notícias em sites oficiais à pintura de prédios públicos com cores do partido do eleito (Maduro, Miola, 2023).

No centro do debate que envolve a comunicação exercida por órgãos públicos no Brasil está a própria nomenclatura e definições do conceito. Entende-se Comunicação Pública como aquela que tem o objetivo de informar e disseminar informação de interesse público por meio de práticas e ferramentas comunicacionais de um determinado órgão ao público de interesse (Duarte, 2012; Haswani, 2013; Mick, 2021; Weber, 2017; Miola, Marques, 2024).

Embora frequentemente confundida com a Comunicação Estatal — voltada às emissoras públicas (Bucci, 2015) — ou com a Comunicação Política, centrada em disputas e estratégias partidárias (Brandão, 2012), a prática também é referida na literatura como Comunicação Pública de Estado (Miola; Marques, 2024) ou Comunicação Governamental (Canel; Sanders, 2016). Neste estudo, adota-se esta última denominação, compreendida como a área de prática e estudo da comunicação dirigida a públicos-chave na busca de objetivos políticos e cívicos.

Muitas vezes mascarada na intenção de prestação de contas e produzida a partir do conhecimento técnico do jornalismo, relações públicas e publicidade, a comunicação realizada em órgãos em que os detentores do poder são eleitos e substituídos (ou não) a cada quatro anos, como prevê a democracia, na maioria das vezes, segue a linha mercadológica na atividade prática. Não somente segue as regras de mercado, como também escancara a vaidade, principalmente dos políticos eleitos para governar (Bucci, 2015).

A comunicação governamental praticada no poder executivo tem sido o objeto de estudo de pesquisas recentes (Luz, 2016; Lara, 2017; Lessa, 2017; Mick, 2021). Porém, acredita-se que há particularidades e desafios na administração pública local, em especial, aos municípios de pequeno porte que possuem

menos de 20 mil habitantes e que formam a maioria dos municípios brasileiros. Atualmente, o Brasil possui 5.571 municípios (IBGE, 2022) e destes, 69% (3.853) possuem menos de 20 mil habitantes. Só no Estado de Santa Catarina, dos 295 municípios, 75,5% (223) são considerados de pequeno porte. Desses, três foram selecionados como objetos de estudo desta pesquisa: Campo Alegre, Corupá e Garuva.

Sendo assim, este artigo se propõe a lançar luz às questões que envolvem a publicação dos textos informativos — chamados de notícia — nos sites oficiais de cada uma das prefeituras analisadas. Para tanto, as contribuições teóricas que iniciam a discussão estarão ancoradas nos estudos sobre Comunicação Pública, Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa. O percurso metodológico segue as etapas propostas pela Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). A coleta dos dados contemplou processo de observação e registro de conteúdos públicos disponíveis em cada um dos três portais em um período de quatro semanas seguidas (agosto de 2023), totalizando 65 textos. A análise e discussão dos resultados teve como norte três categorias: características do texto jornalístico; uso de fontes e citações; editorias e temáticas.

## **O LUGAR DA NOTÍCIA NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL**

O ponto de partida para iniciar o debate acerca de como as notícias são produzidas no âmbito de um governo indica dois caminhos. O primeiro deles é a compreensão de que a notícia é um gênero jornalístico, sendo assim, faz parte da atividade do jornalismo, embora praticado em uma organização por meio da Assessoria de Imprensa (AI). Por si só, essa afirmação precisa vir seguida de explicação e/ou defesa de que a área da AI é um local de produção jornalística, conforme defende a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). O segundo caminho leva a imprescindível discussão sobre a função da Comunicação Pública e/ou Governamental, bem como suas características primordiais.

Desde 1930, quando o país foi governado por Getúlio Vargas, o governo federal começou a utilizar a comunicação, na época, estritamente para fins políticos. Ao longo desses mais de 90 anos em que a sociedade brasileira presenciou um período de regime militar e, a partir de 1988, o processo de redemocratização com a promulgação da Constituição Brasileira, a disseminação de informações por parte de órgãos públicos evoluiu, profissionalizou-se, bem como foram criados dispositivos que legalizaram alguns dos serviços e condutas (Gil e Matos, 2012).

Embora haja discordância quanto à nomenclatura, a comunicação exercida por um órgão público deve ter como foco o cidadão. Entre as funções primordiais que devem guiar o trabalho que envolve a comunicação pública está a obrigação de informar os cidadãos sobre temas que garantam seus direitos, fortalecendo dessa forma o seu papel na qualidade da democracia (Kunsch, 2012; Brandão, 2012; Duarte, 2012; Haswani, 2013; Weber, 2017).

A comunicação governamental possui a responsabilidade de estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. Dessa forma, a

comunicação promovida pelos governos pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico; informar e prestar contas; motivar e educar; proteger e promover a cidadania ou, ainda, convocar os cidadãos para o cumprimento de seus deveres (Brandão, 2012).

Há pelo menos três áreas de interlocuções na comunicação exercidas por um órgão público: jornalismo, relações públicas e a publicidade e propaganda. Sendo a primeira delas a que mais se aproxima da função primordial de promover a democracia e disseminar informação de interesse público (Koçouski, 2012).

Já Kunsch (2012) classifica o jornalismo como uma subárea da comunicação pública e defende que a informação jornalística deve ser fundamentada e guiada por seis valores: audição, com o intuito de ouvir a sociedade e estar sensível às demandas sociais e políticas; transparência, já que os receptores devem ser respeitados e ter conhecimento de fatos que podem também ser objeto de verificação, análise e comentários; agilidade para atender às demandas sociais; sinceridade para elucidar fatos que mereçam esclarecimentos; cordialidade, principalmente no que diz respeito à relação entre fontes governamentais e a mídia; credibilidade, já que é preciso transparecer confiança na fonte (Kunsch, 2012).

A comunicação feita por governos pode ser observada, também, a partir de um Sistema de Comunicação Governamental (Luz, 2016), formado por, pelo menos, 11 estruturas. São elas: estrutura de comunicação (recursos humanos, físicos e financeiros); políticas de comunicação (normas e práticas); relações públicas (planejamento estratégico); publicidade e propaganda (campanhas); mídia pública (radiodifusão); acervos multimídia (acervo); redes sociais digitais (plataformas); fóruns de participação (diálogo); ouvidoria (instrumento de comunicação) e o jornalismo, que se refere:

às atividades desenvolvidas pelos jornalistas das estruturas de comunicação do Estado, com o objetivo de divulgar políticas públicas, ações do governo e avaliar sua repercussão. São atividades que abrangem a produção de notícias, entrevistas, reportagens, artigos e publicações, a partir de fontes institucionais. Envolve também as atividades de assessoria de imprensa, voltadas ao relacionamento com os veículos de comunicação, seus profissionais e visando adentrar o espaço midiático. Seus principais produtos são os avisos de pautas, as notas oficiais, a intermediação de entrevistas com gestores públicos e a divulgação de agendas e eventos (Luz, 2016, p. 27).

Embora a prática jornalística exercida por um profissional em uma organização, seja ela pública ou privada, é convencionalmente chamada de Assessoria de Imprensa e/ou Comunicação, não há legislações que regulam a prática no setor público. A AI é uma atividade que pode ser definida a partir do estreitamento das relações entre a mídia e a organização para a qual o assessor trabalha.

A matéria-prima do trabalho da AI é a informação com caráter noticioso à qual o assessorado detém e que será repassado à mídia como sugestão de pauta, por exemplo. A partir desse entendimento, é possível visualizar as ferramentas utilizadas pela AI para a execução do trabalho: (a) *mailing-list* atualizado, uma lista

com contatos de veículos, jornalistas e outros profissionais que possuem canais de comunicação para possível divulgação; (b) *press-release*, texto informativo escrito em estilo noticioso e enviado ao *mailing-list*; (c) *clipping*, procedimento utilizado para monitorar e registrar os materiais enviados à imprensa.

Das ferramentas da AI, destaca-se o *press-release*, escrito seguindo critérios jornalísticos e que deve prezar pela qualidade, “embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto” (Kopplin, Ferraretto, 2009, p. 59).

Textos noticiosos contemplam boa parte de todo o material produzido pela comunicação. Referem-se ao ato de proporcionar visibilidade ao que o poder público realiza, tendo como direcionamento a construção de uma notícia para veiculação em ferramentas próprias, tais como sites institucionais e redes sociais, e também por meio do relacionamento com a imprensa, como o envio de *releases*.

É fato que os jornalistas são os profissionais que detêm conhecimento geral e específico para produção e disseminação de informações. De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (Fenaj, 2007). Partindo dessa premissa – por vezes criticada (Gomes, 2009; Marques et al., 2014) –, entende-se também que o jornalista, na prática profissional do cotidiano, utiliza critérios para definir a relevância de um fato ou para identificar uma notícia.

Silva (2005) fez um significativo levantamento de autores clássicos do jornalismo, tais como Mauro Wolf, Nelson Traquina, Michael Kunczik, Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage. As teorias propostas por eles explicam as características das notícias, quais os critérios de noticiabilidade escolhidos e os valores-notícias utilizados quando os fatos viram notícias.

O estudo culminou em uma lista com 11 macro-valores-notícias, sendo que cada um deles tem outros micro-valores-notícias. São eles: (1) Impacto: número de pessoas envolvidas (no fato); número de pessoas afetadas (pelo fato); grandes quantias (dinheiro); (2) Proeminência: notoriedade; celebridade; posição hierárquica; elite (indivíduo, instituição, país); sucesso/herói; (3) Conflito: guerra; rivalidade; disputa; briga; greve; reivindicação; (4) Entretenimento/curiosidade: aventura; divertimento; esporte; comemoração; (5) Polêmica: controvérsia, escândalo; (6) Conhecimento/cultura: descobertas; invenções; pesquisas; progresso; atividades e valores culturais; religião; (7) Raridade: incomum; original; inusitado; (8) Proximidade: geográfica; cultural; (9) Governo: interesse nacional; decisões e medidas; inaugurações; eleições; viagens; pronunciamentos; (10) Tragédia/drama: catástrofe; acidente; risco de morte e morte; violência/crime; suspense; emoção; interesse humano; (11) Justiça: julgamentos; denúncias investigações; apreensões; decisões judiciais; crimes. Originalmente em forma de tabela, esses valores-notícias propostos têm a intenção de servir de base metodológica para a investigação de notícias.

das prefeituras dos cinco maiores municípios do interior do Paraná (Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa). Os resultados indicam seis características presentes na produção informativa que, em muitos casos, se aproximam da Publicidade e Propaganda. São elas: presença excessiva de falas de autoridades; falta de informação ou textos sem contextualização; falta de linguagem jornalística; uso de adjetivos; generalizações; e previsões inconsistentes. De forma geral, Lara (2017) chegou à conclusão de que o material analisado tinha como tendência valorizar personagens (agentes públicos) e não o fato em si.

Ao reivindicar o jornalismo no contexto da comunicação pública, passamos a entendê-la como ação comunicativa que se dá ao direcionar o foco ao interesse público - com a consciência de uma responsabilidade, por parte dos produtores de conteúdo, de que o cidadão tem o direito de ser informado, de praticar e poder atuar ativamente da vida em sociedade. Promover a cidadania e mobilizar o debate relacionado à coisa pública são alguns dos objetivos se olharmos para a comunicação de caráter público, sobretudo das instituições públicas, como prefeituras, assembleias legislativas ou câmaras municipais (Lara, 2017, p. 119).

Com a proposta de enquadrar o jornalismo praticado em uma instituição no conceito de AI, Rosso (2017) traz uma importante reflexão quando coloca a AI como subcampo dentro do campo jornalístico brasileiro. A autora usou como objeto de estudo os jornalistas que atuam em assessorias da Assembleia Legislativa de Santa Catarina e culminou na conclusão de que tais profissionais compartilham códigos e valores do campo jornalístico: “compartilhamento de alguns ideais tidos como fundamentais para o campo é outra forma de os assessores de imprensa legitimarem o seu lugar como agentes do jornalismo” (Rosso, 2017, p. 277).

O produto jornalístico apresentado por uma organização deve ser orientado por duas vias. De um lado, as premissas da comunicação pública, no que diz respeito à garantia ao cidadão de ter informação, transparência, prestação de contas e publicidade dos atos. Por outro, as premissas do jornalismo em si, aos deveres profissionais do jornalismo, aos critérios de noticiabilidade e ao respeito às normas da produção jornalística. Dessa forma, um portal de notícias do governo tem a missão de contemplar o interesse público na produção de notícias (Lessa, 2017).

Entretanto, o jornalismo praticado em órgãos públicos não possui normas pré-determinadas que orientem a atividade. Situação que deixa espaço aberto para conflito de interesses, como a gestão da visibilidade política (Lessa, 2017). Neste caso, cabe ação no conceito de “paradoxo da visibilidade estratégica” (Weber, 2016) para explicar que se, de um lado, a comunicação pública é um indicador da qualidade da democracia, por outro, ela precisa prestar contas e ação nos dispositivos de visibilidade pública.

Nesse cenário, o que Weber (2016) chama de jornalismo institucional - a prática de produção de notícias em um órgão público - tem a função de evidenciar o

posicionamento da instituição sobre determinado assunto, bem como traduzir questões inerentes ao público e à sociedade. “Nas notícias está registrado o que a instituição escolhe dizer de si e dos seus feitos para ser publicizado em seu site e também como sugestão de pauta para a imprensa” (Weber, 2016).

No que diz respeito às normas jornalísticas, a prática se utiliza também de ferramentas do jornalismo praticado fora da instância pública. Entre elas está a ética profissional, conduta prevista no Código de Ética dos Jornalistas (Fenaj, 2007). No artigo 7º do documento, está clara a necessidade de manter o compromisso com a verdade dos fatos, bem como pautar o trabalho pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação. De acordo com o Código, é, também, dever do jornalista prezar pelo interesse público, sendo esse um importante valor-notícia.

Em uma pesquisa que teve como objetivo traçar o perfil do comunicador público brasileiro, Machado e Moreira (2005) constataram que a produção noticiosa em órgãos públicos nem sempre pode ser chamada de “jornalismo” porque enfrenta duas nuances: a) a falta de iniciativa de produção e divulgação de conteúdo negativo para a imagem da instituição em que trabalha; b) baixa diversidade de fontes e assuntos, limitada pelo próprio órgão. Embora esses profissionais lidem com diversas pressões que, por vezes, tiram-lhes autonomia na função, a pesquisa indicou ainda que os comunicadores públicos associam sua atuação à defesa do interesse público (Machado, Moreira, 2005, p. 123).

Apesar desse cenário, as autoras são otimistas em relação ao futuro do jornalismo praticado pelo que elas denominam jornalistas públicos. E um dos motivos é a aceitação em utilizar mecanismos próprios do jornalismo, como os critérios de noticiabilidade, já que o interesse público é um importante valor-notícia. (Machado, Moreira, 2005).

Em um estudo mais recente, Mick (2021) contradiz o que Bucci (2015) defende no seu clássico livro “O Estado de Narciso”, quando o autor coloca o governo como espaço apropriado por quem está no poder para a produção de *marketing* pessoal ou partidário, utilizando-se de ferramentas que deveriam estar a serviço da comunicação pública. Na pesquisa realizada a partir de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade com dez jornalistas que atuam no Governo Federal e dois estudos de casos, Mick (2021) considera o argumento de Bucci exagerado, já que os resultados apontam para a conversão da comunicação, antes somente governamental, para a comunicação pública.

Mick (2021) aciona o conceito de *accountability* – que tem raízes nas áreas da Governança, Gestão Pública e Ciência Política (Filgueiras, 2011; Schudson, 2020; Manin *et al.*, 1999) e já apropriado pelo campo da Comunicação (Pasquino, 2016; Canel e Sanders, 2016; Camaj, 2013) – para o debate acerca do papel do jornalista que atua em um órgão público. Mick (2021) trouxe à luz o fato de que são os jornalistas os responsáveis por grande parte da informação produzida no âmbito do Poder Executivo Federal.

áreas, colaboram para que se torne efetivo o trabalho de prestação de contas, ao mesmo tempo que contribuem para a responsividade e a transparência (Mick, 2021).

Cabe ressaltar, também, que no contexto atual, as assessorias de imprensa e/ou de comunicação não atuam somente na produção de conteúdo noticioso para atender a uma demanda existente por parte da mídia. Há de se considerar o que Sant'Anna (2005) chama de “Mídia das Fontes”. Trata-se da mídia própria das organizações, em especial do Poder Público, que antes se limitava a ser fonte de informação para a imprensa. Com esse cenário, o jornalismo praticado por órgãos públicos tem como objeto de trabalho não somente a produção de *releases* para enviar à imprensa, mas também necessita produzir conteúdo informativo para as redes sociais, site próprio e, em alguns casos, mídia própria.

## PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo geral deste artigo é compreender as características das notícias produzidas e publicadas nos portais oficiais de prefeituras de municípios de pequeno porte (menos de 20 mil habitantes). Trata-se, portanto, de uma pesquisa de finalidade aplicada, uma vez que seus resultados podem indicar soluções e aplicações práticas; com objetivo exploratório, pois busca desenvolver e esclarecer ideias; e de abordagem qualitativa, dado que esse tipo de pesquisa considera que o conhecimento é produzido na interação entre sujeito e objeto (Marconi e Lakatos, 2010; Gil, 2010; Flick, 2007).

Para a coleta de dados, este artigo utilizou fontes de pesquisa documental e bibliográfica. Foram observados os portais das prefeituras de Campo Alegre, Corupá e Garuva, todas localizadas no Estado de Santa Catarina, e registradas as publicações da aba “notícias” no período de 1º a 31 de agosto de 2023. Esse levantamento resultou em um corpus de 65 publicações (Campo Alegre, 28; Corupá, 19; Garuva, 18).

A definição dos municípios analisados considerou a viabilidade de acesso para acompanhamento das ações comunicacionais das prefeituras, uma vez que integram o conjunto de localidades observadas *in loco* em uma pesquisa mais ampla. Foram consideradas também as características socioeconômicas semelhantes e estruturas administrativas comparáveis, o que possibilita observar práticas de comunicação pública em contextos similares.

O material coletado foi analisado com base na Análise de Conteúdo, conforme a metodologia de Laurence Bardin (1977). A AC envolve três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material, com categorização ou codificação; e (c) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Nesta pesquisa, na primeira fase, aplicou-se uma leitura flutuante dos 65 textos para permitir a execução da segunda etapa. Após essa leitura inicial, o material foi organizado e classificado em categorias específicas:

- **Informações contextuais:** nome do município; número de habitantes segundo o IBGE; matriz econômica local; partido do prefeito;
- **Características da plataforma de publicação:** título da notícia; URL; data de publicação;
- **Características da notícia:** editoria (se explicitada); temática; tom do texto; citação de fontes; presença de citações; estilo jornalístico de narração; aplicação de valores-notícia; uso de personalização ou linguagem persuasiva; presença de recursos multimídia (fotos, vídeos, áudios, links); e identificação de autoria (Salaverría, 2014).

Com base nesses dados, o material foi analisado sob as perspectivas teóricas apresentadas, detalhadas a seguir em três categorias principais: (a) características do texto jornalístico; (b) uso de fontes e citações; (c) editorias e temáticas.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar das exigências legais que regulam a Administração Pública, ainda falta um marco legal específico para normatizar as ações de comunicação realizadas pelos órgãos públicos no Brasil. No caso do Poder Executivo, cuja função administrativa e responsabilidade na implementação de políticas públicas impacta diretamente a sociedade, a comunicação tem o papel essencial de garantir o acesso dos cidadãos a informações de interesse público.

No que diz respeito às prefeituras de municípios com menos de 20 mil habitantes, a comunicação deveria ter a mesma função cívica e estratégica. No entanto, esses municípios enfrentam desafios específicos, como a limitação de recursos técnicos e a dificuldade para contratar e manter profissionais qualificados (Mello, 2001). Embora este artigo não se debruce sobre a capacidade técnica dessas prefeituras, as análises preliminares dos dados indicam uma falta de padronização nos conteúdos noticiosos e na sua apresentação, sugerindo uma carência de profissionalização na área. A comparação entre os municípios estudados é ilustrativa, já que cada um apresenta particularidades que refletem em suas formas de comunicação com a comunidade (Quadro 1).

QUADRO 1.  
Características dos municípios analisados. **Fonte:** autoras (2025).

Município	Campo Alegre	Corupá	Garuva
Habitantes (IBGE, 2022)	12.501	15.267	18.545
Economia	agropecuária e agricultura	agricultura	comércio e serviços
Prefeito/Partido (2023)	Alice Grosskopf (MDB)	Cláudio Finta (MDB)	Rodrigo Adriany David (MDB)

Um aspecto relevante identificado foi a assinatura dos textos jornalísticos. Para garantir a transparência e permitir o contato com o autor, é fundamental que cada texto inclua, ao final, o nome e o contato (e-mail e/ou número de telefone do setor responsável). Entre as prefeituras estudadas, apenas Campo Alegre

identifica o autor com nome e cargo, enquanto Garuva não apresenta assinatura, e Corupá se limita a “Diretoria de Comunicação”.

Outra observação é a utilização limitada de recursos multimídia, importantes para o jornalismo digital. Embora todas as prefeituras usem texto e pelo menos uma imagem, o uso de hiperlinks é raro. Em Garuva, foram observados três links (dois para cadastro e um para um vídeo no YouTube); Corupá utilizou links para arquivos em três textos, e Campo Alegre se destacou no uso de galerias de fotos. Em 17 dos 28 textos analisados, havia múltiplas imagens, incluindo uma galeria com 159 fotos.

Em relação à infraestrutura dos sites, notou-se que Garuva e Corupá utilizam o domínio “atende.net”, fornecido pela empresa IPM Sistemas com características visuais semelhantes, como ícones de compartilhamento.

Já o site da Prefeitura de Campo Alegre possui o domínio “sc.gov.br” e o portal foi elaborado com o apoio da Fecam (Federação Catarinense dos Municípios). A página de publicação das notícias não possui ícone para compartilhamento, somente a data e o número de visualizações na página.

A análise do conteúdo informativo revelou semelhanças e diferenças entre as prefeituras, principalmente no uso de fontes. Em Garuva, nenhum dos 18 textos citou fontes, o que indica baixa informatividade. Além disso, algumas publicações continham expressões de congratulação e até linguagem publicitária, como em um texto que promovia ações do governo municipal.

Em Campo Alegre, houve um número significativo de citações diretas e indiretas da prefeita em 53,5% dos textos, o que sugere um tom personalista, conforme discutido por Lessa (2017) e Weber (2016). Embora os textos publicados pela Prefeitura de Campo Alegre demonstrem algum grau de informação noticiosa, essa característica observada é uma tentativa, escancarada, de promover o trabalho executado pela gestão. Esse tipo de conteúdo personalista informa ao mesmo tempo em que induz o leitor a acreditar no quanto o governo está atuando de forma legítima e competente.

O uso do adjetivo “grande sucesso” em um título é um dos indicativos. Ao longo do texto intitulado “Parceria entre a Secretaria de Saúde e UNISOCIESC na Fisioterapia é um grande sucesso”, o autor destaca que a prefeita recebeu representantes da referida instituição de ensino para agradecer aos serviços de fisioterapia. Porém, não há informação de como essa parceria funciona, se há ou não investimentos públicos, a quantidade de cidadãos atendidos, entre outras informações que poderiam transformar o texto em conteúdo noticioso de interesse público.

Há também as publicações identificadas como dispensáveis. É quando o acontecimento, ou, neste caso específico, a ação do poder executivo municipal não deveria ser aclamada com cobertura jornalística pelo simples fato de ser um dever público. Os textos em questão tratam da oferta de serviços médicos em unidades municipais de saúde, em Campo Alegre. As duas notícias, além de enaltecer o ato da gestão, destacam a presença da prefeita e da secretária de

Saúde nos locais onde os médicos irão atuar. Embora os dois textos contenham informações de interesse público sobre o funcionamento dos atendimentos, ambos infringem o princípio da impessoalidade.

Nas publicações da Prefeitura de Corupá, o uso de ponto final no título dos textos chama a atenção para a não predominância das regras convencionais do jornalismo. Dos 19 textos, sete não continham citação de fontes. O prefeito da cidade foi utilizado como fonte em três publicações. Nas demais, foram citados secretários municipais e/ou servidores. Além disso, dois textos apresentavam um discurso que minimizava a responsabilidade da administração pública em decisões controversas.

Embora os textos apresentem um nível satisfatório de informatividade, observa-se que dois deles empregam estratégias discursivas que reforçam uma narrativa positiva sobre a atuação da administração municipal. Com o título “TAC com o Ministério Público, obriga moradores do perímetro urbano de Corupá a instalarem fossa séptica e filtro”, o texto implica que a exigência por parte da prefeitura ocorrerá porque outro órgão — o Ministério Público — está solicitando que os moradores façam a instalação dos equipamentos. Somente no terceiro parágrafo do texto está a informação de que o município irá definir prazos: “Diante da situação, a administração municipal enviará um comunicado aos moradores, apresentando prazos e requisitos para a comprovação das instalações e limpezas das fossas sépticas e filtros.”

Em outro texto intitulado “Prefeitura de Corupá reunirá coletores de materiais recicláveis do município”, também há indícios de que a administração pública municipal deseja retirar a sua responsabilidade quanto à decisão que está sendo tomada e que irá impactar a vida de uma parcela da população. A informação sobre a criação de uma cooperativa de recicladores e a exigência de que os atuais trabalhadores integrem a nova entidade para manter suas atividades está dispersa em diferentes trechos do texto. Além disso, a relevante informação sobre os prazos aos quais os recicladores devem se cadastrar só está no último de cinco parágrafos do texto.

Embora a utilização de técnicas jornalísticas no processo de escrita dos conteúdos noticiosos no trabalho da AI seja imprescindível, a definição dos critérios de noticiabilidade, bem como as editorias às quais as notícias fazem parte, se torna um importante elemento de análise. Ao observar as notícias que esses municípios produzem, busca-se a compreensão para responder à questão-chave desta pesquisa: o que é notícia em uma prefeitura de um município de pequeno porte?

1 No jornalismo, as editorias são convencionalmente denominadas para diferenciar temáticas, tais como: política, segurança, saúde, educação, etc.

Foi possível classificar os textos em sete editorias<sup>1</sup>, observando as características dos assuntos abordados nos textos. São elas: (a) administração/governo (decisões, comunicados e assuntos que envolvem o Gabinete do Prefeito etc.); (b) cultura; (c) educação (relacionados à comunidade escolar e/ou decisões e medidas que impactam o setor); (d) esporte; (e) meio ambiente; (f) turismo; (g) saúde.

Levando em conta a distribuição apresentada no Quadro 2, observa-se que, no período analisado, Campo Alegre produziu mais notícias sobre educação, enquanto Corupá e Garuva publicaram mais textos sobre administração/governo.

QUADRO 2.

Notícias classificadas por editorias. **Fonte:** autoras (2025).

	Campo Alegre	Corupá	Garuva
Administração/governo	4	11	5
Cultura	2	1	1
Educação	10	3	4
Esporte	6	3	3
Meio Ambiente	0	1	2
Turismo	1	0	0
Saúde	5	0	3

Considerando os critérios de noticiabilidade utilizados (ou não) nos textos, acionamos a proposta metodológica elaborada por Silva (2005) para identificar valores-notícia. Um dos critérios observados nos textos analisados é a proximidade (geográfica ou cultural) entre a notícia e o público ao qual se destina. Neste caso, por se tratar de notícias publicadas em um portal onde o público a que se destina é a própria comunidade que mora na cidade ou que se relaciona com ela de alguma forma, esse critério é atendido em sua totalidade.

Outros três critérios identificados, de um total de 12 elencados por Silva (2005) são: entretenimento/curiosidade; conhecimento/cultura; governo. No primeiro caso, encontram-se textos noticiosos que envolvem eventos esportivos e concursos culturais. No segundo critério, estão as notícias relacionadas à educação, entre elas a entrega de premiação e formaturas, além de notícias relacionadas à cultura. Já as notícias de governo, que envolvem a maioria delas, como mostra o Quadro 2, se encaixam em anúncios de investimentos em obras, abertura de concurso público, entre outros.

Embora esses critérios apareçam em parte dos textos analisados, há exemplos de publicações passíveis de não identificação de critérios, sugerindo a não necessidade de elaboração e publicação de tal conteúdo. Na Prefeitura de Campo Alegre, o texto sobre a parceria de “sucesso” para as atividades de fisioterapia é um exemplo. Na Prefeitura de Corupá, o primeiro texto publicado no período analisado se refere a uma visita de crianças atendidas por um equipamento da assistência social em uma escola técnica da região. Na Prefeitura de Garuva, o destaque negativo fica por conta do texto que trata de uma campanha de conscientização intitulada “Agosto Laranja” (Figura 1). A falta de informação torna o texto incompleto e passível de revisão ou não publicação.

FIGURA 1.

Texto Agosto Laranja.  
**Fonte:** print elaborado pelas autoras, 2025.

**Agosto Laranja**

01 de Agosto de 2023 às 11:48

DESENVOLVIMENTO SOCIAL

“ Iniciamos o mês de Agosto com a Campanha Municipal de Conscientização e Prevenção às Deficiências, denominada como Agosto Laranja, prevista através da Lei Municipal nº 2083/2018.

A campanha é dedicada à conscientização sobre cuidados que evitam a incidência de deficiências e surgiu a partir de dados da Organização Mundial da Saúde, que revelaram que quase 70% das deficiências que existem poderiam ser evitadas se tivesse um trabalho de prevenção. Essa prevenção se dá antes da mulher pensar em engravidar, durante a gravidez, no momento do parto e após o nascimento do bebê.

Em Garuva, ações estão sendo organizadas pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) neste mês. O objetivo é sensibilizar a sociedade sobre a sua responsabilidade na redução dessa incidência.



[Clique para ver todas as Imagens](#)

Nas três prefeituras analisadas foram identificadas publicações que contemplam características do texto jornalístico, uso aceitável de citações de fontes oficiais, informações relevantes e de interesse público. O Quadro 3 sintetiza as principais características encontradas nas notícias analisadas.

QUADRO 3.  
Resumo da análise.  
Fonte: autoras (2025).

Município	Principais características
Campo Alegre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta produção de conteúdo</li> <li>Texto personalista</li> <li>Conteúdos dispensáveis</li> <li>Conteúdos repetitivos</li> <li>Uso frequente de galeria de fotos</li> <li>Editorias mais frequentes: educação e esporte</li> <li>Texto com assinatura</li> <li>Maioria dos textos se referem a eventos/acontecimentos passados</li> </ul>
Corupá	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso frequente de fontes oficiais</li> <li>Textos que destoam das informações principais</li> <li>Maioria dos textos se referem a eventos/acontecimentos passados</li> <li>Texto com assinatura do setor</li> </ul>
Garuva	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não utiliza citação de fontes</li> <li>Faz pouco uso de recursos multimídia</li> <li>Texto pouco informativo</li> <li>Presença de característica publicitária</li> <li>Editorias mais frequentes: governo e educação</li> <li>Texto sem assinatura</li> </ul>

Resgata-se o que Brandão (2012) afirma serem requisitos para a comunicação pública: deve se preocupar com o sentimento cívico, prestar contas, motivar e educar os cidadãos e, ainda, convocar os cidadãos para o cumprimento de seus deveres. A seguir, destacam-se os temas abordados nas notícias que atendem aos requisitos da autora.

- **Campo Alegre:** inscrições para oficina de esporte; curso para gestantes; convite para festival de dança; apresentação dos candidatos a conselheiro tutelar; convite para semana cívica;
- **Corupá:** início da campanha para conselheiro tutelar; processo seletivo; renúncia oficial do prefeito; posse do novo prefeito; convite para audiência pública; instalação obrigatória de equipamentos de saneamento; valor recebido para cultura; convite para semana cívica;
- **Garuva:** matrículas para aulas de música; regulação de bicicletas elétricas; concurso público; audiência pública; alerta de temporal; inscrições para auxílio transporte; recadastramento dos túmulos do cemitério; inscrições para programa pró-mulher.

Em síntese, nos três municípios, embora identificadas publicações com características jornalísticas e informações de interesse público, a presença de um viés personalista e, em alguns casos, de autopromoção política, ecoa as observações de Bucci (2015) sobre o narcisismo na comunicação do Poder Executivo, aqui refletido em âmbito local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, onde 69% dos municípios têm menos de 20 mil habitantes, a comunicação exercida pela administração pública local, especialmente no âmbito do poder executivo, ainda é um campo pouco explorado pela pesquisa científica. Compreender como se dá essa prática é fundamental para avaliar não apenas a disseminação de informações de interesse coletivo, mas também a qualidade e a intencionalidade do conteúdo produzido.

Ao observar os portais oficiais das três prefeituras analisadas — Campo Alegre, Corupá e Garuva —, foram encontradas diferenças e semelhanças que sugerem particularidades na estrutura de cada setor de comunicação. Importante ressaltar que esta pesquisa se limita a uma análise qualitativa dos conteúdos publicados, sem incluir a estrutura de gestão de pessoas, equipamentos, orçamento e outras ferramentas necessárias para o trabalho. Essa limitação se mostrou uma lacuna na pesquisa, indicando a necessidade de estudos exploratórios de campo para captar aspectos não observáveis apenas nos dados digitais.

Quanto aos resultados da análise, verificou-se que, enquanto uma das prefeituras não utilizou nenhuma fonte ou citação direta ou indireta, as outras duas recorreram frequentemente a fontes oficiais para compor seus textos. Uma delas, inclusive, mencionou a prefeita em mais da metade dos conteúdos analisados. As três prefeituras apresentaram características de textos jornalísticos, embora com qualidade questionável; apenas uma incluiu assinatura com nome, sobrenome e cargo do servidor responsável. Além disso, todas utilizam apenas fotos e poucos hiperlinks nos conteúdos. Esses achados direcionam para duas principais reflexões.

A primeira reflexão é sobre a importância da profissionalização do comunicador público. Atualmente, o Brasil não possui legislação ou dispositivos que norteiem os serviços de comunicação realizados por órgãos públicos. Não há regulamentação que exija a existência de um setor ou departamento específico para comunicação nem que, em caso de contratação, o profissional tenha formação em Comunicação Social (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing). Pesquisas anteriores indicam que cidades de médio e grande porte, bem como governos estaduais e federal, reconhecem a importância da comunicação pública, contratando servidores efetivos, comissionados ou terceirizados para essa função.

A segunda reflexão propõe-se a discutir a função social da comunicação, especialmente do jornalismo. Embora não seja possível afirmar se os conteúdos analisados são produzidos por jornalistas formados, é relevante notar que tais conteúdos utilizam técnicas jornalísticas, refletindo o poder simbólico e o capital social do jornalismo. O debate sobre a obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista e sobre a necessidade de jornalistas na função de assessoria de imprensa (AI) é extenso. Embora o artigo não explore profundamente esse tema, defende-se que o espaço de produção de conteúdo noticioso em uma prefeitura de pequeno porte deve ser ocupado por profissionais devidamente qualificados.

Por fim, o estudo contribui para preencher essa lacuna ao analisar empiricamente a produção noticiosa de prefeituras de pequeno porte, evidenciando como fatores estruturais e institucionais moldam as práticas comunicacionais locais. Além de ampliar o debate sobre a comunicação pública em contextos municipais, o trabalho abre caminho para investigações futuras que possam comparar diferentes realidades ou aprofundar a compreensão sobre os desafios da profissionalização da comunicação no setor público.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- BERTOT, João Carlo. *et al.* Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. **Transforming Government: People, Process and Policy**, v. 6, n. 1, p. 78–91, 2012. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506161211214831/full/html>. Acesso em: 16 out. 2020.
- BEVIR, Mark. Governança democrática: uma genealogia. **Revista de Sociologia e Política**, v. 19, n. 39, p. 103–114, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782011000200008&lng=pt&tlang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782011000200008&lng=pt&tlang=pt).
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge. (org.) *et al.* Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRASIL, Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.
- BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CAMAJ, Lindita. The Media's Role in Fighting Corruption. **The International Journal of Press/Politics**, v. 18, n. 1, p. 21–42, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161212462741>.
- CANEL, Maria José; SANDERS, Karen. Government Communication. In: MAZZOLENI, G. (org.). **The International Encyclopedia of Political Communication**: Wiley, 2016.
- DE OLIVEIRA, Antonio Gonçalves; PISA, Beatriz Jackiu. IGovP: índice de avaliação da governança pública — Instrumento de planejamento do Estado e de controle social pelo cidadão. **Revista de Administração Pública**, v. 49, n. 5, p. 1263–1290, 2015.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: FENAJ, 2007. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Summus Editorial, 2009.
- FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: accountability e política da publicidade. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v. 84, n. 84, p. 65–94, 2011.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Patricia Guimarães; MATOS, Heloiza. Quem é o cidadão na comunicação pública?. In: MATOS, H. (org.). **Comunicação pública interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 141-167.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Insular, 2009.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Malha Municipal Digital e Áreas Territoriais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101998.pdf>. Acesso em: 20 abril 2023.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, p. 71-96, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA-USP, p. 13-30, 2012.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2012.

LARA, Matheus Henrique de. **Jornalismo a serviço de quem? Produção informativa em assessorias de imprensa de prefeituras do interior do Paraná**. 2017. 128 f. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

LESSA, Alessandra Siqueira. **Comunicação pública versus comunicação do governo: estudo de caso sobre o Portal de Notícias do Poder Executivo de Goiás**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Goiania, 2017.

LUZ, Ana Javes Andrade da. **Comunicação pública e memória das cidades: a preservação dos sistemas de comunicação nos sites das capitais brasileiras**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MACHADO, Marcia Benetti; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e informação de interesse público. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 27, p. 117-124, 2005.

MADURO, Maiara Carvalho Batista; MIOLA, Edna. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE ESTADO EM XEQUE: a importância de um marco legal**. In: **10º COMPOLÍTICA**, 2023, Fortaleza. Anais. [...] Fortaleza: 2023.

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan. **Elections and Representation**. In: **DEMOCRACY, ACCOUNTABILITY, AND REPRESENTATION**: Cambridge University Press, 1999. p. 29-54.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: editora Atlas. 7. ed. 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayara. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, 2014.

MATOS, Heloiza. (2012). **Comunicação pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas**. ECA/USP.

MELLO, Diogo Lordello de. Governo e administração municipal: a experiência brasileira. **Revista De Administração Pública**, 35(2), 79 a 96.

MICK, Jacques. **Accountability e governança do trabalho jornalístico: como a cooperação entre jornalistas no setor público aprimora a prestação de contas do executivo federal.** 2021. Brasília: Enap, 2021. 89 p. : iL – (Cadernos Enap, 79).

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Abordagens teóricas e definições mínimas na pesquisa em Comunicação Pública: construindo o conceito de Comunicação Pública de Estado. **Organicom**, n. 45, 2024.

PASQUINO, Gianfranco. Accountability. *In: THE INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF POLITICAL COMMUNICATION*: Wiley, 2016. p. 1-4. E-book. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc224>.

**Revista de Administração Pública**, v. 35, n. 2, p. 79-96, São Paulo, 2001.

ROSSO, Aline Louize Deliberali. **O Capital Simbólico do Campo Jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da Alesc.** 2017. 384 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) o Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SALAVERRÍA, Ramon. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. *In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* 2014. p. 25-53.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídias das fontes.** Brasília: Senado Federal, 2009.

SCHUDSON, Michael. The Shortcomings of Transparency for Democracy. **American Behavioral Scientist**, v. 64, n. 11, p. 1670-1678, 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

WEBER, Maria Helena. **Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade.** In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos. (Org.). Comunicação pública e política: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, p. 23-56, 2017.

WEBER, Maria Helena.; CARNIELLI, Florenza Zandonade. **A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica.** Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 25, 2016.

Recebido em:

**13/11/2024**

Aprovado em:

**04/12/2025**

**Disponibilidade de  
dados de pesquisa:**

Os dados de pesquisa  
estão disponíveis no  
corpo do documento.

**Editores responsáveis:**

- Adriana Teixeira
- Fábio Fonseca de Castro
- Maurício Ribeiro da Silva
- Norval Baitello

**MAIARA CARVALHO BATISTA MADURO**

É professora no curso de Jornalismo e coordenadora de Iniciação Científica e Pós-Graduação na Faculdade IELUSC, em Joinville/SC. Jornalista (IELUSC), mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e doutora em Planejamento e Governança Pública pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

**maiara.carvalho@ielusc.br**

**EDNA MIOLA**

É professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Governança Pública da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

**ednamiola@gmail.com**

**CONTRIBUIÇÕES DE CADA AUTOR:**

Maiara Carvalho Batista Maduro foi responsável pela redação inicial do artigo, pela coleta de dados, organização das categorias, análise e discussão dos resultados. Edna Miola orientou a pesquisa da concepção à validação da versão final, bem como foi responsável pela revisão e edição textual final.