

CONCURSO PÚBLICO – TCE/PR

CARGO 4: ANALISTA DE CONTROLE – ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROVA DISCURSIVA P₄ – PARECER

Aplicação: 11/9/2016

PADRÃO DE RESPOSTA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCURSO PÚBLICO – TCE/PR

CARGO 4: ANALISTA DE CONTROLE – ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROVA DISCURSIVA P_3 – QUESTÃO 4

Aplicação: 11/9/2016

PADRÃO DE RESPOSTA

1 O *webjornalismo* é uma forma específica de produzir notícias. Auxilia as assessorias de imprensa a publicar suas informações de forma mais rápida e assertiva. O uso cotidiano de *smartphones* e *tablets* permitiu o rápido avanço dessa modalidade, conectando as empresas a seus clientes em tempo real e garantindo a interação, o uso de diversas mídias e a mobilidade das informações. No jornalismo para Web, os textos noticiosos são mais originais e utilizam uma linguagem específica para esse veículo, que tem como principais características a interatividade, a personalização, a hipertextualidade, a multimídia, a memória, a instantaneidade, a hipermobilidade e a transmídia.

2 As mídias sociais possuem um papel de relevância na produção e validação do conteúdo produzido no *webjornalismo*, que pode ser mensurada pelo engajamento do público com relação à notícia, dado o número de compartilhamentos, curtidas e comentários nas redes sociais. O uso de *hashtags* e de *links* fortalece esse envolvimento do leitor.

CONCURSO PÚBLICO – TCE/PR

CARGO 4: ANALISTA DE CONTROLE – ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROVA DISCURSIVA P_3 – QUESTÃO 3

Aplicação: 11/9/2016

PADRÃO DE RESPOSTA

Espera-se que o texto elaborado pelo candidato apresente conteúdo semelhante com o apresentado a seguir.

Cabeça: Integrantes das Forças Armadas treinaram nessa sexta-feira para as Olimpíadas do Rio de Janeiro. Os militares ocuparam ruas e fizeram reconhecimento no BRT Transolímpico. O objetivo era demonstrar como vai ficar a cidade durante os jogos.

Off I: Mais de mil militares ocuparam as ruas do Rio de Janeiro. A atividade durou toda a manhã e contou com três veículos blindados. Uma fragata da marinha fez patrulhamento em alto-mar na costa de Copacabana. Os integrantes das Forças Armadas percorreram áreas por onde vão passar as patrulhas motorizadas. O treinamento também aconteceu no aterro do Flamengo e na revitalizada Praça Mauá, nas proximidades do Museu do Amanhã.

Passagem: As tropas também fizeram reconhecimento no Hospital da Força Aérea do Galeão e no acesso para o Aeroporto Internacional Tom Jobim. Os militares vão fazer policiamento ostensivo nas estações de energia e de água. Metrô, aeroportos e vias expressas como a Avenida Brasil e as linhas Amarela e Vermelha também vão receber policiamento. A Coordenadoria Geral de Defesa de Área promoveu os treinamentos. Este órgão foi criado para a segurança dos jogos.

CONCURSO PÚBLICO – TCE/PR

CARGO 4: ANALISTA DE CONTROLE – ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROVA DISCURSIVA P_3 – QUESTÃO 2

Aplicação: 11/9/2016

PADRÃO DE RESPOSTA

- 1 Para produzir peças jornalísticas como a apresentada na questão, uma assessoria de imprensa deve cumprir algumas rotinas básicas, tais como a coleta de notícias, a realização de entrevistas, a redação de matérias, a aprovação das matérias com o cliente, a distribuição dessas matérias por meio de sugestão de pauta ou *release* e o acompanhamento da publicação das matérias encaminhadas. Além disso, deve manter o arquivo do que foi publicado.
- 2 Entre os principais produtos de uma assessoria de imprensa, podem-se citar a sugestão de pauta, o *release*, o *mailing*, a sinopse, o *clipping*, o *presskit*, artigos, notas oficiais.
- 3 O assessor de imprensa, nesse contexto, tem a função de facilitar a relação entre seu cliente e os veículos de comunicação, orientar o assessorado sobre o que deve ou não ser divulgado e orientar também sobre o funcionamento dos veículos de comunicação e as características de cada mídia, atuar como um consultor, estando atento às oportunidades e sugerindo alternativas de veiculação na mídia, bem como realizar o atendimento à imprensa.

CONCURSO PÚBLICO – TCE/PR

CARGO 4: ANALISTA DE CONTROLE – ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROVA DISCURSIVA P_3 – QUESTÃO 1

Aplicação: 11/9/2016

PADRÃO DE RESPOSTA

1 *Lobby* é um conceito, uma atividade ou uma profissão. A origem do termo e do conceito em si remonta à atuação dos promotores de interesses que se postavam na antessala da Câmara dos Comuns, na Inglaterra, ou em algum *hall* de hotel, nos Estados Unidos da América. No Brasil, o *lobby* não é regulamentado.

2 Apesar da falta de regulamentação, a atuação dos lobistas no Brasil é antiga e numerosas corporações estrangeiras se valeram do *lobby* para defender seus negócios, por vezes concorrentes com empreendimentos brasileiros, como ocorreu nas áreas do cinema e da informática. Nas duas últimas décadas, numerosas organizações, entre elas, as organizações não-governamentais, passaram a defender interesses, não necessariamente privados, e a advogar mudanças sociais e políticas. Alguns exemplos de *advocacy* foram muito bem-sucedidos, como é o caso do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA); outros, nem tanto, como foi o caso do Estatuto do Desarmamento — apesar de seu resultado secundário: o maior controle do porte de armas. Assim, no Brasil, se, por um lado, o *lobby* pode ser sinônimo de tráfico de influência, por outro lado, pode denominar a atuação de grupos de pressão em favor dos direitos humanos, como a que resultou na Lei Maria da Penha, associada, por sua vez, a outras medidas, como as delegacias da mulher.

3 O exercício do *lobby* não se restringe ao corpo-a-corpo, embora a abordagem pessoal ainda faça parte de suas estratégias. Produtos de comunicação dirigida e didática, repletos de conteúdos técnicos ou de persuasão, geralmente voltados a legisladores, governantes, membros do Poder Judiciário, notórios e imprensa, são imprescindíveis para a sua prática. São instrumentos que vão desde um simples *folder* a relatórios e livros e, em especial, publicações para jornalistas.