

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

KAREN ARAÚJO PORTELLA

**INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
ESTUDO DE CASO DA AGPREV**

BRASÍLIA

2005

KAREN ARAÚJO PORTELLA

**INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
ESTUDO DE CASO DA AGPREV**

Monografia apresentada para obtenção do título de Jornalista, no Curso Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Henrique Moreira

BRASÍLIA

2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois é a fonte de toda minha força. Agradeço aos meus pais, Carmen e Gerson, por me darem todo apoio e educação que tenho. Ao meu irmão, Bruno, por não medir esforços para me ajudar quando foi preciso. Aos meus amigos do curso que me acompanharam nessa caminhada e que torcem por minha vitória. Ao meu namorado Rafael, pelo amor, carinho e compreensão.

Agradeço também ao meu professor Henrique Moreira, pela atenção e orientação deste trabalho acadêmico, e a todos os professores com os quais tive aula no UniCeub, pela oportunidade de aprendizado e por acreditarem na minha capacidade. A eles meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente trabalho apresenta análise da implantação da AgPREV, agência de notícias *on-line* da Previdência Social, veiculada no *site* www.mps.gov.br. A utilização da internet como meio de comunicação pelas instituições brasileiras é recente, datando da década de 1990, e a exclusão digital no país é significativa. A internet ainda se encontra na fase de adaptação. As assessorias de imprensa, que se tornaram importantes campos de atuação nos últimos tempos (estima-se que, atualmente, 50% dos jornalistas brasileiros trabalham nas assessorias), procuram evoluir na perspectiva de acompanhar o ritmo crescente da rede mundial de computadores. As informações contidas neste trabalho permitem a verificação de sua efetiva utilização e dos resultados do uso do jornalismo *on-line* no interior das organizações institucionais. A internet é um meio que apresenta taxas de crescimento explosivas, tendo em quatro anos atingido 50 milhões de usuários. Verificar se a veiculação de notícias *on-line* alcança satisfatoriamente seu público-alvo é o principal problema que esta pesquisa aborda, além de explanar se, na prática, a Assessoria de Comunicação do Ministério da Previdência Social cumpre, por meio da Agência de Notícias, os objetivos aos quais se propôs para o presente ano em sua política de comunicação, quais sejam, resgatar a imagem institucional da Previdência, investir na inclusão previdenciária e reforçar a valorização do servidor.

Palavras-chave: 1. Tecnologias. 2. Comunicação institucional. 3. AgPREV.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 METODOLOGIA	5
3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	8
4 ASSESSORIA DE IMPRENSA	9
4.1 HISTÓRICO	12
5 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA	16
6 COMUNICAÇÃO DOS TRÊS PODERES	23
7 INTERNET	26
7.1 BREVE HISTÓRICO DA <i>INTERNET</i>	27
8 JORNALISMO ON-LINE	30
8.1 CARACTERÍSTICAS	30
8.2 AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	33
9 INTERNET E GOVERNO	35
9.1 INCLUSÃO DIGITAL	36
10 PREVIDÊNCIA SOCIAL	40
10.1 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO	42
11 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	43
11.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2005 DO MPS	46
12 AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA PREVIDÊNCIA SOCIAL – AGPREV	47
12.1 AGPREV E PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2005	51
12.2 PÚBLICO-ALVO DA AGPREV	53
13 VOCABULÁRIO	57
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

As instituições contemporâneas buscam, cada vez mais, estabelecer estratégias de visibilidade e de legitimidade perante a sociedade. Na atualidade, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. Nesse contexto, a comunicação das instituições deve valer-se de estratégias que articulem sua interação com a sociedade, pois as novas tecnologias possibilitam maneiras diversas de sociabilidade, modificam antigas formas, criam situações diferenciadas para a ação e interação e, portanto, reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade à qual pertencem.

Partindo do pressuposto de que a necessidade de legitimação acompanha o próprio processo de institucionalização e que a mídia é o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade das instituições - sendo responsável, em grande parte, pela legitimação das mesmas junto à sociedade - faz-se necessária, pela Instituição, a busca de meios de interação com a sociedade. Há, em resumo, duas maneiras de se perceber, por parte do público, a imagem e o conceito das organizações. A primeira diz respeito à publicidade, feita da Instituição para os diversos públicos; são mensagens possíveis de ser controladas pela Instituição. Baseia-se em critérios que a Instituição estabelece para fixar a marca na memória do consumidor, fazendo-o ter confiança e fidelidade pela organização. A publicidade pode ser uma propaganda dos benefícios da Instituição, campanhas direcionadas ou material jornalístico elaborado pela imprensa da Assessoria de Comunicação da Instituição para exaltação da imagem positiva da organização.

Por outro lado, existe o editorial elaborado pela mídia. Refere-se a informações não controladas pela Instituição e, em alguns casos, são voltadas a exaltar o lado negativo, as falhas da Instituição. Como define TORQUATO (2002, p. 115), determinadas estruturas e

serviços alimentam as denúncias da mídia, sendo, por isso mesmo, condenadas e execradas pela opinião pública. Mesmo que seu escopo seja considerado importante para a sociedade, a visibilidade negativa acaba massacrando o conceito e a imagem.

Dessa maneira, este trabalho tem por objetivo analisar as estratégias e os produtos que a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Previdência Social (ACS/ MPS) possui tanto para minimizar o “bombardeio” de notícias exacerbadas quanto ao lado negativo da Instituição, como para alcançar sucesso na realização das propostas elaboradas no Plano de Comunicação Social 2005, dessa Assessoria.

Tendo em vista que as três grandes linhas de trabalho desse Plano são: a inclusão previdenciária, o resgate da imagem institucional e a valorização do servidor, este trabalho apresentará a maneira pela qual a Agência de Notícias da Previdência Social – AgPREV, produto jornalístico on-line, contribui para o processo de cada um desses objetivos da ACS do Ministério da Previdência Social para o corrente ano, e também demonstrará se o objetivo de informar o público-alvo do conteúdo das notícias *on-line* é alcançado.

Pode-se inferir que a utilização da internet e de *sites* governamentais para prestação de serviços públicos *on-line* e para a disponibilização das mais variadas informações acerca das atividades públicas representa um caminho para melhorar a eficácia e a qualidade dos serviços prestados aos cidadãos, bem como do processo democrático. Por meio desses expedientes, julga-se possível atender a demandas mais específicas da população e que a mesma possa ter participação mais efetiva na gestão pública, tanto definindo prioridades quanto fiscalizando e controlando as ações do governo (Informe-se da Secretaria para assuntos fiscais, nº 17, 2002). Nesse ponto, é fundamental analisar se o público a que se destinam as informações da AgPREV, por meio dessa ferramenta, a internet, são os que realmente têm acesso às notícias.

Nesse parâmetro, este trabalho tem os seguintes objetivos específicos: apresentar estudo detalhado da Agência de Notícias da Previdência Social (AgPREV); permitir exame do

processo organizacional (funcionamento, produtos, estrutura; recursos materiais, humanos e financeiros) dessa Assessoria; e verificar, por meio de análise quantitativa relacionada a cada uma das três principais linhas de atuação da ACS, e por meio de comparações do perfil do internauta brasileiro com o do público-alvo da Agência de Notícias, quais as vantagens e desvantagens a ACS/ MPS obtém com a AgPREV.

O presente estudo justifica-se ainda na ausência de pesquisas sobre serviços jornalísticos *on-line* em assessorias, considerando o recente surgimento desse meio.

O primeiro capítulo, *Comunicação Institucional*, traz o conceito da comunicação institucional e a importância da mesma para as organizações. O segundo capítulo, *Assessoria de Imprensa*, mostra a situação das assessorias no Brasil, desde os primórdios até a atualidade. *Comunicação Governamental e Comunicação Pública* aborda as diretrizes e metas da comunicação do governo, com exemplos do funcionamento de alguns governos da História. Também é apresentado o conceito e a abrangência da administração moderna de comunicação pública. O capítulo *Comunicação dos Três Poderes* exemplifica os poderes Legislativo, Judiciário e Executivo. Internet é o quinto capítulo, em que o leitor encontrará o conceito e o histórico da rede mundial de computadores no Brasil e no mundo. Depois, no sexto capítulo, é resgatado como e quando surgiu o Jornalismo *on-line*, com breve introdução a respeito das agências de notícias. Na sequência, é estabelecida relação entre a internet e o Governo, com objetivo de mostrar como se dá a utilização da rede pelo Governo e como está a situação da política de governo eletrônico no Brasil. A inclusão digital também é abordada nesse capítulo, no qual buscou-se estabelecer as diretrizes do Governo para a inclusão dos indivíduos que não possuem acesso à internet. O oitavo capítulo, *Previdência Social*, apresenta sua composição, estrutura e importância da mesma para a estabilidade social do País. O nono capítulo trata do funcionamento, produtos, objetivos, e plano de comunicação da Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Previdência Social. *Agência de Notícias da Previdência Social* é o

décimo capítulo, no qual é apresentado o foco do estudo, a AgPREV, suas particularidades, dados sobre a relação com os objetivos traçados pela ACS para 2005 e estudo do público-alvo da Agência. Por fim, tem-se a conclusão do trabalho, a partir dos dados obtidos com a pesquisa do estudo de caso.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa é o Estudo de Caso, de natureza exploratória e descritiva. Realizou-se pesquisa teórica sobre o assunto, análise de informações documentais, como notícias veiculadas na AgPREV, no período de janeiro de 2005, matérias publicadas em noticiários *on-line* a respeito do assunto; observação direta do objeto; entrevistas sistemáticas e análise de dados do perfil da Previdência e do internauta brasileiro segundo a Nielsen NetRatings.

O estudo de caso é um método das Ciências Sociais, considerado um tipo de análise qualitativa. Porém, é possível incluir, e mesmo ser limitado às evidências quantitativas. O estudo de caso tem sido visto mais como um recurso pedagógico ou como uma maneira para se gerar incursões exploratórios, do que um método de pesquisa propriamente dito.

Contudo, ele tem tido uso extensivo na pesquisa social, seja nas disciplinas tradicionais, como a Psicologia, seja nas disciplinas que possuem uma forte orientação para a prática como a Administração e o Jornalismo, além de ser usado para a elaboração de teses e dissertações em tais disciplinas.

Utiliza-se o estudo de caso para se examinar acontecimentos contemporâneos, quando não se podem manipular comportamentos relevantes. “O poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que poder estar disponível no estudo histórico convencional” (YIN, 2001, p.27).

É possível ainda, comparar o estudo de caso a uma espécie de instantâneo que se faz de um diagnóstico. Assim, o analisador faz um recorte do objeto de pesquisa (como se tirasse uma fotografia) e a partir disso, torna-se possível perceber melhor o “objeto” ou “indivíduo”, analisando-o nos mínimos detalhes. Em um estudo de caso, o pesquisador deve aprender a

integrar acontecimentos do mundo real às necessidades do plano traçado para a coleta de dados. Ao fazer observações das atividades da vida real, o pesquisador entra no mundo daquilo que é estudado.

De maneira geral, é possível utilizar o estudo de caso para explicar vínculos causais em intervenções da vida real; descrever uma intervenção e o contexto em que ela ocorre; ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação; e explorar situações, cuja intervenção não apresenta conjunto simples e claro de resultados.

Neste trabalho, procurou-se descrever e explorar a AgPREV, por meio de quatro passos, a seguir descritos:

1. Pesquisa teórica referente ao assunto abordado: Procurou-se inserir a AgPREV dentro do contexto de comunicação institucional, por meio do estudo da comunicação institucional no Brasil, das Assessorias de Imprensa, do uso da internet pelo governo federal e do que está sendo feito para a inclusão digital no país.

2. Análise quantitativa das matérias veiculadas na AgPREV: Foram analisadas notícias do período de um mês (janeiro/ 2005), para fins de verificação da percentagem de matérias voltadas para cada um dos temas inseridos na política de comunicação de 2005 (inclusão previdenciária, valorização do servidor e resgate da imagem institucional).

3. Comparação dos públicos potenciais da AgPREV: Por meio da comparação dos perfis do internauta, já que se trata de uma mídia *on-line* e dos potenciais públicos da Previdência (a quem as notícias são voltadas), procurou-se identificar se esse público é o que realmente acessa a AgPREV.

4. Conclusão a partir de dados do estudo de caso, com a análise da real importância e resultados da utilização desse meio.

Pretendeu-se analisar “como” é estruturada a Agência de Notícias da Previdência Social (AgPREV), o “porquê” da implementação da mesma e se a Agência de notícias *on-line*

cumpra o papel para o qual foi concebida. Uma vez que o foco do estudo se encontra em fenômenos contemporâneos da vida real, buscou-se, por meio do estudo de caso, compreender o funcionamento, finalidade e resultados da AgPREV.

3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A Comunicação Institucional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades, entre outras) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, acionistas, comunidade acadêmica, jornalistas) ou junto à opinião pública.

Há pouco tempo, a comunicação institucional no Brasil funcionava de forma quase sigilosa. As corporações e instituições não davam a devida importância ao relacionamento com a sociedade e negavam à opinião pública o direito de ser informada. No caso da administração pública, até a informação mais notória era tratada como questão de segurança nacional.

Com o tempo, a relação com a imprensa e a preocupação com a credibilidade do público tornaram-se questões prioritárias nas estratégias das instituições, tanto governamentais como empresariais.

Nos rumos da democracia e da globalização, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo (CHAPARRO¹ *apud* DUARTE 2002, p. 33).

¹ SÃO PAULO. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Atlas, 2002.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Junto com as áreas de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa constitui uma Assessoria de Comunicação Social (ACS). As ACS podem ser entendidas como estruturas tradicionais das empresas públicas e dos órgãos governamentais, surgidas na época do regime militar, que prestam serviço especializado, a partir do estabelecimento de políticas e estratégias de comunicação. É uma especialização que faz parte do campo de comunicação organizacional, na qual cada atividade exerce papel específico e interage com as demais.

Segundo LOPES (1995, p. 9), facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, e promover a integração e a satisfação de segmentos internos são as atribuições básicas de uma Assessoria de Comunicação Social.

De maneira geral, as peculiaridades e atribuições de cada área especializada, podem assim ser resumidas:

Jornalismo (Assessoria de Imprensa): Compreende a administração de informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas públicas e privadas. Envolve atividades de produção de pré-releases e disseminação de informação para os meios de comunicação; coordenação de entrevistas; preparação de projetos jornalísticos, como revista empresarial; preparação de textos para os relatórios anuais da organização, entre outras.

Relações Públicas (RP): De acordo com LOPES (1995, p. 21) a Associação Internacional de Relações Públicas define a profissão como atividade de direção de um organismo privado ou público, que procura obter, manter a compreensão, a simpatia e a cooperação dos públicos com os quais se relaciona. Tem como atribuições proporcionar

integração no ambiente interno, promover reuniões técnicas e festividades, elaborar programas de comunicação interna junto com a Assessoria de Imprensa, planejar programas comunitários para o público externo e promover pesquisa de opinião, com análise de resultados e sugestão de melhorias para a diretoria.

Publicidade e propaganda: As atividades dessa área são muito influentes nas opiniões, sentimentos e atitudes do público. Diferente da Assessoria de Imprensa, que deve noticiar de maneira imparcial e fiel ao fato, a publicidade “tem clara intenção de venda de um produto, serviço ou imagem, visando a um público-alvo específico²”. Tem como objetivos resgatar a imagem institucional, neutralizar a concorrência, criar hábitos, lançar novos produtos e informar as pessoas sobre os mesmos. Todo material da instituição, criado na ACS, deve estar sob a responsabilidade dos profissionais de publicidade.

Mesmo com a divisão das atividades por área de formação, dentro de uma Assessoria de Comunicação Social, o assessor “ideal” não é aquele que se prende às atividades de sua profissão, acabando por ficar com visão limitada da organização, mas sim, profissionais que vejam a instituição de maneira sistêmica. Somente com aplicação conjunta e integrada das áreas, a instituição poderá obter resultados mais eficazes.

Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, entretanto, um profissional ligado à determinada assessoria de imprensa pode editar publicações, Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. Ele pode trabalhar em uma estrutura interna, por meio de consultoria ou em uma agência de comunicação, com múltiplos clientes e produtos (DUARTE, 2003, p. 89).

As assessorias de imprensa fornecem grande diversidade de produtos e serviços e encontram-se na forma original ou ampliada, no Legislativo, no Executivo e no Judiciário (em nível federal, estadual e municipal), em empresas privadas, públicas, sindicatos, entidades de classe, Forças Armadas, entre outros.

² FENAJ. Op. cit. p.12.

Atualmente, as organizações brasileiras têm a necessidade de prática de comunicação social ligada à visão de negócio e o profissional tem que ter capacidade de administrar uma ampla diversidade de produtos, seja qual for a origem do profissional.

As assessorias de imprensa se consolidam como um dos principais campos de atuação para o jornalista, ao lado dos periódicos, do rádio e da televisão (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p.18).

A assessoria de imprensa tem condições de aumentar a visibilidade pública da organização e trazer efeitos mercadológicos e políticos pré-determinados. A partir disso, cada vez mais, assessorias brasileiras divulgam suas atividades e propostas por intermédio dos meios de comunicação com objetivo de influenciar a opinião pública. Em 1993, metade dos 25 mil jornalistas brasileiros estavam relacionados com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação, segundo o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF. Estima-se que, na atualidade, 50% dos jornalistas brasileiros trabalham em assessorias de imprensa (DUARTE, 2002, p.23).

Ao entrar em uma assessoria de imprensa, o jornalista assume, necessariamente, uma opção pela organização ou fonte, ao interferir na produção da notícia. Os fatos são apresentados a partir do ponto de vista da instituição, cabendo às redações a missão de verificar a veracidade das informações geradas pelos assessores de imprensa. Contudo, alguns dilemas podem aparecer na vida do jornalista que optou pela assessoria, como a demanda pela promoção pessoal, a ligação com o marketing, e a necessidade de construir e manter imagem positiva para a instituição. Tudo isso somado ao compromisso da prática jornalística de assegurar ao público o direito à informação e à verdade.

Com todas as mudanças ocorridas na prática das assessorias de imprensa, não houve, ainda, a estabilização do meio. Há, cada vez mais, a realidade de “portas abertas”, informações transparentes, precisas, profissionais qualificados e utilização racional de novas

tecnologias. Com o desenvolvimento das assessorias de imprensa, as organizações são obrigadas a se estruturarem para atender a uma sociedade exigente (LOPES, 1996, p. 17).

4.1 HISTÓRICO

Os créditos da invenção das assessorias de imprensa ou assessorias de comunicação social são do americano Ivy Lee que, em 1906, desenvolveu um projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um grande empresário norte-americano. Fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa, Lee marcou o surgimento da mesma com a criação de uma declaração de princípios, em forma de carta, na qual era clara a intenção de divulgar informações de interesse público e de colocar-se à disposição dos jornalistas, para respostas honestas (CHAPARRO, 2002, p.33)

No Brasil pré-industrial, os primeiros indícios concretos de preocupação com a imagem ocorreram com o lançamento da empresa Ligth, por meio do Departamento de Relações Públicas e com o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, com o desenvolvimento de atividades de divulgação jornalística na área pública, em 1909 (LOPES, 1995, p.12). Na estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, havia a Secção de Publicações e Bibliotheca, criada pelo presidente Nilo Peçanha, para integrar serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda. O setor reunia e distribuía informações por meio de notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério. Com a mudança do nome para Serviço de Informações, em 1915, decidiu-se divulgar informações influentes no desenvolvimento da produção nacional. Nesse contexto, havia a recomendação de que informações sobre atividades em andamento no Ministério só poderiam ser divulgadas depois de submetidas ao Ministro.

Ainda no início do século XX, serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estadual, com produção e distribuição de textos para a imprensa, por meio, por exemplo, de gabinetes instalados em órgãos governamentais. Outro ponto importante refere-se ao controle e à disseminação de informação por meio de comunicação de massa como política de Estado do Governo. Um exemplo da interferência direta do Governo nos meios de comunicação foi o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado durante o Governo Vargas, bem como os departamentos estaduais de imprensa e propaganda (Deips). O DIP servia de instrumento de orientação da imprensa, para que esta cooperasse com o Estado. Era voltada para a defesa do bem público e propulsão do progresso nacional. O controle ideológico pela comunicação de massa (rádio, jornal, cinema) se consolida por uma política pública de origem fascista, implantada pelo jornalista Lourival Fontes. Decorrente disso, o Governo passou a manipular a opinião pública, com censura, controle legal e distribuição do noticiário laudatório (DUARTE, 2002, p.83).

Após a Era Vargas, com a redemocratização, muitos jornalistas migraram para o funcionalismo público, devido ao interesse do Estado em gerar matérias favoráveis. Para isso, muitas repartições públicas contratavam jornalistas que recebiam baixa remuneração e possuíam experiência em redações. A censura, imposta pelo regime militar, de certa maneira, esvaziou os assuntos políticos e enfatizou temas econômicos nas redações. Contudo, havia ainda grande esforço no sentido de evitar “promover” nomes de empresas. Além da economia, outros temas como cultura e negócios entraram na agenda dos meios de comunicação. Com isso, mesmo que informar e influenciar a opinião pública tivesse pouca importância para o comércio e para a indústria, grandes agências de propaganda destinavam verbas para marketing e assessoria de imprensa.

Segundo DUARTE (2001, p. 15), sob o regime militar, as assessorias de imprensa do País objetivavam, principalmente, o controle da informação, com produção de relises e

declarações, evitando o acesso da imprensa a organizações. A censura foi a grande responsável pela consolidação da imagem da assessoria de imprensa como bloqueadora do fluxo de informações e porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos. Considerando o fato de, nesse período, a profissão de jornalista ser complementar, dando ao repórter a necessidade de acumular um ou mais empregos, havia uma confusão no que diz respeito à atividade exercida. Ao mesmo tempo em que o jornalista trabalhava para o governo como funcionário público, precisava cobrir o governo como repórter. Nesse momento, mesmo com a ditadura, houve grande esforço por parte de jornalistas atuantes no governo, no sentido de reduzir as tensões entre repórteres e áreas de comunicação social do setor público.

Durante os anos 70 e 80, com a democracia, o movimento sindical e a liberdade de imprensa, termina a fase em que era mais importante ser comprometido com as autoridades do que se preocupar com comunicação. A necessidade de se comunicar com a sociedade fez a imprensa ser identificada como o caminho mais rápido e mais curto para agir na agenda pública, informar e obter imagem positiva. Segundo DUARTE (2001), a greve dos jornalistas em São Paulo, em 1979, marcou significativamente esse momento, com a demissão de diversos jornalistas. Nesse momento, o mercado estava aberto às empresas privadas, que procuravam profissionais dispostos a abrirem espaço para suas informações nas redações, além de elaborarem produtos como jornais, revistas e vídeos de qualidade, saber lidar com o poder e terem noção de informação como direito público. Com a greve, houve nesse período, maior profissionalização da atividade de jornalista, como também melhorou o relacionamento entre a grande imprensa e as empresas.

Condições mais tranquilas, mercado restrito nas redações e melhores salários foram pontos decisivos para a atividade de assessoria de imprensa ser encarada como uma opção de emprego importante e natural para profissionais de comunicação. Nesse período, a quantidade de jornalistas em assessorias era tão grande que a comunicação institucional se tornou grande

área de atuação, sendo, até os dias atuais, foco de emprego para estudantes e recém-formados (DUARTE, 2003, p. 85).

Jornalistas e relações públicas confundiram-se no trabalho de assessoria de imprensa nos últimos cinquenta anos. A situação começou a mudar com o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta o exercício do jornalista. Nesse período, o mercado se consolida, as assessorias de comunicação social são aprimoradas no poder público, empresas contratam jornalistas para as assessorias de imprensa, que, nos anos 90, aparecem como o grande mercado de trabalho para esses profissionais.

5 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

De acordo com o Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003, a comunicação de governo do Poder Executivo Federal tem como objetivos principais: disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais, estimular a sociedade a participar do debate e definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País, realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição e explicar os projetos e políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Federal nas principais áreas de interesse da sociedade. Promover o Brasil no exterior e atender às necessidades de informação de clientes e usuários das entidades integrantes do Poder Executivo Federal também são atribuições da comunicação de governo.

O Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), instituído pelo Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996, é integrado pela Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (SECOM) da Presidência da República, como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que tenham atribuições de gerir atividades de comunicação de governo. As ações são orientadas pelo Plano de Comunicação de Governo (PCG), a cargo da SECOM e pelos Planos Anuais de Comunicação (PAC), a cargo dos demais integrantes do SICOM.

A comunicação governamental se constitui em uma vasta rede formal, criada e localizada no interior das organizações governamentais. Por meio dessa rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes seus desejos e expectativas. Trata-se de um imenso complexo de comunicações, de natureza impressa e eletrônica, a serviço de um projeto de governo. Mesmo com o desenvolvimento das telecomunicações, não houve nenhum crescimento ou aperfeiçoamento na maneira de o governo se relacionar com a sociedade. Ou

seja, à modernização da aparelhagem que movimenta as novas relações sociais, contrapõe-se uma política desconhecida quanto à relação entre governo e governantes, como se o ato de informar o cidadão fosse um favor, e não um direito (TORQUATO, 1985, p. 46 – 48).

Durante os anos 1980, candidaturas em todos os estados amparavam-se em esquemas de marketing. Na campanha geral de 1986, o Brasil foi tomado pelo marketing político. O governo Sarney se caracterizou pelas amplas liberdades públicas, no qual várias denúncias, posições radicalizadas e acusações inundaram a sociedade. Muitos profissionais saíram do Sudeste em direção ao Norte, Nordeste e Centro-Oeste com o objetivo de planejar e conduzir campanhas de governadores. Uma Comissão Especial de Comunicação foi criada, com participação de 25 profissionais de comunicação, para ajudar o governo a se comunicar com a sociedade. Contudo, essa comissão se extinguiu com a conclusão de que a comunicação sozinha não podia fazer milagres, se não houvesse projetos viáveis para a administração.

A partir de 1985/ 86, iniciou-se a capacitação do governo no aspecto da comunicação. Diversos Ministérios receberam planos estratégicos de comunicação. Aureliano Chaves (Minas e Energia), José Hugo Castelo Branco (Indústria e Comércio) e Aluizio Alves (Administração), foram alguns dos ministros sensíveis à idéia de implantar projetos para expandir a Comunicação Social desses órgãos.

Com o governo de Fernando Collor de Melo, veio o marketing exacerbado na figura de um esportista. Porém, mesmo com Cláudio Humberto, considerado um assessor eficaz, a estratégia não vingou, ao extrapolar os limites de um plano de visibilidade guiado pelo bom senso. Fernando Henrique Cardoso com o Plano Real, na transição do governo Itamar Franco, aparecia como um candidato preparado e comandante de uma bem-sucedida operação de estabilidade monetária. A inflação foi derrubada. A campanha eleitoral de FHC utilizou recursos tecnológicos avançados, que levaram o presidente a ser considerado mais preparado que Luís Inácio Lula da Silva, na época. Após alguns acertos no governo, a imagem caiu,

faltou unificação da linguagem no ministério e a comunicação política não alcançou vínculos com a sociedade.

Nos últimos anos, a comunicação se fortaleceu no âmbito das administrações públicas, nos níveis municipal, estadual e federal, bem como na área política. Esse avanço ocorreu junto com o fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e consciente de seus direitos e deveres. O avanço também se deu no sentido da profissionalização das estruturas da área pública e, já na década de 1980, a comunicação política também se expandiu.

Antes de tratar da comunicação nas administrações públicas, deve-se explicitar que o conceito de comunicação pública não está relacionado somente à comunicação realizada em órgãos públicos. Refere-se ao espaço de expressão e informação para o cidadão, que pode ser encontrado tanto em empresas públicas, como de capital misto, nos Ministérios, Governos Estaduais, esferas Judiciária e Legislativa. Estes desenvolvem *sites* e sistemas de informação *on-line*, para interação diária e constante com o público, visando à visibilidade e à legitimidade social.

Dessa forma, o que antes era apenas direito do consumidor adquire dimensão política e se transforma em direito do cidadão. Enfim, a comunicação pública é nova e se origina do pleno exercício da cidadania e do uso da tecnologia de informação pelo setor público. Nesse contexto, o Governo presta contas à sociedade e disponibiliza seus serviços em favor do cidadão, prezando a vida política do país.

A participação de empresas privadas na prestação de serviços públicos é cada vez maior, pela diminuição do Estado. Há também um crescimento na busca por essas empresas, pela prática de ações voltadas para o bem-estar da sociedade, por meio de programas nas áreas de educação, esporte, lazer e cultura.

A nova maneira de processar comunicação nas empresas, principalmente decorrente da globalização e da sociedade informacional, conduz a um tipo de relacionamento diferente com os públicos estratégicos. No setor público, essa relação é afetada pela crise do estado, pela crise econômica e pela maior participação social na definição de políticas públicas.

Com a crescente realização de tarefas públicas por empresas privadas, as organizações públicas buscam a publicização das atividades, por meio de diálogos, transparência e comunicação com a sociedade. Há também mudanças na comunicação decorrentes desse novo ambiente, o da sociedade informacional.

O cenário das comunicações mudou com as novas tecnologias fornecendo mais recursos, mas, por outro lado, acelerando processos e alterando a cultura tradicional dos relacionamentos internos e externos das empresas. Notícias via satélite e pela rede de computadores, *internet* e *intranet*, a explosão da informação em nossa rede cotidiana, a crescente autonomia comunicacional do cidadão, a diminuição da prestação de serviços públicos e o crescente envolvimento da mídia com o mercado, enfim, tudo parece indicar que há toda uma cultura comunicacional em transformação. Podemos pressupor que essas transformações da comunicação se localizam nas formas e no tempo de distribuição da informação, como resultado de novas tecnologias (MATOS³, 2000).

O cidadão é cada vez mais autônomo no que concerne à comunicação. Utiliza os diversos meios comunicacionais para busca da informação desejada, ao invés de somente absorver passivamente o que lhe é apresentado, além de ter mais consciência de seus direitos.

Dentro da organização pública, ressalta-se que, em relação à comunicação interna, há maior necessidade de informação, pois os “clientes” internos têm fundamental participação na tomada de decisão e possuem importante parcela de responsabilidade pela imagem da empresa. Exige-se maior qualificação dos funcionários, o que implica na necessidade de profissionais de comunicação bem preparados para lidar com interesses diversos.

³ XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Comunicação Pública e Comunicação Global**. Artigo apresentado ao GT de Comunicação e Organização, da INTERCOM.

A maioria das organizações públicas possui áreas mais abrangentes de comunicação sob uma única diretoria, o que produz comunicação integrada. Como explica TORQUATO (1986, p. 68), o corpo sistêmico da comunicação institucional se concretiza pela somatória de atividades (Imprensa, Relações Públicas e Publicidade), e isso proporciona, por consequência, harmonia de interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia social e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a comunicação pública visa a obter legitimidade de interesse público, que busque identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação governamental e garantir o debate público.

No interior do universo da comunicação pública, há duas áreas específicas que devem ser trabalhadas de maneira direcionada: a comunicação interna e a externa. A interna objetiva a conscientização dos funcionários quanto aos objetivos e à missão da organização. Refere-se à própria identidade da instituição e visa a melhorar as condições de trabalho no ambiente interno, além de orientar os funcionários quanto à melhor maneira de se comunicar com públicos externos.

A comunicação externa divide-se em três grupos: a) comunicação de relacionamento: voltada aos usuários que se relacionam diretamente com a organização e buscam esclarecimentos; b) comunicação com associações de classes, de consumidores e contribuintes, municípios, sindicatos, imprensa e mídia especializada: que envolve coordenação do discurso entre todas as áreas da ACS, para obter comprometimento com a imagem da instituição. c) por fim, tem-se a comunicação com formadores de opinião e o mundo político, que remete à finalidade da própria comunicação, ou seja, acompanhar as mudanças de comportamento social, político e econômico, relacionando-se com todas as esferas governamentais e com a mídia.

Outro ponto de vista a respeito da comunicação em administrações públicas é apresentado por G. TORQUATO, em *A Assessoria de Imprensa na Administração Pública* (2002). Segundo o autor, as administrações públicas são máquinas burocráticas, inertes, que sofrem a comunicação com o efeito das estruturas obsoletas. Ali, encontram-se funcionários públicos que, em sua maioria, pensam de maneira ortodoxa, estão acomodados, consideram o trabalho uma obrigação e não se entusiasmam, nem usam a criatividade na produção.

O objetivo da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade; porém, se o serviço público não for eficaz, a comunicação por si só não poderá melhorar a imagem da organização. A solução, segundo TORQUATO, é, em primeiro lugar, qualificar os profissionais da instituição. Posteriormente, é preciso trabalhar com produtos bem delineados nas áreas de jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, pesquisa, articulação com a sociedade e eventos. Além disso, na estrutura, deve haver discurso unificado, sob comando único.

Decorrente do fato de a comunicação pública no Brasil ser considerada frágil e pela precariedade das estruturas públicas, deve-se expor aqui as principais deficiências observadas nessa comunicação: a) precária governabilidade, sempre na dependência do bom relacionamento entre os Poderes Executivo e Legislativo; b) a incorporação de princípios programáticos na Constituição, transformados, de maneira incorreta, em disposições normativas; c) o nacionalismo de meios; d) a inadequada repartição de recursos e encargos entre União, Estado e Municípios; e ainda e) a ausência de parâmetros reguladores da autonomia dos três Poderes, que usam sua independência de maneira descontrolada, resultando em gastos excessivos e estruturas sem controle. Assim, ao se tratar de comunicação para o setor público, deve-se considerar a realidade de um Estado que não foi capaz de planejar nem executar qualquer política. (TORQUATO, 2002, p. 111).

As imagens dos Três Poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário) estão justapostas, jogadas na vala ampla da política. E a política não passa conceito nem imagem favoráveis à população. Tais imagens dependem diretamente do aperfeiçoamento dos padrões de desempenho. Cabe à comunicação tentar uma reordenação das estruturas, reciclagem das equipes e reorganização das atividades. Os homens públicos têm fundamentalmente se preocupado com a imagem, porém, antes de se preocuparem com a imagem, deveriam avaliar o conteúdo, ou seja, buscar um discurso adequado (TORQUATO, 2002, p. 119).

6 COMUNICAÇÃO DOS TRÊS PODERES

Poder Legislativo

No que se refere à imagem do Poder Legislativo, aponta-se um problema: com tantas críticas relacionadas ao sistema político do país, a instituição passa a ter sua imagem identificada com a dos políticos. Costuma-se direcionar à Câmara dos Deputados e ao Senado todas as críticas relacionadas ao sistema político. Essa é uma questão cultural que só será solucionada com educação e com o aperfeiçoamento dos sistemas políticos.

Outro elemento que tem contribuído para enfraquecer a imagem do Poder Legislativo, é o fato de ele se tornar um poder de validação das funções do Executivo. Pode-se afirmar que a pauta básica do Parlamento nasce da vontade e da decisão da Administração Federal e o Poder Legislativo depende, com bastante intensidade, do Poder Central. Há também a crítica relacionada à avaliação por parte da mídia de considerar a atuação do Parlamento apenas sob a ótica da produção legislativa. O excesso de leis é um dos principais entraves ao fortalecimento institucional, pois a estabilidade da instituição não depende de muitas leis, mas de poucas que sejam cumpridas.

Poder Judiciário

Deixando de lado a visão do judiciário como poder fechado, intangível, onipotente, há uma constatação de democratização do acesso. Os ministros parecem estar mais próximos dos cidadãos, que passam a expressar tom político nas manifestações, denotando a própria evolução da sociedade em busca de práticas mais democráticas e processos mais abertos. Contudo, mesmo com a observação dessa nova postura por parte dos juízes, o Poder Judiciário ainda é o mais fechado dos Três Poderes. O conceito de Judiciário está ligado à idéia de lentidão, inércia, tendência de favorecimento das classes mais abastadas. “A imagem

acaba por passar a idéia de que Poder Judiciário é o mais atrasado, grande gastador e que abriga as velhas estruturas administrativas” (TORQUATO, 2002, p. 118).

Poder Executivo

A imagem do Poder Executivo sempre dependeu, em primeiro lugar, do estado geral da economia. A implantação do Plano Real, com o conseqüente controle da inflação, teve fundamental responsabilidade pela imagem positiva do Poder Executivo. Porém, a crise estrutural do Estado, com diversas mudanças de parlamentares pelos partidos, contribuiu para o enfraquecimento da imagem e do conceito da administração federal.

Um ponto que pode ser considerado negativo para a instabilidade no Ministério da Previdência Social, por exemplo, cuja ACS é foco deste estudo, é a mudança ministerial ocorrida. Nos últimos cinco anos, seis ministros passaram pela Previdência: Waldeck Ornélas, de 1998 a 2001; Roberto Brant, de 2001 a 2002; José Cechin, em 2002; Ricardo Berzoini, de 2003 a 2004; Amir Lando, de 2004 a 2005 e o atual Romero Jucá, que tomou posse no último dia 22 de março. No Poder Executivo, pode-se inferir que a um período de baixa credibilidade, sucede-se outro de recuperação da imagem (TORQUATO, 2002, p. 114).

As principais críticas em relação ao poder Executivo no Brasil são: legislar, o que é função do Poder Legislativo; e executar as disposições decretadas, praticando um certo “parlamentarismo às avessas”; usar o poder para liberar verbas do Orçamento; não possuir linguagem unificada, observada pelo desentrosamento das equipes ministeriais; não ter planejamento de longo prazo e descumprir políticas e programas apresentados nas épocas de campanhas eleitorais. Há também o fato de associar-se a imagem do Poder Executivo à imagem do Presidente da República, fazendo com que a figura do mandatário-mor seja associada às distorções da estrutura governamental.

Precariedade do serviço público, inércia, burocracia, corporativismo, foco na mídia e conflitos internos são, de maneira geral, os principais atributos associados à imagem do Poder Executivo.

Quanto ao ponto “foco na mídia”, ressalta-se que a imagem negativa de certas estruturas pela opinião pública é fruto do aproveitamento da mídia quanto às denúncias e maus serviços de alguns órgãos, como é o caso da Previdência Social. Dessa maneira, mesmo que seu escopo seja considerado imprescindível para a população, na mídia, os pontos positivos são deixados de lado, para exacerbar o lado negativo, o que acaba por massacrar a imagem da instituição.

7 INTERNET

O termo *internet* foi criado com base na expressão inglesa *INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS* (Interação ou interconexão entre redes de computadores). A internet constitui um conjunto de recursos tecnológicos, com centenas de redes de computadores conectados em todo o mundo para compartilhar informações, recursos computacionais e possibilitar uma infinidade de serviços. Segundo M. Castells (2003, p. 8) “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. A conexão entre redes se faz por meio de linhas telefônicas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica.

A internet é um canal artificial da comunicação, pelo qual dados são transportados por um caminho de milhões de computadores interligados. Para direcionar esses dados, há grande variedade de dispositivos: os repetidores, que amplificam ou restauram o fluxo de dados; os *hubs*, direcionados a unir grupos de computadores; as pontes, que conectam redes locais; e as portas de comunicação, que possuem as mesmas funções das pontes, com a diferença de traduzirem os dados entre um tipo de rede e outro.

A rede mundial, seus padrões e normas são estabelecidos pela comunidade. Nenhum governo, empresa ou instituição controla a internet. Esses podem apenas instalar e manter seu *site* na rede, com a vantagem de transmitir informações sem qualquer custo. Na internet, cada usuário é um criador/ emissor. Todos ocupam posições simétricas, horizontalizadas. Como afirma Ramos e Polistchuk (2003, p. 161), “A 'grande rede' é composta por nós individualizados e por nós, individualizados”, ou seja, o produto da criação de cada um pode ser posto à disposição de outros usuários e cada internauta encontra algo de útil ou retira algum lucro da “navegação” na internet.

7.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Em 1969, nos Estados Unidos, a internet se tornou conhecida como meio de comunicação. Um sistema de interconexão de laboratórios de pesquisa denominado ARPAnet, rede de computadores montada pela ARPA, que servia a interesses da estratégia militar, originou a internet. O funcionamento experimental da ARPAnet surgiu com o propósito de expandir rapidamente a tecnologia, no momento em que a ARPA decidiu implantar uma rede de computação de pacotes, formada inicialmente pela conexão dos computadores de quatro *hosts* de universidades e institutos. Conceber e pôr em funcionamento uma rede de comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear caso a “guerra fria” “esquentasse”, era o motivo para essa conquista tecnológica.

Em 1979, estudantes da *Duke University at Durham*, no estado americano da Carolina do Norte, tiveram a idéia de pôr seus computadores conectados, com o objetivo de intercambiar informações científicas.

Após duas décadas, e com o término do uso da internet para objetivos de defesa militar do território, de atividade científica e de uso acadêmico, seu uso comercial foi liberado, em 1987, nos Estados Unidos.

Em 1988, por iniciativa das comunidades acadêmicas paulista e fluminense, consubstanciada pelo apoio da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro, bem como do LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica), a internet chegou ao Brasil. O uso comercial no País teria início em meados de 1995, com base em um projeto piloto da Embratel, que permitia acesso à internet por meio de linhas para discagem telefônica.

Ao mesmo tempo em que o Brasil passa a utilizar a rede mundial de computadores em meados de 1990, ao lado de outros países como Argentina, Chile, Grécia, Índia e Espanha, a

ARPAnet foi formalmente encerrada. “Era o nascimento da internet, com 1.500 sub-redes e 250 mil *hosts*, apta a entrar na vida de pessoas comuns” (PINHO, 2003, p. 31). No início da década de 1990, muitos provedores de serviços de internet montaram suas próprias redes, assim como estabeleceram portas de comunicação em bases comerciais próprias. “A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores” (CASTELLS, 2003, p. 15).

Um grande avanço da rede, com expansão mundial e possibilidade de fácil acesso por usuários comuns, ocorreu com o desenvolvimento da WWW (World Wide Web), também conhecida com “rede em escala planetária”, ainda no ano de 1990. Seu criador, o engenheiro britânico Tim Berners-Lee, que pertencia a um centro de pesquisas científicas (CERN), na Suíça, concebeu a WWW como linguagem apta a permitir a interligação de computadores localizados em laboratórios e em instituições de pesquisa, para pronta exibição e consulta de documentos científicos.

A RNP (Rede Nacional de Pesquisa), concebida para desenvolver a rede em âmbito nacional e internacional, deixou de ser restrita ao meio acadêmico em 1995, para ampliar suas atividades a todos os setores da sociedade. No mesmo ano, os Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia constituíram o Comitê Gestor da internet no Brasil, com atribuições de fomentar o desenvolvimento e recomendar padrões técnicos e operacionais para a rede mundial de computadores no País, além de divulgar informações sobre os serviços da internet.

A internet se tornou amplamente conhecida pela população brasileira em 1997, depois do primeiro *boom* da rede mundial em 1996, em função do crescimento do mercado e pela melhoria dos serviços, graças à Embratel. “Nesse período, podia-se encontrar na rede, vasto conteúdo em língua portuguesa, diversos brasileiros batendo papo, trocando *e-mails*, fazendo *downloads* e acessando todo tipo de informação” (MOURA, 2002, p. 24).

Em 1998, segundo a *Folha de S. Paulo* e o *Datafolha*, o número de internautas brasileiros era de dois milhões. Em 2002, esse número subiu para 16.445.750, segundo a Network Wizards (2002). De acordo com pesquisa do IBOPE/ NetRatings, em fevereiro de 2005, a estimativa do universo de internautas brasileiros é de 17.945.437, e estima-se que, hoje, há cerca de um bilhão de usuários da internet no mundo. Segundo Castells (2003), em 2010 esse número poderá alcançar dois bilhões, ainda que o avanço da rede mundial de computadores se depare com a exclusão digital, relacionada à pobreza e ao atraso tecnológico. “Comparado aos outros meios de comunicação de massa, enquanto a internet levou quatro anos, de 1992 a 1996, para atingir 50 milhões de usuários, o rádio levou 38 anos para chegar a 50 milhões de ouvintes e a televisão, outros 13 anos” (FILHO⁴ *apud* DUARTE, 2002, p.340).

Atualmente, representando forte ferramenta de circulação de informação via redes de computadores, a internet também é visada como promissor campo de renovação para as práticas e técnicas do jornalismo (PINHO, 2003, p. 58).

⁴ SÃO PAULO. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. **Assessoria de imprensa na era digital**. São Paulo: Atlas, 2002.

8 JORNALISMO *ON-LINE*

O jornalismo *on-line* surgiu quando se percebeu o interesse público por notícias “quentes”. Trata-se de um subproduto jornalístico do fenômeno mundial chamado internet. No início, em meados de 1990, foi chamado de “fase transpositiva”, ou seja, os textos eram simplesmente transpostos para o computador. Com o tempo, os jornais passaram a ter noticiário em tempo real.

Jornalismo digital, jornalismo *on-line* ou webjornalismo, qualquer que seja a denominação, o conceito pode ser entendido como uma nova ferramenta de revolução para a atividade.

O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo com suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo (GONÇALVES⁵, apud PINHO, 2003, p. 58).

O *New York Times* (<http://www.nytimes.com>) foi o primeiro jornal a ter versão *on-line*, na década de 1970. Com o *New York Times Information Bank*, o jornal passou a disponibilizar textos de suas edições diárias passadas a assinantes que possuíam pequenos computadores. No Brasil, o jornalismo *on-line* nasceu com a versão digital do Jornal do Brasil, o *JB On Line*, por iniciativa do jornalista Sérgio Charlab, em 1995.

8.1 CARACTERÍSTICAS

FERRARI (2003, p. 76) comenta as duas facetas do jornalismo *on-line*. Por um lado, o autor destaca que a internet tem a vantagem de proporcionar um acesso à informação de maneira singular. Encontrar o endereço de um restaurante; tomar conhecimento dos eventos que estão acontecendo na cidade; ou pesquisar o roteiro das próximas férias, enfim, a

abrangência de serviços oferecidos em um portal é capaz de preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno.

A partir de meados de 2000, as empresas jornalísticas e aquelas consolidadas em parcerias com empresas internacionais de telefonia, estrategicamente optaram por deixar de ter uma presença passiva na internet, com a simples reprodução de conteúdo impresso, para tornar-se um portal. E, conseqüentemente, a notícia foi deslocada do centro focal sobre o qual sempre esteve e passou a ser vista como “algo mais”, um produto informativo que também oferece diversão, oportunidades de compra e outros serviços no interior da teia mundial de computadores.

Por outro lado, FERRARI (2003) também aponta as desvantagens do meio: falta de tempo para verificação das informações a serem veiculadas na *web* e outros erros primários que são cometidos pela imprensa digital brasileira.

“Hipertexto é o nome dado a qualquer texto que tenha sido pensado para ser veiculado na web, de forma dinâmica” (MOURA, 2002, p. 37). Ainda de acordo com o autor, o objetivo do hipertexto é encadear as informações em um *website* de maneira clara para o internauta. Ele explica que, ai invés da grande massa de conteúdo em uma única página, disposto de forma desordenada e desestruturada, o hipertexto trabalha com a intuição do internauta, de maneira que desperte o leitor e o faça acessar certos tópicos, por meio de *links* para determinados assuntos.

O texto na *web* não é alterado. O que muda é a relação com o que está ao redor. É possível explorar as relações com o passado, oferecendo informações de fundo ou *links* com reportagens sobre o mesmo tema. Os elementos que compõem o conteúdo *on-line* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa. Na internet, é possível, por exemplo, adicionar seqüências de vídeo, áudio e ilustrações animadas.

A internet, enquanto ferramenta de comunicação, possui características que devem ser compreendidas para sua adequada utilização:

- **Não-linearidade:** há grandes diferenças entre o material que é impresso em papel e o que é visualizado na tela do monitor de um computador, o que afeta o modo como as pessoas absorvem e reagem às mensagens que se tenta transmitir. O papel, sendo linear, é lido a partir do canto superior esquerdo, palavra por palavra. Mesmo se o texto lido tiver diversas páginas, o leitor começa pela primeira, pois não faz sentido nenhuma outra ordem de leitura. Já a informação na internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do *site* sem uma seqüência predeterminada, saltando entre os vários tipos de dados de que necessita.

- **Fisiologia:** Ao se ler à luz do monitor, nossos olhos piscam menos do que as 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a uma maior incidência de fadiga visual (ardência, visão embaçada ou embaralhada) e de dores de cabeça (PINHO, 2003, p. 50). Ao ler um texto em papel, o leitor naturalmente afasta ou aproxima o documento dos seus olhos para permitir distância correta de leitura. Não é o caso da tela do monitor, que está fixada a uma mesa, e força a vista a se ajustar ao tamanho do tipo de letra do texto. Por isso, quando as pessoas lêem *on-line*, elas lêem mais vagarosamente.

- **Instantaneidade:** A internet transmite as mensagens e os arquivos quase instantaneamente, seja ao responder a uma pauta enviada por um jornalista via *e-mail* ou ao publicar uma notícia na World Wide Web (www) para imediato conhecimento. A rede mundial permite transferir a mensagem com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo.

- **Qualificação:** Hoje, a internet atrai um público mais amplo no Brasil, do que no início. De modo geral, a internet apresenta um público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade e elevado poder aquisitivo. Segundo a Pesquisa Cadê?/Ibope, realizada entre

01/10/2004 e 31/12/2004, jovens entre 10 e 18 anos representam 33% dos usuários, enquanto que os mais velhos, acima de 40 anos, representam uma fatia de 18% do total. As pessoas que possuem nível superior ou ensino médio completo representam 38%, cada.

8.2 AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

Os jornais *on-line* não decretaram o fim da imprensa. Há na World Wide Web uma nova maneira de ler o noticiário, com possibilidade de participar das notícias. Com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio e o detalhamento do jornal e da revista, o recente jornalismo *on-line* torna-se promissor meio de comunicação.

Tendo em vista a oferta de informação e conteúdo ao internauta, o jornalismo na internet pode aparecer na forma de *sites* de jornais e revistas impressos, de agências de notícias, de notícia especializados, portais e *sites* de instituições públicas ou empresas privadas.

Atuando em âmbito local, regional, nacional ou internacional, as agências de notícias são empresas especializadas de informação que elaboram e distribuem, regularmente e de forma ininterrupta, noticiário geral ou especializado, fotografias e *features*, destinados exclusivamente aos seus assinantes (órgãos de imprensa, instituições governamentais e privadas) (PINHO, 2033, p. 17).

O conceito apresentado por Pinho pode ser ampliado ao expor a idéia de que, atualmente, no Brasil, muitas agências de notícias se definem, não somente como empresas especializadas, com conteúdo voltado exclusivamente para assinantes, mas também podem ser *sites* (ou parte desses) elaborados e mantidos pelas assessorias de comunicação social de uma organização, pública ou privada, voltados a informar o público sobre suas atividades e benefícios.

É possível inferir que a Agência de Notícias da Previdência Social (AgPREV), por exemplo, embora apresente a denominação Agência, que remete ao conceito de grandes provedoras de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, trata-se de um meio termo

entre agência de notícia e *site* noticioso especializado. É uma agência noticiosa inserida em um *site* de instituição pública (Ministério da Previdência Social) responsável por exercer o jornalismo especializado, por intermédio de cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos.

A primeira agência de notícias, a *Associated Press* (AP), surgiu em 1848, nos Estados Unidos. Fundamentava-se na junção de seis jornais que resolveram unificar as coberturas fora da região, a partir do uso do telégrafo. Hoje, a AP está entre as cinco agências de informação consideradas mundiais.

As agências de notícias brasileiras, em sua maioria, dispõem de representações nos Estados, correspondentes e informantes, objetivando oferecer, a baixo custo, serviço informativo em grandes quantidades.

A mídia exerce forte influência no grande público a respeito da imagem de empresas e instituições. O relacionamento com essas mídias é de fundamental importância para que a organização procure desenvolver e manter relações favoráveis com jornalistas, visando a assegurar cobertura positiva ou, pelo menos, justa, por parte da imprensa.

O interesse por conceber e manter um espaço na internet por parte de instituições e empresas sobre seus serviços e benefícios à sociedade vem da necessidade de se possuir estratégias para pôr à disposição da imprensa e do público em geral, informações, fotos e dados, de forma precisa e objetiva, por meio dos recursos *on-line*.

9 INTERNET E GOVERNO

Governos de distintos países do mundo buscam, cada vez mais, novas ferramentas no sentido de reformar-se para possibilitar, de maneira mais eficaz, a prestação de serviços e a disseminação das mais variadas informações acerca das atividades da administração pública. A difusão de novas tecnologias de comunicação (NTC) aparece nesse contexto como forma de relacionamento entre o setor público e a sociedade civil, de maneira a deixar de lado a visão de manter sob sigilo informações de interesse público, passando a ampliar a efetiva participação da população na gestão pública.

O avanço da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) e, mais especificamente, o uso da internet contribuem para desburocratizar e agilizar o processo de participação popular, reduzindo, conseqüentemente, o custo do exercício da cidadania.

Entende-se como exercício da cidadania o tempo despendido em atividades de aquisição de informação sobre ações de natureza pública, na formação de posição crítica em relação às mesmas e na atitude ativa de participação, através da qual pode-se interferir no resultado final da ação pública. Qualquer destas etapas envolve custos para o cidadão (consumidor e financiador dos bens públicos), que são diferenciados dependendo de algumas variáveis, como nível de renda e nível de escolaridade, dentre outras (RERREIRA e ARAÚJO⁵, 2000, p. 2).

Com esse conceito, entende-se que o custo individual reduzido expandirá a participação popular e a cobrança por transparência também será maior. Além disso, “cidadãos melhor informados têm mais condições de exercer seus direitos e, ao mesmo tempo, mais condições de cumprir com suas responsabilidades em relação à comunidade” (FERGUSON, 2002, p.107).

A experiência internacional do uso da internet pelo Governo (e-governo), ou seja, a tentativa de unir os cidadãos, pessoas-chave e representantes legais para participarem junto ao governo das comunidades por meios eletrônicos, mostra que o uso das TIC, sobretudo dos

⁵ BNDES. Secretaria para Assuntos Fiscais – SF. **Modernização da Gestão – e-governo**: o que ensina a experiência internacional. Informe-se. 2000.

Web sites por países em sua maioria desenvolvidos, está direcionado, principalmente, para a disseminação de informação.

Embora a iniciativa facilite o acesso à informação e ao conhecimento sobre o processo político, amplie as alternativas de acesso a bens e serviços via internet e possibilite maior eficiência na tomada de decisão e maior prestação de contas, não há formalização legal de uma política nacional de transparência. E em uma conjuntura de globalização, transparência do serviço público isso se torna uma obrigação, pois a promoção de prestação de contas por parte da autoridade pública induz ao controle externo, priorizando, assim, melhoria da qualidade do crédito e redução do risco do país.

No Brasil, a política de governo eletrônico deixou de ver o cidadão-usuário como “cliente” dos serviços públicos e passou a ter como referência os direitos coletivos e uma visão de cidadania que não se restringe à somatória dos direitos dos indivíduos. Incorpora-se a promoção da participação e do controle social e reforça a prestação de serviços como direito da sociedade.

9.1 INCLUSÃO DIGITAL

Dados de 2005, segundo pesquisa da *Nielsen NetRatings*, mostram que há no Brasil 17.945.437 de pessoas com acesso à internet, o que equivale a dizer que um em cada 9,46 brasileiros está conectado à rede. O acesso a informações sobre ações do governo é facilitado com a nova tecnologia de informação; porém, o benefício atinge particularmente indivíduos com maior poder aquisitivo.

É razoável imaginar que, ao disseminar atos públicos na internet, o governo induza a participação dos grupos, cujo acesso, sem esse meio, seria mais custoso. Em alguns países desenvolvidos, segundo pesquisa do ICA (Conselho Internacional sobre Tecnologia da

Informação na Administração Pública) e do Projeto de Governo *On-Line* do G8 (G8 GOL), não se investe na construção de postos de serviço em que se ofereça amplo acesso à internet, oportunidade que poderia garantir acesso universal à nova tecnologia. A razão está no fato de esses países considerarem que o acesso à internet encontra-se em estágio avançado. No caso de países em desenvolvimento, como o Brasil, em que os níveis de desigualdade de renda e educação são consideráveis, o benefício social desse tipo de investimento seria mais substancial.

A universalização do acesso do cidadão, nesses países, é crucial para o sucesso de políticas de transparência. Para fortalecer a política de inclusão digital, é essencial o aproveitamento da já instalada capilaridade governamental para a criação de postos de internet.

Segundo diretrizes para o Governo Eletrônico no Brasil, a inclusão digital refere-se ao direito de cidadania e, portanto, objeto de políticas públicas para sua promoção. A estratégia não se trata somente de se ter recurso para ampliar a base de usuários, nem a promoção de empregos, mas de construção e afirmação de novos direitos e consolidação de outros pela facilitação do acesso a eles.

Para solucionar ou, pelo menos, minimizar a questão da exclusão desses indivíduos das novas tecnologias de informação, em muitos países, a ONU (Organização das Nações Unidas) estabeleceu algumas propostas de inclusão digital, dentre as quais está a ampliação dos centros comunitários de acesso e a utilização de escolas e bibliotecas como pontes de acesso para a população. Para os países em desenvolvimento, a ONU recomendou o perdão de 1% da dívida externa daqueles que se comprometerem a investir o valor correspondente na difusão da internet (PINHO, 2003, p. 38).

O governo Lula tem o compromisso imediato de acabar com a exclusão digital. “Em junho de 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou um decreto que aprova as políticas públicas que dão acesso a toda a população à rede mundial de computadores⁶”.

Os ministros da Cultura, Gilberto Gil, e das Comunicações, Eunício Oliveira, assinaram, em 14 de março de 2005, acordo de cooperação que permitirá o uso de tecnologias digitais do Programa Governo Eletrônico Serviço de Atendimento ao Cidadão (Gesac), no Projeto Pontos de Cultura, principal ação dentro do Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania (Cultura Viva), lançado em 6 de julho de 2004 pelo secretário de Projetos e Programas Culturais (SPPC), Célio Turino.

Os Pontos de Cultura pretendem estimular e incentivar a produção de atividades culturais e sociais nos municípios brasileiros. O orçamento inicial é de R\$ 150 mil para cada ponto, em cinco semestres. Segundo o ministro Eunício Oliveira, mais de cinco milhões de brasileiros serão beneficiados (Brasil Agora, 2005). O programa Gesac permitirá acesso à internet, rádios comunitárias e outras tecnologias para 3.200 comunidades de baixa renda, com pontos de conexão via satélite, que são instalados em escolas, associações de bairros, creches, sindicatos, prefeitura e outro locais, distribuindo um sinal de 92 MHz em banda larga.

⁶ Disponível em: http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=218799&editoria= Acesso em: 6 abr. 2005.

10 PREVIDÊNCIA SOCIAL

O Decreto nº 4.682, de 24 de janeiro de 1923, mais conhecido como Lei Elói Chaves, é considerado o marco inicial da Previdência Social no Brasil. Desde então, a proteção social no país passou a contar com uma instituição que oferecia pensão, aposentadoria, assistência médica e auxílio farmacêutico. A pensão e aposentadoria representam, ainda hoje, benefícios indispensáveis para a caracterização de uma instituição previdenciária.

Composta pelo Ministério da Previdência Social (MPS), pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e pela Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev), a Previdência Social é o seguro social para a pessoa que contribui. É uma instituição pública que tem como objetivo reconhecer e conceder direitos aos seus segurados. A renda transferida pela Previdência Social é utilizada para substituir a renda do trabalhador contribuinte, quando ele perde a capacidade de trabalho, seja pela doença, invalidez, idade avançada, morte e desemprego involuntário, ou mesmo pela maternidade e reclusão.

A partir dos 16 anos, os cidadãos podem fazer inscrição na Previdência Social. Os empregados e os trabalhadores avulsos, com carteira de trabalho assinada, já estão automaticamente inscritos.

É de fundamental importância o papel da Previdência Social para a estabilidade social no país, constituindo-se como uma das políticas mais eficientes do Governo Federal. Sem ela, mais 18,1 milhões de pessoas se somariam àquelas que se encontram abaixo da linha da pobreza (LANDO⁷, 2005). A Previdência garante renda diretamente a 22 milhões de pessoas e, indiretamente, a outras 55 milhões.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Previdência Social alcançou mais de 77,7 milhões de pessoas, o que representa mais de 45% da população

⁷ Curso Formadores em Previdência Social. Brasília, 2005.

brasileira. Com o objetivo de levar a Previdência para mais perto do cidadão, foram traçadas diversas diretrizes, por meio do Programa de Melhoria do Atendimento na Previdência Social (PMA), instituído em 1998. Para atender essas diretrizes, que são, dentre outras, a ênfase na orientação e informação prévias aos usuários dos serviços e a promoção de acesso às informações e serviços por meio da internet, a Previdência implementa variadas formas de atendimento:

- **Agências da Previdência Social:** São 1.164 espalhadas por todo o Brasil, que oferecem todos os serviços previdenciários em um único ambiente;

- **PREVfone:** Canal gratuito de comunicação, via telefone, entre a Previdência e a população. O número é o 0800 78 0191;

- **PREVNet:** Serviços de informações pela internet, por meio do endereço eletrônico www.previdencia.gov.br;

- **PREVfácil:** Quiosques de auto-atendimento instalados nas Agências da Previdência Social e em outros espaços públicos, para acesso aos serviços oferecidos pelo PREVNet, para aqueles que não possuem acesso à internet.

- **PREVMóvel e PREVBarco:** Atendimento volante da Previdência Social, que permite a ampliação da rede de atendimento.

- **PREVCidadão:** Acesso à conta individual de contribuição, disponível no PREVNet.

- **Ouvidoria-Geral da Previdência Social:** Canal direto e gratuito com os usuários da Previdência Social para melhorar a qualidade dos serviços prestados e aumentar o grau de satisfação.

10.1 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO

Além do Ministério da Previdência Social, do Instituto Nacional do Seguro Social e da Empresa de Tecnologia e Informação da Previdência Social, a Previdência Social também é constituída pelos órgãos colegiados, que são o Conselho Nacional de Previdência Social (CNPS), o Conselho de Recursos da Previdência Social (CRPS) e o Conselho de Gestão da Previdência Complementar (CGPC). Na estrutura básica da Previdência, todos esses últimos estão vinculados ao MPS.

O Ministério da Previdência é um órgão da administração federal direta, que tem como áreas de competência a Previdência Social e a Previdência Complementar. Suas responsabilidades são a formulação e a gestão de políticas previdenciárias, tanto em relação ao Regime Geral de Previdência Social – RGPS (que orienta os trabalhadores da iniciativa privada), quanto aos regimes próprios de previdência dos servidores públicos da União, estados, Distrito Federal e municípios.

O organograma abaixo oferece melhor visualização da estrutura organizacional básica do MPS:

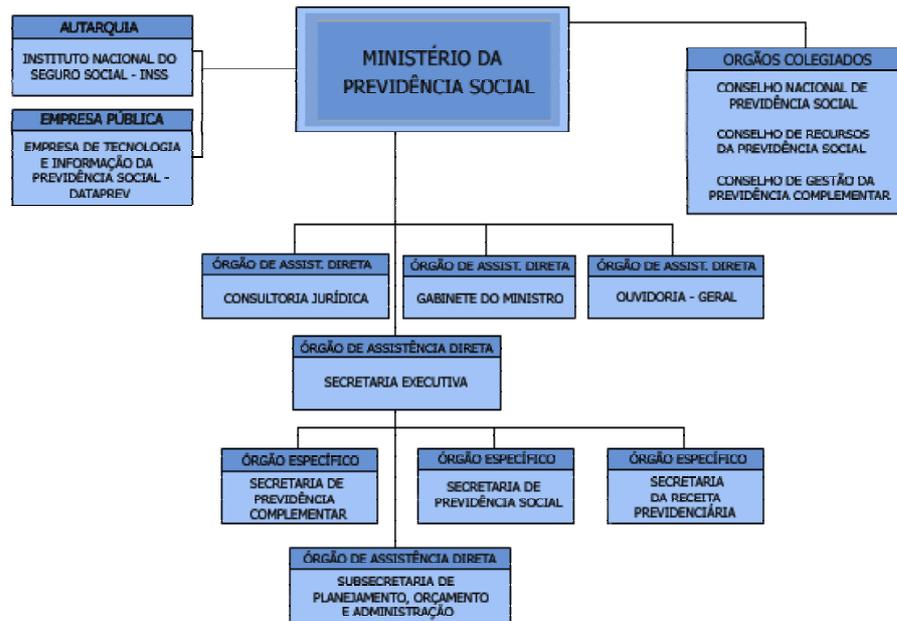


Figura 1 – Organograma da estrutura organizacional básica do MPS

Dentro do Gabinete do Ministro encontram-se as seguintes áreas: Assessoria do Ministro, Coordenação de Assuntos Internacionais, Assessoria de Assuntos Parlamentares, Assessoria Especial de Controle Interno, Assessoria de Cerimonial e Eventos e Assessoria de Comunicação Social.

11 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL

A Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Previdência Social (ACS/MPS) existe desde a criação do Ministério, em 1974, e tem por missão a consolidação da imagem e da credibilidade da Instituição, estabelecendo canais que favoreçam a compreensão da sua importância para a sociedade.

Todas as atividades da Assessoria de Comunicação do MPS são baseadas nas diretrizes da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). As diretrizes das entidades reguladoras das ações das profissões que compõem essa área e as normas da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT) são igualmente respeitadas.

A coordenação das ações de Comunicação do Ministério da Previdência Social e órgãos vinculados, como o INSS e a Dataprev, está centralizada em Brasília, no MPS. Cada Estado possui uma ACS local, que produz trabalhos regionais em parceria com a Comunicação do MPS.

De acordo com a Portaria nº 1.486, de 29 dezembro de 2004, que aprova a Consolidação dos Atos Normativos de Comunicação Social (CANCS), cabe à Assessoria de Comunicação Social - ACS/ MPS, elaborar políticas, diretrizes, planos, programas e projetos de Comunicação Social do MPS, bem como aprovar os projetos/ planos elaborados por suas entidades vinculadas.

Atribui-se às Assessorias e Seções de Comunicação Social nos Estados, competência para prestar assessoramento técnico às Unidades Descentralizadas da Receita Previdenciária, Auditorias Regionais, Procuradoria Federal Especializada junto ao INSS - Procuradorias dos Tribunais, Juntas de Recursos, Assessorias de Informações Estratégicas e Corregedorias Regionais.

As ações de Comunicação Social compreendem as áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração e Mídia Eletrônica (internet, intranet e webeditoria). Os objetivos básicos da Assessoria de Comunicação Social do MPS são:

- **Imprensa:** Disponibilizar à mídia informações da organização; apurar e redigir textos para divulgação na IntraPREV e no PREVNet; elaborar sínteses, análises e *clippings*; e editar publicações e impressos;

- **Publicidade:** Criar, executar, coordenar e administrar peças publicitárias de propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos, escolhendo os veículos mais adequados para a difusão e a intermediação com a agência de publicidade;

- **Web Editoria** – Produzir textos adequados à linguagem da mídia eletrônica para a intra e internet (IntraPREV e PREVNet); atualizar os conteúdos *on-line*; padronizar os *sites* das diversas áreas da Previdência; e preservar as informações institucionais, buscando fortalecer a logomarca da organização;

- **Editoração** – Coordenar a edição, a produção gráfica e o acabamento de publicações e impressos de interesse dos públicos interno e externo da Previdência, com o objetivo de atender o Subsistema de Comunicação Social, de modo a assegurar a padronização e a qualidade dos produtos.

- **Relações Públicas:** Desenvolver, coordenar e executar projetos, visando ao fortalecimento da imagem institucional, à divulgação de produtos e serviços da Previdência, bem como à promoção e valorização do servidor.

A ACS do MPS elabora produtos e publicações destinados à comunicação interna e externa da instituição. Para divulgar notícias jornalísticas, a Previdência possui “Notícias para o servidor”, veiculadas na IntraPREV. Há também um link para *sites* dos principais jornais *on-line* do país. O *clipping* eletrônico, também localizado na IntraPREV, destaca as principais

notícias do dia, veiculadas nos jornais impressos, sobretudo relacionadas à Previdência Social. O informativo “em foco” é uma página de jornal *on-line*, que divulga os principais acontecimentos na Previdência Social. É semanal e enviado via *e-mail* para todos os servidores da Previdência. Há também o “Jornal Mural”, produção impressa de notícias referentes à Previdência, elaborada nos estados. Por fim, há a Agência de Notícias da Previdência Social (AgPREV), localizada na IntraPREV e no PREVNet, que veicula notícias diversas em relação à Previdência Social.

A ASC também mantém a identidade visual do MPS e elabora Planos de Comunicação internos para uma política específica de Comunicação.

11.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2005 DO MPS

Para evitar que situações inesperadas surpreendam o assessor, bem como ter sempre como norma, a organização e a constante avaliação dos resultados, as instituições devem possuir uma Assessoria de Comunicação Social com políticas bem definidas, a partir de planos e estratégias.

Na realidade, as instituições que têm uma política de comunicação social definida podem desenvolver um trabalho eficiente e produtivo nessa área, através da convergência de esforços dos profissionais assemelhados. Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos setores nela envolvidos (AI, RP, PP), mas elimina desperdícios e superposições, invasões e conflitos de competência, erradicando desgastes improdutivos (FENAJ⁸, 1994).

O Plano de Comunicação do Ministério da Previdência Social é um trabalho desenvolvido há 12 anos pelos profissionais de Comunicação do MPS. Nele, encontram-se projetos relacionados às áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, com objetivos, profissionais responsáveis por cada atividade, metas, público-alvo, ações e recursos (humanos, materiais e logísticos) de cada projeto, devidamente identificados.

⁸ CONJAI. Manual Nacional de Assessoria de Imprensa. **Delimitação de áreas**. Rio de Janeiro: CONJAI, 1994.

Para 2005, o MPS optou por uma política voltada ao resgate da imagem institucional, tanto externa quanto interna. Para isso, foram estabelecidas três grandes linhas de trabalho:

1ª) *Ações de inclusão previdenciária*: visam a atender uma demanda da Previdência Social e do Governo Federal de incluir no sistema de seguridade social público, cerca de 27 milhões de brasileiros, que estão socialmente desprotegidos, objetivando fortalecer o sistema e garantir o acesso a diversos benefícios, como a aposentadoria.

2ª) *Ações de resgate da imagem institucional*: visam a mostrar à sociedade brasileira uma imagem da Previdência mais próxima da realidade, buscando desmistificar a imagem de corrupção e ineficiência estabelecida durante anos, sobressaltadas pela mídia do País.

3ª) *Ações de valorização do servidor*: objetivam a estabelecer comunicação interna, para resgate da auto-estima de seus servidores, bem como a produção de material institucional para uso das assessorias de comunicação em todo o País, no trabalho de divulgar uma imagem mais verídica da Previdência Social.

Além dessas três principais linhas de ação, há também outras atividades da Política de Comunicação da Previdência Social, como a centralização e unificação do discurso público do sistema, publicações técnicas, aperfeiçoamento dos servidores, pró-atividade e ampliação do relacionamento com a imprensa e parceria permanente com a SECOM na realização de ações de publicidade institucional e de utilidade pública.

12 AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA PREVIDÊNCIA SOCIAL – AGPREV

A AgPREV é uma agência de notícias em tempo real da Previdência Social, que pauta os temas previdenciários no momento em que eles ocorrem. Também são veiculadas notícias “frias”, ou seja, que não necessitam de publicação instantânea, tais como informações sobre os benefícios da Previdência.

Pioneira entre as assessorias do Serviço Público Federal, a Agência de Notícias foi idealizada em dezembro de 1999, quatro anos após a concepção do jornalismo *on-line* no Brasil, no *Plano de Comunicação Social do MPAS 2000*, pelos assessores de comunicação do Ministério da Previdência Social.

O objetivo era implantar dinâmica de uma agência de notícias *on-line* na Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Previdência Social (ACS/MPS), alimentada de hora em hora, com informações transmitidas pela Divisão de Imprensa da ACS/MPS, com apoio das unidades de Comunicação Social nos estados.

A meta desse plano era divulgar pelo menos duas notas diárias nas Assessorias Estaduais de Comunicação Social (AECS) e uma nas Seções de Comunicação Social (SCS). Para a distribuição das notícias em tempo real, seriam utilizadas a internet e a intraprev da Previdência.

Em 2001, com o nome de AgPREV, a agência de notícias virtual da Previdência estava concretizada no *site* do MPS e implementou-se serviço de notícias para o público interno, em *link* com a AgPREV. Já em novembro de 2002, constatou-se que, desde sua implantação em 2000, a Agência de Notícias da Previdência Social alcançou dois milhões de acessos, consolidando o papel de prestadora de informações, em tempo real, à população e às mídias.

Atualmente, a Agência não possui controle do número de acessos, pois, segundo o editor da AgPREV, José Eduardo de Araújo Formosinho, que atua há 20 anos na ACS/ MPS, o sistema foi desativado porque permitia a entrada de *hackers*. Em 2004, a linha editorial da Agência foi direcionada para a inclusão previdenciária.

Para o ano de 2005, entre as principais ações das Assessorias e Seções de Comunicação Social do Ministério da Previdência Social (ACS/ SCS/ MPS), Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e Empresa de Tecnologia da Informação da Previdência Social (Dataprev), em todo o Brasil, há o empenho em manter espaço gratuito na mídia, decorrente de acordos com veículos interessados em divulgar a Previdência, já que o tema garante público.

Nesse contexto, entra em cena a AgPREV como meio de comunicação, para divulgar à sociedade as atividades institucionais, especialmente as de interesse dos segurados e contribuintes, além dos grandes temas políticos da Previdência Social. Segundo o editor da Agência, o público-alvo da AgPREV é constituído, sobretudo, de trabalhadores, contribuintes e beneficiários da Previdência, embora as matérias sejam de interesse de toda a população brasileira.

A meta inicial da AgPREV de divulgar pelo menos duas notas diárias foi atingida e ultrapassada. Atualmente, por dia, são veiculadas, em média, vinte matérias. Os temas variam desde informações sobre benefícios e arrecadações até perfil dos servidores do MPS. Como forma de estímulo aos assessores de comunicação do MPS e das assessorias nos estados, toda edição do informativo “em foco” traz a melhor reportagem da semana veiculada na AgPREV, eleita pelo editor da Agência.

Na *home page* (página inicial) da AgPREV, encontram-se as últimas notícias (as que merecem destaque) do dia e da data anterior. As demais matérias são disponibilizadas, por estado, em *links* em forma de mapa do Brasil. O internauta tem ainda a opção de procurar

notícias anteriores, ler notícias de serviço, de gestão, encontrar a informação desejada, em tempo mais curto, na “Navegação Facilitada” e conhecer o expediente da AgPREV. A seguir, a *home* da AgPREV:

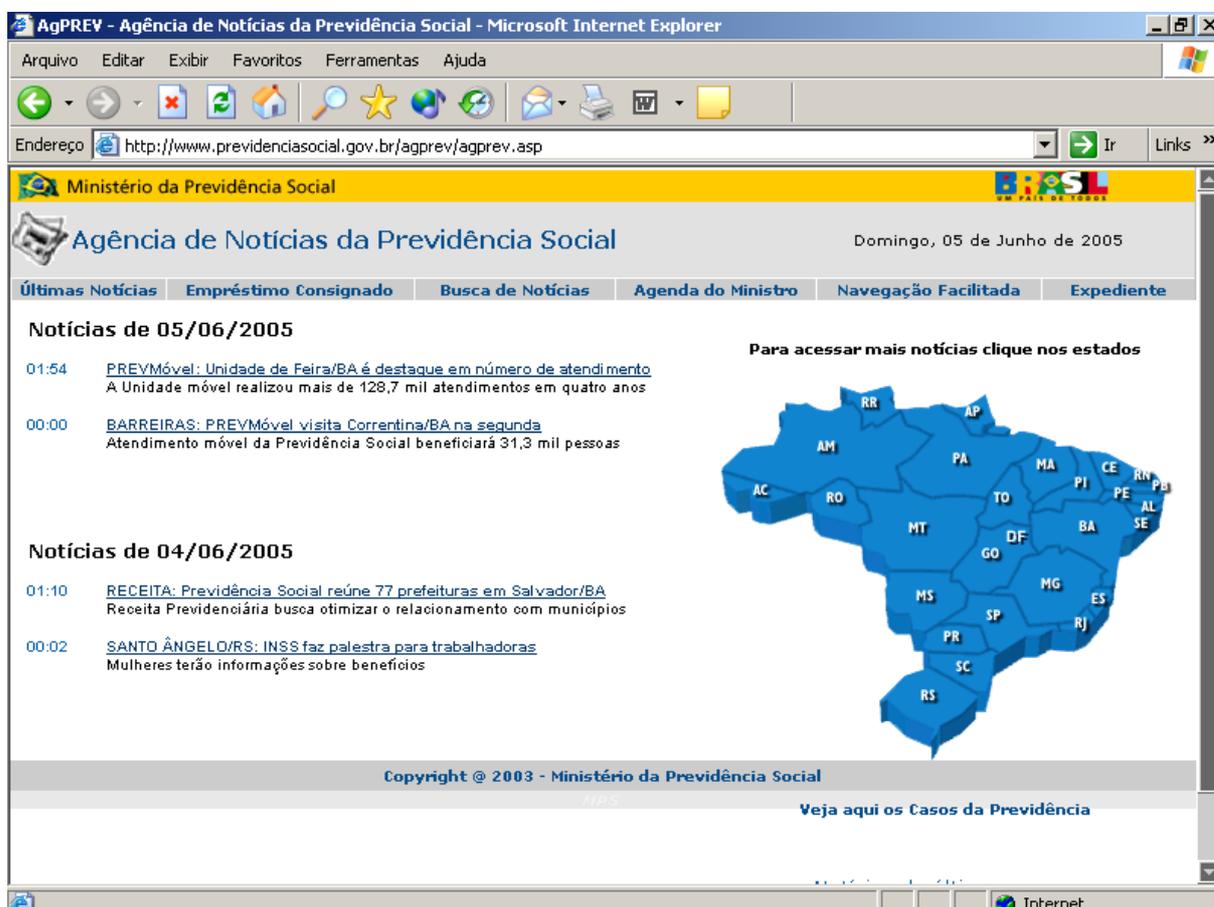


Figura 2– Home Page da Agência de Notícias da Previdência Social.

Localizada no *site* da Previdência Social (www.mps.gov.br), no canto superior esquerdo, sob o título “Notícias” e, na IntraPREV, por meio de *link* para o *site*, a AgPREV segue certos critérios para disposição das matérias.

- **Temas para a primeira página:** matérias de caráter nacional e regional que contenham informações de interesse público; de serviço e informações sobre Receita Previdenciária, Seguro Social, Procuradoria, Auditoria, Administração Patrimonial e Assessoria de Informações Estratégicas (órgão que integra a Força-tarefa, formada pelo Ministério Público, INSS e Polícia Federal); casos que facilitem a compreensão da importância da cobertura da Previdência; entrevistas e artigos de interesse da sociedade; ações

em parceria com entidades públicas e privadas; eventos de porte que promovam a imagem da Instituição; e itens da agenda do Ministro que sejam de interesse público.

- **Temas de interesse local, acessadas via desenho do mapa do Brasil:** matérias de roteiros dos PREVMóveis e PREVBarcos; e agenda de eventos do Programa de Educação Previdenciária (PEP), da Secretaria Executiva do MPS.

As matérias obedecem, geralmente, aos critérios de atualidade e imediatismo da notícia, com, em média, quatro parágrafos. Preferencialmente, devem ser encaminhadas com fotos ou outro material ilustrativo (tabelas e gráficos). As fotos são disponibilizadas em *link* com desenho de uma máquina fotográfica, ao final da matéria. Matérias que visem o culto à personalidade ou promoção pessoal são vetadas. Como as matérias são veiculadas em tempo real, exige-se agilidade na elaboração do texto, com linguagem clara, simples e sucinta.

No que diz respeito à construção do texto, o *Manual de Jornalismo*, da Coletânea da Comunicação Social do MPS (2005, p. 26) orienta que, respeitando o estilo de cada redator, é mister seguir certas regras, como: redigir a oração de forma direta, ressaltando o que é mais relevante; definir o *lead* e desenvolver a matéria nos demais parágrafos, respeitando a ordem dos fatos por sua importância; não repetir palavras; grafar o verbo no presente sempre que possível, para conferir impressão de atualidade; e evitar cacofonias e má interpretação. Os títulos devem ser digitados em caixa alta e caixa baixa e o soutien (sub-título) deve complementar o título, sendo digitado em corpo inferior (12) ao título (14). Há também orientações sobre como grafar abreviaturas e cargos que devem ser em caixa baixa, nomes oficiais, datas, endereços, horários e siglas, entre outros itens.

12.1 AGPREV E PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2005

A pesquisa em questão visou a estabelecer em que medida as matérias da AgPREV contribuem para o sucesso das três grandes linhas de trabalho da Assessoria de Comunicação do Ministério da Previdência Social (ACS/ MPS) para este ano: 1) inclusão previdenciária, 2) imagem institucional e 3) valorização do servidor. Para análise, foram levadas em conta informações que evidenciem maior quantidade de pontos referentes a um dos três temas em questão. Por exemplo, há matérias que, ao mesmo que informam serviços da Previdência, visam a fortalecer a imagem institucional. Contudo, estabeleceu-se o critério de considerar informações que se sobressaíssem.

Segundo análise do conteúdo das matérias veiculadas na AgPREV no mês janeiro, constatou-se que, de cada 146 notícias, 66 ou 45,20%, estão voltadas para o resgate da imagem institucional, ou seja, são matérias que tem por objetivo mostrar à sociedade uma feição da Previdência mais próxima da realidade. Buscam, dessa maneira, desmistificar a imagem de corrupção e ineficiência estabelecida, principalmente pela mídia, durante anos. Um exemplo disso é a matéria: “SERVIÇOS: Previdência Social está mais perto do trabalhador”, em anexo. Nela, é possível verificar que os verbos “oferece” e “lançou”, assim como os adjetivos “simples” e “personalizado” passam idéia da busca de credibilidade por parte da instituição, por meio da descrição das vantagens oferecidas.

Outros 40,41% das matérias possuem conteúdos diversificados, entre eles, informações sobre os dez benefícios da Previdência Social e dia do pagamento aos aposentados e pensionistas. São matérias que visam a informar contribuintes da Previdência Social acerca da data de pagamento ao INSS e serviços em geral. Além de textos, são veiculadas tabelas que possibilitam melhor visualização do calendário de pagamento, por exemplo.

As matérias de inclusão previdenciária, que têm como objetivo informar os socialmente desprotegidos sobre seus direitos e deveres previdenciários, com a finalidade de incluir os cerca de 27 milhões de trabalhadores que se encontram fora da cobertura previdenciária, totalizaram 9,58% das matérias de janeiro. Geralmente aparecem com a chamada “Inclusão”.

Notícias com conteúdo voltado para a valorização do servidor totalizaram 4,79% das matérias. Embora esse não seja o foco da AgPREV, percebeu-se que algumas matérias visam a apresentar e valorizar servidores “da casa”, como a matéria referente ao “servidor destaque”, em anexo.

Matérias que exemplificam conteúdos diversificados e sobre inclusão social também se encontram em anexo.

12.2 PÚBLICO-ALVO DA AGPREV

Público é o conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização. É o conjunto de indivíduos a que se destina determinada mensagem (CHINEM, 2003, p. 46). Para o público interno de uma instituição, a comunicação deve padronizar os objetivos e valores de todos que nela trabalham com os objetivos macros da corporação. Para o público externo, ela deve buscar credibilidade e reputação por meio da construção e fixação da imagem institucional junto a esse público.

Com o objetivo de retirar, ou ao menos minimizar o lado negativo da Instituição, exacerbado, principalmente, pela mídia, a AgPREV busca, visando a atingir seu público-alvo, que é o externo, mostrar a importância da Previdência, por meio de informações e orientações sobre benefícios e depoimentos de pessoas exaltando o lado bom da Instituição, resgatando,

assim, a imagem institucional. Mas, de que maneira esse público é atingido? A internet é o meio mais eficaz para a propagação das notícias?

Para responder a essas perguntas, a pesquisa objetivou comparar o perfil do internauta brasileiro com o perfil de dois públicos-alvos potenciais:

- 1- **Segurados da Previdência Social** – Definidos como alvo pelo editor da Agência de Notícias da Previdência Social; são as pessoas às quais se direcionam grande parte das matérias (40,41%), que informam, por exemplo, data de pagamento do INSS. Atualmente, existem no Brasil, 44,79 milhões de pessoas socialmente protegidas (PNAD/ IBGE – 2003);
- 2- **Socialmente Desprotegidos** – Em número de 26,85 milhões, segundo a PNAD/ IBGE – 2003, essas pessoas tornam-se alvo da AgPREV, uma vez que a inclusão social é uma das metas, não só da Assessoria de Comunicação Social, mas, também, de diversos setores da Previdência.

Vale ressaltar que esses dados são obtidos em relação à população ocupada, de 16 a 59 anos (71,6 milhões), dos quais fazem parte os contribuintes de regimes próprios - estatutários e militares (5,03 milhões); os contribuintes do Regime Geral de Previdência Social – RGPS (30,81 milhões); os segurados especiais do RGPS (7,68 milhões); e ainda os não contribuintes (28,12 milhões). Os socialmente desprotegidos representam a subtração dos beneficiários (1,26 milhões) dos não contribuintes.

A seguir, os perfis dos públicos potenciais da AgPREV e do internauta:

- Segurados da Previdência Social

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD/ IBGE) – 2003, o segurado da Previdência Social trabalha, em sua maioria, no ramo Agrícola (21,50%), e recebe, em média, de um até dois salários mínimos (28,95%). Quanto à faixa de idade, encontram-se entre 30 e 39 anos (28,07%), são

homens (59,02%) e, na maioria, empregado com carteira (51,90%). A pesquisa, elaborada pela Secretaria de Previdência Social do Ministério da Previdência Social abrange trabalhadores socialmente protegidos, com idade entre 16 e 59 anos do Brasil.

Em fevereiro de 2004, os segurados da Previdência que estão inseridos no processo agrícola, do pequeno proprietário ao grande latifundiário, receberam 68% do total de benefícios pagos pelo INSS no País (AgPREV, 2004). Isso comprova que o trabalhador rural é o maior beneficiário da Previdência.

A lei 8.213/91 estendeu os benefícios do INSS a todos os trabalhadores do campo. Assim, todos aqueles que exercem atividade rural são segurados obrigatórios da Previdência Social, enquadrados nas seguintes categorias: empregado, contribuinte individual, trabalhador avulso e segurado especial. Levando-se em consideração a forma do exercício da atividade, todos devem contribuir mensalmente para a Previdência Social, exceto o segurado especial que, para receber um benefício do INSS, deve comprovar o exercício da atividade rural em regime de economia familiar.

- Socialmente desprotegidos

Entre os socialmente desprotegidos, de 16 a 59 anos, constata-se que 11,3 milhões recebem menos de um salário mínimo e 15,2 milhões recebem de um salário mínimo para cima (PNAD/ IBGE – 2003). Quanto ao sexo, os desprotegidos, com capacidade contributiva, ou seja, os 15,2 milhões que recebem mais de um salário mínimo, são, predominantemente, homens (66,10%). Em relação à idade, situam-se na faixa de 30 a 39 anos. Têm renda, em média, de um a dois salários mínimos (44,18%), são empregados sem carteira (42,19%) e trabalhadores por conta própria (41,89%). O ramo de atividade predominante é o de comércio e reparação (24,03%).

- Internauta

Painéis de medição de audiência na *Web* (“*NetView*”), mantidos pela *Nielsen NetRatings*, nos 12 principais mercados da internet mundial, apresentam o perfil e informações sobre o hábito de navegação do internauta brasileiro, referentes ao mês de fevereiro de 2005. Segundo os dados, do total de pesquisados, a maioria são homens (54,17%), estão na faixa dos 21 a 24 anos, e são estudantes do ensino fundamental (20,03%). É importante também observar que, de acordo com a pesquisa, pessoas que possuem nível superior representam 19,90%. Assim, conclui-se que a internet atinge pessoas com alta qualificação, sejam crianças até 14 anos, ou universitários. Conclui-se ainda que o motivo pelo qual crianças até essa faixa etária e que estejam no ensino fundamental seja representativa se deve ao fato de o espectro desse segmento ser maior, isto é, considerando que o ensino fundamental seja de 1ª a 8ª série, há um público maior inserido nesses oito anos. Outro motivo é o fato de essas crianças terem mais tempo livre para utilizarem a internet. Além desses fatores, pode-se afirmar que são os universitários os que mais acessam a rede. Quanto à ocupação, a predominância, segundo a *Nielsen NetRatings*, é de crianças abaixo dos 16 anos de idade.

O cruzamento de dados do “público 1” da AgPREV com o do internauta, bem como a comparação dos perfis do “público 2” com o do internauta, permitem constatar que a AgPREV, propagada por meio da internet, no *site* do Ministério da Previdência Social (www.mps.gov.br), não atinge diretamente seus dois públicos potenciais.

Segundo CHINEM (2003), a publicação de matérias positivas da Instituição depende da capacidade de ser e gerar notícias, como também do constante exercício de diálogo com a mídia. Os públicos-alvos da comunicação são mais amplos. O consumidor final não é atraído de maneira tão eficiente se as ações de comunicação estiverem voltadas somente para ele. De acordo com CHAIM, os públicos estratégicos, localizados na opinião pública e na imprensa,

assumem importância decisiva nas políticas de comunicação. Os públicos que mais acessam a AgPREV são, na verdade, os jornalistas, formadores de opinião e grande imprensa. Segundo a redatora da Agência de Notícias da Previdência Social, Thaisis de Souza, “o objetivo é pautar a imprensa para que ela multiplique a informação para os trabalhadores e beneficiários da Previdência”. Dessa maneira, há a cultura de que tudo o que for relacionado a algum acontecimento específico da Previdência ou servir de esclarecimento à imprensa, por meio de nota, será publicado na AgPREV.

Há ainda que enfatizar que, para atingir diretamente os trabalhadores e contribuintes da Previdência, o *site* do MPS disponibiliza informações úteis, voltadas para “Trabalhador sem Previdências”, “Trabalhador com Previdência” e “Empregador”. Porém, como mostra a pesquisa referida neste trabalho, a internet não é o meio mais eficaz para atingir esse público. Outros produtos atingem melhor essas pessoas, como campanhas publicitárias mais abrangentes da ACS/ MPS, com informes em rádio, televisão e envio de correspondência às casas dos beneficiários, ou serviços da Previdência Social, como o PREVfone.

13 VOCABULÁRIO

1. **Rede** - conjunto de nós interconectados, a forma organizacional da Era da Informação (Castells, 2003, p.7)

2. **ARPA** - sigla de Advanced Research Projects Agency. Essa rede era operada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

3. **host** – Computador ligado à internet, também às vezes chamado de servidor ou nó. Computador principal num ambiente de processamento distribuído.

4. **hub** – dispositivo central de conexão em redes organizadas em topologia de estrela, o qual permite que as redes adicionem estações de trabalho por meio da extensão do sinal de transmissão.

14 CONCLUSÃO

Os dados e as informações do estudo de caso permitiram concluir que a internet (ainda) não é o meio mais eficiente para levar informação direcionada a todos os públicos e às diversas classes sociais existentes no Brasil. Ainda que seja um dos meios de comunicação mais segmentados (o internauta navega em busca de determinada informação), a exclusão digital no País é significativa.

No caso da Agência de Notícias da Previdência Social, isso fica evidente com o cruzamento de dados dos perfis do internauta, com os dos possíveis públicos das matérias veiculadas no *site*. Campanhas, programas e informações que visem a determinado público obtêm maior efetividade ao utilizarem veículos específicos, como campanhas publicitárias e envio de correspondência às casas dos beneficiários, como já faz a Previdência. Mesmo sem controle de acessos e sem prova verificável do público-alvo que lê notícias na AgPREV, conclui-se que as matérias não atingem satisfatoriamente a grande maioria do seu público-alvo, ou seja, os beneficiários da Previdência, sobretudo os trabalhadores do ramo agrícola. No fim, a AgPREV está sendo utilizada, principalmente, para subsidiar a imprensa com informações importantes para a sociedade, a respeito de diversos assuntos, como serviços e acontecimentos referentes à Previdência Social, já que há jornalistas com o costume de ler notícias no *site* da Previdência com certa periodicidade.

A manutenção de uma Agência *on-line*, com banco de notícias no qual estão arquivadas matérias desde o início da AgPREV, a navegação facilitada por tema, além dos contatos do expediente exposto na página, são importantes vantagens, não só da AgPREV, mas que a internet possibilita em *sites* diversos. Porém, a falta de controle de acessos dos usuários e a dificuldade de atingir diretamente o público ao qual as notícias são direcionadas

tornam-se barreiras ao aperfeiçoamento desse meio de comunicação, que devem ser levadas em conta.

As assessorias de imprensa buscam, dentre outras atividades, preencher a lacuna das redações, que, em alguns casos, só mostram um lado dos acontecimentos. Com as assessorias, a imprensa passa a ver novos aspectos da realidade, com ajuda dos profissionais que estão junto aos acontecimentos. Essas assessorias tendem a crescer cada vez mais, contribuindo para o exercício da democracia e para a orientação do cidadão. Ao produzir notícias para a imprensa, por exemplo, as instituições transformam informações úteis e ocorrências importantes da organização em acontecimentos públicos, colocando-se em visibilidade e fortalecendo a imagem institucional.

A AgPREV não perde, no entanto, quanto à forma como é elaborada, pois a notícia institucional é de interesse não apenas de jornalistas na redação, mas também de acionistas, empregados, servidores, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público. Veiculadas na internet, as matérias estão disponíveis para o acesso de qualquer pessoa, a qualquer momento, de onde houver um computador com acesso à rede. Além disso, não é gerado nenhum custo a mais ao disponibilizá-las na rede. Esta, talvez, seja uma das grandes vantagens da internet, que tende a abranger, cada vez mais, maior número de pessoas, observadas a taxas explosivas de crescimento a cada ano e levando-se em consideração a ampliação dos projetos de inclusão digital, colocados em prática pelo Governo.

15 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Antônio, DUARTE, Jorge e MARTINEZ, Regina. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.
- BRASIL. MPAS. **Plano de comunicação social para 2000**. Brasília: MPAS, ACS, 1999.
- BRASIL. MPAS. **Plano de comunicação social para 2001**. Brasília: MPAS, ACS, 2000.
- BRASIL. MPAS. **Plano de comunicação social para 2002**. Brasília: MPAS, ACS, 2001.
- BRASIL. MPAS. **Plano de comunicação social para 2003**. Brasília: MPAS, ACS, 2002.
- BRASIL. MPS. **Legislação básica de comunicação social**. Brasília: MPS, ACS, 2005.
- BRASIL. MPS. **Manual do assessor de comunicação**. Brasília: MPS, ACS, 2004.
- BRASIL. MPS. **Manual de jornalismo**. Brasília: MPS, ACS, 2005.
- BRASIL. MPS. **Plano de comunicação social para 2004**. Brasília: MPS, ACS, 2003.
- BRASIL. MPS. **Plano de comunicação social para 2005**. Brasília: MPS, ACS, 2004.
- BRASIL. MPS. **Previdência e estabilidade social: curso formadores em previdência social**. Brasília: MPS, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e terra, 2000.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- DIVERSOS AUTORES. **Assessoria de imprensa: o papel do assessor**. Brasília: FENAJ, 1996.
- DUARTE, Jorge *et al.* **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- FERGUSON, Martin. **Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- KOPPLIN, Elza; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa, teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.
- LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

MATOS, Heloíza. **Comunicação pública e comunicação global**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaoecidadania/0083.htm>
Acesso em 12 abr. 2005.

MOURA, Leonardo de Souza. **Como escrever na rede**: manual de conteúdo e redação para internet. São Paulo: Record, 2002.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003. Série: Novas Buscas em Comunicação.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato. **Comunicação empresarial/ comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

RIO DE JANEIRO. Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da Fenaj. **Manual nacional de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: CONJAI, 1994.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SÉRGIO, G. Ferreira (BNDES); ARAÚJO, Erika A. **Modernização da gestão - e-governo**: o que ensina a experiência internacional. BNDES: 2000.

SOUSA, Jorceli Pereira de. **Os 80 anos da Previdência Social**. Brasília: MPS, 2002.

TEIXEIRA, Antonio de Barros *et al.* **Comunicação**: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel e Brasília: UniCeub, 2001.

TORQUATO, Francisco Gaudencio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. PortoAlegre: Bookman, 2001.

Anexos

Anexo 1

Cobertura Previdenciária – Perfil dos Socialmente Desprotegidos (PNAD 2003)

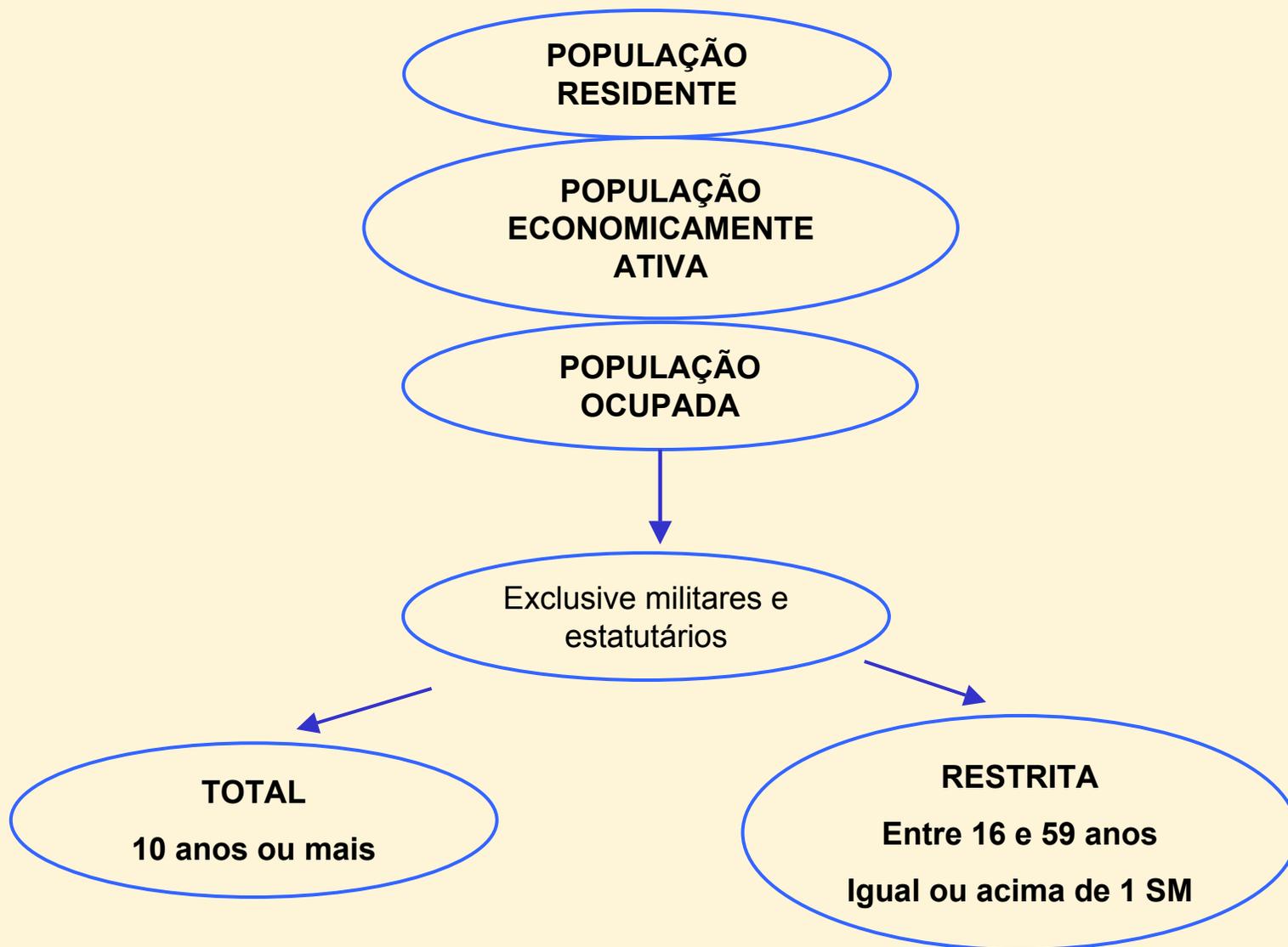


***COBERTURA
PREVIDENCIÁRIA:
EVOLUÇÃO 1999-2003 E
APERFEIÇOAMENTO
METODOLÓGICO***

BRASÍLIA, 02 DE ABRIL DE 2005



Critérios para Mensuração da Cobertura Previdenciária Utilizados até 2002





Critérios para Mensuração da Cobertura Previdenciária Utilizados até 2002 - Resultados PNAD 2003 -



Contribuintes e Não contribuintes da População Ocupada Restrita* e da População Ocupada Total - Brasil – 2003 -**

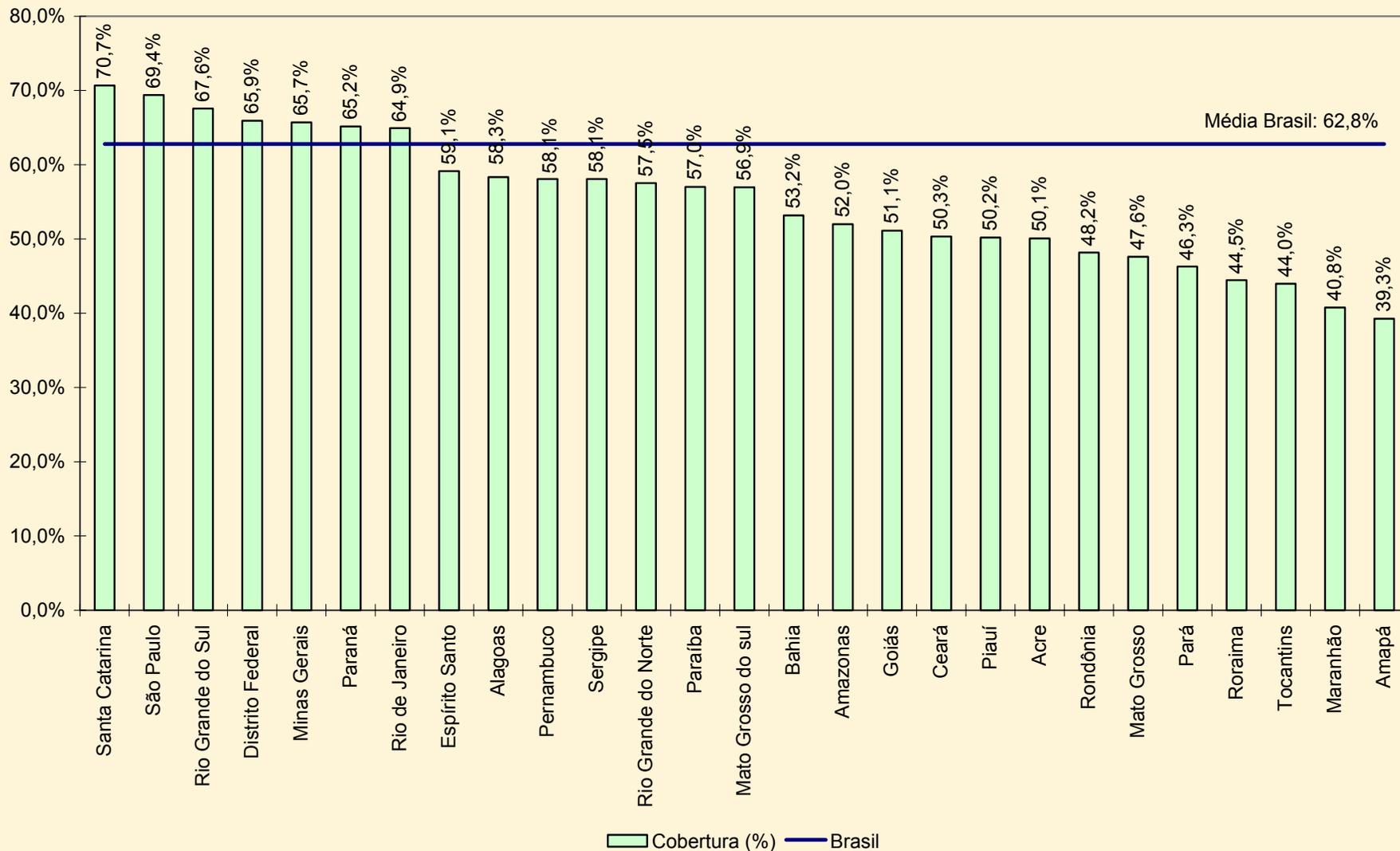
População	Cobertos	Não Cobertos	Total	Cobertura (%)	Não Cobertura (%)
População Ocupada Restrita	30.087.339	17.828.561	47.915.900	62,8%	37,2%
População Ocupada Total	31.749.082	42.252.496	74.001.578	42,9%	57,1%



Critérios para Mensuração da Cobertura Previdenciária Utilizados até 2002 - Resultados por UF - PNAD 2003 -



Cobertura da População Ocupada Restrita* - Brasil – 2003 -

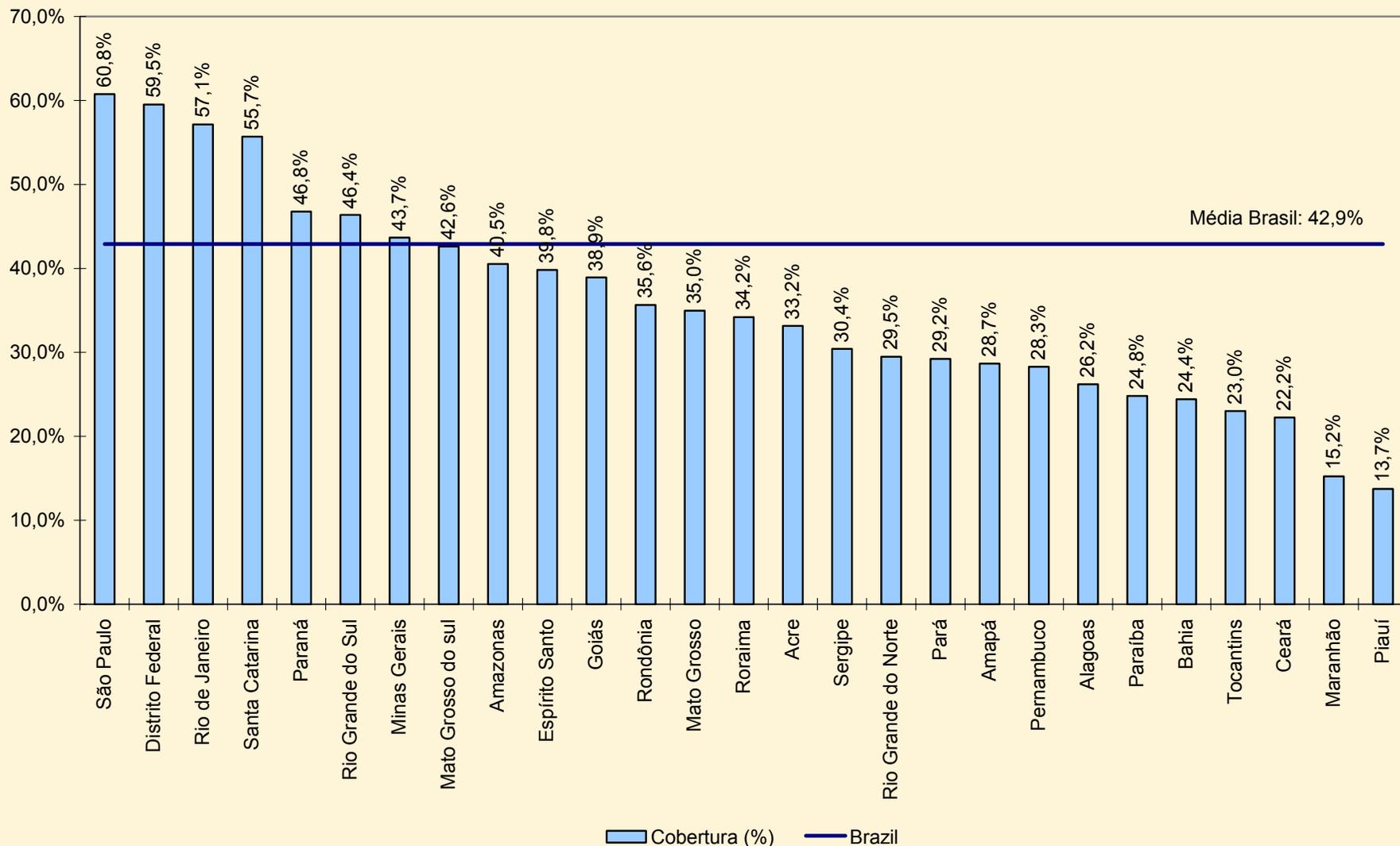




Critérios para Mensuração da Cobertura Previdenciária Utilizados até 2002 - Resultados por UF - PNAD 2003 -



Cobertura da População Ocupada Total* - Brasil – 2003 -





Principais Pontos para o Aperfeiçoamento Metodológico



- Conceito de trabalhador “socialmente protegido” (16 a 59 anos)
 - Inclusão de grupos socialmente protegidos até então desconsiderados ou ocultos:
 - Militares e estatutários.
 - Segurados especiais.
 - Trabalhadores não contribuintes, mas que já recebem algum benefício.
- Proteção social entre os idosos (60 anos ou mais): recebimento de benefício ou contribuição previdenciária.



NOVOS CRITÉRIOS: COBERTURA NO MERCADO DE TRABALHO



- Eliminação da restrição de renda (considera todos os trabalhadores ocupados, independentemente do valor dos rendimentos);
- Manutenção dos limites inferior e superior de idade da população restrita (16 e 59 anos, respectivamente);
- Considera estatutários/militares, segurados especiais e não contribuintes beneficiários como socialmente protegidos, independentemente de não contribuírem na relação empregatícia atual.



Cobertura no Mercado de Trabalho - Resultados 2003 -



Proteção Previdenciária para População Ocupada entre 16 e 59 anos* - Brasil

	Quantidade de Trabalhadores	%
Contribuintes RGPS (A)	30.814.189	43,0%
Contribuintes RPPS (B)	5.030.800	7,0%
Militares	250.206	
Estatutarios	4.780.594	
Segurados Especiais** (RGPS) (C)	7.680.621	10,7%
Não contribuintes (D)	28.121.147	39,2%
Total (E = A+B+C+D)	71.646.757	100,0%
Beneficiários não contribuintes*** (F)	1.266.460	1,8%
Trabalhadores Socialmente Protegidos (A+B+C+F)	44.792.070	62,5%
Trabalhadores Socialmente Desprotegidos (D-F)	26.854.687	37,5%
Desprotegidos com rendimento inferior a 1 salário mínimo	11.329.351	15,8%
Desprotegidos com rendimento igual ou superior a 1 salário mínimo	15.211.533	21,2%

Fonte: PNAD/IBGE - 2003.

Elaboração: SPS/MPS.

*Independente de critério de renda.

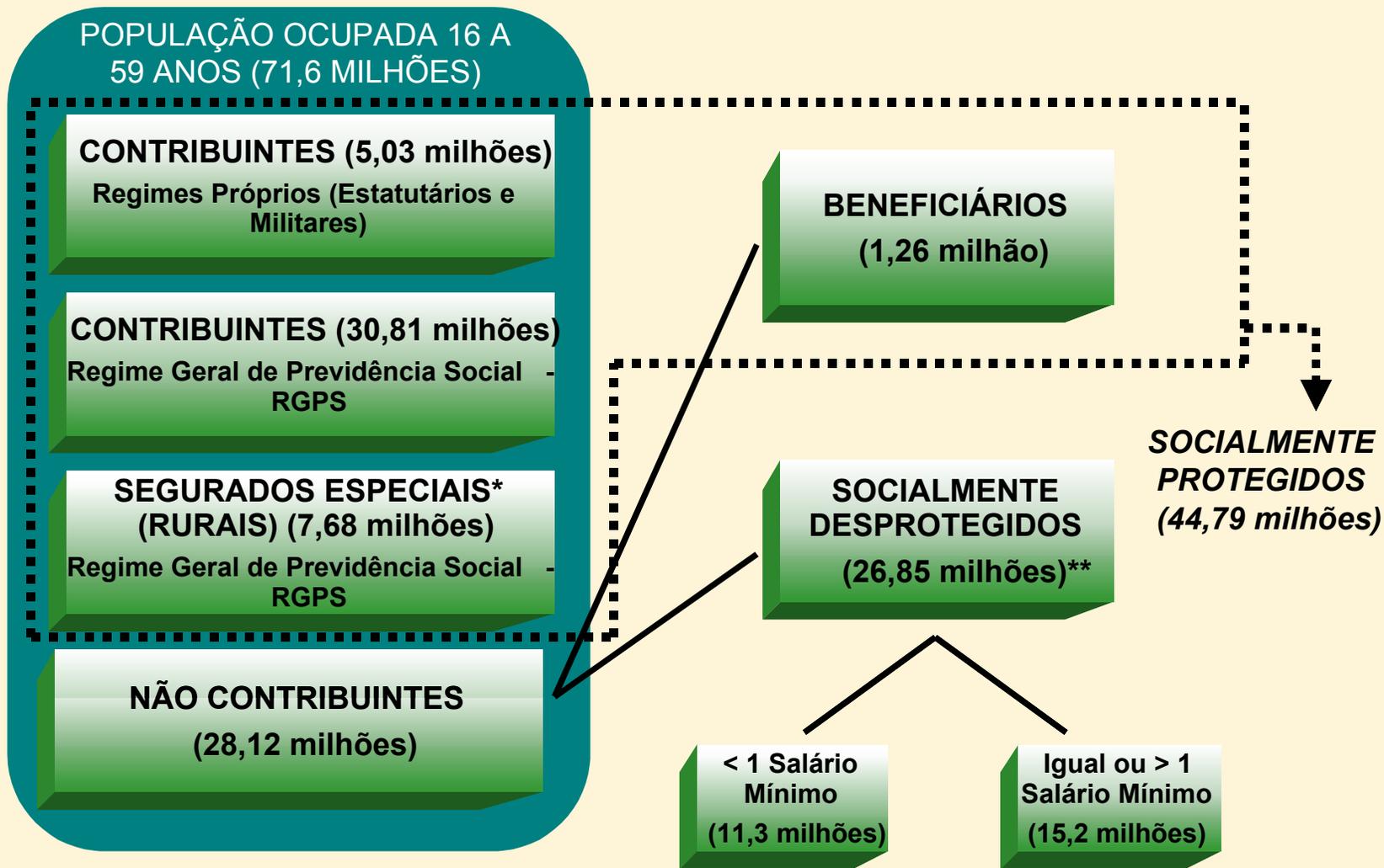
** Moradores da zona rural dedicados a atividades agrícolas, nas seguintes posições na ocupação: sem carteira, conta própria, produção para próprio consumo, construção para próprio uso e não remunerados, respeitada a idade entre 16 e 59 anos.

*** Trabalhadores ocupados (excluídos os segurados especiais) que, apesar de não contribuintes, recebem benefício previdenciário.

Obs: Dentre os trabalhadores socialmente desprotegidos, 313.803 possuem renda desconhecida.



BRASIL: Panorama da Proteção Previdenciária da População Ocupada (entre 16 e 59 anos) - 2003



Fonte: Microdados PNAD 2003

Elaboração: SPS/MPS

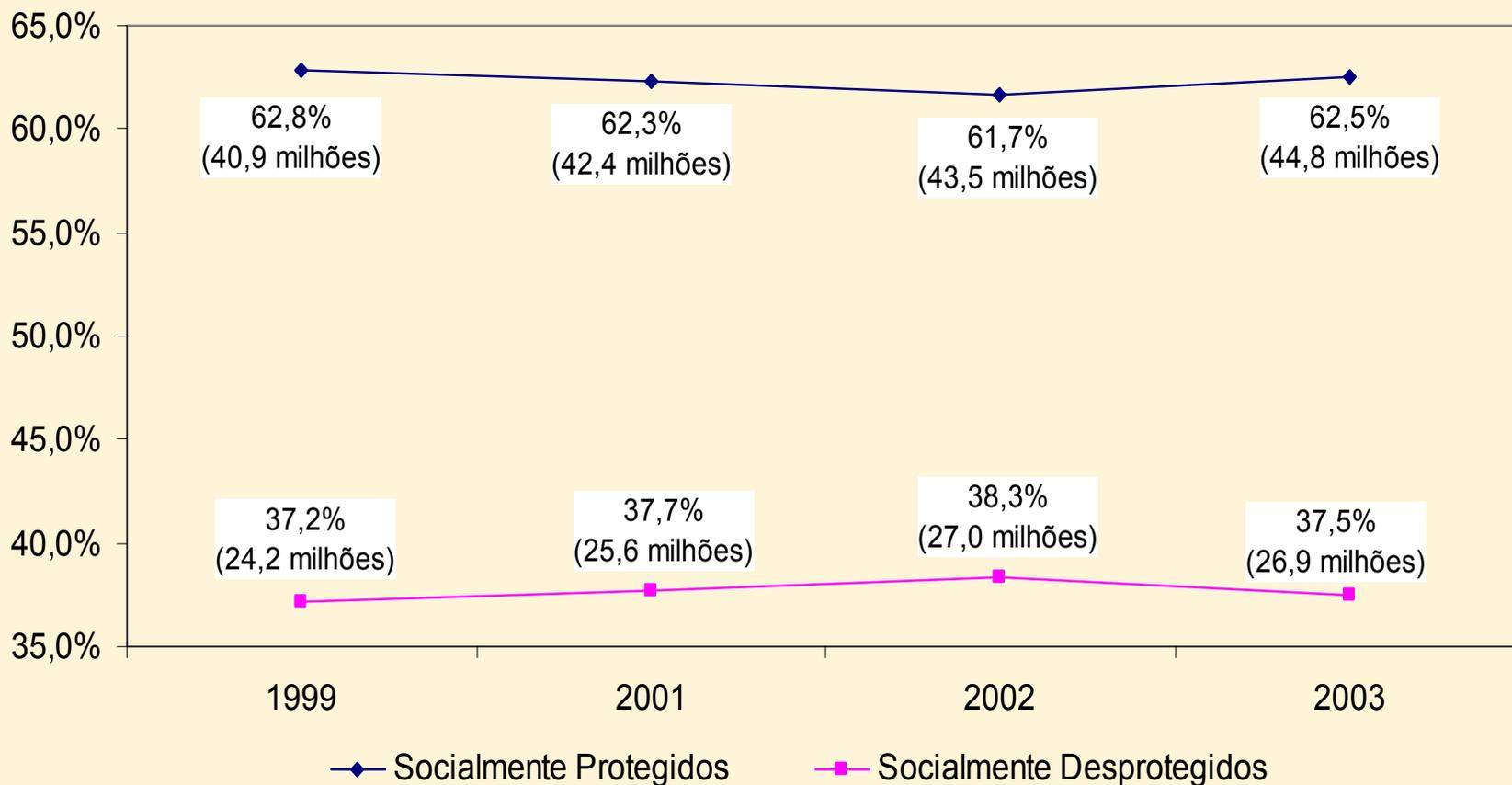
* Na PNAD essas pessoas se auto-declararam não contribuintes

** Inclui 313,8 mil de desprotegidos com rendimento ignorado

Obs: A PNAD não cobre a área rural da Região Norte, exceto Tocantins.



BRASIL: EVOLUÇÃO DO NÍVEL (%) DA PROTEÇÃO E DESPROTEÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO OCUPADA (ENTRE 16 E 59 ANOS) - 1999 A 2003

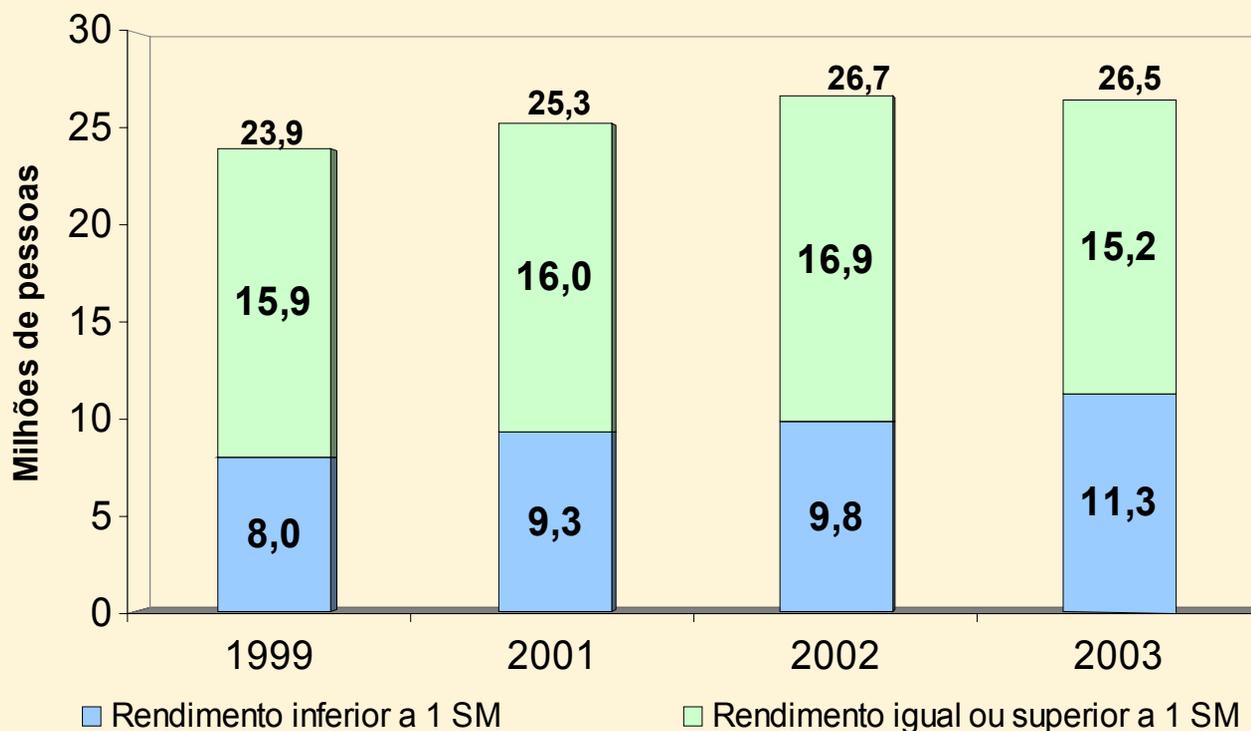




NOVOS CRITÉRIOS: COBERTURA NO MERCADO DE TRABALHO



Evolução dos Socialmente Desprotegidos da População Ocupada entre 16 e 59 anos - em Milhões de Pessoas - (1999 a 2003)



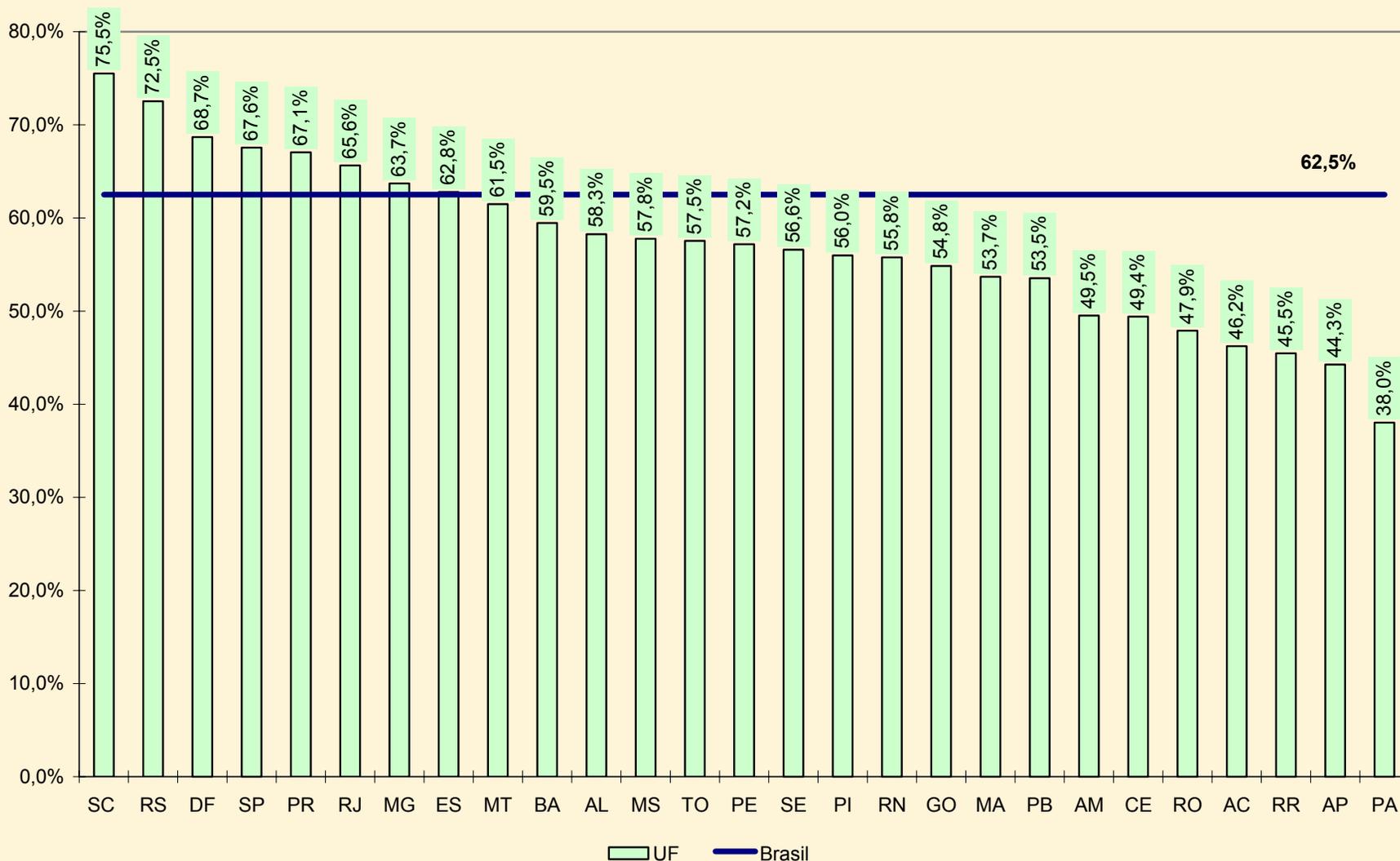
Fonte: Microdados PNAD Vários Anos

Elaboração: SPS/MPS

Obs: a PNAD não cobre a zona rural da Região Norte, exceto Tocantins.



Taxa de Cobertura Previdenciária por UF e Média Nacional - 2003



Fonte: PNAD/IBGE – 2003.

Elaboração: SPS/MPS.

* Ocupados entre 16 e 59 anos.

Obs: a PNAD não cobre a área rural da Região Norte, exceto Tocantins.



Mapeamento dos Desprotegidos com Renda Acima de 1 SM

- Análise da concentração absoluta e relativa (em relação ao total dos ocupados) segundo posição na ocupação, sexo, faixa etária, faixa de renda e ramo de atividade.
- Objetivo: saber se, em relação ao conjunto dos ocupados, os desprotegidos se concentram em determinada categoria. Caso exista essa concentração, pode-se dizer que seus membros possuem alguma fragilidade específica que gera a concentração entre os desprotegidos.



Proporção de Ocupados (A) e Desprotegidos* com Capacidade Contributiva (B), segundo Sexo - 2003 -**

Sexo	Total Ocupados (A) - Em %	Total Desprotegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Desprotegidos
Masculino	62,36%	66,10%	1,1	10.055.119
Feminino	37,64%	33,90%	0,9	5.156.414
Total	100,00%	100,00%	-	15.211.533



Proporção de Ocupados (A) e Desprotegidos com Capacidade Contributiva* (B), segundo Faixas de Idade - 2003 -

Faixas de Idade	Total Ocupados (A) - Em %	Total Desprotegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Desprotegidos
16 a 19 anos	4,73%	6,93%	1,5	1.053.403
20 a 24 anos	14,65%	15,26%	1,0	2.321.417
25 a 29 anos	15,22%	15,15%	1,0	2.303.803
30 a 39 anos	29,47%	29,18%	1,0	4.437.992
40 a 49 anos	23,81%	22,61%	0,9	3.438.653
50 a 59 anos	12,12%	10,89%	0,9	1.656.265
Total	100,00%	100,00%	-	15.211.533



Proporção de Ocupados (A) e Desprotegidos* com Capacidade Contributiva (B), segundo Faixas de Rendimento - 2003 -**

Faixas de Rendimento	Total Ocupados (A) - Em %	Total Desprotegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Desprotegidos
igual a 1 SM	13,44%	18,43%	1,4	2.803.905
acima de 1 até 2 SM	37,91%	44,18%	1,2	6.720.816
acima de 2 até 3 SM	18,96%	18,34%	1,0	2.789.232
acima de 3 até 5 SM	14,88%	11,26%	0,8	1.712.990
acima de 5 até 10 SM	8,92%	5,35%	0,6	813.261
acima de 10 até 20 SM	4,09%	1,81%	0,4	275.141
acima de 20 SM	1,79%	0,63%	0,4	96.188
Total	100,00%	100,00%	-	15.211.533



Proporção de Ocupados (A) e Desprotegidos* com Capacidade Contributiva (B), segundo Posição na Ocupação - 2003 -**

Posição na Ocupação	Total Ocupados (A) - Em %	Total Desprotegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Desprotegidos
Empregado com Carteira	43,54%	-	-	0
Militar	0,43%	-	-	0
Estatutário	8,96%	-	-	0
Empregados sem Carteira	16,61%	42,19%	2,5	6.417.518
Trabalhador Doméstico com Carteira	2,93%	-	-	0
Trabalhador Doméstico sem Carteira	3,14%	9,54%	3,0	1.450.794
Conta-própria	19,03%	41,89%	2,2	6.372.414
Empregador	5,32%	6,36%	1,2	966.801
Não Remunerado	0,02%	0,03%	1,1	4.006
Total	100,00%	100,00%	-	15.211.533



Proporção de Ocupados (A) e Desprotegidos* com Capacidade Contributiva (B), segundo Ramo de Atividade - 2003 -**

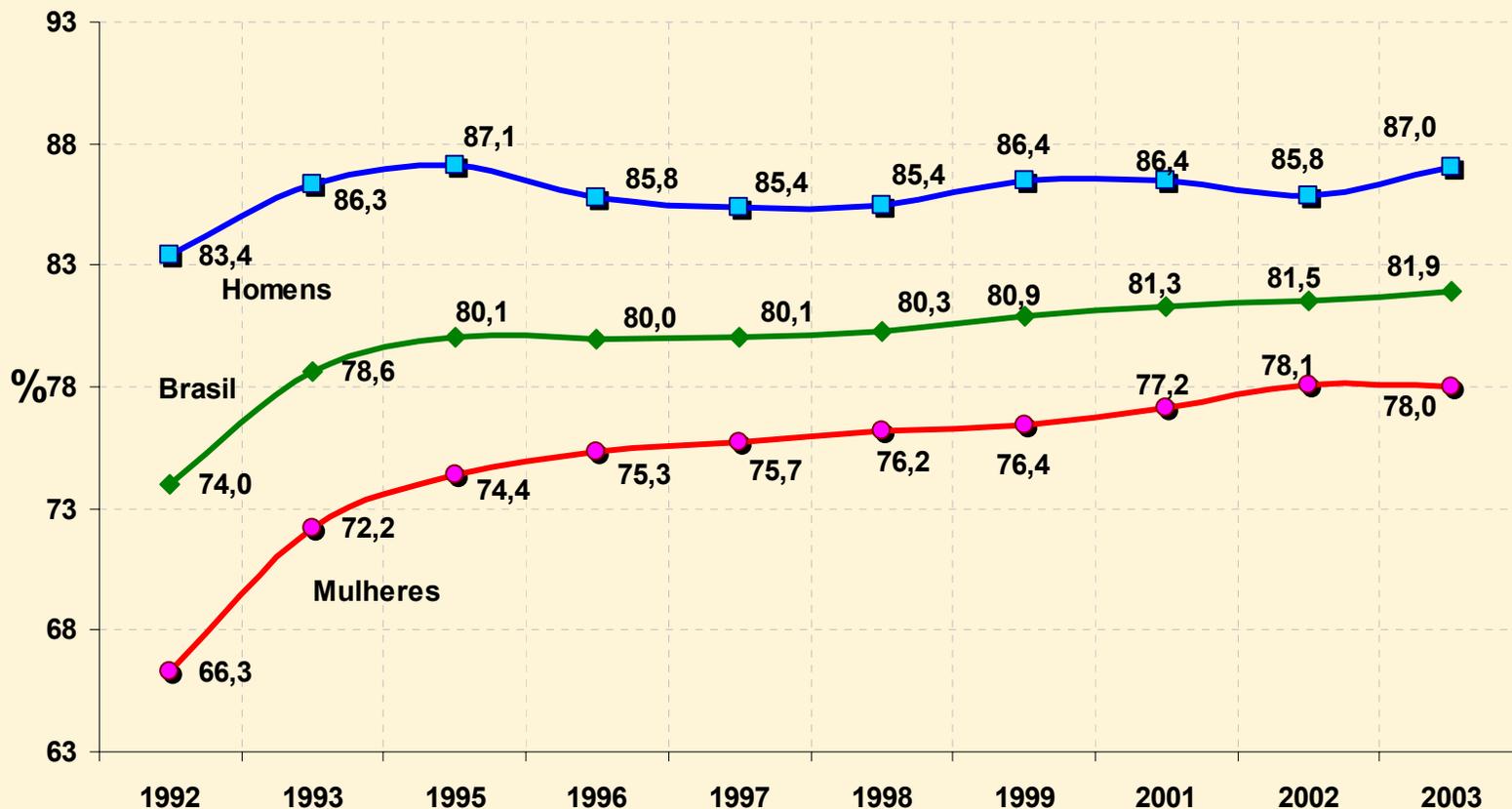
Ramo de Atividade	Total Ocupados (A) - Em %	Total Desprotegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Desprotegidos
Agrícola	7,96%	6,63%	0,8	1.008.183
Indústria	1,05%	0,50%	0,5	75.684
Indústria de Transformação	16,37%	12,45%	0,8	1.893.245
Construção	7,51%	16,48%	2,2	2.506.576
Comércio e Reparação	19,43%	24,03%	1,2	3.655.369
Alojamento e Alimentação	3,66%	5,26%	1,4	800.289
Transporte, Armazenagem e Comunicação	5,94%	6,24%	1,1	949.550
Administração Pública	6,86%	1,56%	0,2	236.565
Educação, Saúde e Serviços Sociais	11,86%	4,11%	0,3	624.455
Serviços Domésticos	6,07%	9,54%	1,6	1.450.794
Outros Serviços	3,90%	6,26%	1,6	952.986
Outras Atividades	9,27%	6,69%	0,7	1.018.316
Ignorado	0,12%	0,26%	2,2	39.521
Total	100,00%	100,00%	-	15.211.533



Acompanhamento do total de pessoas acima de 60 anos e daqueles que recebem aposentadoria e/ou pensão de (ou ainda contribuem para) algum regime de previdência básica (em especial do INSS ou dos regimes de previdência do servidor público).



BRASIL: Idosos de 60 anos ou mais que recebem aposentadoria ou pensão ou que continuam contribuindo para algum regime - 1992 a 2003 (Em %) -



No Brasil, cerca de 81,9% das pessoas com 60 anos ou mais estão socialmente protegidas por receberem benefícios de alguma instituição de seguridade social, incluindo assistenciais e a Previdência dos servidores públicos, ou por continuarem contribuindo para algum regime

Anexo 2

Perfil dos trabalhadores Socialmente Protegidos (PNAD 2003)

Perfil dos Trabalhadores Socialmente Protegidos* com Idade entre 16 e 59 anos - Brasil - 2003

Ramo de Atividade	Total Ocupados (A) - Em %	Total Protegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Protegidos
Agrícola	17,64%	21,50%	1,2	9.628.181
Indústria	0,86%	1,07%	1,2	480.558
Indústria de Transformação	14,10%	15,27%	1,1	6.841.112
Construção	6,78%	3,26%	0,5	1.461.173
Comércio e Reparação	18,08%	15,13%	0,8	6.775.758
Alojamento e Alimentação	3,62%	2,66%	0,7	1.189.725
Transporte, Armazenagem e Comunicação	4,86%	4,88%	1,0	2.185.695
Administração Pública	5,26%	7,71%	1,5	3.451.504
Educação, Saúde e Serviços Sociais	9,52%	12,87%	1,4	5.764.443
Serviços Domésticos	7,94%	4,21%	0,5	1.885.758
Outros Serviços	3,83%	2,59%	0,7	1.160.911
Outras Atividades	7,26%	8,80%	1,2	3.940.912
Ignorado	0,24%	0,06%	0,2	26.340
Total	100,00%	100,00%	-	44.792.070

Faixas de Rendimento	Total Ocupados (A) - Em %	Total Protegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Protegidos
Menos de 1 SM	26,21%	16,63%	0,6	7.449.472
igual a 1 SM	9,74%	9,32%	1,0	4.176.304
acima de 1 até 2 SM	27,48%	28,95%	1,1	12.965.223
acima de 2 até 3 SM	13,74%	15,76%	1,1	7.057.903
acima de 3 até 5 SM	10,79%	13,43%	1,2	6.014.601
acima de 5 até 10 SM	6,47%	8,53%	1,3	3.820.705
acima de 10 até 20 SM	2,96%	4,12%	1,4	1.847.649
acima de 20 SM	1,30%	1,86%	1,4	831.670
Ignorados	1,32%	1,40%	1,1	628.543
Total	100,00%	98,60%	-	44.792.070

Faixas de Idade	Total Ocupados (A) - Em %	Total Protegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Protegidos
16 a 19 anos	7,98%	5,61%	0,7	2.511.802
20 a 24 anos	14,91%	14,26%	1,0	6.389.050
25 a 29 anos	14,37%	14,57%	1,0	6.524.068
30 a 39 anos	27,48%	28,07%	1,0	12.571.581
40 a 49 anos	22,50%	23,59%	1,0	10.566.508
50 a 59 anos	12,77%	13,91%	1,1	6.229.061
Total	100,00%	100,00%	-	44.792.070

Posição na Ocupação	Total Ocupados (A) - Em %	Total Protegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Protegidos
Empregado com Carteira	32,45%	51,90%	1,6	23.249.088
Militar	0,35%	0,56%	1,6	250.206
Estatutário	6,67%	10,67%	1,6	4.780.594
Empregados sem Carteira	18,34%	7,69%	0,4	3.444.801
Trabalhador Doméstico com Carteira	2,23%	3,57%	1,6	1.600.221
Trabalhador Doméstico sem Carteira	5,71%	0,64%	0,1	285.537
Conta-própria	21,50%	11,86%	0,6	5.312.268
Empregador	4,10%	4,18%	1,0	1.873.331
Trabalhador na Produção para o Próprio Consumo	2,93%	3,39%	1,2	1.516.673
Trabalhador na Construção para o Próprio Uso	0,13%	0,03%	0,2	13.315
Não Remunerado	5,59%	5,51%	1,0	2.466.036
Total	100,00%	100,00%	-	44.792.070

Sexo	Total Ocupados (A) - Em %	Total Protegidos (B) - Em %	(B)/(A)	Quantidade de Protegidos
Masculino	57,80%	59,02%	1,0	26.437.149
Feminino	42,20%	40,98%	1,0	18.354.921
Total	100,00%	100,00%	-	44.792.070

Fonte: PNAD/IBGE - 2003.

Elaboração: SPS/MPS.

*Independentemente de critério de renda.

Anexo 3

Perfil do Internauta Brasileiro (Nielsen NetRatings)

Metodologia

As informações sobre os hábitos de navegação dos internautas, descritos nestas tabelas, são obtidas através dos painéis de medição de audiência na Web (“NetView”) mantidos pela Nielsen NetRatings nos 12 principais mercados da Internet mundial.

Os membros de cada painel são sorteados em seus países através de um processo aleatório, representando uma amostra nacional do acesso domiciliar. Uma vez sorteado, o painalista é convidado a integrar a amostra e, caso aceite, é instalado no micro de acesso um software proprietário da Nielsen NetRatings que identifica todos os sites visitados na web. Cada usuário recebe uma identificação e senha pessoal, de maneira que é possível agregar os resultados por sexo, idade, escolaridade e ocupação.

Uma vez feita a instalação e identificação, o usuário não interage mais com o programa, que passa a funcionar de maneira “invisível”, assegurando um grau mínimo de influência sobre os hábitos de navegação dos painelistas. O software envia, via Internet, um registro da navegação de cada usuário para os centros de processamento da Nielsen NetRatings nos EUA.

A uniformidade dos procedimentos de amostragem, manutenção do painel e coleta dos dados garante elevado grau de compatibilidade entre os dados internacionais, tornando os números da Nielsen NetRatings o padrão mundial em estudos sobre consumo da Web.

Definições dos dados apresentados nas tabelas

Usuário Ativo: pessoa que acessou a Internet pelo menos uma vez durante o mês especificado.

Domínio: um conjunto de sites forma um domínio. Ex.: o site ABC.ibope.com.br, DEF.ibope.com.br e GHI.ibope.com.br formam o domínio ibope.com.br.

Resumo da Audiência

Aplicativos de Internet: qualquer arquivo de extensão .exe que é comercializado em conjunto com a Internet. Entre os aplicativos mensurados estão os comunicadores instantâneos, os media players, os compartilhadores de mídia, aplicativos de provedores (sem a função de navegador), sistemas de conteúdo Wireless, WebPhones, barras de ferramentas de notícias e jogos online.

Sessões/Visitas por Pessoa: o número médio de sessões por pessoa que cada usuário ativo teve durante o mês especificado. Uma ‘sessão’ é definida como o período em que o usuário utiliza aplicativos de Internet.

Domínios Visitados por Pessoa: média do número total de domínios únicos visitado por pessoa durante o mês especificado.

Domínios Visitados por Pessoa: média do número total de domínios únicos visitado por pessoa durante o mês especificado.

Páginas Vistas por Pessoa: média do número total de páginas únicas visitadas por pessoa durante o mês especificado.

Tempo no Computador por Pessoa: tempo médio gasto durante sessões ativas por pessoa durante o mês especificado. Expresso em horas, minutos e segundos (hh:mm:ss).

Duração de uma Página Vista: duração média de tempo que uma página da Web foi vista, por pessoa, durante o mês especificado.

Amostra Total: número total de painelistas submetidos à medição durante o mês especificado. A estimativa é baseada nesta amostra de pessoas que têm acesso à Internet de um computador pessoal e usam as seguintes plataformas: Windows 95/98/NT/2000/XP e Mac OS 8 ou 9.

Estimativa do Universo de Internautas Brasileiros: número estimado através de processos estatísticos, que levam em conta o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e a amostra utilizada para a pesquisa. Tal projeção estatística traz um número aproximado da realidade do Universo de Internautas Brasileiros.

Perfil do Internauta Brasileiro

Audiência Única: número total de indivíduos que visitou uma ou mais vezes os websites na Internet no período referido.

Composição %: o número de indivíduos dentro de um target demográfico expresso em percentual do número total de pessoas visitando um site ou utilizando um aplicativo em específico. Por exemplo: “45% das pessoas que foram ao site A durante o mês B foram mulheres”.

Número de Sessões Mensais: número de sessões dentro de um target demográfico durante o mês referido.

Tempo por Pessoa: tempo médio gasto por indivíduos dentro de um target demográfico durante o mês especificado. Expresso em horas, minutos e segundos (hh:mm:ss).

Número de Páginas Visitadas: número médio de páginas visitadas dentro de um target demográfico durante o mês especificado.

	Incluindo Aplicativos de Internet			Excluindo Aplicativos de Internet		
	fev/05	jan/05	% Diferença	fev/05	jan/05	% Diferença
Sessões/Visitas por Pessoa	23	25	-8,00	19	20	-5,00
Domínios Visitados por Pessoa	43	46	-6,52	43	46	-6,52
Páginas Vistas por Pessoa	844	905	-6,74	844	905	-6,74
Tempo no Computador por Pessoa	23:57:54	25:48:01	-7,11	13:13:58	14:35:47	-9,34
Duração de uma Página Vista	00:00:56	00:00:58	-2,80	00:00:56	00:00:58	-2,80
Amostra Total	3.532	3.334	5,94	3.532	3.334	5,94
Universo de Internautas Brasileiros Ativos	11.032.316	10.656.901	3,52	11.032.316	10.656.901	3,52
Estimativa do Universo de Internautas Brasileiros	17.945.437	17.945.437	0,00	17.945.437	17.945.437	0,00

Categoria	Target	Audiência Única (000)	Composição %	Número de Sessões mensais	Tempo por Pessoa	Número de Páginas Visitadas
Total	Total	11.032	100,00	23	23:57:54	844
Sexo	Masculino	5.976	54,17	28	28:22:35	930
	Feminino	5.056	45,83	18	18:45:02	738
Faixas Etárias - Ambos os sexos	2 - 11	1.025	9,29	9	07:51:00	241
	2 - 17	3.015	27,33	18	21:38:08	731
	6 - 11	891	8,08	10	08:30:02	254
	12 - 17	1.990	18,04	23	28:44:03	933
	12 - 24	4.055	36,75	24	27:46:50	1.033
	12 - 34	6.035	54,71	24	27:16:11	1.004
	16 - 34	4.855	44,01	25	26:45:57	1.037
	18+	8.018	72,67	25	24:50:28	884
	18 - 24	2.065	18,72	24	26:51:42	1.128
	18 - 34	4.045	36,67	25	26:32:57	1.039
	18 - 49	6.603	59,86	25	25:10:47	939
	21+	7.222	65,46	25	24:13:55	840
	21 - 24	1.269	11,50	23	24:39:42	1.040
	21 - 34	3.250	29,46	25	25:36:49	982
	21 - 49	5.808	52,64	25	24:28:07	892
	25 - 34	1.981	17,95	26	26:13:25	946
	25 - 49	4.539	41,14	25	24:24:53	851
	25 - 54	5.156	46,74	25	24:10:03	825
	35+	3.972	36,01	25	23:06:05	717
	35 - 49	2.558	23,19	24	23:00:51	773
	35 - 64	3.805	34,49	24	22:52:23	713
	45+	2.187	19,82	25	23:33:25	615
	50+	1.414	12,82	25	23:15:32	613
	50 - 64	1.247	11,30	24	22:35:01	587
	55+	797	7,22	27	23:57:51	601
	55 - 64	629	5,71	26	22:48:51	546
65+	167	1,52	31	28:17:30	817	
	2 - 11	579	5,25	10	08:49:14	213
	2 - 17	1.604	14,54	20	22:37:31	688
	6 - 11	505	4,58	11	09:30:59	222

Faixas Etárias - Público masculino

12 - 17	1.025	9,29	26	30:25:40	921
12 - 24	2.128	19,29	27	31:17:31	1.110
12 - 34	3.190	28,92	29	31:58:24	1.103
16 - 34	2.544	23,06	29	32:00:03	1.167
18+	4.373	39,63	30	30:29:10	1.014
18 - 24	1.104	10,00	28	32:05:39	1.284
18 - 34	2.166	19,63	30	32:42:17	1.188
18 - 49	3.537	32,06	30	31:02:53	1.079
21+	3.982	36,09	30	29:39:59	964
21 - 24	713	6,46	26	28:23:52	1.151
21 - 34	1.775	16,09	30	31:21:17	1.115
21 - 49	3.146	28,52	30	30:04:50	1.023
25 - 34	1.062	9,63	32	33:20:22	1.091
25 - 49	2.433	22,06	31	30:34:24	986
25 - 54	2.785	25,24	30	30:04:53	953
35+	2.207	20,01	30	28:18:33	838
35 - 49	1.372	12,43	30	28:25:55	902
35 - 64	2.106	19,09	30	27:49:55	824
45+	1.248	11,32	30	27:18:48	716
50+	835	7,57	32	28:06:26	731
50 - 64	734	6,65	30	26:42:40	677
55+	484	4,39	34	29:08:52	735
55 - 64	383	3,47	32	26:44:48	630
65+	101	0,92	42	38:13:48	1.141
2 - 11	446	4,04	8	06:35:19	285
2 - 17	1.411	12,79	17	20:30:38	781
6 - 11	386	3,50	9	07:10:20	309
12 - 17	965	8,75	20	26:56:10	945
12 - 24	1.926	17,46	20	23:54:04	949
12 - 34	2.845	25,79	20	21:59:43	892
16 - 34	2.311	20,94	20	21:00:04	892
18+	3.645	33,04	18	18:04:09	723
18 - 24	961	8,71	19	20:51:10	952
18 - 34	1.880	17,04	19	19:27:30	865
18 - 49	3.066	27,79	19	18:24:38	773
21+	3.240	29,37	18	17:33:14	681

Faixas Etárias - público feminino	21 - 24	556	5,04	19	19:52:32	898
	21 - 34	1.475	13,37	19	18:42:25	820
	21 - 49	2.662	24,13	19	17:50:06	732
	25 - 34	919	8,33	19	17:59:58	772
	25 - 49	2.105	19,08	19	17:17:44	686
	25 - 54	2.371	21,50	18	17:13:21	665
	35+	1.765	16,00	18	16:35:24	556
	35 - 49	1.186	10,75	18	16:45:02	615
	35 - 64	1.699	15,40	18	16:43:39	566
	45+	938	8,51	19	18:33:38	473
	50+	579	5,25	16	16:15:39	428
	50 - 64	513	4,65	16	16:40:26	446
	55+	313	2,83	17	15:56:00	390
	55 - 64	247	2,23	18	16:42:17	417
65+	66	0,60	15	13:03:11	277	
Presença de crianças e jovens na residência	Não há	4.890	44,32	27	26:29:33	966
	Idade: 2 - 17	6.143	55,68	20	21:57:12	743
	Idade: 2 - 11	3.021	27,38	17	15:39:21	513
	Idade: 12 - 17	4.258	38,59	22	24:46:43	841
Número de moradores da residência	1 - 2	1.819	16,48	35	35:05:33	1.215
	3 - 4	6.134	55,60	23	23:45:41	783
	5+	3.079	27,91	17	17:47:58	736
Educação	Ensino Fundamental	2.210	20,03	17	20:01:18	700
	Colegial Incompleto	1.315	11,92	20	23:01:53	783
	Colegial Completo	1.529	13,86	22	23:39:59	832
	Universidade Incompleta	577	5,23	29	28:25:01	908
	Curso Técnico	1.571	14,24	25	26:45:34	1.076
	Bacharelado	2.195	19,90	26	23:57:40	826
	Pós-Graduação	1.524	13,82	28	26:29:58	841
	Sem Resposta	112	1,01	17	20:18:18	1.089
	Auxiliar Administrativo/bancário/secretária	648	5,87	23	23:39:51	925
	Trabalhador Manual	9	0,08	16	17:43:44	124
	Professor ou Educador	912	8,27	25	25:00:13	1.017
	Executivo/Diretor/Gerente	654	5,92	28	25:47:47	665
	Operário	120	1,09	32	30:28:38	1.124

Ocupação

Dona de Casa	339	3,07	18	15:07:02	451
Militar	110	1,00	32	38:52:52	1.252
Especialista/Médico/Dentista	1.241	11,25	27	25:51:21	913
Vendedor	225	2,04	15	13:13:39	417
Operador/Digitador	79	0,71	11	06:44:17	206
Estudante	1.620	14,68	23	26:54:16	1.044
Técnico/encanador/eletricista	319	2,90	31	36:22:46	1.166
Autônomo	598	5,42	31	31:25:05	963
Aposentado	358	3,25	25	22:55:10	622
Outro	401	3,64	24	24:28:15	1.032
Crianças abaixo dos 16 anos	2.205	19,99	17	19:21:19	605
Sem Resposta	1.194	10,82	22	21:40:01	819

Anexo 4

Entrevistas

1ª – Editor da AgPREV

2ª – Redatora da AgPREV

De: Jose Eduardo de Araujo Formosinho - MPS
Enviado em: segunda-feira, 25 de abril de 2005 11:45
Para: Karen Araujo Portella
Assunto: RES: Perguntas AgPREV

José Eduardo de Araujo Formosinho - DF01034JP

Assessoria de Comunicação Social MPS/INSS

Editor da AgPREV

jose.formosinho@previdencia.gov.br

-----Mensagem original-----

De: Karen Araujo Portella
Enviada em: segunda-feira, 25 de abril de 2005 10:42
Para: Jose Eduardo de Araujo Formosinho - MPS
Assunto: Perguntas AgPREV

Seguem as perguntas conforme combinado

- 1) Desde quando existe a Assessoria de Comunicação do MPS? Quais as principais mudanças que ocorreram do início até hoje?
Desde a criação do Ministério da Previdência Social, em 1974. Basicamente, a estrutura é a mesma: imprensa, publicidade e relações públicas.
- 2) Qual a estrutura e quantas pessoas compõem essa Assessoria hoje?
Estrutura: imprensa, publicidade, relações públicas, editoração. O quadro é composto por 40 pessoas.
- 3) Quais são os pontos fortes e pontos fracos da ACS?
Pontos fortes: qualidade dos profissionais. Ponto fraco: falta de investimento pelo Estado.
- 4) Quando foi criado o *site* da Previdência e a IntraPREV?
No ano de 2000
- 5) A AgPREV foi idealizada em 1999. Mas quando foi implementada? Desde o início tem esse nome? Como funcionava no início e quais as principais mudanças e avanços que teve até hoje?
Em 2000. Sempre teve este nome. Continua funcionando da mesma forma.
- 6) Há dados de acessos e do perfil do usuário da AgPREV? Há um controle disso hoje? Se já teve, por que não há mais?
O único controle que havia era o número de acessos. O sistema foi desativado porque estava permitindo a entrada de hackers
- 7) Qual o público-alvo dessa Agência?
Principalmente, trabalhadores, contribuintes e beneficiários da Previdência. Mas interessa a toda a população brasileira.
- 8) Como as matérias são pautadas?
Ou por interesse social (matérias de serviço) ou por interesse da instituição (institucionais), contanto que tenham interesse jornalístico, ou seja, interesse a um grande número de pessoas

- 9) Como é a manutenção da página, tanto no aspecto da revisão do conteúdo, como no que se refere ao *layout* e dinamização da AgPREV no *site*? **Existe uma equipe de quatro pessoas para cuidar do lay out, serviços da agência e estas questões ligadas à informática. O conteúdo é revisado por um editor nacional.**
- 10) Em 2002 e 2003 estavam previstas a criação de um banco de som e um banco de imagens digitais, a realização de estudo de modernização do sistema de gerenciamento, e a divulgação da AgPREV nas redações. O que foi feito nesse sentido? **Não tenho conhecimento disto.**
- 11) Quais as principais deficiências que podem ser destacadas hoje na Agência de Notícias da Previdência Social? Em quais aspectos pretende-se aprimorar? **O que poderíamos aprimorar seria a qualidade dos profissionais nos estados, mas isso foge do nosso controle**
- 12) Quantas matéria são veiculadas em média por dia? **20**
- 13) Qual o foco da linha editoria da AgPREV este ano? **O foco é o interesse da população**
- 14) Pode-se afirmar que a AgPREV é uma importante ferramenta para o sucesso das três principais linha de trabalho de 2005 (inclusão previdenciária, imagem institucional e valorização do servidor)? Como? **Acho que sim, simplesmente deixando a população bem informada sobree esses assuntos**
- 15) Nome, há quanto tempo trabalha na ACS/ MPS? **[Jose Eduardo de Araujo Formosinho, na ACS/MPS desde 1985**

Grata,

Karen Portella

Thaisis de Souza

Assessoria de Comunicação Social
Ministério da Previdência Social
Telefone: (61) 317-5719
Visite o site: www.previdencia.gov.br

-----Mensagem original-----

De: Thaisis Barboza - MPS
Enviada em: segunda-feira, 9 de maio de 2005 12:10
Para: 'Karen Portella'
Assunto: RES: Perguntas sobre AgPREV

Oi, Karen. Seguem as respostas. Qualquer dúvida, é só falar. Depois, se puder nos enviar sua pesquisa, agradeceríamos. Abç, Thaisis.

1) As notícias da Agprev são voltadas para jornalistas, formadores de opinião e grande imprensa. O objetivo é pautar a imprensa para que ela multiplique a informação para os trabalhadores e beneficiários da Previdência.

2) Os textos da Agprev são voltados basicamente para jornalistas. Os segurados, beneficiários e trabalhadores até lêem as notícias da Agprev, contudo, este não é o meio mais eficaz para atingir este público. No site da Previdência, outras seções são destinadas a este público. A navegação da página eletrônica da Previdência está separada por perfis dos três públicos que temos: o trabalhador sem previdência, o trabalhador com previdência e o empregador. Em cada uma dessas seções, o interessado vai encontrar as informações específicas de interesse. Além desse veículo, o segurado também pode recorrer ao Prevfone (0800 78 01 91) ou a alguma Agência da Previdência Social. Quando há necessidade de uma campanha específica que mereça um maior esclarecimento, a Previdência trabalha com campanhas publicitárias mais amplas e abrangentes (com veiculação de informes em rádio e tv e envio de correspondência às casas dos beneficiários, por exemplo).

3) A imprensa, principalmente os setoristas da Previdência, já estão habituados a visitarem a Agprev diariamente para checar se há alguma novidade. Já há uma cultura de que tudo o que temos de oficial para divulgar - seja uma notícia, seja uma nota à imprensa - será publicado na Agprev.

4) As matérias são pautadas de acordo com a demanda externa (pedidos da imprensa) e de acordo com as novidades que aparecem nas áreas internas da Previdência (publicação de novas normas, por exemplo). As matérias são voltadas para o público externo. Para atingir o público interno, a ACS usa a Intraprev.

5) Atualmente, a Agprev atende de forma eficaz a demanda da ACS.

6) O foco da linha editorial da Agprev é pautar a imprensa e esclarecer os assuntos da Previdência.

7) Sim. A Agprev é importante para promover a inclusão previdenciária e valorizar a imagem institucional. Já a valorização do servidor não é foco da Agprev.

-----Mensagem original-----

De: Karen Portella [mailto:karen.ap@superig.com.br]
Enviada em: domingo, 8 de maio de 2005 12:53
Para: thaisisbarboza@hotmail.com

Cc: thaisis.barboza@previdencia.gov.br

Assunto: Perguntas sobre AgPREV

Oi Thaisis, solicito respostas às perguntas a respeito da AgPREV da ACS/MPS:

1) Quanto ao público-alvo, para quem as notícias estão voltadas principalmente e qual o perfil das pessoas que realmente mais acessam a AgPREV?

2) Grande parte das notícias visam informar sobre os benefícios e serviços da Previdência. O público desses assuntos (segurados, trabalhadores...) lêem as notícias para se informar ou há outros meios da ACS, que não a internet, considerados mais eficazes para esse fim?

3) Como funciona o relacionamento com a imprensa em relação à AgPREV?

4) Como as matérias são pautadas? Em sua maioria, são voltadas para o público interno ou externo?

5) Quais as principais deficiências que podem ser destacadas hoje na Agência de Notícias da Previdência Social?

6) Qual o foco da linha editorial da AgPREV este ano?

7) Pode-se afirmar que a AgPREV é uma importante ferramenta para o sucesso das três principais linhas de trabalho de 2005 (inclusão previdenciária, imagem institucional e valorização do servidor)? Como? Em que medida para cada assunto?

Desculpe o incômodo em pleno domingo e desde já agradeço a atenção!

P.S: Se possível, me responda até segunda a noite.

Abraço,
Karen Portella

Anexo 5

Matérias da AgPREV para exemplificação

- 1ª – Exemplo de notícia voltada para o resgate da imagem institucional**
- 2ª – Exemplo de notícia com conteúdo diversificado (no caso, pagamento do INSS)**
- 3ª – Exemplo de notícia voltada para a inclusão previdenciária**
- 4ª – Exemplo de notícia voltada para a valorização do servidor**

SERVIÇOS: Previdência Social está mais perto do trabalhador

Hoje, cidadão fala com a Previdência por telefone ou via Internet

De Salvador (BA) - Há 82 anos, os documentos eram preenchidos à pena ou caneta tinteiro, com letras desenhadas. Agora, são peças históricas, guardadas em museus, substituídas por computadores. A Previdência Social, após 82 anos de serviços prestados à população, disponibiliza serviços por telefone há mais de dez anos, mas até sete anos atrás as ligações não eram gratuitas. Hoje, com o sistema 0800, a Previdência oferece comodidade e economia de tempo para o trabalhador. O PREVfone (0800 78 0191) recebe ligações de todo o País e tem atendimento personalizado de segunda a sábado, das 7h às 19h, e atendimento eletrônico 24 horas por dia.

Pela Internet também é possível se comunicar com a Previdência Social. O endereço eletrônico é www.previdencia.gov.br e a navegação é simples. Basta que o cidadão siga as instruções que aparecerem na tela do computador. E tudo auto explicativo. Logo que a Previdência Social entrou na era da informática, colocou no ar a primeira Agência Virtual de Notícias do Governo Federal (AgPREV), mantida pelas Assessorias de Comunicação Social do próprio órgão. Utilizando um computador com acesso à Internet ou um telefone fixo, o cidadão não precisa mais sair de casa ou do trabalho para se informar ou solucionar alguma pendência junto à Previdência. Calcular contribuições em atraso, se inscrever na Previdência Social, solicitar Certidão Negativa de Débito (CND) e até mesmo requerer um benefício agora ficou mais fácil.

Mas as preocupações da Previdência Social com o mundo moderno não param por aí. As agências, antes somente fixas, ganharam rodas. O PREVMóvel foi criado para ir até onde os trabalhadores e segurados estão. Para quem ainda não conhece a Previdência Social foi criado o Programa de Educação Previdenciária (PEP), para explicar as vantagens que trabalhador tem a partir do momento em que ele faz a inscrição no sistema.

Recentemente a Previdência Social lançou uma nova coleção de folhetos, que está sendo distribuída nas unidades de atendimento ao público e nos meios de comunicação, para atingir um público ávido por informações e sem tempo disponível para buscá-las, porque, para isso, teria que dispensar alguns minutos em uma fila, as vezes formadas por pessoas que desconhecem as diferenças dos serviços prestados pelos órgãos do Governo Federal. (Ivan Cláudio)

Esta matéria pode ser reproduzida desde que citada a fonte.

BENEFÍCIOS: INSS paga hoje (5) benefícios com finais 3 e 8

Mais de 22 milhões de beneficiários recebem nesta semana

Da Redação (Brasília) - O Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) paga hoje os benefícios terminados em "três" e "oito". Os segurados devem ficar atentos às modificações no calendário, que agora vai do primeiro ao quinto dia útil de cada mês. (Veja o calendário abaixo).

O pagamento nos cinco primeiros dias úteis de cada mês, e não mais nos dez primeiros dias, era uma antiga reivindicação das entidades representativas de aposentados e pensionistas da Previdência Social. Eles alegavam que, geralmente, as contas vencem no início do mês e os beneficiários que recebiam a partir do sexto dia útil ficavam prejudicados.

Até o final dos pagamentos serão atendidos 22.400.121 beneficiários, sendo 68,41% no perímetro urbano (15.325.024) e 31,59% na zona rural (7.075.097). O valor total que ingressará na economia será de R\$ 10.003.428.106,65 (R\$ 8.150.164.779,02 nas áreas urbanas e R\$ 1.853.263.327,63 nas rurais).

Dos mais de 22,4 milhões de segurados que receberão seus benefícios, 7.112.543 utilizarão a conta corrente e 15.287.578 farão saques por meio de cartão magnético. (ACS/MPS)

Calendário de pagamento em Janeiro

Final do benefício	Dia
1 e 6	3
2 e 7	4
3 e 8	5
4 e 9	6
5 e 0	7

Esta matéria pode ser reproduzida desde que citada a fonte.

INCLUSÃO: Trabalhador tem diversas opções para a inscrição no INSS

Basta ligar para o PREVfone ou acessar a Internet

Da Redação (Brasília) - A Previdência Social possui diversas formas de inscrição para quem quer se filiar ao INSS como contribuinte individual ou facultativo. Uma das formas é se deslocar até a Agência da Previdência Social mais próxima ou por meio de agência móvel (PREVMóvel e PREVBarco). As inscrições são aceitas também por telefone - o PREVfone (0800 78 01 91) ou pela Internet, no endereço www.previdencia.gov.br, e, ainda, pelos terminais de auto-atendimento espalhados por vários locais de acesso fácil ao público.

Os autônomos devem se inscrever como contribuintes individuais. As donas de casa, os estudantes e todos aqueles que têm interesse em se filiar à Previdência, mesmo sem ter obrigação, devem se filiar como contribuintes facultativos. O trabalhador que tiver inscrição no PIS/Pasep não precisa se inscrever. Basta preencher a Guia da Previdência Social (GPS) e, no espaço adequado, colocar o número do PIS ou do Pasep. A partir do primeiro pagamento em dia, a pessoa será automaticamente considerada inscrita. A Guia pode ser comprada nas papelarias ou, ainda, acessada pela PREVNet - www.previdencia.gov.br ([Confira](#)).

Opções - Por telefone, basta ligar para o 0800 78 01 91, número do PREVfone, e seguir as instruções do atendente. O serviço é gratuito e funciona de segunda a sábado, das 7h às 19h. É preciso informar os dados da Carteira de Identidade ou da Certidão de Nascimento/Casamento ou, ainda, da Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS). O CPF também é importante para distinguir pessoas com o mesmo nome.

A inscrição também pode ser feita pela PREVNet, página da Previdência na Internet. Também existe a opção de inscrição pelo PREVfácil, terminais de auto-atendimento instalados dentro das Agências da Previdência Social ou em lugares públicos. Os moradores do interior do País têm ainda outra opção: se inscrever pelo PREVMóvel, unidade volante do INSS que percorre locais onde não existem Agências da Previdência Social, ou no PREVBarco, disponibilizado para as comunidades ribeirinhas. (ACS/MPS)

Esta matéria pode ser reproduzida desde que citada a fonte.

MINISTÉRIO: Servidor Destaque atua há 21 anos na Previdência

Dênio Aparecido Ramos recebe o prêmio, hoje, das mãos do ministro Lando

Da Redação (Brasília) - O servidor Dênio Aparecido Ramos, 41 anos, recebe nesta terça-feira (25), das mãos do ministro Amir Lando, o prêmio "Servidor Destaque" edição 2004. Dênio venceu o processo de seleção do concurso realizado há mais de 20 anos e que tem por objetivo premiar o esforço individual dos servidores do MPS de todo Brasil no desempenho de suas atribuições. A homenagem, que acontece durante a solenidade de comemoração dos 82 anos de Previdência Social, será acompanhada da entrega de uma placa de prata ao eleito.

Natural de Ipameri (GO), casado e pai de quatro filhos, Dênio ingressou no MPS em 1981. Atualmente, exerce a função de coordenador-geral do Gabinete do Ministro. Desde que o concurso foi instituído no âmbito do Ministério, Dênio tinha a incumbência de sugerir nomes de colegas para concorrer à premiação. "Fiquei surpreso com a indicação, que significa um reconhecimento pelo meu trabalho e dedicação", afirmou o servidor. O concurso aponta, ainda, outros dez servidores que serão diplomados como Servidor Destaque. São eles:

- Carmem Aurora do Nascimento – Assessoria de Pesquisa Estratégica/SE.
- Cláudia Calumby Rodrigues – 11ª JRPS/RJ/Conselho de Recursos da Previdência Social.
- Denise Aparecida de Souza Cajá – Assessoria de Gerenciamento de Riscos/SE.
- Denise Guimarães Batista – Secretaria de Previdência Social.
- Elias Lima Feitosa – Secretaria Executiva.
- Francisco das Chagas Alves da Silva – Coordenação-Geral de Orçamento, Finanças e Contabilidade/SPOA.
- José Henrique Martins Lyrio – Coordenação-Geral de Recursos Humanos/SPOA.
- Laerte Ricarte Júnior – Coordenação do Programa de Educação Previdenciária/SE.
- Raimundo Severo Filho – Secretaria de Previdência Complementar.
- Sandra Gonçalves Lopes - Secretaria de Receita Previdenciária. (Rosana Tonetti)

Esta matéria pode ser reproduzida desde que citada a fonte.