

A comunicação das organizações com o seu público em local de deserto de notícias¹

Jussara ALVES²
Elaine JAVORSKI³

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Rondon do Pará, Pará

RESUMO

Este artigo tem como o objetivo analisar como se dá a comunicação dos órgãos públicos, privados e terceiro setor em Rondon do Pará, município que segundo o Atlas da Notícias situa-se num local de escassez de produções jornalísticas. Considerando-se que o papel de uma comunicação em uma sociedade é fundamental para o seu desenvolvimento, esse estudo tem o interesse de compreender como as organizações utilizam a comunicação, especialmente a realizada no âmbito digital, a favor dos seus interesses.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; rede social; Rondon do Pará

De acordo com o Atlas da Notícia⁴, a região Norte concentra os maiores desertos de notícias, com 63,1%, ou seja, municípios sem veículos jornalísticos e sem cobertura significativa de imprensa. O levantamento mais recente, divulgado em 2020, mostra que, em pelo menos 3.487 cidades, com média de 7 mil habitantes, não há veículos jornalísticos. O que corresponde a 62,6% dos municípios brasileiros e abrigam 37 milhões de pessoas, ou seja, 18% da população nacional não contam com veículos de informação.

Com 40 anos de emancipação, a cidade de Rondon do Pará está localizada às margens da BR-222 próximo da fronteira da divisa com o estado do Maranhão, no interior do Estado do Pará. Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) do ano de 2021, a cidade tinha 53 mil habitantes.

No Atlas da Notícia, Rondon do Pará, está registrado com quatro veículos de comunicação, uma emissora de rádio e três de televisão. Contudo, atualmente a cidade

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

² Estudante de comunicação pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), e-mail: jussaraalves477@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: elaine.javorski@unifesspa.edu.br.

⁴ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>

conta com duas rádios, uma comercial e outra comunitária, e não conta com outros veículos de comunicação como mostra a pesquisa.

Através da pesquisa realizada com estabelecimentos comerciais privados, setores públicos e terceiro setor, foi possível observar a necessidade da atuação dos profissionais da comunicação em Rondon do Pará, especialmente na relação entre as organizações e seu público.

METODOLOGIA

Para compreender como são planejadas e aplicadas as estratégias de comunicação entre instituições públicas, privadas e terceiro setor com o seu público, foram realizadas entrevistas em profundidade com colaboradores de quatro órgãos do setor público, a Prefeitura Municipal de Rondon do Pará, Câmara Municipal, Ministério Público e a Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, no setor privado foram cinco empresas: Casas Bahia, Eletro Mateus, Cooperativa Sicredi, Rondonmac e Construcenter, no terceiro setor foi a Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais. A escolha dos setores aconteceu a partir do alcance dentro do município, observando a área nacional, regional ou municipal e a sua interação com o público. Quanto aos procedimentos teóricos desenvolvidos, foram utilizadas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista em profundidade, com dez organizações.

O papel da pesquisa é fundamental para elaboração e estruturação de pensamentos que busca por respostas e seja possível chegar a um resultado. (GIL, 2002, p.17) A pesquisa é definida como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Na elaboração deste trabalho, a pesquisa foi essencial para buscar e entender a necessidade da comunicação na cidade de Rondon do Pará.

A pesquisa bibliográfica segundo Gil (2002) é elaborada constituída a partir de materiais já elaborados principalmente por livros e artigos científicos. E a partir do entendimento e concretização sobre a abordagem do tema, em que os autores como Duarte (2008), Chaparro (2003) e Monteiro (2003) relacionam a chegada da Assessoria de Imprensa no Brasil e o seu desenvolvimento, foi possível traçar os pensamentos dentro do referencial teórico. Seguindo a linha de pesquisa bibliográfica e para entendimento e definição sobre a comunicação interna e externa, para qual público é voltado foram

utilizados os autores Kopplin e Ferrareto (2018), o que foi fundamental para traçar os objetivos específicos do trabalho.

No que decorre sobre as fontes de dados a pesquisa documental foi utilizada, como forma de buscar informações através de tabelas de estatísticas, relatórios de pesquisa sobre a quantidade de indústrias, comércios, serviços entre outros presentes na cidade, como fonte de pesquisa foram utilizados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e também a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), Gil (2002) cita que a pesquisa documental é semelhante a pesquisa bibliográfica, a sua diferença estar em relação às suas fontes.

RESULTADOS

Por meio da pesquisa foi possível identificar de maneira clara a necessidade de profissionais da comunicação na cidade. Os órgãos públicos analisados foram a Prefeitura Municipal, Câmara Municipal, Ministério Público e a Unifesspa, o resultado da pesquisa mostrou que apenas a Prefeitura Municipal possui equipe de assessoria de comunicação, em Rondon do Pará, mas os colaboradores são de outras áreas e possuem apenas finalidade com prática da profissão. Duarte (2007) cita que a comunicação pública ela tem origem da comunicação governamental, em que fatos históricos marcaram o seu surgimento e a sua evolução está na viabilidade da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira. A Câmara Municipal conta com perfil no Instagram que é alimentado semanalmente com informações sobre as reuniões ordinárias, já o MP conta com uma equipe de comunicação, mas que fica em Belém, a Unifesspa conta com assessoria de comunicação, mas a equipe fica em Marabá, em Rondon tem bolsistas que fazem cobertura dos eventos e encaminham o material para a sede da Instituição.

No setor privado, no âmbito nacional a pesquisa foi aplicada na Casas Bahia e na Cooperativa Sicredi no setor regional foi Eletro Mateus, as empresas contam com equipe de assessoria de comunicação ou imprensa, mas ficam em suas sedes nas capitais, já as de âmbito municipal as empresas foram Rondonmac e Construcenter, que não contam com equipe de comunicação e os trabalhos que são desenvolvidos são pelos próprios colaboradores do estabelecimento. Para Bahia (2008, p.5) a comunicação empresarial é o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer

ouvir, desenvolvida de diversas formas conforme o ambiente em que esteja levando a informação de maneira clara e objetiva seja para o seu público interno ou externo.

No terceiro setor a pesquisa foi com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) que não possui assessoria de comunicação, eles utilizam um perfil no instagram que é alimentado com artes produzidas pelos próprios colaboradores. Martines (2018). afirmaque mais do que qualquer instituição, o terceiro setor possui uma necessidade de profissionais da comunicação mesmo de forma voluntária, para que possam propagar as suas atividades e ações desenvolvidas. “Ricas ou pobres, elas precisam de assessorias de imprensa, cuja estrutura seguirá o mesmo modelo básico descrito, priorizando as suas atividades” (MARTINES, 2018, p. 214).

CONCLUSÃO

Por estar presente em um local considerado deserto de notícias se torna comum a não importância pela comunicação e a busca por conhecimento para compreender e buscar trabalhar estratégias com o público. No desenvolvimento desta pesquisa foi possível conhecer as realidades das organizações analisadas e ver a necessidade que cada uma delas apresenta, mesmo aquelas que possuem assessoria de comunicação que ficam em suas sedes. A presença de profissionais da área na cidade, foi um ponto levantado por alguns entrevistados que acreditam que com a presença dos profissionais da área da comunicação é possível desenvolver uma cultura comunicacional nas organizações presentes na cidade. Contudo, a pesquisa pode compreender a forma como as organizações utilizam a comunicação a seu favor e os meios que utilizam diante da realidade do município.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Mauad Editora Ltda, 2008.
- CHAPARRO, Manuel Carlos, **Cem Anos de assessoria de imprensa, em Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica/** Jorge Duarte (org) – 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2003.
- DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **São Paulo: Atlas**, p. 47-58, 2007.
- FERRARETO, Luiz Artur; Kopplin, Elisa, **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**- 8. ed. São Paulo: Sannus, 2018.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Boa Vista/RR – 14 a 16/06/2023

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas,2002.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez et al. Implantando uma assessoria de imprensa. **Duarte, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.**