

Faculdade Canção Nova

Yasmin Kethellem Santos Pedroso da Silva

**Análise da atuação da Assessoria de Imprensa na Câmara Municipal de
Guaratinguetá**

Cachoeira Paulista – SP

2024

Faculdade Canção Nova

Yasmin Kethellem Santos Pedroso da Silva

**Análise da atuação da Assessoria de Imprensa na Câmara Municipal de
Guaratinguetá**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como exigência para a
obtenção do grau de bacharelado em
Jornalismo na Faculdade Canção Nova,
sob a orientação da Profa. Esp. Denise
Lobato Villela Claro.

Cachoeira Paulista – SP

2024

Yasmin Kethellem Santos Pedroso da Silva

**Análise da atuação da Assessoria de Imprensa na Câmara Municipal de
Guaratinguetá**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social – Jornalismo da
Faculdade Canção Nova.

Aprovado em:

Banca examinadora:

Profa. Esp. Denise Lobato Villela Claro (Orientadora)
Faculdade Canção Nova

Profa. Dra. Karla Alves Magalhães de Oliveira
Faculdade Canção Nova

Prof. Me. Rodolfo Anderson B. de Aquino
Faculdade Canção Nova

Cachoeira Paulista – SP

2024

Dedico este trabalho ao meu filho Mathias, aos meus pais, Ana Lucia e Lucemir, ao meu namorado, ao meu irmão e à minha sogra, por todo o apoio durante este processo.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste estudo vai além da conquista de um objetivo acadêmico. É o resultado de esforços, incentivos e a contribuição de indivíduos, que foram cruciais, ao longo de todo o percurso. Em primeiro lugar, sou grata a Deus, que é pai e me acompanhou em cada etapa deste processo. Ele me mostrou que sou capaz e me deu forças para continuar, mesmo nos momentos mais difíceis. A sua presença se manteve constante, durante todo o meu trajeto e fortalecendo a minha fé.

Depois, expresso minha gratidão à minha família, que é a minha base. Ao meu filho, que é a minha maior motivação, e aos meus pais, que nunca me deixaram e sempre me apoiaram. Agradeço ao meu namorado, pela paciência e suporte, e à minha sogra, que também desempenhou um papel importante nesta jornada. Todos eles contribuíram, de forma singular, para que eu pudesse alcançar meu objetivo.

Não poderia esquecer dos meus amigos, verdadeiros alicerces, em momentos de incerteza e desânimo. Emanuela Gonçalves, Welinton Moraes, Gabriel Capuzzi e Cleyson Martins, vocês me ensinaram que desistir não é uma alternativa e que o suporte de amigos faz qualquer percurso mais agradável e confiante.

Aos professores, expresso minha mais profunda gratidão. Ao longo destes anos, vários foram notáveis, porém alguns se sobressaíram como grandes motivações. Agradeço à minha orientadora, Denise Claro, pela sua dedicação, paciência e exemplo de profissionalismo; ao professor Raphael Leal, pelo estímulo; ao professor Marcos Jolbert, pela sabedoria compartilhada; à professora Karla Magalhães, pelo suporte e direcionamento; e aos professores Henrique Alckmin e Danielson Freire, que me proporcionaram seus conhecimentos durante a minha formação. Todos vocês desempenharam um papel crucial neste momento.

Esta fase final me proporcionou muitas lições, mas, sobretudo, aumentou a minha apreciação pelas pessoas que estiveram ao meu lado. Hoje, estou convencida de que sou apta a ir mais longe, pois tive o alicerce necessário para sustentar cada avanço: a força familiar, o suporte dos amigos e o saber adquirido dos professores.

Pois eu bem sei os planos que estou projetando para vós, diz o Senhor; planos de paz e não de mal, para vos dar um futuro e uma esperança.

(Jeremias 29:11)

RESUMO

Este estudo apresenta uma monografia acerca da Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá, localizada no interior de São Paulo, focando na importância e impacto da comunicação institucional no contexto político. O estudo explora as atividades conduzidas por essa assessoria, encarregada de estreitar a ligação entre a Câmara, a mídia e a população, visando fomentar a transparência e a disponibilidade das informações legislativas. A pesquisa foca na análise da eficácia desta comunicação pública, examinando como a assessoria promove e divulga as atividades legislativas, utilizando estratégias de interação com vários meios de comunicação. Este estudo monográfico oferece uma avaliação comparativa baseada em referências bibliográficas, ponderando sobre as práticas de jornalismo aplicadas na Câmara Municipal de Guaratinguetá e seus desafios no contexto atual. Na avaliação realizada, as percepções ressaltam o público interessado de maneira bem segmentada, tanto em termos de idade quanto de gênero. A quantidade de mulheres supera a de homens, e as proporções de idade do público alcançam valores elevados na faixa etária de 25 a 54 anos. O Gabinete do Presidente é o responsável por todo o plano de publicidade organizacional, portanto, dependemos muito dele para saber o que será implementado. A agência atual "Verge Studio e Comunicação Limitada", especializada no setor público, desempenha um papel crucial nas estratégias implementadas aqui. (Danilo Campos).

Palavras-chave: comunicação externa; comunicação interna; jornalismo político.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Carl Friedrich Philipp von Martius em um retrato pintado.....	22
Figura 2 – Senado da Câmara em meados de 1656.....	23
Figura 3 – Infográfico sobre os primeiros presidentes da Câmara de Guaratinguetá.....	25
Figura 4 – Câmara na Praça Conselheiro Rodrigues Alves	26
Figura 5 – Câmara no prédio do teatro	27
Figura 6 – Câmara no prédio atual em 2024.....	28
Figura 7 – Presidente da Câmara, vereador Pedro Sannini.....	29
Figura 8 – Vereadora Alexandra Andrade.....	30
Figura 9 – Vereador Arilson Santos	30
Figura 10 – Vereadora Dani Dias.....	31
Figura 11 – Vereador Fabrício da Aeronáutica.....	31
Figura 12 – Vereador Marcelinho da Santa Casa	32
Figura 13 – Vereador Márcio Almeida.....	32
Figura 14 – Vereador Nei Carteiro	33
Figura 15 – Vereador Orville Teixeira.....	33
Figura 16 – Vereadora Rosa Filippo.....	34
Figura 17 – Vereador Vantuir Faria	34
Figura 18 – Projeto gráfico da nova sede da Câmara de Guaratinguetá	35
Figura 19 – Imagem de uma notícia publicada no <i>site</i>	38
Figura 20 – Imagem de um requerimento em vídeo.....	40
Figura 21 – Imagem de notícias publicadas no <i>site</i>	40
Figura 22 – Imagem de notícias publicadas no <i>instagram</i>	41
Figura 23 – Imagem de uma notícia publicada no <i>facebook</i>	41
Figura 24 – <i>Print</i> de <i>insights</i> do público local do <i>instagram</i>	42
Figura 25 – <i>Print</i> de <i>insights</i> de gêneros e faixa etária do <i>instagram</i>	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA	11
1.1 História da Assessoria de Imprensa	13
1.2 O papel do assessor	14
1.3 <i>Press Release</i>	15
1.4 Prática jornalística da atualidade	17
2 A CÂMARA MUNICIPAL DE GUARATINGUETÁ	20
2.1 Contexto histórico do Município	20
2.2 O surgimento da Câmara no período colonial.....	23
2.3 A evolução dos Paços da Câmara.....	26
2.4 A estrutura da Câmara atualmente	28
3 ANÁLISE DA ASSESSORIA DA CÂMARA DE GUARATINGUETÁ	36
3.1 Contexto geral da assessoria de imprensa da Câmara	36
3.2 Métodos e estratégias da assessoria da Câmara	42
3.3 Comunicação interna	45
3.4 Comunicação externa	48
3.5 Comunicação pública.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – Entrevistas	59
ANEXO A – Autorizações de uso de imagem e voz	62

INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá desempenha um papel crucial como ponte entre a instituição legislativa e a comunidade, assegurando a transparência e o acesso à informação pública. A comunicação institucional tem um papel crucial na administração pública, e a assessoria de imprensa é um recurso crucial para reforçar a imagem da entidade e solidificar sua reputação perante a sociedade.

Devido à sua relevância, este estudo se concentra em examinar o efeito da assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá na propagação de informações legislativas e a eficácia das táticas utilizadas para atingir a comunidade.

Dentro de uma instituição legislativa, a assessoria de imprensa lida com desafios intrincados, ligados à variedade de interesses entre a população, os parlamentares e os meios de comunicação. Um dos pontos críticos identificados é a abrangência restrita das informações, particularmente para o público com mais de 50 anos, que enfrenta mais obstáculos para acessar conteúdos pelos meios digitais e são eles os que mais se interessam por assuntos deste órgão.

Neste contexto, a assessoria de imprensa não apenas divulga atividades e decisões legislativas, mas também atua como um instrumento de envolvimento e inclusão social. Portanto, a pesquisa procura examinar a utilidade e efetividade dessa consultoria na disseminação de mensagens para os diversos grupos da comunidade, analisando a eficácia dos métodos, processos e normas que orientam sua operação.

Este estudo também visa investigar a comunicação interna da Câmara Municipal de Guaratinguetá, levando em conta a estrutura organizacional e os obstáculos encontrados para atender às necessidades institucionais. Temas como as responsabilidades do assessor de imprensa, as estratégias de organização interna e a coordenação entre os diversos setores da Câmara Municipal são fundamentais para compreender a maneira como a Câmara Municipal administra a comunicação com o público externo.

Neste cenário, surge a questão principal: quais são os maiores obstáculos na comunicação com o público externo e como a assessoria de imprensa gerencia a comunicação interna, para garantir que as mensagens sejam transmitidas de maneira clara e eficiente ao público? A importância do assunto é justificada pela necessidade de entender e aprimorar a comunicação em instituições públicas, como a Câmara

Municipal, que desempenha um papel fundamental na representação dos interesses da comunidade.

Uma comunicação eficiente, além de favorecer a transparência, reforça a democracia e possibilita que os cidadãos monitorem e entendam as ações legislativas. Este estudo de caso acadêmico proporciona uma chance de analisar detalhadamente o papel da assessoria de imprensa e gerar novos pontos de vista sobre as práticas de comunicação institucional.

Assim, busca-se auxiliar na criação de estratégias mais inclusivas e eficientes, expandindo a compreensão acerca dos desafios e obrigações do assessor de imprensa em um ambiente legislativo. A importância do assunto é justificada pela necessidade de entender e aprimorar a comunicação em instituições públicas, como a Câmara Municipal, que desempenha um papel fundamental na representação dos interesses da comunidade.

Para a autora, este estudo também constitui uma chance única de se aprofundar na área de comunicação institucional, um campo de grande interesse, tanto pessoal quanto profissional.

O estudo das táticas e organização da assessoria de imprensa na Câmara Municipal possibilitou ao pesquisador adquirir conhecimentos práticos e teóricos, ampliando seu conhecimento e oferecendo uma perspectiva mais completa sobre a dinâmica da comunicação em uma entidade pública.

Sendo assim, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, segundo Rampazzo (2002, p. 53), “[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.). Pode ser realizada independente, ou como parte de outros tipos de pesquisa”.

1 O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA

Segundo Gracioli (2009), a assessoria de imprensa desempenha um papel crucial dentro dos órgãos e instituições, atuando em um campo que visa estabelecer uma relação positiva com os veículos de comunicação.

[...] é necessário que o comunicador, no papel de assessor de imprensa, desempenhe o papel de facilitador ao realizar uma interface entre o trabalho realizado [...] com os veículos de imprensa, que por sua vez têm interesse constante em informações sobre as atividades exercidas pelo órgão. (Gracioli, 2009, p. 8).

É importante mencionar que, no Brasil, a assessoria de imprensa é vista como a gestão do relacionamento e do fluxo de informações entre organizações e a imprensa, realizada principalmente por profissionais de jornalismo. Gracioli (2009) afirma que seu objetivo é criar uma publicidade positiva, para promover a imagem da organização.

Segundo Damasceno (2015, p. 20), “o jornalista/assessor de imprensa passou a ser um importante interlocutor entre os segmentos sociais, meios que cada vez mais carecem de informação sobre as ações do governo e, principalmente, responder aos anseios da sociedade”.

Dito isso, a assessoria de imprensa está diretamente ligada à gestão da informação. Seus principais objetivos incluem estabelecer uma relação positiva e transparente com a mídia, garantindo a divulgação de mensagens estratégicas e controle da imagem da organização perante o público. “Tudo precisa ser feito com muito zelo, para que possa, ao longo do tempo, ter a imprensa como parceira e aliada”, afirma Duarte (2011, p. 220).

Quando se trabalha com assessoria, o que deve vir na mente é o “cuidado da imagem de uma organização/pessoa”, como foi dito anteriormente. E, para isso, é importante se aliar com a mídia, jornais, rádios e repórteres de televisão. É com esses canais que o assessor precisa manter contato, pois todas as informações também são divulgadas por esses profissionais, porém, com um alcance consideravelmente maior.

Duarte (2011, p. 324) diz que, “Para um relacionamento que facilite o trabalho do assessor, o jornalista deve ter uma postura ética, cordial, respeitar o off e atuar com competência e sem arrogância”.

Conforme Duarte (2011), já se sabe que a relação entre o assessor de imprensa e a mídia é, por natureza, uma dinâmica que envolve tanto colaboração

quanto confronto. Isso se deve à natureza do próprio papel do assessorado, que precisa responder aos seus próprios compromissos com o seu cliente e, ao mesmo tempo, manter uma relação cordial e proveitosa com os veículos de comunicação.

Por um lado, o assessor de imprensa é um facilitador. Este profissional fornece informações, agenda entrevistas e oferece fontes de perspectivas para matérias. A relação deve ser produtiva para a mídia – que entregará conteúdo relevante e bem apurado –, mas também para o assessorado.

Para Tavares (2010, p. 68), a “[...] assessoria de imprensa pode ser um órgão, pessoa ou conjunto de pessoas responsáveis, por ser o elo entre organização e imprensa”.

Entretanto, esse relacionamento não é fácil para ambas as partes. Há um conflito de interesses entre assessor e imprensa. Segundo Duarte (2011, p. 1), é

[...] preciso encarar a verdade: assessorias nem sempre estão a favor da imprensa, às vezes estão contra. Pode parecer incongruente que, tendo profissionais do mesmo ramo nas duas pontas do processo e com objetivos organicamente iguais, a busca do esclarecimento, haja um conflito de interesses entre as partes.

Diante disso, é importante ressaltar que não há como esses dois profissionais deixarem de trabalhar juntos. Contudo, o assessor tem como boa prática entregar todo o trabalho jornalístico pronto, com o envio de *release*, e até mesmo informações mais detalhadas, facilitando a “vida” dos jornalistas.

De fato, assessores de imprensa estão cada vez mais refinados na arte de formatar histórias segundo as regras e linguagens jornalísticas, oferecendo uma espécie de alimento pré-cozido aos jornalistas. Desse modo, os jornalistas veem o seu trabalho ser simplificado e, por vezes, sucumbem à facilidade durante o processo de produção noticiosa – embora, em alguns casos, por fatores a que são alheios, como a pressão para cumprir prazos, *deadlines*. (Marques; Miola; Siebra, 2014, p. 199).

Quando se trata da imagem de uma organização, os jornalistas/assessores precisam ser nota 10. As demandas exigem cronogramas e agenda, para que assim as informações sejam analisadas e distribuídas de maneira correta para atrair o leitor.

A regularidade com que se enviam informações para as redações de jornais faz com que se crie uma melhor imagem das empresas e também, por tabela, de suas assessorias de imprensa. Mostra que a organização está atuando ativamente no mercado. (Chinem, 2003. p. 23).

Chinem (2003) diz que a imagem da empresa é algo primordial, e que estar ativo no mercado, realizando uma divulgação efetiva, como é feito no *press release*, trará um ganho significativo para a imagem da instituição.

1.1 História da Assessoria de Imprensa

Ivy Lee foi o jornalista que marcou uma parte importante na história da comunicação, um homem considerado brilhante nos anos 1900, por dar origem ao que hoje conhecemos como assessoria de imprensa. A descoberta desse novo âmbito que Lee criou fez com que os jornalistas, a partir de uma estratégia, desenvolvessem textos noticiáveis, com o objetivo de seduzir a população, de maneira positiva, fazendo-os ver o seu cliente com outros olhos.

E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente, com a própria sociedade. (Federação Nacional dos Jornalistas, 2010, p. 5).

No ano de 1980, uma expressiva migração de jornalistas na área contribuiu para bater um número recorde desses profissionais em instituições, até que, em 1993, o país já registrava cerca de metade deste contingente na função integrante da atual comunicação institucional.

Contudo, a partir da conquista da redemocratização nacional, a informação passou a ter peso qualitativo expressivo, assim como se tornou inadmissível uma organização não dialogar com públicos internos ou específicos, o que justificava naturalmente a existência das assessorias de imprensa. Porém, com o tempo, estes entes se expandiram, até se tornarem o núcleo base da comunicação organizacional.

O ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, após a queda do regime militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações (Federação Nacional dos Jornalistas, 2010, p. 3).

Sendo assim, as ações de relações públicas iam além da imprensa, envolvendo autoridades, burocratas, líderes, políticos, militares e a sociedade em geral. Um dos esforços focava em "aclamar" Rondon e seus comandados como colossos, o que ajudou a construir o mito do Marechal. "O esforço também incluía produção de documentários, anúncios, palestras e exposições" (Duarte, 2011, p. 53).

A divulgação era exclusivamente positiva e evitava mencionar os problemas cada vez mais frequentes que acabam abalando a credibilidade do escritório e da Comissão perante a imprensa. “Encerrada em 1930, a Comissão deixou um legado na comunicação, reconhecido historicamente por suas estratégias” (Duarte, 2011, p. 53).

Quando se fala em comunicação e Marechal Rondon, não se pode deixar de falar sobre a inovação comunicacional que ele desenvolveu. “O telégrafo foi construído para ligar dois grandes estados, Mato Grosso e Rio de Janeiro, com a ideia de firmar uma conexão com a capital do Brasil, na época” (Duarte, 2011, p. 53).

Desde então, muitas outras estruturas foram criadas, principalmente em órgão públicos, após verem que realmente esse trabalho é um diferencial essencial dentro de qualquer instituição.

Nas décadas de 70 e 80, a comunicação adquiriu gradualmente importância nas estratégias das organizações. [...] A função da comunicação como alavanca de mobilização aparecia como eixo da estratégia de arregimentação dos trabalhadores em torno da meta de dar o melhor de si à organização. (Torquato, 2010, p. 5).

A comunicação passou a ser valorizada desde essa época, e segundo o autor acima elas passaram a colaborar significativamente com as organizações.

1.2 O papel do assessor

Com um papel crucial dentro dos órgãos e instituições, a assessoria de imprensa tem objetivos, entre os quais gerenciar e manter a organização dos canais nas mídias. No mercado de trabalho, este profissional pode ser contratado de diferentes maneiras, explica Medeiros e Chirnev (2021, p. 35): “Geralmente a atuação se dá com o suporte de estruturas internas de assessoria de imprensa, de cada órgão, ou com a contratação de serviços de agências de comunicação [...] via licitações”.

Suas atividades e atuação são diversas e a lei diz claramente sobre cada uma delas. Entende o assessor de imprensa como

O profissional encarregado da redação e divulgação das informações destinadas à publicação jornalística, que presta serviço de assessoria ou consultoria técnica na área jornalística a pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado ou público, relativos ao acesso mútuo entre suas funções, à preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas, ao fornecimento de dados e informações solicitadas pelos veículos de comunicação e à edição de periódicos e de outros produtos jornalísticos. (Brasil, 2004, p. 3).

A partir disso, o assessor passa a entender suas funções e os serviços que deve prestar, oferecendo sempre o melhor de si na instituição em que ele realiza o seu serviço.

[...] se um jornalista candidatar-se à vaga de assessor [...] deverá procurar, como diferencial, desenvolver um plano de trabalho e apresentá-lo aos organizadores. Isso fará que fique claro o tipo de assessoria que pretende realizar [...]. (Ferraretto; Ferraretto, 2009, p. 34).

Dito isso, o assessor trabalha para gerar mídia espontânea, divulgando informações que sejam de interesse jornalístico, como eventos, campanhas, lançamentos de produtos ou iniciativas institucionais, por meio de *press releases*, notas, entrevistas e coletivas de imprensa.

Do ponto de vista da comunicação externa, a exigência se deu em torno dos conceitos de transparência e visibilidade. A competitividade tornou-se aguda e a disputa para se fazer uma comunicação mercadológica por meio da publicidade ganhou intensidade. (Kunsch, 2009, p. 16).

No caso daqueles que trabalham em assessoria de órgão público, manter o relacionamento com a imprensa é uma forma de “oferecer serviço” e ter eles como aliados. “É neste contexto que surgem os assessores, profissionais que procuram criar as melhores condições para que a actividade dos políticos mereça a atenção dos *media*”, afirma Canavilhas (2009, p. 5).

Entretanto, precisamos salientar que o assessor, na maioria das vezes, irá trabalhar com diferentes assuntos. Isso mostra a importância de formação nas áreas correlatas a este serviço e a importância de sempre saber um pouco de tudo, como explica Marques, Miola e Siebra (2014, p. 155): “Os trabalhadores da área (jornalistas, radialistas, publicitários, designers, cineastas, relações públicas) foram treinados para produzir [...] informações de naturezas diversas”.

Outro aspecto importante é o planejamento de comunicação, que envolve a análise do cenário midiático, a definição de metas e a criação de estratégias para aumentar a visibilidade da organização.

1.3 Press Release

O *press release* é visto como uma ferramenta essencial de comunicação para empresas, organizações e personalidades divulgarem informações relevantes de maneira formal e eficiente à imprensa. Seu principal objetivo é garantir que a mídia

receba as informações de forma clara, concisa e interessante, aumentando as chances de cobertura jornalística.

Com a popularização das assessorias de imprensa e a criação do *press release*, o trabalho do jornalista ficou mais ágil e fácil de ser desenvolvido ou averiguado. O *press release* é uma sugestão de pauta feita por uma empresa ou pessoa física, para que sejam divulgadas informações já preparadas pela assessoria de imprensa. É possível afirmar que atualmente o *press release* ainda é uma ferramenta importante para os jornais, uma vez que o mesmo tem a função de fonte. Sua maior importância é no processo de averiguação dos fatos, algo que encurta o trabalho dos jornalistas. (Pessoni; Carmo, 2014, p. 3).

O sucesso de um *press release* depende não apenas de sua estrutura, mas também de ser enviado para os veículos de comunicação corretos, em um momento adequado, e de forma personalizada, para aumentar as chances de publicação nas mídias. Ribeiro *et al.* (2015, p. 7) afirmam que “[...] a pedra basilar dos *press releases* mantém-se – continuam a ser escritos segundo a regra da pirâmide invertida, e essas regras básicas são necessárias para que as ações sejam eficazes”.

[...] embora qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa possa ser considerado um *release*, é tradição caracterizá-lo como o documento estruturado na forma de matéria jornalística. (Martinez *et al.*, 2017, p. 205).

Apesar de não depender “apenas” da sua estrutura, é necessário saber das regras básicas antes de escrevê-lo. A pirâmide invertida é uma técnica utilizada para escrever o *release*. Ela funciona da seguinte forma: o texto tem como característica a organização das informações do mais importante para o menos importante; assim, dá destaque e chama a atenção para o que deseja noticiar.

Precisamos destacar que o *press release* é uma fonte de informações, que pode, e serve muitas das vezes para gerar pautas. Saber redigir e encorpar um bom *release*, faz total diferença na para o jornalista que vai recebê-lo e decidir se fará divulgação, ou seja, divulgar uma notícia sobre determinado fato. (PRNEWSWIRE, 2013 *apud* Martinez *et al.*, 2017, p. 203).

Quando bem elaborado, o *release* não só informa, mas também desperta o interesse de quem o lê, para que assim um jornalista possa considerá-lo como uma futura notícia ou reportagem.

A comunicação social é um tema abrangente, que estuda diferentes campos em massa e práticas da comunicação em diferentes áreas da sociedade, como, por exemplo, o próprio jornalismo que está ligado diretamente nesta temática. Ela é um campo amplo que aborda diferentes assuntos; um deles é a política, sendo usada

como uma influência para opiniões públicas, colaborando com estratégias para fortalecer a identidade institucional.

A área da comunicação social da organização envolve os atos da comunicação indiretos, unilaterais e públicos. Ou seja, as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. A irradiação das mensagens se volta tanto para os circuitos internos quanto para os circuitos externos. (Torquato, 2010, p. 53).

É interessante como a comunicação social está em constante evolução, instigada pelos avanços tecnológicos e midiáticos que buscam chamar atenção com o aumento de conteúdos para os receptores. “A derrocada dos regimes absolutistas nos principais países do continente europeu permitiu constatar o papel transformador da comunicação social” (Marques; Miola; Siebra, 2014, p. 146).

“A autoridade de um campo social é construída, dentre outros aspectos, a partir de elementos tais como o conhecimento técnico especializado detido pelos que atuam na área” (Marques; Miola; Siebra, 2014, p. 156). Esses trechos trazem uma dica importante sobre o profissional da área de comunicação. É preciso estar atualizado com as tecnologias. Hoje, são elas que movem as informações nas mídias em massa. O próximo autor irá dizer sobre esse espaço chamado *Mediatização*.

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnologias caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível [...] (Moraes, 2018, p. 20).

Essa definição dada pelo autor reflete como os meios de comunicação têm um papel cada vez mais importante na formação de opinião e como ela começa a causar preocupação pela maneira que as informações são produzidas, divulgadas e consumidas.

Trata-se de fato da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional, cuja inclinação no sentido de configurar discursivamente o funcionamento social em função dos vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma [...] sobre os conteúdos semânticos. (Moraes, 2018, p. 21).

1.4 Prática jornalística da atualidade

O jornalismo é uma profissão complexa, que tem foco na apuração de veracidades, na coleta de informações e produção de notícias sobre acontecimentos

importantes, para reportar a sociedade. Conforme Duarte (2011, p. 351), “o jornalista costuma confirmar informações, ouvir outras pessoas, cruzar fontes para fornecer a informação da maneira mais completa possível”.

A credibilidade entra como preceito essencial na profissão. Por meio dela, o jornalista pode demonstrar a potencialidade do seu trabalho, pois ele exerce um papel que gera notícia cotidiana para a população.

A cada notícia veiculada, há um potencial "comprador", um potencial interlocutor. O poder de persuasão da informação é o que todos buscam. Para algumas instituições, traz credibilidade; para outras, lucro. (Duarte, 2011, p. 322).

Deste modo, a ética e a responsabilidade profissional dão um norte para a prática jornalística, buscando informar com transparência e imparcialidade. Segundo Ribeiro et al. (2015, p. 7), “[...] há visões que levam a crer que as redes sociais têm substituído, em parte, outros tipos de contacto com os jornalistas”.

O jornalista é ensinado a ser imparcial em quaisquer assuntos que ele for abordar em suas matérias, porém, estudiosos podem pensar diferente.

Nas notícias, não se misturam ou imiscuem as opiniões dos redatores. Mas também não se castram jornalistas. [...] Se o jornalista sentir necessidade imperiosa de dar a sua opinião, poderá fazê-lo num comentário separado identificado como tal. (Gradim, 2000, p. 19).

Com essa popularidade das redes sociais, alguns jornalistas passaram a usar suas redes para expressar sua opinião. Isso gera engajamento, tanto para o jornalista quanto para a empresa em que ele trabalha, pois não é algo que se vê com frequência. É possível notar que o jornalismo online traz ferramentas importantes para a comunicação global, sem precisar esperar para assistir o jornal ou recebê-lo em casa para obter informações.

Esta diversidade permite dizer que actualmente os dispositivos online reúnem quase todas as características dos dispositivos tradicionais, permitindo um acesso directo ou indirecto, em tempo real ou diferido, assumindo qualquer formato e tendo uma audiência global sem perder a possibilidade do contacto pessoal. (Canavilhas, 2009, p. 6).

Toda essa inovação trouxe inúmeras formas diferentes de divulgar notícias, algo preocupante. É preciso ficar atento para não cair em *fake news*. Entretanto, é possível confirmar todas as informações de lugares “duvidosos”, em sites oficiais.

Segundo Moraes e Damian (2022), “o contexto da inovação não pode e não deve ser considerado somente no contexto de empresas, mas de países”. Dito isso, a inovação pode trazer aspectos relativos.

Com o reconhecimento atribuído ao processo de inovação, muitos estudos têm focado em entender aspectos facilitadores e limitadores para que a cultura da inovação se instale em todos os níveis organizacionais, devido a necessidade de envolvimento das pessoas neste processo. (Moraes; Damian, 2022, p. 124).

As informações são compartilhadas, com isso elas geram interação, como um certo *feedback*.

A inovação se dá nas trocas comunicacionais entre as pessoas, sendo de fundamental importância cuidar de como a informação é gerada, compartilhada, entendida, ou seja, há de se ter foco nos processos comunicacionais que ocorrem na empresa e na comunicação com o ambiente externo, estabelecendo-se um fluxo contínuo de interação, onde todos os sujeitos envolvidos neste processo tenham voz. (Moraes; Damian, 2022, p. 125).

No entanto, para que se possa desenvolver competências comunicacionais, é necessário que, anteriormente, o indivíduo possua competências informacionais, afirma Moraes e Damian (2022).

Citando Martino¹ (2015), Moraes e Damian (2022, p. 128) afirmam que “a comunicação [...] é o produto de um encontro social, se refere ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência e exprime a relação entre consciências”.

Com isso, Moraes e Damian (2022) concluem que todo processo de inovação é, a todo tempo, dependente de uma comunicação eficaz. Eficaz na medida em que este processo seja capaz de comunicar os objetivos organizacionais relativos à inovação na empresa.

¹ MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? *In*: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 11-25.

2 A CÂMARA MUNICIPAL DE GUARATINGUETÁ

2.1 Contexto histórico do Município

A cidade de Guaratinguetá é uma das referências no quesito “Turismo Religioso” do Vale do Paraíba, atualmente com 118.044 habitantes, segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022. Porém, antes de abordar o contexto atual, é importante lembrar como tudo começou. O nome “Guaratinguetá” foi dado pelos índios Tupi-Guarani que habitavam a região desde o início. Seu significado possui duas traduções, afirmam Maia e Maia (2010, p. 10): “[...] em Tupi significa reunião de garças brancas ou muitas garças brancas (*“guará”* é garça; *“tinga”* é branca; *“eta”* é muito)”

O final do século XVI foi marcado pela chegada dos portugueses, que, acompanhados pelos indígenas, exploravam a região, em busca de ouro e pedras preciosas. Essas áreas expandiram-se além da Serra da Mantiqueira, no território que atualmente corresponde ao estado de Minas Gerais. No entanto, somente em 1628 ocorreu a migração. “[...] em 1628 houve a fixação dos novos habitantes que aconteceu com a doação a Jacques Felix e seus filhos, de datas de terras nos sertões do Rio Paraíba do Sul” (Maia; Maia, 2010, p. 15).

Contudo, só em 1630 foi iniciado um povoado, e assim muitas novidades começaram a surgir, como construções, culturas, estilos e religiões.

Por volta de 1630, no local da atual Matriz, foi erguida uma capelinha feita de pau a pique e coberta de sapé, sob a invocação de Santo Antônio, cuja festa se comemora dia 13 de junho. A invocação do santo fixa, assim, essa data, que está gravada à porta da Matriz, como o início do povoado de Guaratinguetá, pois era uso do colonizador português batizar o local com o nome do santo do dia. (Maia; Maia, 2010, p. 15).

Em 1651, aquele povoado conseguiu se desenvolver, com a abertura das “estradas”. Aí, então, a pedido do Capitão Domingos Luiz Lemes, proprietário das terras, foi oficializado um requerimento, solicitando que aquele lugarejo virasse uma vila.

O povoado que se desenvolveu em torno da capela é elevado a Vila por requerimento [...]. O documento foi levado ao capitão-mor Dionísio da Costa, que aprovou a licença para a criação da vila de Santo Antônio de Guaratinguetá, com a eleição da primeira Câmara Municipal. (Guaratinguetá, 2017).

Após a construção de uma Câmara Municipal, a cidade progrediu, com a criação de leis que ajudaram a organizar aquela vila e que, com o passar dos anos, foi se adequando às novidades.

No século XVIII, Guaratinguetá é visto como destaque entre outras Vilas do Vale do Paraíba. Isso se deu por causa da localização “privilegiada”, por seus períodos do ouro, açúcar e, principalmente, sua significância religiosa, que não parou em Santo Antônio. No ano de 1717, a cidade recebeu a visita do Conde de Assumar, que, num dia comum, acabou fazendo uma grande descoberta, que resultou no Município de Aparecida, cidade vizinha de Guaratinguetá.

[...] conde de Assumar visitou a pequena vila de Santo Antônio de Guaratinguetá, e uma pescaria para produzir um farto jantar para o visitante resultou na descoberta de uma imagem enegrecida de Nossa Senhora da Aparecida (hoje padroeira do Brasil), encontrada por pescadores nas águas do Rio Paraíba, dando origem à cidade de Aparecida. (Maia; Maia, 2010. p. 20).

Dando continuidade à significância religiosa, em 1998 ocorreu a beatificação pelo Papa João Paulo II, e posteriormente, em 2007, a canonização pelo Papa Bento XVI do primeiro santo brasileiro, Frei Antônio de Sant’Anna Galvão.

Frei Antônio de Sant’Anna Galvão, construtor do Mosteiro da Luz em São Paulo, hoje considerado Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO. Frei Galvão na sua beatificação em 25 de outubro de 1998 recebeu do Papa João Paulo II os títulos de “Patrono da Construção Civil do Brasil” e “Homem da Paz e da Caridade”. (Maia; Maia, 2010, p. 40).

Atualmente, a cidade tem como maior âncora o Turismo Religioso, que envolve as visitas na casa e museu de Frei Galvão. Bem como outros pontos religiosos: a Gruta Nossa Senhora de Lourdes, a Irmandade de São Benedito, a Gruta de São Gonçalo e, principalmente, a Catedral de Santo Antônio. Desses citados, alguns viraram destaque e foram eleitos como as 7 maravilhas de Guaratinguetá.

Com o objetivo de valorizar e destacar as belezas de Guaratinguetá, a Câmara Municipal por meio da resolução nº 607/08, organizou um concurso popular para eleger as 7 maravilhas da Estância Turística de Guaratinguetá. Foram inscritos 21 monumentos e a votação aconteceu pela internet e por votos impressos. (Guaratinguetá, 2017, p. 43).

Entretanto, no histórico de Guaratinguetá consta que essas terras já foram pisadas por muita gente importante. Inúmeros viajantes estrangeiros visitaram a pequena vila, na época.

O botânico e antropólogo Carl Friedrich Philipp von Martius integrou a missão científica enviada ao Brasil em 1817, e durante sua passagem por Guaratinguetá relatou que o açúcar e a aguardente produzidos na região já haviam dado à pequena vila certo poder econômico e reconhecimento. (Guaratinguetá, 2017, p. 49).

Figura 1 – Carl Friedrich Philipp von Martius em um retrato pintado



Fonte: alchetron.com.

Outras figuras importantes historicamente também visitaram as terras guaratinguetaenses: em 1822, o então Príncipe do Brasil, Dom Pedro, e anos depois a Família Real Brasileira.

Não faltaram visitantes ilustres nas terras guaratinguetaenses, nos anos de 1868 e 1884 a Família Real Brasileira hospedou-se na casa do Visconde de Guaratinguetá. Nestas ocasiões a princesa Isabel e o conde d'Eu foram recebidos com bailes, mesas com doces requintados e saraus. (Guaratinguetá, 2017, p. 52).

Dinamarco (2024) afirma que, “[...] nos dias de hoje, Guaratinguetá é considerada a cidade mais barata de se viver do Vale do Paraíba, isso se dá a economia”. Segundo ele,

1º lugar - A cidade mais barata do país é Guaratinguetá (São Paulo) - Importante centro de comércio e de prestação de serviços do Vale do Paraíba. Atualmente, o município conta com três grandes fábricas: a BASF, AGC Vidros e Liebherr. São empresas que geram emprego, fazendo a economia municipal girar. (Dinamarco, 2024).

2.2 O surgimento da Câmara no período colonial

Após o povoado se desenvolver em torno da capela de Santo Antônio, em julho de 1656, finalmente foi possível dar início aos serviços judiciais na cidade de Guaratinguetá. Segundo Maia e Maia (2010, p. 1), “a elevação a vila significava ganhar autonomia política, com o levantamento do Pelourinho e a instalação do Senado da Câmara”.

Figura 2 – Senado da Câmara em meados de 1656



Fonte: Arquivo museu Conselheiro Rodrigues Alves.

O Pelourinho, símbolo da independência da vila, era uma coluna erguida em praça pública, geralmente à frente do Paço Municipal. Também era no Pelourinho que os criminosos eram expostos ou presos para receber algum castigo. Isso chegou ao Brasil por meio do colonizador português. O Pelourinho poderia ser apenas uma

coluna de origem nobre, mas, em outras ocasiões, parecia uma obra de arte feita de mármore ou pedra. De acordo com a Ata da Câmara Municipal de Guaratinguetá, o Pelourinho foi erguido no Paço Municipal.

[...] segundo informa a Ata da Câmara Municipal, o Pelourinho se ergueu no Paço da Câmara, isso significa que o Pelourinho ficava na atual Praça Conselheiro Rodrigues Alves, aonde se erguia o prédio da Câmara Municipal, onde hoje está a Secretaria da Fazenda. (Maia; Maia, 2010, p. 2).

No entanto, os documentos antigos não especificam o local exato onde o Pelourinho foi construído. O certo é que, no século XIX, esse Pelourinho já não existia mais.

A ata da sessão ordinária da Câmara Municipal de 14 de setembro de 1865 dá a seguinte informação: Em 30 de agosto passado, o Presidente da Província questionou a existência de um pelourinho neste município e qual a sua utilização atual. A resposta é que, há muitos anos, um objeto colocado no Paço da Câmara foi removido por ordem da mesma. (Herrmann, 1948, p. 2).

Atualmente, uma obra de arte do artista guaratinguetaense Teixeira Machado, feita de madeira e gesso, preserva a história do Pelourinho de Guaratinguetá e da primeira Capela de Santo Antônio. Ela estava exposta no saguão do Salão Nobre do Centro Social de Guaratinguetá e pertence ao Museu Frei Galvão. Hoje, não se sabe o paradeiro da obra.

Desde então, o Poder Legislativo, como é chamado hoje em dia, precisou de políticos para assumir os cargos anualmente. Naquela época, a população escolhia 5 homens que tinham mais conquistas. Esses, então, iriam construir o Senado, representar o município judicialmente e administrar a cidade.

O Senado da Câmara compreendia os seguintes membros o Juiz Ordinário, presidente do Conselho, e com atribuições judiciárias de julgar em primeira instância, causas de uma limitada valia, o Procurador do Conselho, que tinha por missão zelar pela causa pública, como pontes, fontes, chafarizes, calçadas, cobrar rendas municipais, etc. Havia, ainda, três vereadores que deliberaram, unidos aos primeiros, sobre questões de interesse público. (Herrmann, 1948, p. 3).

Além desses cargos, havia também dois oficiais que cuidavam das terras, um escrivão e um tesoureiro, que arrecadava a renda fiscal do município. “Entre os anos de 1657 e 1668 foram eleitos os primeiros Presidentes do Senado de Guaratinguetá” (Maia; Maia, 2010, p. 4).

Figura 3 – Infográfico sobre os primeiros presidentes da Câmara de Guaratinguetá



Os Primeiros Presidentes da Câmara de Guaratinguetá

Em 1657:
O 1º Presidente da Câmara de Guaratinguetá, foi o Capitão Braz Esteves Leme. Nascido em 1627, na cidade de Guaratinguetá-SP, faleceu em 1702 na cidade de Pindamonhangaba.



Em 1658:
Assumiu o 2º Presidente da Câmara de Guaratinguetá. O Capitão Matheus Leme do Prado nasceu por volta de 1623. A maior parte de sua geração familiar é de guaratinguetenses.



Em 1660:
Assumiu o 3º Presidente da Câmara de Guaratinguetá. O Capitão Diogo Barbosa do Rego. Nasceu por volta de 1590, na Ilha da Madeira, em Portugal. Diogo foi bandeirante e morreu em 1661.



Em 1663:
Assumiu o 4º Presidente da Câmara de Guaratinguetá. Nicolau Soares Louzada, nasceu por volta de 1705, na cidade de Lorena-sp.



Em 1665:
Assumiu o 5º Presidente da Câmara de Guaratinguetá. Baltazar do Rêgo Barbosa. Nasceu em 1624, em Piratininga-SP, filho do 3º presidente da Câmara de Guaratinguetá.



Em 1668:
Assumiu o 6º Presidente da Câmara de Guaratinguetá. Henrique Tavares da Silva. Nasceu em 1630, na capital de Ponta Delgada, Portugal.



Fonte: Elaborada pela autora.

2.3 A evolução dos Paços da Câmara

A Câmara de Guaratinguetá mudou de prédio diversas vezes. Atualmente, ela está para mudar novamente, finalmente, para um local definitivo, pois, até o meio do ano de 2024, a Câmara não tinha prédio próprio. Durante esses últimos anos, certas coisas mudaram para chegar onde a Câmara está hoje. Vamos voltar ao passado para entender toda essa história.

Com o progresso urbano e a melhoria das condições econômicas, foi dada a possibilidade de elevar Guaratinguetá à categoria de Cidade em 1844, e a criação da Comarca em 1852, abrangendo um vasto território sob sua jurisdição.

A edificação do primeiro Paço Municipal foi feita de taipa de pilão, mantida até a década de 1940, com suas características coloniais, especialmente no piso térreo, onde funcionava a cadeia, com janelas de arco pleno de grande porte. Entretanto, com a reforma realizada no século XIX,

Esse espaço foi destinado à ampliação do Fórum que ali funcionou com seus cartórios, até a demolição do antigo Paço Municipal. [...] em 1930, a Câmara Municipal realizou suas sessões no seu antigo prédio à Praça Conselheiro Rodrigues Alves. (Maia; Maia, 2010, p. 4).

A afirmação feita pelo autor acima, aconteceu no término de um momento importante, o período conhecido como República Velha.

Figura 4 – Câmara na Praça Conselheiro Rodrigues Alves



Fonte: Arquivo do Museu Conselheiro Rodrigues Alves.

Durante o governo de Getúlio Vargas, com o retorno do Poder Legislativo e antes do golpe do Estado Novo em 1937, a Câmara transferiu sua sede para o edifício construído na Praça Homero Ottoni, segundo consta na Ata de 05-05-1936. “Este edifício, originalmente destinado ao teatro, já tinha sido utilizado como sede da Prefeitura Municipal. As sessões aconteciam no espaçoso salão localizado no final do corredor, no andar de cima” (Maia; Maia, 2010, p. 7).

Figura 5 – Câmara no prédio do teatro



Fonte: Arquivo museu Conselheiro Rodrigues Alves.

“Em 1948, terminado o período da ditadura e eleitos então 17 vereadores, a Câmara de Guaratinguetá voltaria a se reunir nesse mesmo lugar”, afirmam Maia e Maia (2010, p. 5).

Por fim, na década de 1960 o Poder Legislativo obteve sua sede “fixa” localizada em um antigo prédio. “[...] o poder legislativo local passou a ter sua sede própria, instalada no prédio do Clube de Regatas, na avenida João Pessoa, No. 471, à margem esquerda do Rio Paraíba”, concluem Maia e Maia (2010, p. 6).

Figura 6 – Câmara no prédio atual em 2024



Fonte: Google maps.

Nos dias de hoje, a Câmara continua nesse mesmo endereço, desde 1960. O prédio precisou sofrer modificações para se adaptar aos nossos serviços que ali seriam prestados. Segundo Maia e Maia (2010, p. 4), “à entrada dessa nova Casa, uma placa de bronze assinala o evento: Marco de instalação da Sede da Câmara Municipal. Resolução no. 136 de 30-11-1963, IV Legislatura. 1960-1963”.

2.4 A estrutura da Câmara atualmente

Atualmente, a Câmara conta com 11 vereadores. Em 2009, o Planalto divulgou a nova emenda constitucional que alterou a redação do inciso IV do caput do art. 29 e do art. 29-A da Constituição Federal, tratando das disposições relativas à recomposição das Câmaras Municipais:

Art. 19 – [...]

IV – para a composição das Câmaras Municipais, será observado o limite máximo de: b) 11 (onze) Vereadores, nos Municípios de mais de 15.000 (quinze mil) habitantes e de até 30.000 (trinta mil) habitantes. (Brasil, 2009, art. 1º).

Desde então, a Câmara é estruturada por 1 presidente e 10 vereadores, entre eles é votado quem será o Presidente e quais vereadores serão eleitos para compor a “Mesa Diretora” do órgão.

A mesa diretora é composta por 5 vereadores, o presidente, o 1º vice-presidente, o 1º, 2º e 3º secretário. Cada um deles é responsável pelas decisões internas da casa, como investigações de corrupção, CPI entre outras ações que são de responsabilidade deste grupo. (Danilo Campos)².

O atual regimento interno exige que os órgãos legislativos tenham comissões direcionadas para determinadas áreas municipais.

Existem 7 comissões, elas são desenvolvidas para dar direção à casa e também promulgar as emendas e decretos, para discutirem sobre cada área da cidade, Cidadania, Ética, Justiça, Redação, Economia, Finanças, Obras e Serviços Públicos, Educação, Cultura, Saúde, Esportes, Assistência Social, Turismo, Meio Ambiente, Transporte Público, Defesa do Consumidor e Defesa da Mulher. (Danilo Campos).

Atualmente, ocupa a presidência da Câmara Municipal de Guaratinguetá o vereador Pedro Sannini, na 18ª Legislatura. Ele lidera essas comissões junto com os outros 10 vereadores eleitos. “Os vereadores são: Pedro Sannini, Alexandra Andrade, Arilson Santos, Daniele Dias, Fabrício da Aeronáutica, Marcelo da Santa Casa, Márcio Almeida, Nei Carteiro, Orville Teixeira, Rosa Filippo e Vantuir Faria” (Danilo Campos).

Figura 7 – Presidente da Câmara, vereador Pedro Sannini



Fonte: Site oficial da Câmara.

² Danilo Campos, assessor de imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá, concedeu entrevista à autora desta monografia no dia 17 de outubro de 2024, no espaço da Câmara Municipal.

Figura 8 – Vereadora Alexandra Andrade



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 9 – Vereador Arilson Santos



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 10 – Vereadora Dani Dias



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 11 – Vereador Fabrício da Aeronáutica



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 12 – Vereador Marcelinho da Santa Casa



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 13 – Vereador Márcio Almeida



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 14 – Vereador Nei Carteiro



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 15 – Vereador Orville Teixeira



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 16 – Vereadora Rosa Filippo



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 17 – Vereador Vantuir Faria



Fonte: Site oficial da Câmara.

Dito isso, esses legisladores conquistaram o que, nas antigas legislações, ninguém fez, segundo Danilo Campos. Atualmente, o órgão legislativo está em um novo processo de mudança, após 64 anos. “A Câmara está construindo a nova sede, que ficará localizada na Avenida Doutor Ariberto Pereira da Cunha, no Bairro Portal das Colinas” (Danilo Campos).

Figura 18 – Projeto gráfico da nova sede da Câmara de Guaratinguetá



Fonte: Assessoria de Comunicação da Câmara.

Segundo o assessor da Câmara, Danilo Campos, “A nova Câmara era para ser inaugurada neste ano ainda, porém, algumas burocracias atrapalharam. A inauguração está prevista para fevereiro de 2025!”.

3 ANÁLISE DA ASSESSORIA DA CÂMARA DE GUARATINGUETÁ

3.1 Contexto geral da assessoria de imprensa da Câmara

A assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá, como bem diz o nome do Órgão Legislativo, fica localizada no município de Guaratinguetá, interior de São Paulo. Desde a sua fundação, em 2008, a assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá teve um progresso notável, tornando-se uma função comissionada naquele período. Inicialmente, Haroldo Tupinambá, Professor, formado em jornalismo, ocupou este posto, que foi estabelecido para atender às necessidades de comunicação institucional da Câmara. Na época, o assessor de imprensa atuava sem o suporte de um departamento de comunicação organizado, limitando suas atividades às ações do próprio profissional, em um contexto ainda em desenvolvimento.

Desde 2009, ocorreu uma reestruturação organizacional que resultou na formação do departamento de comunicação da Câmara. “Este progresso institucional teve como objetivo melhorar a relação da Câmara com a população e a imprensa, incentivando mais transparência e eficácia na comunicação das atividades legislativas” ressalta Danilo Campos.

Marcelo Duarte, servidor da Câmara de Guaratinguetá, formado em Relações Públicas, foi designado como o primeiro Diretor de Comunicação, representando a profissionalização do setor na administração pública municipal.

Então, Aroldo Tupinambá passou a fazer parte oficial do departamento de comunicação, exercendo funções estratégicas para o avanço das práticas de assessoria de imprensa na Câmara. Esta ação conjunta tinha como objetivo atender ao aumento da procura por informações institucionais e suprir as demandas por uma comunicação mais integrada com os cidadãos.

Contudo, em 2013, o Ministério Público estabeleceu que o cargo de assessor de imprensa deveria ser preenchido por meio de concurso público, fortalecendo a transparência no exercício de cargos públicos.

O concurso levou à nomeação de Danilo Campos, que tomou posse em 2018 como o primeiro assessor de imprensa efetivo da Câmara de Guaratinguetá. Com Danilo, a Câmara recebeu um funcionário concursado que, além de desempenhar as

funções habituais do cargo, atualmente também assumiu a função de Diretor de Comunicação.

Este registro das transformações e progresso estrutural na comunicação da Câmara de Guaratinguetá representa um processo progressivo de institucionalização da assessoria de imprensa e da comunicação pública.

A progressão na carreira e a formação de um departamento de comunicação evidenciam a importância do compromisso com a transparência e a profissionalização para o estreitamento da relação entre o governo e a sociedade, consolidando o papel da assessoria de imprensa como alicerce fundamental da comunicação democrática e institucional. (Danilo Campos).

A estrutura atual do departamento de comunicação da Câmara Municipal de Guaratinguetá evidencia a atenção necessária para uma comunicação institucional eficaz. É importante destacar os equipamentos, disponibilizados pelo órgão, para os estagiários trabalharem: câmera profissional Canon T5, microfone lapela para gravações, tripé de câmera e celular, um carregador de bateria para a câmera, dois cartões de memória e um adaptador para importar as imagens para o computador.

O departamento é formado por um assessor de imprensa, encarregado de administrar as relações com a mídia, realizar o planejamento estratégico e supervisionar as atividades de comunicação.

Além do assessor de imprensa, o setor possui um especialista em audiovisual, cuja função é crucial para as transmissões e projeções durante as Sessões Ordinárias e Sessões Solenes.

A equipe de comunicação conta com dois estagiários, escolhidos por meio de um processo conduzido pela empresa parceira CIEE (Centro de Integração Empresa Escola), com estudantes da área de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e Televisão, Relações Públicas e Marketing (Danilo Campos).

Os estagiários são responsáveis pela produção, edição de vídeos, registros fotográficos, escrita de notícias e suporte em transmissões de eventos, contribuindo para a disseminação de informações legislativas e ações institucionais para a comunidade local, por meio de publicações de notícias nas redes sociais e no site oficial do órgão.

Os estagiários de jornalismo participam em cerimônias durante as sessões solenes, quando acontecem as homenagens, que também são transmitidas ao vivo, geralmente após as sessões ordinárias, às 20h00, para que a população possa acompanhar. Os mesmos também podem colaborar, por espontânea vontade, com

registros fotográficos durante as Sessões Solenes. Esses registros são usados por eles na produção escrita, para divulgar os homenageados da noite.

A produção de notícias sobre as atividades legislativas é um elemento crucial do trabalho da assessoria, particularmente as que se fundamentam nos pedidos feitos pelos vereadores. Este procedimento de redação é conduzido de forma criteriosa e direta, com o propósito de converter temas e discussões legislativas em uma linguagem compreensível para o público, mantendo a precisão e formalidade requeridas em uma comunicação institucional.

É preciso ter uma linguagem para simplificar o entendimento da população, e assim criar o interesse da população. Também é disponibilizado os requerimentos no portal da transparência com mais detalhes para quem estiver em busca de mais informações. (Danilo Campos).

Figura 19 – Imagem de uma notícia publicada no *site*

Câmara aprova Projeto que institui “Campanha oftalmológica nas Escolas”

7 de outubro de 2024

A Câmara Municipal de Guaratinguetá aprova o **projeto de lei** da vereadora Dani Dias, que institui a “**Campanha Oftalmológica nas Escolas da Rede Municipal de Ensino**”. O objetivo do projeto é **garantir** que todos os alunos das escolas municipais passem por exames oftalmológicos, especialmente nos anos iniciais do ensino fundamental.

Impacto do Projeto

A vereadora **Dani Dias** destacou a importância do projeto, ressaltando que problemas de visão não diagnosticados podem prejudicar o desempenho escolar e o **desenvolvimento das crianças**. A campanha **oftalmológica** nas escolas municipais de Guaratinguetá visa garantir que todos os alunos tenham a acuidade visual necessária para um bom aproveitamento dos estudos, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e da educação no município.

O projeto agora segue para sanção do prefeito e, após sua implementação, espera-se que diversas de crianças sejam beneficiadas com o diagnóstico precoce de problemas visuais e o acesso ao tratamento adequado.

Fonte: Site oficial da Câmara.

A competência em criar conteúdo institucional alinhado aos princípios de transparência e serviço público também reforça a credibilidade da Câmara e auxilia na formação de uma cultura de participação democrática.

Segundo Danilo Campos, “[...] é importante destacar que a assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá sempre age ciente de que é uma assessoria de um órgão público”. Esta compreensão pode ajudar a guiar o time em cada decisão, planejamento e projeto realizado, formando uma comunicação que

valoriza o interesse público, a transparência e a imparcialidade.

“A equipe de comunicação, ao realizar suas tarefas, considera os princípios de ética, responsabilidade e compromisso com a cidadania, essenciais para a comunicação pública”, afirma Danilo Campos. Ao contrário da comunicação em contextos privados, onde frequentemente se foca em resultados de mercado e reputação da empresa, a comunicação pública requer uma atitude imparcial, tendo apenas exceções para casos polêmicos.

No ano de 2022, aconteceu um fato complicado na Câmara de Guaratinguetá, quando 10 vereadores abriram uma votação para cassar o mandato do presidente, Marcelo Coutinho, após uma investigação por quebra de decoro por improbidade administrativa. Nesse momento, a Câmara precisou dar um parecer, por meio do seu departamento jurídico, pois o acusado conseguiu uma liminar do processo e isso acarretou muitas discussões nas mídias locais. E a assessoria da Câmara precisou se pronunciar, encaminhando esse parecer aos órgãos de imprensa:

Pode haver uma certa confusão. Não houve aquela ‘suspensão do processo criminal?’ de fato houve sim, uma liminar determinando a suspensão do processo, mas são instâncias distintas. O processo da Câmara é um processo diferente, lá nós temos um processo de natureza jurídica, e aqui é um processo de natureza político-administrativa. Embora sejam tratadas as mesmas questões, a forma como você julga um é diferente, da forma como julga o outro. Aqui se faz o juízo político, independentemente de motivação e fundamentação jurídica.³

Esta resposta da Assessoria de Comunicação da Câmara serviu como uma resposta tática para esclarecer os apontamentos feitos pelo ex-vereador.

Com isso, a assessoria do órgão foi se adaptando às demandas e inovações das mídias atuais, trazendo a público mais divulgações diariamente.

Devido às polêmicas, precisamos ampliar as nossas divulgações de requerimentos, notícias, projetos de lei durante toda semana. Divulgamos cerca de 3 ou mais requerimentos por dia, no facebook, instagram e no site oficial. Bem como, o requerimento em vídeo editado para o youtube, com as explicações do vereador na tribuna. (Danilo Campos).

As divulgações acontecem no período da manhã e da tarde. Elas são feitas pelos estagiários e passam por revisão do supervisor Danilo, que é o jornalista responsável.

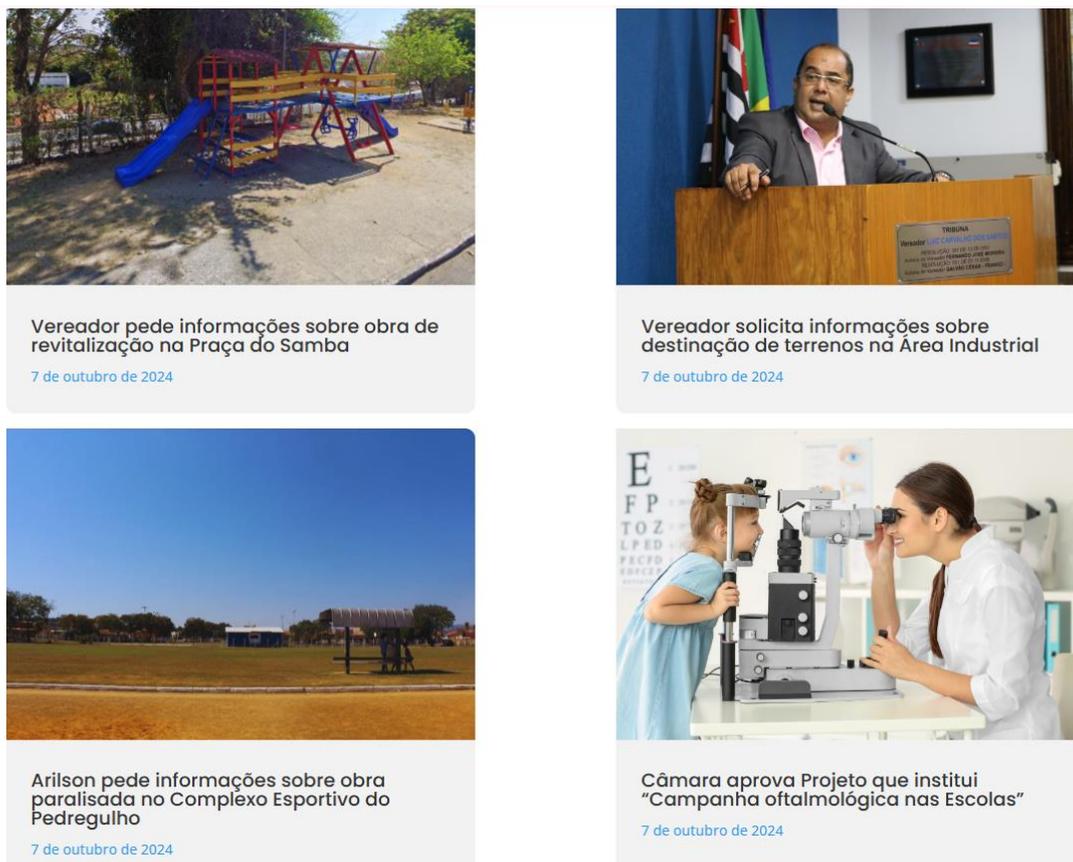
³ Parecer elaborado pelo departamento jurídico da Câmara Municipal e encaminhado pela Assessoria de Comunicação aos órgãos de imprensa, no dia 6 de outubro de 2023.

Figura 20 – Imagem de um requerimento em vídeo



Fonte: Youtube oficial da Câmara.

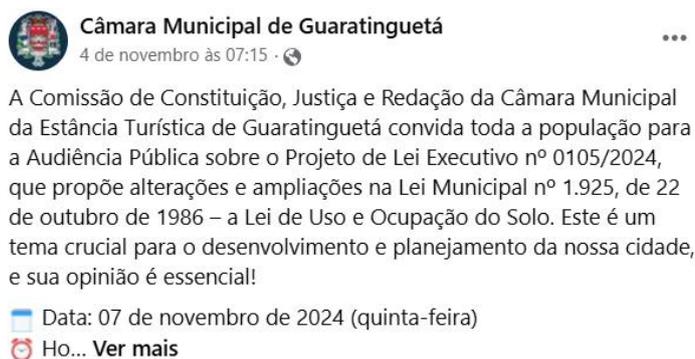
Figura 21 – Imagem de notícias publicadas no site



Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 22 – Imagem de notícias publicadas no *instagram*

Fonte: Site oficial da Câmara.

Figura 23 – Imagem de uma notícia publicada no *facebook*

Fonte: Facebook oficial da Câmara.

Concluindo, esta dedicação à comunicação pública busca demonstrar uma perspectiva de longo prazo. Com isso, a equipe de comunicação, por meio dessas ações, abrange desde a cobertura jornalística das sessões até campanhas educativas sobre projetos de lei e eventos públicos, auxiliando na formação de uma boa imagem institucional externa.

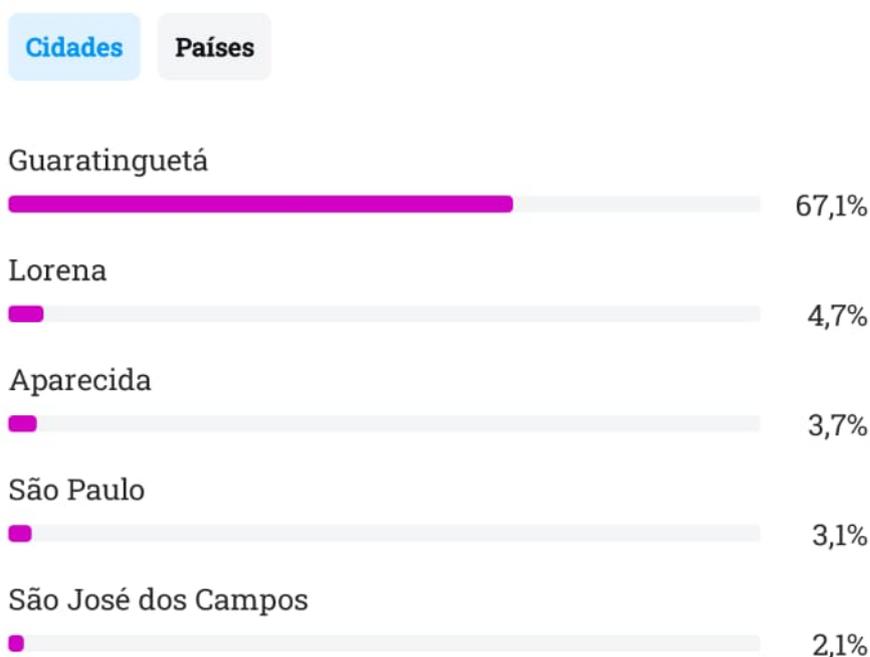
3.2 Métodos e estratégias da assessoria da Câmara

Os métodos são utilizados a partir do público-alvo, faixa etária e localidade. Atualmente, os perfis em redes sociais atingem números consideráveis, comparados às outras Câmaras da região. Os perfis da Câmara de Guaratinguetá chegam a 4.754 mil seguidores, que, comparados às Câmara de Lorena, Aparecida e Taubaté, estão com um número bom.

Além disso, nos dias de hoje, os números de *insights* alcançaram boas porcentagens. Por exemplo, o público de interesse está dividido percentualmente em cinco cidades: São José dos Campos, São Paulo, Aparecida, Lorena e, obviamente, Guaratinguetá.

Figura 24 – *Print de insights* do público local do *instagram*

Principais localizações

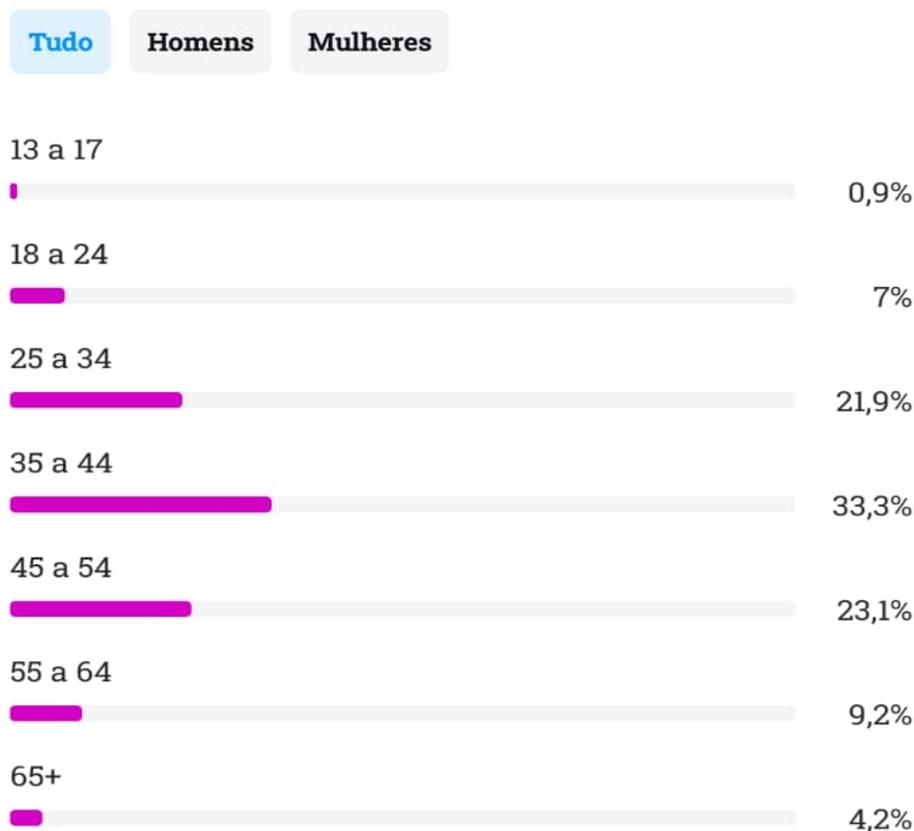


Fonte: Instagram oficial da Câmara.

Na análise feita, os *insights* destacam o público interessado bem subdividido tanto na faixa etária quanto por gênero, o número de mulheres é maior que o de homens, e as porcentagens de idade do público atingem números altos nas idades de 25 a 54 anos.

Figura 25 – Print de *insights* de gêneros e faixa etária do *instagram*

Faixa etária



Gênero



Fonte: Instagram oficial da Câmara.

Após os números apresentados, é possível notar que as estratégias refletem na importância de organizar as metas e, assim, nessa análise, será possível demonstrar como funcionam as estratégias e quais métodos são utilizados pela assessoria de comunicação da Câmara de Guaratinguetá. “No início de cada ano, apresentamos um plano de ações para o Presidente da Casa. Além das atividades que a gente já realiza, apresentamos também as que pretendemos desenvolver durante o ano”, afirma o assessor Danilo Campos.

A meta sempre é divulgar, dar publicidade às coisas que acontecem aqui para a população. Então a gente vai gerir tudo que tem de comunicação, através de outras mídias, como jornais e sites de terceiros. Fazemos uma pesquisa analítica para saber onde teremos mais relevância, para assim sabermos onde vamos divulgar. (Sergio Manabu)⁴.

Segundo Torquato (2010, p. 199), “Carlo Matus, em um magistral estudo sobre estratégias políticas, demonstra que a viabilidade [...] tem muito a ver com a estratégia e seus princípios fundamentais”.

Contudo, os princípios estratégicos segundo Torquato (2010, p. 202), estão ligados:

A avaliar a situação, adequar a relação recursos/objetivo, concentrar-se no foco, planejar rodeios táticos, explorar a fraqueza do adversário, economizar recursos, escolher a trajetória de menos expectativa, multiplicar as decisões, relacionar estratégias, escolher diversas possibilidades, evitar o pior, não enfrentar o adversário quando ele estiver esperando, não repetir de imediato uma operação fracassada, não confundir “reduzir a incerteza” com “preferir a certeza”, não se distrair com detalhes insignificantes e minimizar a capacidade de retaliação do adversário.

Um dos desafios, ao realizar e planejar as estratégias, é conseguir a adesão do Presidente da Câmara. Tudo precisa passar pelo “líder da casa” e, devido, muitas vezes, à falta de interesse, acaba-se deixando de lado esse setor, que faz a imagem institucional da Câmara, favorecendo a cada um dos vereadores. São decisões que não cabem apenas ao setor responsável. Há uma hierarquia que precisa ser seguida, e é por ela que as principais decisões são tomadas, que afeta diretamente a publicidade realizada pela agência que a Câmara contratou por meio de uma licitação.

Todo o plano de publicidade organizacional passa pelo Gabinete do

⁴⁴ Sergio Manabu, operador de áudio e vídeo da Câmara Municipal de Guaratinguetá, concedeu entrevista à autora desta monografia, no dia 17 de outubro de 2024, no espaço da Câmara Municipal.

Presidente, então depende muito dele para sabermos o que será realizado. A atual agência “Verge Studio e comunicação limitada” especialista em atender setor público, é um braço importante nas estratégias realizadas aqui. (Danilo Campos).

Por meio desta agência são realizadas as campanhas institucionais, com divulgação em rádio e jornais. Deste modo, tudo é realizado estrategicamente, de acordo com o que é disponibilizado para o setor.

Devido ao número extremamente pequeno de funcionários concursados no setor de comunicação da Câmara, acaba havendo uma sobrecarga de trabalhos, limitando algumas inovações necessárias.

No início deste ano, tínhamos 2 estagiárias, no mês de julho ficamos desfalcados devido a saída de uma estagiária de jornalismo, e 1 mês depois também saiu por achar outro estágio, a estagiária de Rádio e TV. Ainda estamos nos adaptando com a saída delas, eram de grande colaboração para o setor, dividimos bem as tarefas, e caminhamos assim por quase um ano. (Danilo Campos).

Após o desfalque, o setor de comunicação da Câmara segue se adaptando. O ano de 2024 é um ano de eleição municipal. Sendo assim, a Casa de Leis fica em alerta, tomando cuidados e seguindo as diretrizes necessárias nessa época eleitoral, quando muitas coisas precisam ser resguardadas.

3.3 Comunicação interna

A comunicação interna é crucial para o bom desempenho de qualquer empresa, tendo como função fomentar a harmonia entre os funcionários e consolidar a cultura da organização. Segundo Kunsch (2003, p. 94), “[...] a comunicação interna deve ser planejada estrategicamente, com foco em estabelecer um diálogo permanente, que integre as pessoas e estimule a cooperação no ambiente de trabalho”.

A comunicação interna vai além de sua função de integração, ela também desempenha um papel crucial na motivação dos funcionários, seja em empresa ou instituição. Bueno (2015, p. 85) destaca que “[...] uma comunicação interna eficiente cria um ambiente onde os colaboradores se sentem valorizados, conectados aos objetivos organizacionais e mais dispostos a contribuir para o sucesso coletivo”.

Entretanto, é preciso entender como a comunicação interna funciona dentro de

uma instituição, e entender qual a importância de ter uma boa relação no trabalho. Compreender qual seria a necessidade, importância e resultados que ela pode trazer para um órgão ou uma instituição.

Conforme Souza (2011, p. 51),

Faz-se necessário analisar os macros e os microambientes da empresa e compará-los ao desempenho dos empregados, assim o profissional de comunicação vai entendê-los para aplicar corretamente as ações de comunicação interna. A administração via comunicação demonstra o direcionamento dos administradores para o entendimento da organização como comunicação, fortalecendo suas relações por meio dela.

Outro aspecto importante é a utilização de meios apropriados para a disseminação de informações dentro da organização.

Para Duarte e Monteiro (2005, p. 67), “[...] os canais de comunicação interna devem ser escolhidos com base nas necessidades da equipe, considerando fatores como clareza, acessibilidade e a frequência ideal para o público interno”.

Portanto, a seleção de ferramentas, como murais, boletins informativos, e-mails e aplicativos internos deve ser componente de um planejamento estratégico.

A partir disto, é possível notar que a comunicação colabora de diversas maneiras para compor a organização interna. Souza (2011, p. 58-59) aponta “[...] quando a organização enfrenta [...] momentos de maior fluxo de trabalho [...] exigem maior atenção e disciplina no cumprimento das regras de comunicação interna [...]”.

Refletir sobre estratégias se faz importante dentro desse aspecto. Buscar entender que é preciso abordar canais e formas de estar sempre atento e não deixar passar nada, nenhum aviso em cima da hora, avisos importantes, eventos, reuniões etc. No entanto, nem sempre as instituições aplicam isso. Segundo Souza (2011, p. 1), “Quando o tema estratégia é mencionado, a sua importância na organização é evidenciada, mas pouco é de fato aplicado na prática”.

É importante ressaltar a “garantia de qualidade”. Nesse aspecto, ela é considerada uma ferramenta imprescindível na estrutura de quem trabalha com o público, tanto externo quanto interno. Para obter qualidade é possível notar a necessidade de constantes mudanças, melhorias e ideias, e isso se faz com o trabalho em conjunto. Aliás, estamos falando de um trabalho que necessita de uma equipe completa, assessor de imprensa, audiovisual, publicidade e relações públicas.

De acordo com Souza (2011, p. 52), “A comunicação interna e seu planejamento estratégico e tático podem colaborar com as formas de poder, conseqüentemente, assumir papéis e posições de destaque perante o mercado e a competitividade externa”.

Entendemos que a comunicação interna tem uma função estratégica nas empresas, incentivando a união entre os funcionários e consolidando a cultura da organização. Para Souza (2011, p. 14),

[...] a comunicação interna [...] pode ser uma tentativa de redução dos conflitos internos [...] também porque a comunicação interna tem como foco a valorização do ser humano nas organizações e isso é fundamental para o crescimento delas na sociedade.

Essa prática é crucial em entidades públicas, para garantir a harmonia no local de trabalho e promover a colaboração entre os departamentos. Assim, enfatiza-se a relevância de ações voltadas não só para a diminuição de conflitos internos, mas também para a valorização do ser humano como um alicerce para o progresso organizacional.

Souza (2011, p. 29) entende que,

Assim, torna-se mais fácil a organização da comunicação interna para o bem-estar dos empregados. Essa deve ser uma prática advinda do pensamento estratégico, no qual a comunicação é tratada com o cuidado de um planejamento e a responsabilidade da avaliação e controle das ações.

De acordo com Marchiori (2010, p. 84), “nesse sentido a comunicação interna torna-se necessária, pois é por meio dela que uma organização recebe, oferece e canaliza informação, tomando decisões mais acertadas”.

Contudo, a comunicação interna se faz essencial, uma vez que é através dela que uma entidade recebe, disponibiliza e distribui informações, gerando um fluxo eficaz que permite a tomada de decisões mais precisas e alinhadas aos propósitos institucionais. Marchiori (2010, p. 88) argumenta que “[...] uma boa política de comunicação interna reduz os ruídos e evita mal-entendidos, contribuindo para um ambiente organizacional mais harmônico e eficiente”.

Portanto, a comunicação interna também exerce uma influência direta na solução de conflitos e no incremento da produtividade.

3.4 Comunicação externa

Responsável por propagar notícias de veracidade para a população, entende-se que a comunicação externa tem uma mira direcionada à opinião pública. Uma lógica que parte da visão populacional no aspecto de consumir conteúdos de interesses gerais, ligados à região e ao país em que essas pessoas estão inseridas.

O consumidor recebe influência direta dos processos sociais econômicos, culturais e políticos. Como ele se comporta, quais são os fatores que influenciam suas decisões? Para entender a lógica do consumidor, é preciso discorrer sobre os valores que compõem e influenciam o ambiente de consumo. (Torquato, 2010, p. 61).

A partir disso, é possível entender que a interação do público e a aprovação deles é que rege os conteúdos divulgados. Isto é, quando algo é divulgado, há compartilhamento, curtidas e comentários. Com isso, vai ser mais fácil fazer uma análise de satisfação e assim planejar melhorias e soluções. Segundo Malta *et al.* (2018, p. 4), “o planejamento proporciona [...] uma análise sistêmica das situações, facilitando as tomadas de decisões e aumentando as possibilidades de êxito em suas ações”.

Seja em instituições privadas ou públicas, manter a organização é importante para salientar as necessidades de cada órgão. Com o objetivo de garantir uma boa propagação de conteúdos para o público, a transmissão de informações na área pública é estruturada a partir do setor de assessoria de comunicação, que deve oferecer serviços de qualidade.

Atualmente, as atividades relacionadas à qualidade são consideradas essenciais para o sucesso estratégico. Se antes ela era um reino exclusivo dos departamentos de produção, hoje sua atuação ocorre em todos os departamentos/setores de uma organização. (Kunsch, 2009, p. 197).

Por fim, embora a comunicação externa seja parcial com aquilo que seu público-alvo “pede”, é preciso ter estratégias para lidar com o público, pois qualquer deslize pode gerar críticas futuras.

A complementaridade na seleção dos meios de comunicação é também importante para evitar a saturação dos públicos em relação às mesmas mensagens, e para alcançar o maior número de munícipes. (Camilo, 1998, p. 26).

Nos anos de 1980 e 1990, foi realizado um estudo sobre Teoria Crítica, que

possui um olhar diferenciado sobre como se porta a comunicação dentro das organizações. Conforme Molari (2023, p. 85), “a abordagem de comunicação organizacional pela Teoria Crítica permite a análise dos processos comunicacionais considerando as posicionalidades dos sujeitos na sociedade”.

A comunicação externa também é um instrumento estratégico crucial para solidificar a reputação e intensificar a interação de uma entidade com seus variados públicos.

Segundo Kunsch (2003, p. 75), “a comunicação externa é essencial para construir e consolidar a imagem pública das organizações, além de fortalecer relações institucionais com os diversos públicos que compõem seu ecossistema”.

Neste cenário, o plano de comunicação define diretrizes que orientam a representação pública perante os veículos de comunicação.

De acordo com essas orientações, o presidente da organização é o representante oficial, ou seja, ele é o porta-voz, o encarregado das manifestações formais.

Conforme Bueno (2015, p. 142), “a figura do porta-voz desempenha um papel central no alinhamento institucional, garantindo a unidade discursiva e reforçando a confiança nas mensagens emitidas pela organização”.

Os produtos do setor de relações institucionais demonstram a dedicação à transparência e ao diálogo, abrangendo a organização de eventos institucionais, a criação de conexões e trocas, a produção de relatórios e análises, bem como o atendimento às necessidades de informação.

A área de relações institucionais não apenas gerencia a comunicação externa, mas também cria oportunidades de interação, favorecendo o intercâmbio e a cooperação entre os diferentes atores sociais (Marchiori, 2010, p. 63).

Ao assegurar que apenas líderes autorizados divulguem informações ou pontos de vista formais, a organização fortalece a confiabilidade e a consistência de sua comunicação, garantindo que as mensagens sejam coerentes com sua missão institucional.

O controle das informações emitidas pela organização é crucial para preservar sua reputação e assegurar que a mensagem transmitida esteja em conformidade com seus objetivos institucionais (Duarte; Monteiro, 2005, p. 98).

Portanto, a comunicação não é vista apenas como um processo neutro de

transmissão de informações, mas como um fenômeno que reflete e reproduz relações de poder, ideologias e desigualdades presentes no contexto organizacional e na sociedade em geral.

3.5 Comunicação pública

A comunicação pública é considerada o fortalecimento da democracia, uma vez que fomenta a transparência, o acesso à informação e a interação com a sociedade. Duarte (2012, p. 22) define comunicação pública como “[...] um conjunto de práticas comunicacionais voltadas para o interesse público, que visa proporcionar o acesso à informação de maneira transparente e cidadã”.

Este tipo de comunicação ultrapassa a mera transmissão de informações; visa estabelecer um ambiente de diálogo e envolvimento.

Segundo Kunsch (2003, p. 144),

A comunicação pública deve ser compreendida como uma ponte que conecta o poder público à sociedade, garantindo que os cidadãos não apenas recebam informações, mas também participem ativamente das discussões que impactam suas vidas.

Portanto, essa comunicação enfatiza que a cidadania ativa requer uma comunicação transparente e compreensível. A melhoria da comunicação pública exige táticas que levem em conta os variados públicos e suas particularidades.

É essencial usar canais diversos e apropriados para satisfazer as necessidades da população. Matos (2017, p. 97) aponta que “[...] a diversidade de públicos em um ambiente democrático exige das instituições públicas o uso de uma comunicação segmentada e inclusiva, que permita o diálogo em diferentes níveis sociais”.

A comunicação pública busca emitir, para os seus receptores, informações que são de importância significativa para a sociedade como um todo. É preciso dar direito ao acesso às informações públicas, que é lei, Lei do Acesso à Informação (LAI). Se ocorrer, de alguma maneira, a desinformação, seja pelo *site* ou qualquer outro meio, o cidadão pode recorrer à LAI.

Conhecida como LAI (Lei de Acesso a Informações Públicas), assegura o direito de acesso de todos nós aos arquivos digitais ou físicos da máquina pública. O Estado é obrigado a dar maior transparência aos seus atos, permitindo a qualquer membro da sociedade o acesso às informações produzidas ou armazenadas. (Medeiros; Chinerv, 2021, p. 44).

A comunicação pública precisa agir para o fortalecimento da democracia, uma vez que fomenta a transparência e a interação entre entidades públicas e a sociedade. Sodré (2014, p. 58) observa que “[...] a transparência nas ações de comunicação pública não é apenas uma exigência legal, mas um compromisso ético com o fortalecimento da confiança entre governo e sociedade”.

Segundo Medeiros e Chirnev (2021, p. 10), “[...] o propósito da comunicação pública é estimular a participação para garantir que as pessoas tenham acesso àquilo que têm direito como cidadãos”.

A comunicação está presente em todo lugar e, no entorno político, faz-se necessária para esclarecer aos cidadãos o que de fato está acontecendo. Seja envolvendo a comunicação do Estado, do Governo ou da Sociedade Civil, é preciso que sejam prestados esclarecimentos, por mais básicos que sejam.

Conforme Oliveira (2004, p. 18),

Dentro dessa perspectiva, o acesso e o direito à informação tornam-se requisito básico para a construção da cidadania, pois só a socialização da informação poderá fornecer aos membros da sociedade civil a cidadania integral.

Com essa afirmação, é possível notar que a comunicação pública é a base para formular, de maneira democrática, notícias e informações de importância para a população em geral. Em síntese, esta comunicação é dedicada a promover transparência e prestação de contas do órgão público para a sociedade, englobando diferentes atividades, na divulgação de políticas públicas.

Para Oliveira (2004, p. 50),

[...] as principais características desse processo comunicacional [está a] opção política de colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares [...] [que] abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo.

Neste contexto, é possível salientar a sua essencialidade para a promoção da construção da imagem e reputação de determinado órgão, tornando-se um importante meio de comunicação para os movimentos sociais da localidade em que está inserida.

Segundo Oliveira (2004, p. 54) “[...] até a década de 1990, os meios de comunicação popular [...] eram vistos como [...] expressão dos movimentos sociais [...] agregada a noção de acesso aos mesmos como um direito de cidadania”.

Essa comunicação bidirecional garante que as demandas dos cidadãos sejam ouvidas e consideradas pelos legisladores. No entanto, hoje em dia, as

tecnologias ainda são limitadas. Pessoas com renda baixa não conseguem ter o mesmo acesso a determinadas informações que aqueles que possuem celulares e outros aparelhos tecnológicos. A importância de fazer uma comunicação institucional “para todos” trará benefícios positivos tanto para a sociedade quanto para o órgão.

Segundo Damasceno (2015, p. 35),

[...] fica claro que as Casas de Leis identificaram a necessidade de aprimorar a comunicação das instituições, para melhorar a imagem e se aproximar da sociedade. As ações fortaleceram a conscientização sobre a função do Poder Legislativo, além de adotarem uma comunicação pública focada no fornecimento de informação para o fortalecimento da cidadania.

Assim, é evidente que a comunicação pública estruturada e comprometida com a transparência representa um avanço significativo no papel do Poder Legislativo, permitindo uma maior aproximação entre as instituições e os cidadãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho destacou o papel crucial da Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá como um instrumento estratégico de comunicação institucional, no cenário político e legislativo. Ao analisar as iniciativas desse setor, ficou evidente que ele tem um papel importante na promoção da transparência e no reforço da conexão entre a Câmara, a mídia e a comunidade. Contudo, o estudo também expôs desafios consideráveis que necessitam de atenção, particularmente no que concerne à democratização do acesso à informação.

A avaliação das práticas comunicativas mostrou que, mesmo com os esforços para atualizar os meios e estratégias de interação, ainda existe uma brecha na cobertura do público com mais de 50 anos, que encontra obstáculos, ao utilizar plataformas digitais. Levando em conta o interesse deste grupo por assuntos ligados ao Poder Legislativo, é fundamental que a Assessoria de Imprensa implemente estratégias adicionais para satisfazer as demandas deste grupo, tais como a expansão de materiais impressos, realização de eventos presenciais e colaboração com emissoras de rádio locais.

Ademais, o estudo ressalta a complexidade do trabalho da assessoria, ao gerenciar os diversos interesses em jogo, sejam eles da população, dos legisladores ou da mídia. Neste cenário, é essencial um planejamento estratégico de comunicação, para garantir que as informações sejam transmitidas de forma transparente, ética e compreensível. A formação constante da equipe e a aplicação de recursos tecnológicos que intensifiquem a transparência são ações que podem potencializar os resultados e fortalecer a reputação institucional da Câmara junto à sociedade.

Em última análise, este estudo reforçou a importância da comunicação institucional como um dos alicerces da gestão pública. A assessoria de imprensa vai além da simples divulgação de informações. Ela também estabelece conexões entre a instituição e a comunidade, incentivando o diálogo e a participação ativa dos cidadãos.

Os achados desta monografia servem como fundamento para reflexões e aprimoramentos futuros, podendo motivar outras câmaras municipais a reexaminarem e aprimorarem suas práticas de comunicação. Portanto, a função da Assessoria de

Imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá ultrapassa a mera disseminação de informações. É uma estratégia que consolida a democracia e conecta o Poder Legislativo à comunidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Projeto de Lei nº 79, de 2004. Altera dispositivos do Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. **Diário Oficial do Senado Federal**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 29 set. 2004. p. 3. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3998849&ts=1630428193148&disposition=inline>. Acesso em: 19 out. 2024.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 58, de 23 de setembro de 2009**. Altera a redação do inciso IV do caput do art. 29 e do art. 29-A da Constituição Federal, tratando das disposições relativas à recomposição das Câmaras Municipais. Brasília, DF: Presidência da República, 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc58.htm. Acesso em: 19 out. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: política, gestão e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

CAMILO, Eduardo. **Estratégias de Comunicação Municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998. (Série Estudos em Comunicação). Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110826-camilo_eduardo_estrategias.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Covilhã, Portugal: Labcom, 2009. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em 19 out. 2024.

CHINEM, Ricardo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

DAMASCENO, Marcelo Simões. **O Papel da Assessoria de Imprensa no Legislativo Municipal: Estudo de caso - Câmara Municipal de Itapevi**. 2015. 61 f. Monografia (Pós-Graduação Lato Sensu “Legislativo e Democracia no Brasil”) – Escola do Parlamento, São Paulo, 2015.

DINAMARCO, Luciano Romeiro. Conheça as cidades mais baratas do Brasil. **Flipar**, 2024. Disponível em: <https://www.flipar.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2024.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge *et al.* **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: 2011.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Lúcia. **Comunicação empresarial: estratégias e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ESTATÍSTICA, Instituto Brasileiro De Geografia. Censo 2022: Cidade de Guaratinguetá. **IBGE**, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 21 out. 2024.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de imprensa**. 4 ed. rev. e ampl. Brasília, DF: FENAJ, 2010.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

GRACIOLI, Paula Feijó Soulué. **Comunicação Pública: A importância da Assessoria de Imprensa dentro do Ministério Público**. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/comunicacao-publica-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa-dentro.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000. (Série Estudos em Comunicação). Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.

GUARATINGUETÁ. Câmara Municipal. **As 7 maravilhas de Guaratinguetá**. Guaratinguetá: CMG, 2017. Disponível em: <https://camaraguaratingueta.sp.gov.br/as-7-maravilhas-de-guaratingueta/>. Acesso em: 29 set. 2024.

HERRMANN, Lucila. Evolução da estrutura Social de Guaratinguetá num período de trezentos anos. **Revista de Administração**, São Paulo, ano 2, n. 5-6, p. 1-326, mar./jun. 1948.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling *et al.* **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAIA, Theresa; MAIA, Tom. **Conto, Canto e Encanto com a minha História: Guaratinguetá ontem e hoje**. São Paulo: [s. n.], 2010.

MALTA, Luciana Gomes *et al.* **A Política de Comunicação como Ferramenta Estratégica de Gestão Empresarial**. Trabalho apresentado no XV Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia, Indústria 4.0 e o uso de tecnologias digitais, Rio de Janeiro, de 30/10 a 01/11/2018. p. 1-14.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e organizações: práticas, reflexões e perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo. **Animus: Revista Interamericana de**

Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 13, n. 25, p. 146-166, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9068/pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

MARTINEZ, Monica *et al.* Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos. **Intexto**, Porto Alegre, v. 38, p. 197-224, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/55744/40227>. Acesso em: 5 mar. 2024.

MATOS, Heloiza Helena T. de Souza. **Comunicação pública e cidadania: desafios contemporâneos**. São Paulo: Paulus, 2017.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian (org.). **Guia de Comunicação Pública**. Brasília, DF: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/GUIA-DE-COMUNICACAO-PUBLICA.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

MOLARI, Beatriz. A comunicação organizacional por uma perspectiva interseccional. Uma proposta de diálogo com os feminismos. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, ano 20, n. 43, p. 83-93, set./dez. 2023.

MORAES, Dênis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2018. Disponível em: books.google.com.br/books?id=kJNqDwAAQBAJ. Acesso em: 5 mar. 2024.

MORAES, Silvana de Souza; DAMIAN, Ieda Martins Pelógia. O papel da comunicação para a inovação. **P2P & INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 121-139, set. 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5982/5664>. Acesso em: 5 mar. 2024.

OLIVEIRA, Maria José da Costa *et al.* **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

PESSONI, Arquimedes; CARMO, Camila Eloá Barbosa do. **Releases sobre saúde nas assessorias de imprensa das administrações públicas do ABC: produção e tendências**. Trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu: Intercom, 2 a 5 set. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0191-1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2024.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RIBEIRO, Vasco *et al.* A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. **Comunicação pública**, v. 10, n. 19, p. 1-12, 2015. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81626>. Acesso em: 19 out. 2024.

SODRÉ, Muniz. **Claridade**: a comunicação pública na modernidade. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, Renata Alves. **Comunicação Interna**: uma contribuição para a melhoria nas relações de trabalho. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) - Universidade Salvador, Salvador, 2011. Disponível em: <https://tede.unifacs.br/bitstream/tede/130/1/Dissertacao%20Renata%20Alves%20de%20Souza%2014%20de%20abril%20de%202012.PDF>. Acesso em: 19 out. 2024.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

APÊNDICE A – Entrevistas

Em busca de transparência perante as informações apresentadas e citadas neste trabalho, trago aqui as perguntas e respostas, feitas durante as entrevistas realizadas. Foram entrevistados os dois funcionários públicos da Câmara Municipal de Guaratinguetá, do setor de comunicação, Danilo Campos e Sergio Manabu.

ENTREVISTA COM DANILO CAMPOS

Yasmin – Como funciona o planejamento estratégico de comunicação da Câmara?

Danilo Campos – No início de cada ano, apresentamos um plano de ações para o Presidente da Casa. Além das atividades que a gente já realiza, apresentamos também as que pretendemos desenvolver durante o ano.

Yasmin – Como é formada a equipe de comunicação da Câmara?

Danilo Campos – A equipe de comunicação conta com dois estagiários, escolhidos por meio de um processo conduzido pela empresa parceira CIEE (Centro de Integração Empresa Escola), com estudantes da área de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e Televisão, Relações Públicas e Marketing. No início deste ano, tínhamos 2 estagiárias, no mês de julho ficamos desfalcados devido à saída de uma estagiária de jornalismo, e 1 mês depois também saiu, por achar outro estágio, a estagiária de Rádio e TV. Ainda estamos nos adaptando com a saída delas, eram de grande colaboração para o setor, dividimos bem as tarefas, e caminhamos assim por quase um ano.

Yasmin – De que forma a assessoria de imprensa tem atuado para garantir transparência nas atividades legislativas e aproximar a população das decisões da Câmara?

Danilo Campos – A equipe de comunicação, ao realizar suas tarefas, considera os princípios de ética, responsabilidade e compromisso com a cidadania, essenciais para a comunicação pública. A progressão na carreira e a formação de um departamento de comunicação evidenciam a importância do compromisso com a transparência e a profissionalização para o estreitamento da relação entre o governo e a sociedade,

consolidando o papel da assessoria de imprensa como alicerce fundamental da comunicação democrática e institucional. Este progresso institucional teve como objetivo melhorar a relação da Câmara com a população e a imprensa, incentivando mais transparência e eficácia na comunicação das atividades legislativas. É preciso, também, ter uma linguagem para simplificar o entendimento da população, e assim criar o interesse da população. Também é disponibilizado os requerimentos no portal da transparência, com mais detalhes, para quem estiver em busca de mais informações.

Yasmin – Como a assessoria de imprensa lida com situações de crise ou quando há polêmicas envolvendo a Câmara?

Danilo Campos – Devido às polêmicas, precisamos ampliar as nossas divulgações de requerimentos, notícias, projetos de lei durante toda semana. Divulgamos cerca de 3 ou mais requerimentos por dia, no facebook, instagram e no site oficial. Bem como o requerimento em vídeo editado para o youtube, com as explicações do vereador na tribuna. É importante destacar que a assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Guaratinguetá sempre age ciente de que é uma assessoria de um órgão público.

Yasmin – Como a assessoria de imprensa tem se adaptado às novas mídias digitais e quais estratégias são utilizadas para alcançar públicos mais jovens?

Danilo Campos – Todo o plano de publicidade organizacional passa pelo Gabinete do Presidente. Então, depende muito dele para sabermos o que será realizado. A atual agência “Verge Studio e comunicação limitada”, especialista em atender setor público, é um braço importante nas estratégias realizadas aqui.

ENTREVISTA COM SERGIO MANABU

Yasmin – Quais são os maiores desafios técnicos na transmissão ao vivo das sessões da Câmara e como vocês garantem uma transmissão de qualidade?

Sergio Manabu – Os maiores desafios técnicos envolvem manter a estabilidade da conexão de internet, e estabilidade da energia elétrica. Outro, é garantir que o áudio do interlocutor fique em níveis aceitáveis para o público. Equipamentos como câmeras de alta resolução, sistemas de áudio profissionais, nobreaks e uma rede de internet

dedicada são fundamentais para garantir uma transmissão de qualidade. Além disso, equipamentos que fazem a leitura de como está a banda de internet.

Yasmin – Como é o processo de preparação para uma transmissão ao vivo, desde a montagem dos equipamentos até o início da sessão?

Sergio Manabu – A preparação começa com a leitura da pauta da sessão, verificação e configuração dos equipamentos, como câmeras, microfones e sistemas de transmissão. Depois disso, realizamos testes de som e imagem, além de confirmar a estabilidade da conexão de internet. Antes do início da sessão, ajustamos os enquadramentos das câmeras, checagem do sinal de áudio e vídeo chegando no nosso transmissor master.

Yasmin – Vocês têm métricas ou formas de avaliar a audiência das transmissões ao vivo?

Sergio Manabu – Sim, utilizamos plataformas de streaming que fornecem métricas em tempo real sobre o número de espectadores, tempo de visualização e engajamento, como comentários e reações. Também monitoramos a quantidade de acessos às transmissões através das redes sociais e do site oficial da Câmara, o que nos permite avaliar o alcance e o impacto das sessões ao vivo.

Yasmin – Quais são as iniciativas para aumentar o engajamento do público?

Sergio Manabu – A meta sempre é divulgar, dar publicidade às coisas que acontecem aqui para a população. Então a gente vai gerir tudo que tem de comunicação, através de outras mídias, como jornais e sites de terceiros. Fazemos uma pesquisa analítica para saber onde teremos mais relevância, para assim sabermos onde vamos divulgar.

ANEXO A – Autorizações de uso de imagem e voz



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, Nome: *Devito Ribeiro Gomes*

Nacionalidade: *brasileira*

Estado Civil: *solteiro*

Profissão: *jornalista*

RG nº: *39907314-7*

CPF nº: *304056630-59*

Residente e domiciliado: *R. Assis Brasil Pro 011, 55 - Taubaté/SP*

Autoriza a FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 50.016.039/0001-75, situada na Rua João Paulo II, s/nº, Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista/SP, o uso de sua imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações de vídeos produzidos para o projeto abaixo relacionado:

O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos pelo Sistema Canção Nova de Comunicação ou por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos. O Autorizante autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e nas mídias sociais utilizadas Fundação João Paulo II, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, Gente de Fé, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse da Fundação João Paulo II ou das emissoras/ empresas afiliadas ou coligadas. A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que

qualquer retribuição pecuniária seja devida ao Autorizante.



Formando Homens Novos para o Mundo Novo.

Autoriza-se, pois, que a Fundação João Paulo II, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do Autorizante para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo. O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretratável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 19 de NOVEMBRO de 2024.



Autorizante



AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, Nome: *SEBASTIÃO MANUEL DE SOUZA*

Nacionalidade: *Brasileira*

Estado Civil: *casado*

Profissão: *profissional*

RG nº: *23.260.912*

CPF nº: *275.289.128-00*

Residente e domiciliado: *R. T. Aquino, 116, Pedra Azul - Guarulhos - SP*

Autoriza a FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 50.016.039/0001-75, situada na Rua João Paulo II, s/nº, Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista/SP, o uso de sua imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações de vídeos produzidos para o projeto abaixo relacionado:

O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos pelo Sistema Canção Nova de Comunicação ou por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos. O Autorizante autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e nas mídias sociais utilizadas Fundação João Paulo II, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, Gente de Fé, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse da Fundação João Paulo II ou das emissoras/ empresas afiliadas ou coligadas. A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que

qualquer retribuição pecuniária seja devida ao Autorizante.



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autoriza-se, pois, que a Fundação João Paulo II, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do Autorizante para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo. O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretratável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 19 de Novembro de 2024.



Autorizante