

**Área:** Ciências Sociais Aplicadas

**Projeto:** O EMPREENDEDORISMO INSTITUCIONAL DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NA LEGITIMAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS: O CASO DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA.

**Autores:** LUIZ EDUARDO FILGUEIRAS DIEGUES (XXVI BIC/UFJF); PROF. GILMAR JOSÉ DOS SANTOS (ORIENTADOR)

**Resumo:**

O objetivo é investigar como o empreendedorismo institucional da Assessoria de Comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social contribuiu no processo de legitimação do Programa Bolsa Família.

O estudo foi conduzido à luz da teoria institucional. O novo institucionalismo descreve as instituições em três pilares: regulativo, normativo e cultural-cognitivo. A sociedade, portanto, é um campo organizacional, ou seja, uma arena de disputa entre atores, onde valores inerentes e princípios regulatórios são estabelecidos. Os campos organizacionais são constituídos por sistemas relacionais, arquétipos organizacionais, repertórios de ação coletiva e sistemas cultural-cognitivos. Portanto, as organizações influenciam e são influenciadas em função do sistema de significados presentes na vida social.

A institucionalização acontece dentro do campo e se dá por meio da legitimação. É decorrente da transformação de crenças e ações em regras de conduta social. A agência representa o processo transformador, a capacidade dos atores de produzir efeito, ou interferir em eventos, de forma intencional ou não. O empreendedorismo institucional, diferentemente da agência, representa as atividades intencionais dos atores que têm interesses em certos arranjos institucionais e que criam ou transformam instituições por meio de recursos como a legitimidade. Campos em crise ou em disputa favorecem o surgimento de empreendedores institucionais.

Considerando-se a mediatização do mundo contemporâneo, a assessoria de comunicação, é fundamental para a construção e negociação de significados. Com técnicas de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade institucional ela estabelece o diálogo entre a organização e seus stakeholders.

Para a obtenção de dados desta pesquisa, foi utilizada análise de conteúdo e entrevistas em profundidade. A análise de conteúdo investigou como o Bolsa Família foi noticiado pela Folha de S. Paulo, escolhida por sua relevância e representatividade no país. Foram selecionadas cinco notícias em três períodos críticos: 2004, 2006 e 2010. Para analisar a atuação da assessoria do MDS foram feitas entrevistas em profundidade com três informantes-chave.

Foi identificada a tendência da cobertura negativa da Folha de S. Paulo, ilustrando o cenário midiático brasileiro em relação aos programas sociais do governo.

As entrevistas revelaram características de empreendedor institucional no desempenho da Assessoria de Comunicação do MDS, que atuou como champion do programa..