

IJ00027

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

COMUNICAÇÃO SOCIAL
(SUBSÍDIOS PARA A AÇÃO DO GOVERNO ESTADUAL)



FUNDAÇÃO JONES DOS SANTOS NEVES

IJ00027
8153/1987
(Winisis)

1979 (?)



4500027
302.23
F981C
8153/87



COMUNICAÇÃO SOCIAL

(SUBSÍDIOS PARA A AÇÃO DO GOVERNO ESTADUAL)



I.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.

A comunicação social é a ponte de ligação entre as lideranças e a opinião pública. Já se disse que a opinião pública não é a mera soma das opiniões individuais, nem de opinião de grupos. Como um corpo vivo, a opinião pública é o resultado de um processo permanente de troca de influências mediante a qual o indivíduo assume posições pessoais ao mesmo tempo em que na posição do grupo em que se insere.

Não há opinião pública sem informação. E muito menos sem a participação das comunicações sociais, assim entendidas como uma via de mão dupla em que os comunicadores são influenciados e influenciam a um só tempo. Comunicação social não é propaganda nem relações públicas nem divulgação, mas um complexo de atividades cuja finalidade é de permitir ao cidadão comum (o pagador-de-impostos) participar efetivamente da tarefa de Governo, sentir-se integrante de uma comunidade.

Em última análise, uma bem sucedida ação de comunicação social acaba criando uma imagem favorável ao Governo, mas não pode ser esta sua única preocupação uma vez que estaríamos esquecendo de uma de suas principais finalidades que é a de revitalizar todo o processo de liderança.

Um bom trabalho de Comunicação social é - em princípio - uma prova de respeito.

A Secretaria de Comunicação Social do Estado do Espírito Santo precisa ter, como filosofia básica, uma profunda sinceridade em relação ao objeto final de seu trabalho: o cidadão comum, o homem como ser social. Na verdade, a Secretaria de Comunicação Social não pode ser entendida como *vendedora* do Governo, se bem que isso fatalmente acabe acontecendo. Ela é muito mais do que isso: ela é porta-voz, é diálogo, é conscientização. No espírito de sua ação está o próprio espírito de democracia.

2.

Segundo a UNESCO, 75% da informação do homem médio urbano depende dos meios de comunicação de massa, estando os outros 25% divididos entre informação verbal do grupo a que pertence (igreja, escola e família).

A Secretaria de Comunicação Social, originadora de Sistema de Comunicação Social, é o órgão da Administração Pública encarregado de mobilizar a população no sentido da sua participação no processo do Governo. Em outras palavras, cabe-lhe a tarefa de conscientizar a comunidade da importância dessa participação e - mais do que isso - do funcionamento de subsídios para um correto julgamento da atividade governamental.

Sabe-se também, que a *imagem* de um Governo é formada 80% pela integração de impressões a respeito deste Governo e apenas 20% por algum tipo de experiência pessoal. É nesse somatório de impressões que em Sistema de Comunicação Social pode contribuir para o estabelecimento da diferença entre uma imagem justa e injusta.

A Secretaria de Comunicação Social cabe, portanto, estabelecer o diálogo entre a opinião pública e o Governo. *Influenciando a população e sen*

do influenciada por ela o Sistema de Comunicação Social será tão importante quanto qualquer outra atividade do Governo.

Na sociedade moderna tão importante quanto *fazer é comunicar*, pois não existe possibilidade de uma ação continuada de benfeitorias sociais que possa suprir a necessidade de informação.

3.

A crescente popularidade do termo Comunicação e a rapidíssima expansão dos estudos sobre este campo, incluindo a proliferação de escolas superiores, obrigam à melhor ponderação de seu significado.

Comunicação Social é, pela definição aqui aceita, um complexo de fenômenos de integração formado

- a) Pelos veículos de comunicação de massa (tecnologia da comunicação);
- b) Pelos meios desenvolvidos através da arte da comunicação;
- c) Pela ação desenvolvida pelas fontes organizadas de comunicação (como a própria Secretaria);
- d) Pelos informadores especiais e
- e) Pelas reações dos públicos receptores.

Veículos de Comunicação de Massa são os instrumentos de reprodução gráfica e de transmissão do som/imagem para os públicos ou mercados de informação. Aí se incluem os jornais, as revistas, as emissoras de rádio e TV,

os serviços de auto-falante e o cinema-documentário.

Meios de comunicação são distinguidos quer quanto à sua natureza (não tecnológica e mais artesanal) como a música e os livros, quer quanto a seu público, como o teatro.

As fontes organizadas de informação se constituem de órgãos especializados como Empresas de Relações Públicas, Agências de Publicidade, Secretaria de Comunicação.

Informadores especiais são líderes de informação (ou opinião) cuja ação informadora ou formadora independe do veículo utilizado, que detem público próprio. Mais fácil de identificar são os colunistas e articulistas independentes.

O público receptor não age passivamente. Reage à comunicação, interpretando-a segundo seu mundo de vivências, e a retransmite, num fluxo contínuo.

II - OS "PÚBLICOS-ALVO" DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESPÍRITO SANTO.

A necessidade de definir, com exatidão, os *públicos-alvo* do Sistema de Comunicação Social do Governo prende-se à necessidade de organizar a Secretaria baseado num processo de *fora-para-dentro*, ou seja, definir sua atuação e dotá-la de instrumental segundo a necessidade de atingimento de determinados resultados.

Portanto, como passo inicial, vamos determinar os *públicos-alvo* de ação da Secretaria. A ordem é arbitrária e não reflete uma estrutura hierarquizante.

TECNOESTRUTURA DO GOVERNO FEDERAL

É todo o chamado *segundo escalão* do Governo Federal, cuja quantidade de elementos e diversidade de especialização profissional encontra homogeneidade apenas no fato de ser um público de alto teor de busca de informação, hábitos de leitura presumível e interesse por administração pública. Ter, junto a este público, boa imagem é fundamental para facilitar o trânsito de projetos de interesse do Governo e permitir um fluxo mais rápido (nessas áreas) de decisão a nível técnico.

FUNCIONALISMO PÚBLICO ESTADUAL

O funcionalismo público é o representante do Governo, seja ele qual for.

É quem lida diretamente com o público e é quem mais facilmente dissemina informações (por ter - em última instância - credibilidade pela proximidade com o poder). No entanto, por inúmeras razões, nunca é olhado como *público* num trabalho de comunicação. Normalmente mal pago, muitas vezes mal treinado, quase sempre insatisfeito, seu papel, na maioria dos casos, é transmitir ceticismo quanto à administração *de cima*. Considera-se um profissional que fica, enquanto o *Governo* é uma situação provisória. A comunicação não poderá - de "*per si*" - resolver problemas sérios como insatisfação salarial ou desajuste vocacional. Mas poderá reduzir - e muito - os atritos, criando de forma sistemática, num fluxo de comunicação de interesse específico do funcionalismo, melhorando a imagem pública (e porque não dizer, a própria auto-imagem), conscientizando-lhe do seu papel social. Se o público entender melhor o papel do funcionário, se o funcionário sentir-se parte de um processo destinado a prestar serviços, se os boatos forem trocados por uma honesta e sistemática informação, provavelmente teremos um largo apoio dos 40.000 funcionários estaduais.

PREFEITURA DO INTERIOR

O prefeito do interior e a administração municipal não podem depender do Diário Oficial ou das ocasionais visitas para ter uma informação constante das atividades do governo estadual. Já se disse que *estado* e *país* são são figuras de retórica, o que existe mesmo é município, seus problemas de transportes, seus buracos na rua, sua falta d'água. Não chega a ser tão anedótico o episódio do cidadão que olha um carro atolado na sua rua e sentencia: *é por isso que o Brasil não vai pra frente*. O Brasil é mais palpável na rua esburacada. Por isso é necessário um sistema de comunicação profissional e constante, tanto como um fim em si mesmo como um meio de disseminação de informação na comunidade do interior.

A prefeitura, portanto, é um *público-alvo*. E dos mais importantes, pelo efeito multiplicador.

JORNALISTAS E LÍDERES DE OPINIÃO

Esqueçamo-nos o princípio do poder de barganha do Governo junto a direção dos veículos de comunicação. Ele gera, no máximo, reportagens laudatórias e de baixa credibilidade (não fosse verdade *todo* Governo totalitário seria popular). Pensemos no jornalista frustrado, exatamente pelo entendimento *de cúpula* e pela obrigatoriedade em publicar "*press-releases*", onde sua sensibilidade e seus talentos jamais são explorados. A Secretaria de Comunicação Social deve zelar pela possibilidade de divulgação *espontânea* em ângulos explorados pela sensibilidade pessoal do jornalista, com matérias que possam informar a opinião pública.

Porque a nota fria pode informar o que o Governo disse, jamais emociona. Um diálogo permanente com o profissional permitirá (ao menos neste aspecto) a criação de uma imagem favorável do Governo.

Uma bem montada rede de divulgação junto a líderes de classe, professores, líderes comunitários também é desejável, antes de mais nada, pela simples demonstração de respeito. Depois, porque provavelmente teremos sempre muito a dizer de substancial e importante.

PÚBLICO EM GERAL

O uso inteligente das variadas formas de comunicação (divulgação, publicidade, propaganda, promoções) tenderão a criar uma imagem justa do Governo.

Tarefa para quatro anos, todos os dias, a criação dessa imagem favorável exige a participação de profissionais especializados e um constante trabalho de pesquisa para medir seu alcance e ajustar suas eventuais distorções. A Secretaria de Comunicação Social, que pertence à comunidade de comunicações do Governo, deve orientar e colaborar com todos os demais órgãos da administração no sentido de que todas as suas manifestações, sejam quais forem, auxiliem na formação dessa imagem favorável.

A Comunicação não é só divulgação, mas também contato e discussão.

III -

OS MEIOS PARA ATINGIR O "PUBLICO-ALVO"

Cada *público-alvo* merece estudo pormenorizado da maneira de atingí-lo, não esquecendo da interpretação dos grupos e de que a comunicação de massa não se basta a si mesma, dependendo sempre da comunicação inter pessoal, ou seja, da confirmação da informação pelo conjunto das informações (pessoais, grupais) que o receptor recebe normalmente.

Dessa forma, a sobreposição de informações é desejável e até mesmo necessária, pois a credibilidade diante de um determinado estímulo informativo aumenta à medida que provêm de várias fontes.

TECNOESTRUTURA DO GOVERNO FEDERAL

As pesquisas provam o alto índice de leitura dos jornais de Brasília, por parte do todo o segundo escalão governamental. Junto à estes órgãos é necessário um trabalho intenso, não só no envio sistemático de notícia (que do resto a maior parte das administrações públicas já o faz) mas, *principalmente*, no fornecimento de material *publicável*, seja pelo ineditismo, seja pela importância (facilmente indentificável), ou até mesmo por relacionamento pessoal com os jornalistas (fato que jamais exclui o valor da notícia em si). O certo é que o simples envio de "*press-relea*se" tem demonstrado ser eneficaz.

Também é importante realizar um programa visando interessar específicamente as diversas editorias especializadas dos jornais da capital federal, desde a informação puramente econômica, que pode enriquecer uma matéria da área, até mesmo facilidades para realização da ampla pesquisa

sobre comida capixaba. Todo ato governamental interessa mais diretamente uma parcela específica da população e, conseqüentemente, do leitorado de um jornal e de sua editoria especializada. Logo, indentificar a notícia pelo ângulo que mais *renda* é um cuidado que traz resultados também junto aos jornais de Brasília, principais veículos de massa para atingir a tecnoestrutura do governo federal.

A publicação de *anúncios* (com tais características) é bastante útil quando for justificável. O importante é fugir da *matéria-paga* que não ilude mais ninguém (principalmente na área) e que é lida quase sempre por quem não interessa.

As três ou quatro revistas de circulação nacional são bastantes consumidas por este público, sendo que em determinados escalões são entregues graciosamente. Para usá-las como veículo de divulgação das atividades governamentais, nesse caso, a qualidade da informação deve sobrepujar a quantidade. A Secretaria precisa estar atenta aos eventuais interesses desses veículos em dar cobertura ao governo e promover amplas facilidades para a realização dessa cobertura.

FUNCIONALISMO PÚBLICO ESTADUAL

Este é o público que merece veículo especial. Aparentemente a melhor solução é a criação de um jornal específico para esse leitorado. A imprensa brasileira, a exemplo da internacional, tem demonstrado impressionante vitalidade nesse tipo de periódico ("*house-organ*") e seu índice de leitura (se bem feito), é bastante alto. O custo poderia ser eventualmente minimizado pela presença de anúncios, já que o público a que se destina (40.000 leitores) é de interesse de um cem números de empresa.

Uma companhia de valorização de servidor público, promovida pelo Governo,

atingiria duas finalidades: conscientizar o público da presença e importância *do seu funcionalismo* e melhorar a auto-estima do próprio servidor, com evidentes efeitos em sua produtividade e satisfação.

PREFEITURAS DE INTERIOR

Atingir especialmente ao prefeito é fácil, bastando a criação de um serviço de *mala-direta*. Além de lisonjear o prefeito, mobiliza-o para um permanente contato com o Governo, a *mala-direta* será também uma prova de *status* junto às demais autoridades municipais, aumentando seu interesse e leitura.

Todos os jornais (pessoalmente seus diretores) do interior deverão receber matérias informativas, redigidas de forma inteligente e com farto material fotográfico. Existe *crise* de matérias nestes jornais e é fácil supri-la com um noticiário ágil e de interesse para o leitor médio *des*ses veículos.

As notícias não podem ser as mesmas para todos os periódicos, mas *modula*res segundo o interesse específico da região que atinge. Como *troca* o Governo garantirá às prefeituras, através da Secretaria Estadual, um *flu*xo de informação de suas atividades no seu município, seja através de complexo de comunicação do Estado, seja através de programas específicos e serem criados.

JORNALISMO E LÍDERES DE OPINIÃO

Cabe à Secretaria promover o máximo de facilidades para os jornalistas exercerem sua profissão, criam, por parte deles, a necessária *boa-vonta*de. A presença de alguém reconhecidamente *de ramo* é desejável, embora

não fundamental. Fundamental mesmo é a inequívoca demonstração de respeito e interesse.

Junto às lideranças comunitárias (associações de classe, clubes de serviços, professores) é importante um fluxo de informações quando algumas dessas comunidades estiver particularmente envolvida em algum ato governamental. *Aproveitar todas as atividades não só do Governo como de suas secretarias para criar diálogo com a comunidade profissional ou segmentos populacionais atingidos é um trabalho que precisa ser constante.*

PÚBLICO EM GERAL

Cabe à Secretaria de Comunicação Social desenvolver trabalhos específicos quanto:

- a) divulgação - servindo de fonte de notícias aos veículos de massa;
- b) propaganda - através da elaboração de campanhas de propaganda realizadas de maneira profissional e sistematizada, motivando a opinião pública a participar dos atos do Governo;
- c) promoções, através do uso do equipamento promocional a ser montado visando uma proximidade do Governo com seu povo;
- d) pesquisa - permanente e científica com a finalidade de medir o prestígio do governo, atenuar possíveis problemas e organizar os esforços de comunicação.

1. Ressalte-se - antes de que se passe à um esboço de atuação, a absoluta necessidade de entrega desse trabalho a técnicos do ramo, uma vez que, pela dificuldade de análise imediata (ou pela falta de interesse em fazê-lo) ótimos planos de Governo (e até excelentes produtos) são sacrificados por Sistemas de Comunicação especializados apenas na distribuição do "press-releases" mal redigidos, ou generosa distribuição da verbas a veículos de divulgação.

Espelho das intenções de um Governo, a Secretaria de Comunicação Social pode ser o agente aglutinador das mais importantes parcelas da opinião pública. Pode racionalizar o difícil diálogo governo-população, pode ser o agente formador de uma imagem favorável ao Governo.

E em se tratando da atual situação política nacional, esse trabalho cresce de importância.

Transforma-se num desafio profissional. E é preciso que seja entregue a quem tenha capacidade para entendê-lo assim.

2. A Secretaria de Comunicação Social não é apenas uma divulgadora do Governo. Ela pode (deve) estar à disposição de todas as outras Secretarias para fornecer pessoal e equipamento para todo tipo de suas atribuições. Seus funcionários e sua estrutura deverão permitir a qualquer órgão do Governo utilizá-la como uma equipe assessora para tudo que seja feito no sentido de uma eficiente comunicação com a comunidade.

3. O presente trabalho deve ser entendido apenas como uma tomada inicial de posição, ponto de partida para um estudo em profundidade vi

sando equipar a Secretaria de Comunicação Social do indispensável plano orientador.

Não seria concebível ater-se apenas à atuação casuística, ficando a Secretaria apenas como um organismo acionável em situações de crise de informação ou necessidade de promoções. O trabalho deve ser permanente e organizado, em todos seus aspectos. O quadriênio do Governo deve merecer um calendário de atuações mais detalhado quanto possível, para que se otimize os resultados.

4. Hoje a Comunicação Social encontra-se, tanto como cadeira universitária, como quanto atividade profissional, no terreno da ciência. É fundamental que a Secretaria de Comunicação Social tenha técnicos especializados, de larga e conhecida reputação, pois é facilmente constataável o fracasse das atividades de comunicação quando entregues a *curiosos* ou não profissionais.

Ainda que os aspectos políticos jamais possam ser esquecidos, a execução e planejamento das atividades não devem prescindir da presença de técnicos.

