

*Estados Unidos*

**Coordenação de Comunicação Social**

Repórter  Redator  Data  Editor

123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789°

(X)

**COMUNICAÇÃO SOCIAL  
NA ADMINISTRAÇÃO POPULAR**

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20

Com a vitória da Frente Popular em Porto Alegre, <sup>em 88</sup> um grupo de jornalistas e relações públicas se reuniu para formular um projeto de comunicação social para o governo do município.

Esses profissionais, simpatizantes e militantes do PT e PCB, partiram do pressuposto político-ideológico de que o cidadão tem o direito de ser informado das ações e iniciativas da prefeitura.

Desta maneira, a comunicação adquiriu o sentido de um instrumento para a transparência do Estado. Ao mesmo tempo, esse grupo passou a formular uma política de comunicação informada pelos interesses estratégicos da Administração Popular: democratização da máquina pública, valorização do serviço público, fortalecimento da cidadania, organização da sociedade civil, diferenciação do governo na perspectiva de um projeto <sup>Democrático E/</sup> socialista.

**AS DIFICULDADES**

(X) 1 - No governo - Estreita compreensão do sentido estratégico da Comunicação Social pelo quadro dirigente; falta de um estatuto científico ao exercício da comunicação; uma cultura sindicalista e amadora, marcada pela falta de planejamento e desvalorização dos atributos profissionais.

(X) 2 - Na máquina administrativa - Estrutura operacional sucateada, funcionários viciados em práticas burocráticas, baixa qualificação profissional, sem compromisso com o serviço público e sem <sup>(em alguns casos)</sup> respeitar os princípios éticos da profissão.

**O PROJETO**

Diante deste quadro, os CCs da Comunicação Social elaboraram um projeto político e operacional para o setor, que pode ser sintetizado como a centralização política e operacional

Coordenação de Comunicação Social

Repórter [ ] Redator [ ] Data [ ] Editor [ ]

123456789\*123456789\*123456789\*123456789\*123456789\*123456789\*

1 de todas as atividades de comunicação da Prefeitura de Porto Ale-  
2 gre. Tal iniciativa representou uma acirrada disputa no interior  
3 do governo e junto ao quadro de funcionários do município. Intere-  
4 sses particularistas foram contrariados. Alguns secretários ima-  
5 ginaram que teriam cargos de confiança como assessores de impre-  
6 sa, municipais relutaram em abandonar antigas regalias que dis-  
7 punham nas secretarias e órgãos do município.

8 **A CENTRALIZAÇÃO**

9 A centralização política e operacional consistiu na  
10 reunião de todos os recursos humanos e materiais sob o controle  
11 de uma Coordenação de Comunicação Social. Esta estrutura opera-  
12 cional responde a duas necessidades fundamentais: a) a consolida-  
13 ção de uma imagem única e homogênea do governo e o combate à tra-  
14 dição corporativa; b) a otimização dos recursos disponíveis, ten-  
15 do em vista que havia uma decisão de governo de valorizar o qua-  
16 dro funcional (os governos anteriores contratavam assessorias fo-  
17 ra, publicidade), não pagar serviços de terceiros e não anunciar  
18 na mídia comercial.

19 **OS VEÍCULOS**

20 Neste sentido, o universo de atuação da Comunicação foi  
circunscrito à mídia editorial, com o apoio de veículos próprios -  
Porto Alegre Agora (jornal mensal de grande tiragem), Folha Muni-  
cipal (dirida aos funcionários, sem periodicidade regular), infor-  
mativos não periódicos de secretarias e órgãos e publicações even-  
tuais. Até meados de 1990 foram estes os instrumentos de comuni-  
cação que garantiram o embate da Administração Popular junto à  
opinião pública.

**A ESTRUTURA**

A Comunicação Social foi estruturada com uma Coordena-

**Coordenação de Comunicação Social**

Repórter  Redator  Data  Editor

123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789°

1 ção Geral, uma Coordenação de Jornalismo, uma Coordenação de Re-  
2 lações Públicas e uma Coordenação de Produção. Vinculada ao Ga-  
3 binete do prefeito, a Coordenação de Comunicação Social se enca-  
4 rega da apresentação pública do governo, através das coordena-  
5 ções setoriais. A Coordenação de Jornalismo atua junto aos veí-  
6 culos(jornais, rádios e televisões). A Coordenação de Produção  
7 encaminha a confecção de peças gráficas, jornais, folhetos, car-  
8 tazes(esta coordenação dispõe de uma equipe de produção gráfica  
9 e uma oficina). A Coordenação de Jornalismo administra uma reda-  
10 ção centralizada com redatores e repórteres. Os primeiros unifor-  
11 mizam os relises que vêm das 21 secretarias, onde atuam "setoris-  
12 tas",jornalistas de carreira, também sob a direção da Coordena-  
13 ção de Jornalismo. Os segundos cobrem atividades especiais, ga-  
14 binete do prefeito e vice. Essa coordenação também é responsável  
15 pelo serviço de taxação dos jornais locais e nacionais. Dispõe  
16 de uma setor de fotografia, arquivo e laboratório fotográficos,  
17 que atendem o conjunto da prefeitura. Também está vinculado à  
18 C. de Jornalismo o setor de Monitoração de Rádio e TV, que acom-  
19 panha a programação, pauta os veículos e produz o governo. Da mes-  
20 ma forma, as coordenações de RP e Produção atendem a demanda glo-  
bal da prefeitura. Antes, cada secretaria ou órgão dispunha de  
sua própria equipe de comunicação, em alguns casos, inclusive com  
laboratório fotográfico. Centralizamos tudo na Coordenação.

**A INTERVENÇÃO (FONA)**

A intervenção no sistema de transporte coletivo deter-  
minou a constituição de uma estrutura especial para atender a dis-  
puta, com a produção de materiais, jornais, folhetos, informes  
e relises. Superado o processo de intervenção, essa estrutura  
especial se transformou na Coordenação de Projetos, que trabalha

**Coordenação de Comunicação Social**

4

Repórter  Redator  Data  Editor

123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789°

1 com uma equipe de jornalistas CCs, vinculada aos profissionais  
2 de Rp. Essa coordenação se encarrega, junto com a Coordenação  
3 de RP, de dar forma exequível aos projetos que chegam das secre-  
4 tarias. Na verdade, é na Coordenação de Comunicação Social que,  
5 muitas vezes, os "projetos" se transformam em projetos - pois,  
6 persiste a confusão entre projeto propriamente dito e projeto de  
7 comunicação.

3

⊗ A PROPAGANDA

6 A partir de meados de 90, com o amadurecimento do go-  
7 verno, uma melhor compreensão da comunicação e o crescente cer-  
8 co da oposição na imprensa, passamos a cogitar (e efetivamente  
9 adotamos) a compra de espaços na mídia, até então refutada pelo  
10 governo. Passamos a produzir campanhas - diretamente ou através  
11 de agências credenciadas - inserindo o governo na mídia eletrô-  
12 nica. Também passamos a contratar serviços de terceiros. Até en-  
13 tão operávamos quase que exclusivamente com a Gráfica do DMAE (De-  
14 partamento Municipal de Água e Esgotos), que possui um parque  
15 gráfico respeitável - embora não esteja sobre o controle absolu-  
16 to da Coordenação de Comunicação Social devido à injunções polí-  
17 ticas e administrativas.

6

⊗ RÁDIO E TV

15 Com a utilização da mídia paga e a vulgarização da no-  
16 ção de propaganda e marketing entre os dirigentes/governamentais,  
17 cresceram as demandas de comunicação, particularmente em termos  
18 de campanhas na mídia eletrônica. Para dar vazão a essas exigên-  
19 cias de inserção na mídia eletrônica, a Coordenação de Comunica-  
20 ção Social decidiu produzir um programa de rádio, veiculado atra-  
vés de emissora comercial com audiência popular, em espaço pago.  
Não foi o bastante, ainda em 1991, compramos uma Ilha de Edição

9

12

Coordenação de Comunicação Social

Reportar  Redator  Data  Editor

123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789°

1 e passamos a produzir um programa de tv, veiculado em horário no-  
2 bre, às sextas-feiras, na emissora de maior audiência, RBS-GLOBO.  
3 ~~AMANHÃ~~ <sup>CONDUZIMOS</sup> um programa de tv de três minutos, <sup>TAMBÉM EM OUTROS CANAIS</sup> um programa de ra-  
4 dio de uma hora (veiculado em três emissoras populares, das 6 às  
5 7 horas) e cinco boletins de três minutos em emissoras populares  
6 durante o dia. Estudamos a possibilidade de encurtar as inserções  
7 no rádio e ampliar o programa de Tv (nove inserções semanais em  
8 várias emissoras) que se tem revelado mais eficiente.

O BALANÇO

9 Nestes ~~três~~ <sup>QUASE QUATRO ANOS</sup> anos de atuação compreendemos melhor a di-  
10 nâmica da máquina administrativa, seus limites insuperáveis a cur-  
11 to prazo, sem uma política global de recursos humanos. Embora ain-  
12 da hajam resistências corporativas à centralização da Comunicação,  
13 superamos alguns obstáculos no interior do governo, que hoje re-  
14 conhece a importância estratégica da comunicação social, tanto  
15 que as verbas publicitárias, antes administradas fragmentadamen-  
16 te, agora são administradas pela Coordenação de Comunicação.

17 Entretanto, é preciso disseminar entre nós, superando  
18 inclusive as injunções políticas dentro do partido, uma cultura  
19 mais profissional, que consagre a comunicação na sua dimensão  
20 teórica, não apenas como um instrumento operacional, mas uma ca-  
tegoria política, capaz de formular manifestações político-ideo-  
lógicas, num contexto tático e estratégico de intervenção na so-  
ciedade. Ou seja, o profissional de comunicação precisa conqui-  
star espaço político e inserir-se desde o planejamento até a con-  
secução de ações e iniciativas políticas dos governos e do parti-  
do.

Consideramos que a centralização política e operacional,  
Embora ainda se efetivem de direito,

Coordenação de Comunicação Social

Repórter  Redator  Data  Editor

123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789°

1 foi o instrumento imprescindível ao controle das ações de comuni-  
2 cação, que ~~hoje possibilitam~~ <sup>Possibilitam</sup> a fixação de uma imagem caracterís-  
3 tica do governo. Esta questão é decisiva e crucial <sup>para o futuro.</sup> para o PT no  
4 governo ou não. Nesta experiência de governo constatamos - e es-  
5 ta talvez seja a nossa deficiência fundamental - o quanto é ne-  
6 cessário discutir e formular ~~teoricamente~~ as questões de comuni-  
7 cação & Política. Sugerimos que o partido organize discussões on-  
8 de possamos sistematizar e confrontar nossa experiência na pers-  
9 pectiva de proporcionar uma imagem pública do partido, que seja  
10 única, explícita, coesa e acessível à toda a sociedade.

11 Para o futuro / ~~o que queremos / conclusões:~~

12 DIANTE DESSAS ANÁLISES E DO DIAGNÓSTICO  
13 FEITOS:

- 14 a) RECONHECER O CARÁTER ESTRATÉGICO DAS  
15 ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO, MANUTENÇÃO DA  
16 CENTRALIZAÇÃO OPERACIONAL E POLÍTICA;  
17 b) ATRIBUIR, NOS ÓRGÃOS ENCARREGADOS PELA  
18 ÁREA DE COMUNICAÇÃO, A RESPONSABILIDADE  
19 DE ORIENTAÇÃO TÉCNICA DE TODOS OS  
20 INSTRUMENTOS E ATIVIDADES QUE MARCAM A  
RELAÇÃO BÍFIDA DA PREFEITURA COM O  
PÚBLICO (EX: ISB, ATENDIMENTO BALCÃO, SIA, ETC...)

21 c) GERENCIAR A VIABILIDADE POLÍTICA <sup>ADM E FINANÇAS</sup> ~~DESSA~~  
22 TRANSFORMAÇÃO DA COORDENAÇÃO EM FEQUERIA  
(EQUÍVOCOS) DE COM. SOCIAL;

6

3

8

9

12

**Coordenação de Comunicação Social**

Repórter [ ] Redator [ ] Data [ ] Editor [ ]

123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789° 123456789°

