

**COMUNICAÇÃO**

**&**

**POLÍTICA:**

**BINÔMIO**

**ESTRATÉGICO**

**COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

## 1 - APRESENTAÇÃO

**E**ste texto consiste numa contribuição ao debate que se ocupa da formulação de um Programa de Governo para a segunda gestão da AP. Parte da análise do desempenho do setor de comunicação neste primeiro mandato e propõe uma estratégia geral recuperando o debate destes últimos quatro anos e as implicações do binômio comunicação-política. Ancorados na reflexão teórica e na experiência deste período recente, podemos afirmar que não se faz comunicação sem estratégia política, da mesma forma que não se faz política sem estratégia de comunicação. Esta afirmação leva em conta critérios básicos de eficiência, tendo como referencial premissas político-programáticas. É um equívoco pretender a subordinação mecânica da comunicação à política no processo social. Seria ignorar mais de 100 anos de história da propaganda, inclusive no âmbito da esquerda. "Pão, paz, terra e liberdade" não é uma expressão política inequívoca. No entanto, galvanizou as massas proletárias e camponesas para a revolução de 17. Em síntese, uma política de comunicação estratégica é imprescindível à realização de uma estratégia política. Nessa perspectiva, a comunicação tem a função política, recorrendo aos seus instrumentos específicos, de mediatizar o fazer político, tornando-o compreensível e convincente. O poder de fogo da comunicação, da forma como ela está estruturada em cadeias de reprodução ideológica, pode reproduzir fenômenos como a eleição de Collor de Mello. Mas também pode conformar a imagem afirmativa de um governo democrático-popular, como é de Porto Alegre. Em resumo, a comunicação é instrumentalizada pela política e esta instrumentalizada por aquela, mascarando ou desmascarando os sentidos da realidade. Isto é, ou a comunicação reafirma ou refuta as verdades do senso comum.

## 2 - AVALIAÇÃO

**N**a moldura deste quadro referencial implantamos um projeto de Comunicação Social na Prefeitura de Porto Alegre, criando estruturas operacionais que nos permitissem constituir uma política de comunicação do governo, projetando sobre a ética profissional a ética programática da AP; Compatibilizamos os pressupostos do direito de informação da sociedade com o compromisso do governo de informar (transparência, lisura). Baseados nesta orientação geral, tratamos de perseguir, levando em conta as disputas internas e externas ao governo, a realização do objetivo fundamental. Qual seja: a constituição de uma imagem institucional da Prefeitura/governo, de uma imagem única e afirmativa do governo, esclarecendo os sentidos das políticas, dando-lhes expressão no plano da comunicação de massas e até mesmo orientando diretrizes estratégicas.

A pergunta que se impõe nesta avaliação é: "Conseguimos constituir uma imagem institucional única da AP?". Nossa resposta é sim. Ao contrário dos governos tradicionais, marcados pela fragmentação de políticas muitas vezes contraditórias e pela supremacia de órgãos sobre o núcleo do poder, a AP produziu uma unidade institucional no núcleo do governo. As grandes questões, afirmativas ou negativas - transporte, saneamento, educação - ou foram tratadas pelo núcleo do governo ou no quadro de uma proposta político-ideológica. Superando a lógica do uso eleitoral da máquina, os secretários que mais se destacaram individualmente foram aqueles que administraram prioridades de governo. Prova disso é o desempenho das candidaturas proporcionais da FP.

A unidade institucional da AP foi fixada de tal forma - principalmente a partir de meados de 90, como as pesquisas de opinião comprovam - que as críticas localizadas a órgãos da prefeitura se diluíram na esfera do específico. À exceção dos colunistas e comentaristas mais definidos ideologicamente, o material editorial destas críticas poucas vezes atingiu o conceito sobre o governo.

A centralização política e operacional da Comunicação respondeu pela fixação desta imagem institucional, tornando a prefeitura uma referência concreta na cidade (note-se, por exemplo, como a imagem do prédio da prefeitura vem sendo usada pela mídia. Observe-se ainda como o "nosso olhar para Porto Alegre", de um ponto de vista do Guaíba, vem sendo incorporado mesmo pelos partidos da oposição). A relativa padronização dos materiais (e do discurso) do governo "vulgarizou" enfoques sobre a cidade até então nunca tratados. Porém, este referencial não é apenas administrativo, mas político e social, pela inserção do poder municipal nas grandes questões da conjuntura nacional. Sistemáticamente a imprensa ouve a opinião do prefeito sobre estes assuntos não locais.

Contudo, a fixação da unidade institucional da prefeitura pode ser mais claramente dimensionada pela aprovação do prefeito nas pesquisas de opinião, além da alavancagem da candidatura Tarso Genro. Ovídio Dutra foi eleito com 34,5% dos votos e hoje tem o prestígio de 55% do eleitorado. A liderança da candidatura Tarso nas pesquisas eleitoras poderá produzir um fato inédito em Porto Alegre, com um candidato da situação se elegendo.

Em síntese, a política de comunicação da AP realizou seu objetivo fundamental, trabalhando com as prioridades de governo, tão logo estas foram estabelecidas. Entretanto, avaliamos que as tarefas operacionais muitas vezes foram truncadas por duas razões:

- a) Política - alguns setores do governo não compreenderam corretamente a validade da estratégia de comunicação e a necessidade imperiosa da centralização para a formação da imagem única. As deficiências também caracterizaram a falta de uma efetiva inserção política da comunicação nos quadros de governo, produzindo desencontros e quebra dos fluxos operacionais.
- b) Administrativa - a precariedade de uma política global de recursos humanos obstaculizou, num primeiro momento, a adesão do quadro funcional à proposta de governo em geral e, num particular, de comunicação, acentuando ainda mais a precariedade dos recursos humanos e dos equipamentos, incompletamente centralizados e unificados - como é o caso do "parque gráfico" do município.

Entendemos que essas dificuldades podem ser facilmente superadas com o acúmulo de experiência, o aprofundamento da discussão e a qualificação geral dos quadros de governo acerca do estatuto da comunicação. Com certeza, este debate se constitui num mecanismo de transferência destas conquistas para os quadros da próxima gestão, que governará a partir de um determinado patamar.

### 3 - PROPOSTA

**A** unidade de uma imagem institucional, por natureza, é difusa e heterogênea, mas ainda assim podemos estratificá-la, isto é, determinar a sua implantação entre os distintos grupos sociais. A evolução das pesquisas de opinião sobre o governo nos revela uma inserção alta nas classes A e B e baixa nas classes C, D e E. A análise deste dado assinala a base de apoio social da AP e a dificuldade que encontra para se fazer compreender junto às classes populares. Entendemos que este quadro resulta de três razões:

- a) o volume de demandas insatisfeitas em relação a este extrato social;
- b) o baixo grau de politização destas classes e a conseqüente dificuldade de perceber a proposta global da AP pela cristalização do senso comum.
- c) a ausência de uma política de comunicação de massa segmentada - ou o que alguns preferem chamar de "comunicação popular".

Entendemos que uma política de comunicação de massa segmentada em relação a estes setores reforça o caráter político da comunicação. Os veículos institucionais e a tradição dos alternativos se revelam ineficazes diante da condição objetiva deste público, que só é predominantemente alcançado pela mídia eletrônica e pelo contato direto. Mais uma vez recorreremos às pesquisas de opinião: elas mostram que a credibilidade da AP cresce entre as classes populares nas regiões da cidade onde realizamos obras concretas.

Diante disso, defendemos que a estratégia de comunicação do segundo mandato da AP encerra-se mesmo na estratégia política de buscar inserção objetiva junto às classes populares, ampliando a base de apoio ao governo. Está é a estratégia fundamental. Realizá-la será, talvez, conquistar a hegemonia para nossa proposta política em Porto Alegre.

Contudo, o desafio desta tarefa não pode ignorar o que está consolidado. O segundo governo da AP parte de um determinado padrão de relacionamento com a sociedade que precisa ser sustentado, até mesmo para que tenhamos um ambiente propício à concretização da estratégia.

Este objetivo estratégico no plano estrito da comunicação requer alguns remanejamentos na estruturação do setor, determinando um substancial reforço na área de Relações Públicas (RP) e sua aproximação com a instância do governo que detém relacionamento mais efetivo com as classes populares, a CRC. Devemos investir nesta possibilidade com a perspectiva de que os instrumentos de RP, tratados no âmbito do planejamento político, poderão resgatar a dimensão antropológica da comunicação. Isto é, um relacionamento sistemático, baseado nos vínculos de confiança, conhecimento recíproco e honestidade entre os agentes políticos do processo.

Entendemos que este "canal de comunicação" - disseminado entre as várias comunidades - poderá intervir decisivamente no senso comum, sobretudo aproveitando o impacto inercial de uma segunda vitória da AP. Simultaneamente devemos investir pesado na televisão, cujo poder de fogo alcança o público segmentado pela estratégia de RP e sustenta a unidade institucional do governo.

Em resumo, nossa proposta pretende realizar uma estratégia a partir de dois movimentos táticos: um que responde ao particular e outro ao universal. As demais atividades do jornalismo e projeto deverão obedecer a esta orientação geral, subordinada às prioridades de governo.