



Centro de Educação Superior de Brasília
Instituto de Educação Superior de Brasília
Coordenação de Pós-Graduação

GRAZIELE LEITÃO BEZERRA

PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NO GOVERNO FEDERAL

BRASÍLIA - DF
ABRIL, 2007

GRAZIELE LEITÃO BEZERRA

PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NO GOVERNO FEDERAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização *Lato Sensu* em Assessoria em Comunicação Pública, do Instituto de Educação Superior de Brasília, orientado pelo professor MSc Armando Medeiros de Faria

Brasília-DF

IESB

Abril, 2007

Folha de Aprovação

GRAZIELE LEITÃO BEZERRA

PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NO GOVERNO FEDERAL

Monografia apresentada como
exigência para obtenção do Título de
Especialista em Comunicação Pública

Orientador

Msc Armando Medeiros de Faria

Menção _____

Brasília/DF, 18 de abril de 2007

Dedicatória

Dedico aos que sonham em tornar a Comunicação Pública uma realidade, em nome de uma democracia justa e verdadeira.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, professor Msc Armando de Medeiros que, com esmero, deu as diretrizes, corrigiu, observou, opinou e me deu os ensinamentos necessários. Reconheço também o auxílio dos comunicadores, assessores dos ministérios, que responderam aos questionários utilizados neste trabalho. Obrigada a todos que me concederam entrevistas, imprescindíveis para a fidelidade desta pesquisa. Agradeço aos meus familiares e amigos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta monografia.

Resumo

Desde os primórdios da humanidade a comunicação é parte da nossa experiência com o outro. Seja na dimensão da oralidade, no campo visual, na escrita rupestre, na criação da imprensa, nas mensagens sonoras ou audiovisuais. Hoje, na era digital, a comunicação é muito mais que vital. É um direito inerente a todo cidadão.

Considerando a importância da comunicação, especialmente da comunicação que vem do Estado para a sociedade, o presente trabalho vem preconizar a qualificação profissional como pré-requisito para o exercício pleno da Comunicação Pública.

Palavras-Chave: Comunicação Pública, Profissionalização da Comunicação, Gestor de Comunicação Pública.

Sumário

Introdução	8
1 Comunicação Pública – Um conceito em construção	9
2 Comunicação em Órgãos Públicos – Como começou?	15
3 Comunicação no Poder Executivo	20
3.1 Sistema de Comunicação do Poder Executivo – Sicom	21
3.2 Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral – Secom/SG-PR	23
3.3 Radiobras	24
3.4 Secretaria de Imprensa (SIP) e Porta-Voz	27
3.5 Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto (ACERP/TVE)	27
4 Perfil dos Profissionais de Comunicação dos Ministérios	29
4.1 As assessorias em números	30
5 Profissionalizar é preciso. Mas, como?	36
6 Propostas para a Comunicação Pública virar realidade	40
6.1 Enap/Secom/Radiobrás: parcerias necessárias	44
Conclusão	47
Bibliografia	48

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma tentativa de preconizar a qualificação profissional como pré-requisito do exercício pleno da Comunicação Pública nos órgãos federais com foco nos Ministérios da República.

Segundo dados levantados pela Subsecretaria de Comunicação e Gestão Estratégica de Estado do Governo Federal (Secom/PR)¹, existem 379 pessoas trabalhando nas assessorias dos ministérios. Os profissionais são divididos basicamente entre os setores de Imprensa, Publicidade e Eventos. A Secom não tem dados sobre a situação acadêmica desses profissionais.

Atualmente não há políticas de especialização para quem lida com a informação no âmbito dos ministérios e secretarias, isto porque a sistematização da Comunicação no Poder Executivo brasileiro é prática recente. Esses profissionais de comunicação ingressam nas assessorias dos ministérios por meio de cargos comissionados, contratos terceirizados, cessão de outros órgãos públicos ou concursos. Cada um deles com uma visão diferente sobre o que é comunicação e como ela deve ser feita.

Existem por parte da Secom e da Radiobrás algumas iniciativas para capacitar os comunicadores das assessorias. Entretanto essas são ações isoladas e ficam comprometidas com eventuais crises políticas. Não têm continuidade e se perdem no tempo. Esta monografia apresenta sugestões para que se estabeleça uma política de capacitação profissional para todos que lidam diariamente com comunicação.

¹ O levantamento foi realizado pela Diretoria de Imprensa da Secom entre agosto e setembro de 2003.

Embora com foco no Governo Federal, as propostas aqui desenvolvidas (qualificação, acesso por concurso público etc.) naturalmente podem ser aplicadas nos poderes legislativo, executivo e judiciário também nas esferas estadual e municipal.

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA – UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

Para compreender a necessidade da Comunicação Pública no serviço prestado pelo Estado é preciso primeiramente resgatar os conceitos que regem esta modalidade de comunicação. Este primeiro capítulo traz uma revisão bibliográfica de uma série de visões e abordagens que ajudaram a tecer a rede de significados para esta expressão.

O termo “Comunicação Pública” adquire maior relevância por volta de 1998, a partir da tradução livre do livro *La Communication Publique*, do comunicador Francês Pierre Zémor, feita por Elizabeth Brandão. Portanto, é um conceito que segue em construção, com várias acepções, algumas mais difundidas e aceitas que outras.

Para Graça Monteiro (----), nos apropriamos de alguns termos sem nos deter aos seus reais significados.

Eles aparecem, integram-se ao uso corrente e passam a compor o cotidiano das notícias e dos pronunciamentos de pessoas públicas, o material promocional de entidades diversas e as discussões promovidas pelos mais variados fóruns, tornando-se habituais em nossas conversas do dia-a-dia. Comunicação Pública é um desses termos.

Hoje, a Comunicação Pública ganhou a simpatia de estudiosos da área e vem sendo largamente pesquisada. Destacam-se no aprofundamento do assunto, desde 1998, Elizabeth Brandão (1998); Heloísa Matos (1999); Luiz Martins Silva (2002), especificamente no campo do jornalismo público (o social como valor notícia); e Maurício Lara (2003).

Pierre Zémor (1995), diz que "espera-se da Comunicação Pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público". Este é o tronco que sustenta a discussão a cerca do tema no Brasil.

Entende-se também como Comunicação Pública a prática de divulgação de fatos de interesse público e a luta “para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa. Esse trabalho de gestão da informação pode se transformar numa política pública, mas não necessariamente encabeçada pelo Estado” (SILVA, 2001).

Essa modalidade legitima-se no receptor. É a verdadeira e autêntica comunicação e tem como intenção principal o esclarecimento de temas de interesse público visando a prática da democracia e da cidadania, aliado à participação popular no fluxo de notícias.

Para Henrienne Barbosa (2004), “a Comunicação Pública tem a ver com participação popular, multiplicidade de vozes, esfera de interação social, cuja finalidade é a desconstrução da palavra opressiva, desvendando seus matizes”. Dessa forma cumpre a real função do jornalismo de informar o cidadão com isenção e transparência e de traduzir discursos políticos, de modo a torná-los mais compreensíveis e atrativos ao público.

Já Elizabeth Brandão (1998) considera a Comunicação Pública como “umas das mais importantes dimensões do espaço público de um estado democrático, pois é através dela que se dá a mediação entre cidadão, Estado e governo”. É um fator estratégico de democracia no país e gera espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado, além de só acontecer em plena democracia, que, “no sentido etimológico da palavra, significa o governo do povo” (ROSENFELD, 1994).

No Brasil, existem várias acepções sobre comunicação pública. Elizabeth Brandão (1998) estabelece a seguinte divisão:

- Comunicação Política: Também conhecida como marketing político, no Brasil é entendida como expressão pública de idéias. “Este é o sentido mais

conhecido da expressão Comunicação Pública”. Diz respeito à responsabilidade do Estado para gerir questões sobre políticas públicas;

- Estratégias de Comunicação da sociedade civil organizada: neste campo prevalecem as práticas comunitárias, não há compromissos com a indústria midiática e é “entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas”.
- Comunicação de Governo e de Estado: Utiliza os meios de comunicação tradicionais para despertar o sentimento cívico entre os cidadãos. Foca-se na mídia para comunicar-se, prestar contas, motivar, educar e convocar para o cumprimento de deveres. Este último conceito apresentado é o que vai servir de base para a discussão teórica do presente trabalho.

Heloísa Matos (2004) diz que a Comunicação Pública, não deve ser confundida com a comunicação de governo, pois isso resultaria no que ela classifica como “efeito perverso”: distancia o cidadão da tomada de decisões. Para Matos, o governo veicula as notícias de utilidade pública, como direitos e deveres dos cidadãos. Esses, por sua vez, estão em estado de passividade em relação às notícias.

A natureza da comunicação pública, segundo Heloísa Matos (2004), não pode se limitar também à representação do poder estatal no sistema político. Caso ocorra nessa finalidade, tal prática deve ser considerada política, como a comunicação feita entre partidos, candidatos, eleitores e mídia.

Ana Lúcia Novelli apresenta outra versão do conceito, que diverge dos já apresentados. Em âmbito governamental a Comunicação Pública chega a ser confundida com *Relações Públicas Governamentais* e se revela um instrumento auxiliar no processo de mudança política, uma ferramenta fundamental para interação social dos fatos. Segundo Novelli, “a comunicação entre governo e

sociedade não deve ser inconstante ou sofrer interrupções", a fim de dar segurança à população. (NOVELLI, 200-) Ela destaca quatro vetores principais de comunicação governamental, que contribuem com a transparência e publicização das ações do governo:

- Promoção da compreensão pública a respeito das funções das esferas governamentais;
- Fornecimento de informações contínuas sobre as atividades da administração pública;
- Estabelecimento de canais de comunicação para o cidadão poder influir na prática e na ação do governo; e
- Estabelecimento de canais de comunicação pelos quais os cidadãos possam ser alcançados.

Pierre Zémor (1995) utiliza como parâmetro, para fazer a distinção entre a Comunicação Pública e a Política, as noções de longo e curto prazo. Para ele,

[...] o tratamento da atualidade e das situações de crise diz respeito aos políticos uma vez que se acha na zona de incerteza da decisão pública. Pertencem também ao curto prazo político, os anúncios de soluções ou de reformas, mesmo se para sua realização se levará um longo tempo. Em contrapartida, a relação com o público implica em uma organização e uma atividade que se beneficiará da serenidade de um longo prazo de tempo.

De acordo com a missão da Comunicação Pública, Zémor identifica cinco características dessa modalidade:

- Responder à obrigação que têm as Instituições públicas de levar informação a seus públicos;
- Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;

- Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
- Tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa;
- Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Diante da diversidade de conceitos e pontos de vista a cerca do conceito de Comunicação pública, a definição a ser seguida neste trabalho é a apresentada por Elizabeth Brandão (1998) que também diferencia os conceitos de Comunicação Pública e Governamental. Diz que a Pública é

[...] o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.

Enquanto a Governamental é

[...] a praticada por um determinado governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. É uma forma legítima de um governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública.

Portanto, o fluxo da comunicação governamental nem sempre é bilateral como deveria ser. Por sua vez, a Comunicação Pública consiste numa troca de informações entre Estado, governo e sociedade e se propõe a ser esse espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias do poder constitutivos da vida pública do país.

2 COMUNICAÇÃO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS - COMO COMEÇOU?

Segundo Jorge Duarte (2003), a sistematização da Comunicação começou no poder executivo em 1909. Neste ano, o então presidente Nilo Peçanha criou, na estrutura do Ministério da Agricultura e Comércio, a Seção de Publicações e Biblioteca. Uma das finalidades do setor era distribuir informações à imprensa através de notas. Esse fato começa a mostrar a importância do atual princípio da publicidade na administração pública. A seguir estão alguns marcos na história da comunicação pública no Brasil.

Nos anos 30, o controle e a disseminação de informações passaram a ser política de Estado. No Governo Provisório existiu o Departamento Oficial de Publicidade, que dava ênfase à propaganda radiofônica. Logo após, veio o Departamento Nacional de Propaganda – DNP, que utilizava mais a imprensa escrita para informar. O ápice da Comunicação no Poder Executivo foi a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, que existiu de 1939 a 1945, e servia de instrumento para “orientação” da imprensa.

Em 1968, a Assessoria Especial de Relações Públicas estabeleceu as diretrizes de relações públicas do governo. A necessidade de comunicação nos órgãos de governo vem crescendo aos poucos. Entre 1974/1978 o governo Geisel inova com a criação de sua assessoria de imprensa, exemplo seguido pelos presidentes seguintes. Em 1979, no governo Figueiredo, é criada a Secretaria de Comunicação - Secom.

Todos estes departamentos surgiram para “orientar a atuação da imprensa” em relação a assuntos referentes ao governo. Atualmente, o controle da

Comunicação no Poder Executivo Federal é responsabilidade da Subsecretaria de Comunicação e Gestão Estratégica de Estado do Governo Federal – Secom.

Após o golpe de 64, nasceu a necessidade de criar um sistema de comunicação que fosse capaz de cuidar da imagem pública do governo, possibilitando a abertura de canais entre governantes e governados; veiculação de mensagens do governo sem cunho político; criação de produtos culturais que sensibilizassem o esforço coletivo para o desenvolvimento nacional. Essa nova imagem tinha finalidade social, educativa e política.

As políticas de comunicação social ganharam mais visibilidade no início da década de 70, durante o governo de Médici. Mas o sistema comunicacional por ele adotado é encarado por Heloísa Matos como Comunicação Política e não Pública. Isso porque o modelo proposto:

[...] se colocava acima das condições de funcionamento do sistema político, propunha-se democrático num regime autoritário, ressaltava seu caráter participativo num sistema de decisões centralizadas, em que a participação popular era limitada pelo controle e manipulação das informações.

Nessa época, a secretaria de imprensa limitava-se a produzir o noticiário oficial com os atos do governo: Congresso Nacional, agenda do presidente e seus ministros. As técnicas de propaganda eram utilizadas para legitimar discursos ideológicos e projetos de desenvolvimento social. No final do governo militar, o uso das técnicas de marketing político foi consagrado.

Mesmo no governo mais democrático a comunicação não é tarefa tão fácil. Há sempre um limite entre o que pode e o que deve ser divulgado. Entre o que é interesse do cidadão e o interesse do governante. Sendo a Comunicação Pública aquela que diminui as brechas existentes entre o Estado, governos e sociedade,

nada mais importante que fazer acontecer a Comunicação Pública/Estatal nos órgãos públicos. Mas como fazer essa comunicação virar fato e compromisso?

Para ilustrar a importância de uma comunicação mais voltada para as necessidades do cidadão apresentamos a seguir alguns princípios da Comunicação Pública enumerados por Luiz Gushiken (2005), à época ministro-chefe da Subsecretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (Secom). Os oito princípios deveriam reger a atuação daqueles que lidam diariamente com a Comunicação Pública/Estatal, não só no âmbito dos ministérios e secretarias, mas em todos os órgãos e autarquias ligados ao governo.

O princípio que encabeça a lista é que o *Cidadão tem direito à informação, que é a base para o exercício da cidadania*. Segundo Gushiken, “o desconhecimento pelo cidadão de qual ente da federação presta determinado serviço dificulta a própria cobrança das ações de governo”.

Em seguida está o *Dever do Estado de informar*. Esse princípio é basilar na democracia, que é governo do povo, no sentido etimológico da palavra. Quem detém a informação deve levá-la adiante, de forma clara e acessível, para que todos, sem distinção, tenham conhecimento.

Também há o *Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social*. Para Gushiken, não se trata apenas de informar, mas de criar uma “relação interativa”. “O zelo vai além da mera obrigação de informar, para que se estabeleça uma relação cidadão-Estado”;

Gushiken levanta ainda um aspecto que “emperra” a atuação de muitos comunicadores: *Comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos*. Esse é um princípio constitucional, “mas nem sempre fácil de cumprir”. Diante deste princípio é possível perceber que muitas vezes o assessor

não lida com informações de interesse do cidadão. Apenas se preocupa em manter a boa imagem do ministro ao qual está subordinado.

Em quinto lugar, e não menos importante está o ato de *Promover o diálogo e a interatividade*. Segundo Gushiken, isto significa mais do que o direito do cidadão à prestação de contas. A sugestão dada por ele é a criação de mecanismos de diálogo, não só pela Internet, mas também reuniões e incentivos ao debate com públicos específicos. Desta forma é possível cumprir o princípio a seguir.

Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas. O cidadão que recebe a informação de forma clara e zelosa sente-se inserido na sociedade e disposto a envolver-se nas discussões dessas políticas para garantir a sobrevivência e o progresso da sociedade.

Para isso também é preciso ter em mente que *Serviços públicos têm de ser oferecidos com qualidade comunicativa*. Para Gushiken, "a maneira como cidadão é atendido num balcão por um servidor pode resolver muitos problemas". Isso implica a preparação adequada dos servidores que prestam atendimento ao público e também da própria estrutura física da Instituição, de forma a dar mais acessibilidade e celeridade aos serviços prestados aos cidadãos usuários.

Os princípios enumerados por Gushiken se encerram com uma máxima que deve sempre ser reafirmada: *Comunicação Pública tem de se basear na ética, na transparência e na verdade*.

Tendo em vista o conceito de Comunicação Pública, seus princípios e a importância dela para a democracia em um país, essa comunicação precisa ser feita de maneira a diminuir a distância entre Estado, Governos e Sociedade.

Após essa revisão histórico/bibliográfica, pretende-se abordar como se materializa a comunicação pública no poder executivo e verificar se os conceitos se aplicam à prática.

3 COMUNICAÇÃO NO PODER EXECUTIVO

O Poder Executivo “é exercido, no sistema presidencialista, pelo presidente da República, auxiliado pelos ministros de Estado” (JORGE e VERAS, 2001). Simplificando o conceito, Poder Executivo é aquele que executa as leis aprovadas no legislativo (nas esferas Municipal, Estadual ou Federal).

Os ministros auxiliam o presidente da república no exercício do Poder Executivo. (...) Os ministérios elaboram normas, acompanham e avaliam os programas federais, formulam e implementam as políticas para os setores que representam. São encarregados, ainda, de estabelecer estratégias, diretrizes e prioridades na aplicação dos recursos públicos.²

Todas as ações da administração pública direta ou indireta devem ser de conhecimento público, porque atingem diretamente a vida de milhares de cidadãos. Junto com esse princípio da “publicização” existem outros que regem a administração pública: Legalidade, Moralidade, Eficiência e Impessoalidade.

Desse modo, faz-se necessário investir em estruturas de comunicação que favoreçam a publicidade dos atos do governo, mostrem a atuação do Estado e insiram a sociedade nas discussões juntos a esses entes.

Esses princípios se apóiam também na legislação brasileira que trata a informação como um direito do cidadão. Os artigos 220 a 223, capítulo V, da Constituição Federal versam sobre a Comunicação Social e garantem a livre manifestação do pensamento, criação e informação, sem sofrerem nenhuma restrição.

A legislação também regula faixa etária de programas, restringe propagandas ofensivas e se opõe aos monopólios ou oligopólios dos meios de comunicação

² www.brasil.gov.br. Acesso em 19 de dezembro de 2006.

social. A constituição diz ainda que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal”. Já o artigo 224 versa sobre o Sistema de Comunicação brasileira que seria o Conselho Nacional de Comunicação Social, como órgão auxiliar do Congresso Nacional.

Abaixo desse sistema previsto pela constituição existe a estruturação da comunicação no Poder Executivo, a ser explorada neste capítulo. Dessa forma pode-se compreender a prática da comunicação nos órgãos do governo aplicados ao conceito de Comunicação Pública e conhecer a fundo a estrutura de comunicação do Poder Executivo, dentro do que estabelece a Constituição Federal.

3.1 Sistema de Comunicação do Poder Executivo – Sicom

Segundo Jorge Duarte, entende-se como Sistema de Comunicação Governamental

o conjunto de estruturas, profissionais e instrumentos que estabelecem fluxos de informação e padrões de relacionamento em suas diferentes formas dentro de um governo e desse com a sociedade. [...] Os sistemas de comunicação governamental reúnem áreas de atuação no âmbito da divulgação jornalística, relacionamento com a imprensa, relações públicas, internet, comunicação interna, publicidade, promoção, eventos, marketing, patrocínio e atividades correlatas.

Esse entendimento faz com que a comunicação cresça a cada dia no Poder Executivo Federal. Em todos os ministérios da república existe um setor de comunicação Social. Alguns com estruturas mais simples, contendo, por vezes, apenas um assessor de imprensa. Outros ministérios contam com verdadeiros complexos de comunicação. São essas assessorias que formam o Sistema de Comunicação do Poder Executivo – Sicom.

O Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), instituído pelo Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996, é integrado pela Subsecretaria de Comunicação Institucional³ (Secom), como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, que tenham a atribuição de gerir atividades de comunicação de governo.

A Subsecretaria de Comunicação Institucional faz parte do comitê que se dedica a sugerir a formulação de políticas de patrocínio e a examinar projetos de iniciativa dos integrantes do Sicom ou a eles propostos, o qual contará com a participação dos respectivos patrocinadores e de representantes de Ministérios.

Os integrantes do Sicom elaboram Planos Anuais de Comunicação (PAC). É o PAC que estabelece as políticas e diretrizes de comunicação social dos integrantes desse sistema e as ações prioritárias para a comunicação com seus respectivos públicos.

São também coordenadas pela Secom: a definição da identidade visual das páginas na Internet; as informações sistemáticas que orientem a escolha, a oportunidade e o enfoque de temas e eventos suscetíveis de ações de imprensa e de relações públicas e a coordenação do processo de avaliação dos resultados das ações de comunicação de governo e do desempenho das empresas contratadas para prestar serviços de publicidade.

A Secom deve oferecer programas de aperfeiçoamento em comunicação de governo para os servidores e funcionários que atuam em unidades administrativas integrantes do Sicom.

³ Este trabalho foi realizado entre novembro de 2006 e março de 2007, portanto, antes da publicação da Medida Provisória 360, de 28 de março de 2007, que altera a Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios e dá outras providências.

Por sua vez, as unidades administrativas que compõem o Sicom devem elaborar e submeter seus Planos de Comunicação à Subsecretaria de Comunicação Institucional, além de promover eventuais ajustes indicados por esta subsecretaria.

A comunicação no Poder Executivo ocorre, portanto, de forma ordenada e com certa hierarquia. Dentro do sistema de comunicação público/estatal brasileiro existe uma estrutura que está apoiada, além da Secom, nos seguintes pilares: Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), Secretaria de Imprensa e Portavoz (SID) e Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto (ACERP/TVE).

3.2 Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral (Secom/SG-PR)

A Subsecretaria de Comunicação Institucional faz parte da estrutura da Secretaria-Geral da Presidência da República. É responsável pela comunicação do Governo Federal. Coordena um sistema que interliga as assessorias dos Ministérios, das empresas públicas e demais entidades do Poder Executivo Federal. Age de forma a garantir a disseminação de informações de interesse público, como direitos, serviços, projetos e políticas de governo.

A atuação da subsecretaria é no sentido de fazer com que as ações de comunicação sejam obedecidas e sigam os critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos. A subsecretaria também supervisiona a adequação das mensagens aos públicos e orienta para o respeito à diversidade étnica nacional e à regionalização no material de divulgação, além de avaliar os resultados.

A subsecretaria elabora anualmente o Plano de Comunicação do Governo, estabelecendo políticas e diretrizes e consolidando a agenda das ações prioritárias.

Também coordena, normaliza, supervisiona e controla a publicidade e patrocínios dos órgãos sob controle da União e convoca redes obrigatórias de rádio e televisão. Outra responsabilidade adquirida foi a da centralização das ações de publicidade institucional do Governo e de utilidade pública. Antes elas eram de responsabilidade das assessorias dos ministérios e outras entidades públicas.

3.3 Radiobrás

A Empresa Brasileira de Comunicação - Radiobrás é uma empresa pública e um dos pilares da comunicação no Poder Executivo. Cabem à Radiobrás as atribuições de planejamento, execução e controle, inclusive dos contratos de publicidade legal, da comunicação social de Governo. Estas atribuições se somam às atividades de radiodifusão educativa, recreativa e institucional do Governo.

Essa empresa faz parte da história política, social e cultural do Brasil. Na época de sua criação serviu para a disseminação das políticas de comunicação do governo vigente. É um produto típico da ditadura. Foi criada em pleno regime militar, no mandato do presidente Ernesto Geisel, pela Lei nº 6.031, de 15 de outubro de 1975. Esse dispositivo instituiu políticas de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais. Com a criação dessa empresa, o governo pretendia, principalmente, implantar e operar as emissoras, explorar os serviços de radiodifusão, difundir programação educativa e informativa, promover e estimular a formação e treinamento de pessoal especializado em radiodifusão e exercer outras atividades que lhe fossem atribuídas pelo Ministério das Comunicações.

Desde 1º de janeiro de 1995, a Radiobrás está vinculada à Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência. Além de receber recursos do Tesouro Nacional para a manutenção das instalações, a empresa gera receita própria. Os

meios de captação de renda da empresa são as comissões da distribuição de publicidade legal e a comercialização dos serviços e produtos jornalísticos da empresa, que são:

- Rádio Nacional de Brasília (FM) – Cobre o Distrito Federal e veicula programação musical e boletins jornalísticos, principalmente. O público alvo dessa emissora é o A e o B, nível universitário e com idade acima de 40 anos.
- Rádio Nacional de Brasília (AM) - Cobre o Distrito Federal e parte da Região Centro-Oeste. Durante o dia, a programação é voltada para o jornalismo local e para problemas da cidade, pretendendo atingir os públicos C, D/E, com primeiro grau e acima de 60 anos.
- Rádio Nacional do Rio de Janeiro – Atinge a região Sudeste e parte do Centro-Oeste. O destaque de sua programação é a transmissão de programas jornalísticos e de música popular brasileira.
- Rádio Nacional da Amazônia – único veículo de comunicação que cobre toda a região Amazônica. A programação sofre influência direta das correspondências recebidas pelos ouvintes. Além da programação musical, a rádio transmite assuntos de interesse básico, prestação de serviços e transmissão de recados.
- TV Nacional (canal 2) – Geração, gravação e distribuição em Brasília. Cobre as atividades oficiais dos Três Poderes da República.
- NBR (TV Nacional Brasil) – Canal de TV por assinatura cuja programação é prioritariamente jornalística, o que inclui a transmissão de eventos e pronunciamentos do governo, campanhas institucionais e documentários.

- Agência Brasil – Portal da Radiobrás na Internet. Oferece noticiário na nas áreas de economia, política, cultura, ciência e tecnologia, e imagens das atividades de Estado e de Governo. Disponibiliza serviço internacional de notícias em inglês, espanhol e alemão.
- Mídia Impressa – *Clipping* de jornais e revistas que trazem recortes de assuntos de interesse do governo, que pautaram os jornais, no dia anterior. O produto é vendido na forma impressa e consumido, principalmente por órgãos do Governo Federal e por políticos. Também é acessível pela Internet e tem, em média, 60 mil acessos por mês.
- *Clipping* de Telejornais e de Rádios – *Clipping on-line* dos principais telejornais e radiojornais, com resumo do texto e íntegra do áudio.

A Radiobrás também conta com uma Divisão de contratos e vendas que desde 1996 distribui a Publicidade Legal de todos os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Na área da publicidade os produtos da Radiobrás são limitados.

Mas o que é publicidade Legal? É tudo aquilo que a Administração Federal é obrigada a tornar público por força de lei. São editais, avisos de licitação, balanços e comunicados em geral que são publicados nos jornais de todo país e do exterior através da Divisão de Publicidade e Vendas da Radiobrás.

A divisão de publicidade da empresa é responsável por receber, diagramar, revisar os textos, além de executar o planejamento de mídia adequado para cada publicação. Segundo a publicitária Fernanda Requena, “para todos os efeitos, a Divisão de Publicidade é equiparada às agências de propaganda e objetiva planejar e otimizar (Sic.) a aplicação de verbas em publicidade legal em mais de 1.140 órgãos federais”⁴.

⁴ Em entrevista concedida à autora, por e-mail, em 20 de dezembro de 2006

3.4 Secretaria De Imprensa (SIP) e Porta-Voz

A Secretaria de Imprensa e Porta Voz faz assessoramento direto ao Presidente da República. Dá informações sobre a agenda do presidente, discursos, entrevistas, solta notas para a imprensa e faz atendimento a jornalistas. Além disso, produz, juntamente com a equipe de jornalismo da Radiobrás o programa Café com o Presidente, veiculado nas emissoras da empresa e distribuído para as interessadas em todo o Brasil.

3.5 Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto (ACERP/TVE)

Organização Social vinculada ao governo por meio de contrato de Gestão com a Secom. Sua principal atribuição é a produção e exibição de produtos audiovisuais, especialmente culturais e vinculados a programas públicos. Possui dois canais de televisão convencionais e três emissoras de rádio.

Nesses quatro órgãos trabalham cerca de 3 mil pessoas, segundo levantamento da Secom, realizado em 2003: 1.200 empregados na Radiobrás; 1.200 na TVE; 90 na Secretaria de Imprensa e Porta-voz e 150 na Secom. Nas assessorias o número de servidores chega a 300.

Esses núcleos de comunicação nos ministérios têm funções de incentivo à discussão de políticas Públicas, circulação de *briefings* e *releases*, planos de comunicação, assessoria, veiculação de notícias em rádio, TV e internet, *clipping* com notícias do governo e demais estratégias de comunicação que se façam necessárias.

Um dos maiores desafios da comunicação pública/estatal é a unificação do discurso. Eid (2003) considera que “a coesão do discurso é absolutamente necessária, considerando-se a existência de distintos fluxos diretos de distribuição de informação à imprensa”.

Compondo toda essa estrutura existe um contingente heterogêneo. O capítulo a seguir traz informações sobre os comunicadores que trabalham nas assessorias de comunicação dos ministérios da República e nas secretarias e órgãos com *status* de ministério. A partir de questionários realizados com os chefes das assessorias levantou-se um perfil daqueles que têm em suas mãos a responsabilidade de unificar esse discurso e quais são suas maiores dificuldades.

4 PERFIL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Segundo Jorge Duarte (2001) “ainda na primeira metade do século XX, era comum a presença de jornalistas em gabinetes de divulgação de órgãos públicos, geralmente chamados setores de relações públicas, distribuindo textos para a imprensa”.

Essa atuação dos jornalistas era no mínimo contestável e confusa, visto que muitos ganhavam um cargo público por ter livre acesso às redações dos jornais. Contudo, “a chamada assessoria de imprensa era um campo de atuação profissional pouco importante e que gerava desprezo pelos jornalistas” (JORGE, 2001. 13). Esse desprezo foi maior a partir de 1968, quando foi instalada a censura no país, fato que contribuiu para tachar os assessores de “bloqueadores do fluxo de informação”.

O quadro começa a mudar no fim da década de 1980.

O ressurgimento da democracia, da liberdade de imprensa e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores, faz as empresas perceberem a necessidade de se comunicar diretamente com a sociedade. Elas deixam o amadorismo e começam a buscar profissionais para estabelecer um bom relacionamento com a imprensa (JORGE, 2001)

Não só as empresas do ramo privado, como também as assessorias no serviço público passam por profundas mudanças. A área de comunicação institucional torna-se, então, um campo fértil para profissionais da comunicação de todas as habilitações, e não só para jornalistas, como tradicionalmente se pensa.

Mas quem são esses profissionais que lidam com comunicação no cotidiano do poder? Estão esses profissionais aptos para lidar com Comunicação Pública?

Para conhecer a realidade “dos comunicadores da Esplanada”, realizamos uma pesquisa no período de dezembro de 2006 a fevereiro de 2007. Foram

enviados questionários para as assessorias de comunicação dos ministérios, secretarias e órgãos ligados diretamente à presidência da República. A saber: Advocacia-Geral da União, Casa Civil, Controladoria-Geral da União, Gabinete de Segurança Institucional, Secretarias e Ministérios. Foram remetidos, via e-mail e pessoalmente, um total de 34 questionários.

Com base nos 19 questionários que foram respondidos, vamos levantar, neste capítulo, um perfil das assessorias de imprensa nos ministérios da República e de seus respectivos assessores e profissionais de comunicação, nível de graduação, ferramentas de trabalho, necessidades quanto à atualização profissional etc.

O período de coleta de dados junto às assessorias, por meio dos questionários não foi fácil. Em primeiro lugar, enfrenta-se a dispersão de dados. A Secom, órgão que tem grande responsabilidade nesta área, sequer mantém um banco de dados atualizado sobre o quadro dos comunicadores do setor público. Houve um grau de dificuldade para contatar as assessorias, de modo especial às chefias. Outros problemas enfrentados foram: caixas de correio eletrônico cheias, falta de retorno de ligações, demora em responder aos questionários e até mesmo deficiência no conhecimento, por parte dos assessores, de assuntos pertinentes à sua assessoria, como número total de funcionários e nível de graduação de cada um.

4.1 As assessorias em números

Os números a seguir resultam da tabulação dos questionários enviados. Eles podem variar devido às respostas incompletas, em alguns casos. Existem hoje nas 19 assessorias estudadas cerca de 80 jornalistas, 15 publicitários, 13 Relações

Públicas e 43 profissionais de outras áreas (área administrativa, estagiários, fotógrafos e *webdesigners*).

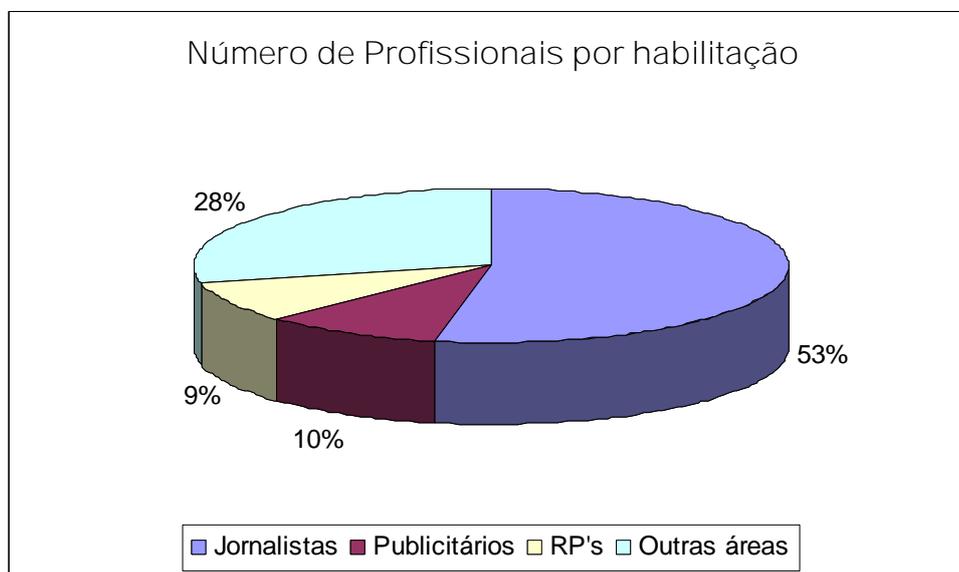


Gráfico 1

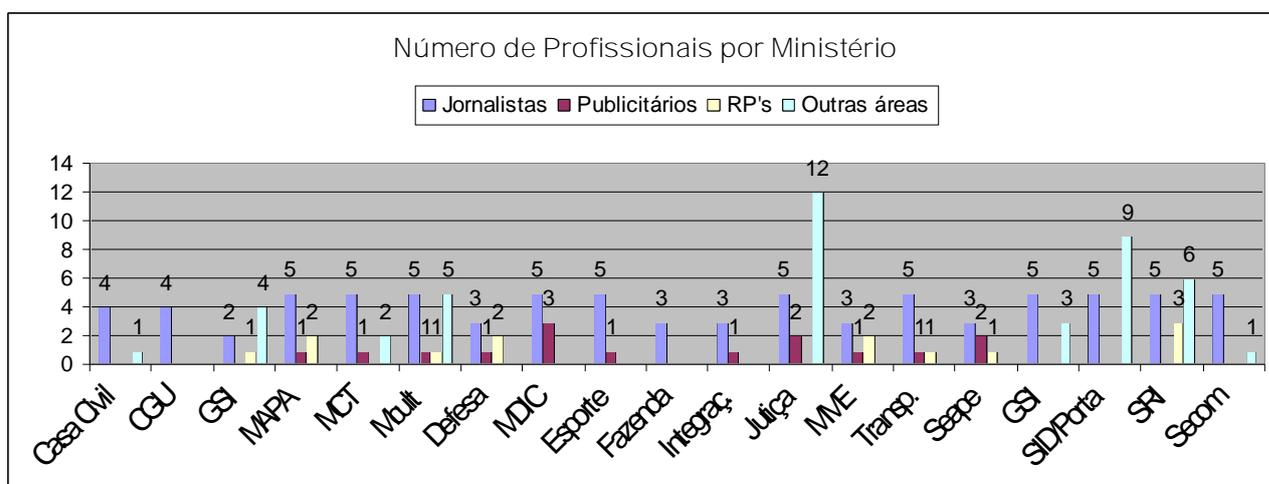


Gráfico 2 - Onde aparece a opção 5, pode ser 5 ou mais jornalistas

De todo este grupo, entre comunicadores e outras áreas, 84 profissionais têm apenas a graduação, 22 têm algum tipo de especialização, oito têm mestrado e apenas um tem doutorado. Sete pessoas que trabalham nas assessorias têm outros níveis de conhecimento, que não foram explicitados na resposta.

Quanto à relação contratual desses profissionais, a grande maioria (55%) é de cargos comissionados, indicações, seguidos por terceirizados e em último lugar

por concursados. Esse resultado chega a ser um paradoxo, visto que 10 dos entrevistados consideram o concurso público a melhor forma de selecionar alguém para trabalhar em assessorias de ministérios ou secretarias. Seis entrevistados acham que a contratação por cargo comissionado é a mais indicada, pois esta estabelece uma relação de confiança entre assessor e assessorado. Apenas três responderam que a terceirização é a forma mais eficaz de contratação. Em porcentagem, a situação dos profissionais pode ser vista no gráfico a seguir.

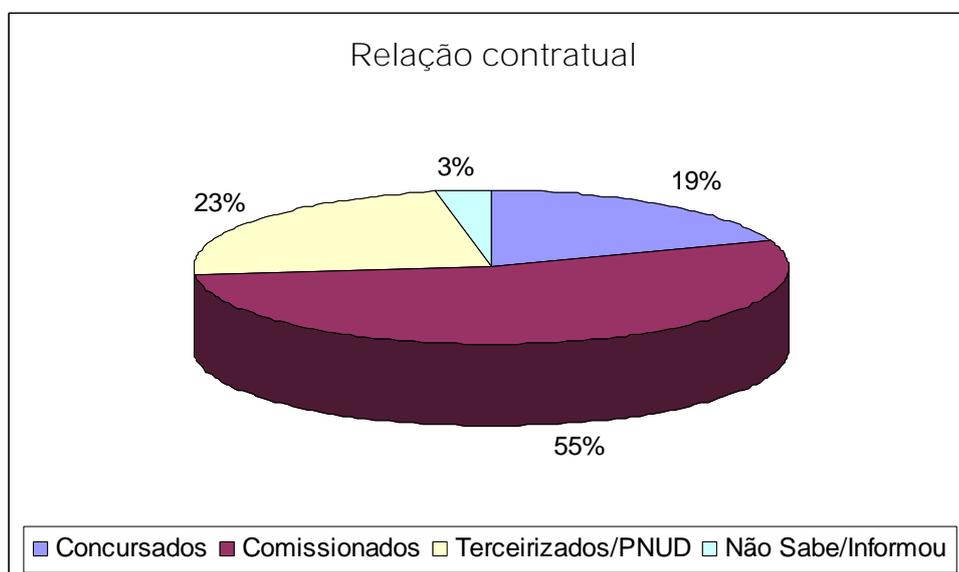


Gráfico 3

Dos 19 entrevistados, 15 disseram que, independentemente da forma de contrato, todos os profissionais que lidam com comunicação no âmbito dos ministérios precisam de conhecimentos específicos. Três disseram que tais conhecimentos são dispensáveis e apenas um não opinou.

Para suprir a carência de pessoal e aperfeiçoar o trabalho nas assessorias muitas contam com serviços oferecidos fora da Instituição. São empresas de *clipping*, agências de publicidade e até mesmo assessorias de imprensa externas/terceirizadas que oferecem seus serviços.

42% das agências contratam empresas especializadas em *clipping*. Isso torna ágil o dia-a-dia dos assessores que devem passar aos seus ministros as pautas do dia, além de estarem preparados para possíveis crises. Cerca de 23% têm o serviço de agência de publicidade. Já 12% das assessorias contam, ainda, com uma assessoria externa, terceirizada que atua principalmente em momentos de maiores conflitos. Outros 23% dos entrevistados não utilizam nenhum dos serviços listados.

Para estudar diretamente a capacitação dos comunicadores das assessorias, no questionário foi feita a seguinte indagação: “para trabalhar na assessoria de comunicação é preciso ter conhecimentos específicos?”. A opção de resposta era apenas SIM ou NÃO. A questão posterior listava uma série de temas, áreas de conhecimentos ou disciplinas que “poderiam suprir as carências do profissional que atua na comunicação pública”. Três temas mais relevantes deveriam ser marcados. Os tópicos propostos foram: Teoria da Comunicação, Teoria Política, Gestão Pública, *Webdesign*, Marketing Político, Política Brasileira, Economia Brasileira, Comunicação Interna, Teoria do Receptor, Publicidade e Propaganda, e Ouvidoria e Relacionamento com o cidadão e consumidor.

Dos 19 questionários respondidos, 11 reconheceram a importância dos conhecimentos específicos pertinentes ao serviço dos comunicadores. “Gestão Pública” foi a lacuna mais apontada como um dos temas que poderiam suprir a carência dos profissionais de comunicação pública. Ficaram empatados em 2º lugar “Política Brasileira”, “Economia Brasileira” e “Comunicação Interna”. A presença da Comunicação Interna entre os mais “votados” mostra que a comunicação pública não deve ser posta em prática apenas “na rua”, mas deve começar em casa. O quadro a seguir apresenta o *ranking* dos conhecimentos específicos que os comunicadores devem ter, segundo os entrevistados.

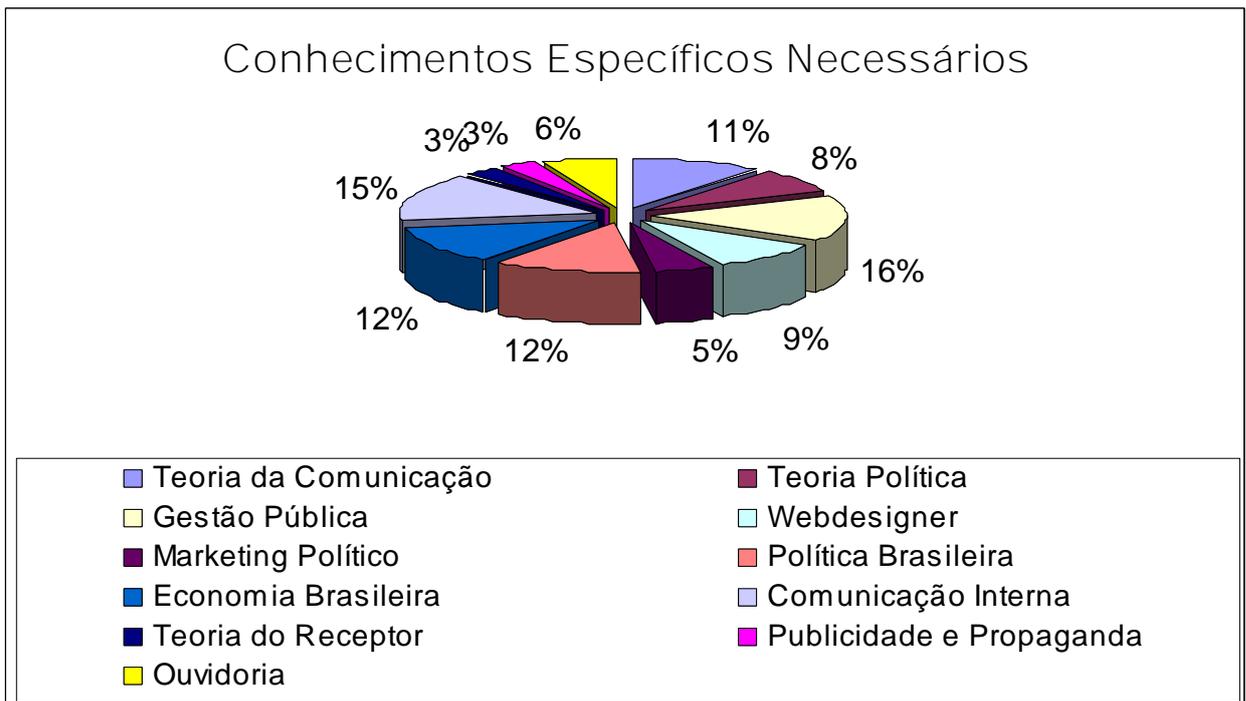


Gráfico 4

Gestão Pública, Economia Brasileira e Política Brasileira foram considerados temas indispensáveis para um comunicador à serviço da máquina pública. A carência de conhecimentos nessas áreas talvez ocorra porque o profissional preocupa-se muito mais em adquirir técnica, do que conhecimento teórico.

O interesse em assuntos referentes à ouvidoria e comunicação interna se deve à praticamente ausência de ações estratégicas para essas atividades. Esses dois temas são uma tendência da atual gestão de comunicação e devem ser considerados em todas as assessorias, uma vez que trata diretamente do interesse do cidadão interno e externo à assessoria.

Segundo Fabiane Moreira (----), “os comunicadores públicos têm necessariamente o compromisso de contribuir para a cidadania, pois são ‘empregados’ dos cidadãos”. Moreira afirma que para os comunicadores cumprirem bem o seu papel de ‘empregados’ eles precisam de profissionalização.

A necessidade de profissionalização dos comunicadores públicos é consensual, com a inclusão das novas tecnologias entre as

ferramentas de trabalho. Assumindo uma posição estratégica, as assessorias de comunicação das instituições públicas não podem mais ser encaradas como meros cabides de emprego em que estão empregados os afilhados dos detentores de poder.

A comunicação pública deve ser feita a fim de alcançar uma ampla troca de informações entre Estado, Governos e Sociedade. Para se chegar a este objetivo precisa ser fruto de um projeto de comunicação sempre atualizado, e os profissionais necessitam ser altamente capacitados para este fim. Sejam eles jornalistas, publicitários, relações públicas ou de área administrativa.

Comunga desta opinião o jornalista Marco Antônio Eid quando afirma:

É preciso que os grandes temas, em especial os ligados ao eixo pragmático da administração e os de caráter político, sejam objeto de periódicos seminários dirigidos a todos os profissionais de comunicação da máquina estatal. Assim, a linguagem estará sempre afinada. Secretários de Estado, presidentes de autarquias e empresas de economia mista, assessores, técnicos e todos os interlocutores do governo com a imprensa devem participar desses encontros.

Para a jornalista Márcia Costa, do Gabinete de segurança Institucional, “é necessário (aos comunicadores) fazer cursos constantes para se reciclar e buscar sempre se aprimorar. Informação e conhecimento nunca são demais”. Aproveitando essas palavras, no capítulo a seguir apresentamos propostas para ajudarem os comunicadores neste processo de capacitação, que deve ser constante, eficiente e eficaz, para atender às necessidades dos cidadãos.

5 PROFISSIONALIZAR É PRECISO. MAS, COMO?

No Poder Executivo Federal ainda não existe uma política consistente de capacitação para suprir as lacunas e a necessidade de constante aperfeiçoamento. Este capítulo e o próximo apresentam, respectivamente, as iniciativas que já existem para promover o aprimoramento profissional dos comunicadores⁵ e uma série de propostas para a instauração de uma política permanente a despeito de ações isoladas e descontinuadas. Basicamente sugere-se que os pilares da comunicação de governo (Secom e Radiobras), juntamente com as assessorias de comunicação e a Escola Nacional de Administração pública trabalhem de forma conjunta.

Em 27 de maio de 2002 foi firmado um convênio entre a Casa Civil, Secom e ENAP. Tal convênio foi a prefiguração do que seria mais tarde o Programa de Aperfeiçoamento Profissional de Comunicação de Governo. Em 2003, no governo Lula, o Programa de Aperfeiçoamento de Comunicação de Governo passou a se chamar Programa de Atualização em Comunicação Pública. Com o apoio da Petrobras, esse programa visava formar gestores para trabalhar na área de comunicação do Poder Executivo, “a fim de qualificar o nível profissional, uniformizar os padrões de linguagem, ampliar conhecimentos fundamentais, treinar e capacitar todos os servidores que integram o citado sistema”⁶.

Uma das principais realizações da Secom com apoio direto da Universidade Corporativa da Petrobrás foi a realização do “MBA Comunicação Organizacional”, que treinou cerca de 20 assessores.

⁵ Neste trabalho o entendimento que se faz de profissional de comunicação engloba a atuação de jornalistas, publicitário, relações públicas (tanto formados quanto estagiários) e profissionais de outras áreas que lidam com informação.

⁶ Relatório Parcial do Programa de Aperfeiçoamento em Comunicação Pública 2004/2005.

De 2004 a 2005 foram capacitados por esse projeto cerca de 800 agentes de comunicação. Neste número são contadas também autoridades do governo que fizeram *media training*.

Segundo o assessor da assessoria especial da Secom/Presidência da República, e coordenador do programa de aperfeiçoamento, Jorge Duarte⁷, foram realizadas cinco edições de seminários voltados, especificamente para assessores. Os temas foram diversificados - de ouvidoria a assessoria de imprensa, passando por planejamento de comunicação, administração de publicidade, gerenciamento de crise, produção gráfica, imagem e pesquisa de opinião.

O programa está suspenso há alguns meses. As razões são variadas, mas a crise política de meados de 2005 até meados de 2006 afetou diretamente a área de Comunicação. Deve ser ressaltado que, sendo a comunicação pública uma ação de Estado e não de governo, as ações para aprimorar a atuação dos comunicadores não deveriam ser afetadas por questões políticas. A interrupção das atividades prejudicou seriamente o processo de capacitação dos comunicadores.

Apesar dos assessores serem contemplados com ações de comunicação, os alvos principais deste projeto foram os cursos de *media training* com participação de ministros e outras autoridades do governo que atuam como fontes. As ações de *media training* são estruturadas para dar subsídios aos dirigentes, ministros e demais autoridades no relacionamento com a imprensa.

Também por iniciativa da Secom, a Radiobrás contribuiu para a capacitação de profissionais de comunicação dos ministérios utilizando sua estrutura física e pessoal. Segundo o jornalista e presidente da Radiobrás Eugênio Bucci, ocorreram programas, encabeçados pela Subsecretaria, nos quais empregados da Radiobrás

⁷ Em entrevista à autora, por e-mail, no dia 31 de janeiro de 2007.

deram cursos de capacitação para assessores. Entretanto, foram ações esporádicas, informais, faltando inclusive uma memória documental dos assuntos que foram abordados nas oficinas.

Atualmente o que mais existe são programas feitos em parcerias com os órgãos do governo. Um dos exemplos citados por Bucci foi o caso do Ministério da Educação que tem uma série de contribuições para os veículos da Radiobrás, como o programa de TV *Luz, Câmara, Educação*. Quanto à produção, há diversas formas que a Radiobrás colabora. Seja na estrutura física ou na elaboração dos programas.

Na atual listagem de cursos oferecidos pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap) não há cursos voltados especificamente para comunicação. O procedimento exigido para isso é que toda demanda seja encaminhada para a Diretoria de Desenvolvimento Gerencial que analisa os pedidos. De acordo com a necessidade, conteúdo e número de pessoas a escola viabiliza ou não o curso.

Mesmo assim, assessores de comunicação que trabalham no Governo Federal recorrem aos cursos da ENAP. Embora reúna apenas um depoimento, o exemplo identificado a seguir revela o não aproveitamento do potencial da ENAP para cursos de comunicação.

O publicitário e assessor técnico da Secretaria de Aquicultura e Pesca, Samir Augusto de Brito, fez dois cursos pela ENAP. Um presencial, de “Planejamento Estratégico” e outro a distância, de “Modelo de Acessibilidade do Governo Eletrônico (e-MAG)”. Ambos contribuíram com ferramentas que facilitaram o desenvolvimento de técnicas e métodos capazes de elaborar medidas e procedimentos auxiliares na construção de ações de governo, a curto, médio e longo prazo.

Para o publicitário, “no caso específico das assessorias seria interessante a ênfase na parte de comunicação”⁸. A sugestão apresentada por ele seria uma parceria com a Secom, que daria as diretrizes para um curso mais focado, também apoiando e selecionando os envolvidos das assessorias.

Brito classifica como importante o intercâmbio entre Secom, ENAP e assessorias. Diz ainda que a estrutura física da escola é muito boa e também o corpo docente. Entretanto, a forma de divulgação dos cursos, por parte da Instituição, é precária, pois muitas vezes as informações sobre os cursos oferecidos não chegam às assessorias.

O publicitário considera de extrema necessidade a constante atualização do comunicador em cursos oferecidos por entidades do governo. Diz ainda que “os comunicadores seriam bem atendidos se houvesse uma parceria contínua no fornecimento de cursos de atualização, aproveitando todos os recursos disponíveis” (na ENAP e na Secom).

⁸ Entrevista concedida à autora, por e-mail, em 30 de janeiro de 2007.

6 PROPOSTAS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA VIRAR REALIDADE

Tendo em vista essa série de iniciativas já utilizadas para promover a capacitação dos comunicadores, este último capítulo apresenta contribuições da autora para se firmar uma política de comunicação no Poder Executivo Federal, no sentido de que a Comunicação Pública, nos órgãos aqui citados, cumpra seu papel de interligar Estado, governos e sociedade. O pilar da proposta é a estruturação da carreira de Gestor de Comunicação Pública.

A principal dificuldade de manter a qualidade e a diversidade da comunicação (interna e externa) no serviço público deriva da inexistência de um quadro de pessoal permanente e qualificado para este fim. Foi por isso que em junho de 2005, o então ministro chefe da Secom, Luiz Gushiken, enviou ao Ministério do Planejamento documento⁹ que sugeria a criação da carreira de Gestor de Comunicação Pública no quadro de servidores do governo federal.

Segundo Gushiken, constatou-se que

os órgãos e entidades, à exceção das sociedades de economia mista, apresentam significativa dificuldade em proporcionar à sociedade processos de comunicação consentâneos com suas expectativas. Em grande parte, isso se dá em razão da falta de profissionais e de estruturas permanentes nos Ministérios, que mantenham padrões adequados de qualidade nos produtos e serviços oferecidos aos seus públicos de interesse, independentemente de eventuais mudanças de dirigentes.

A diversidade de mídias trouxe consigo um grande impacto no contato entre o Estado e o cidadão, acarretando a necessidade de profissionalização e exigindo novos padrões de gestão da comunicação.

O contingente terceirizado existente nas assessorias é utilizado para suprir parte da necessidade de pessoal dos órgãos. Essa contratação eventual sustenta

ações específicas de comunicação, mas não cria uma cultura, tampouco um corpo permanente de assessoramento.

O Gestor de Comunicação Pública preencheria a “inexistência de carreira de profissionais especializados” e ajudaria a manter um quadro de pessoal permanente e qualificado. Seria também uma forma de estabelecer sistemas de informação e padrão de relacionamento consistente envolvendo o Estado brasileiro, o servidor público, a sociedade e os meios de comunicação.

Para Gushiken

cada vez mais é imprescindível a presença nos órgãos públicos, do mesmo modo que já ocorre nas estatais, de profissionais qualificados, com visão ampla e domínio das diversas ferramentas de comunicação, além de compromisso permanente com o interesse público, de modo a garantir o patrimônio de conhecimentos e experiências de comunicação acumuladas pelo Estado.

Dessa forma, o primeiro e mais importante passo para profissionalizar a comunicação nas assessorias dos ministérios e secretarias seria o concurso público. Entretanto essa questão ainda é motivo de controvérsia entre os assessores. Dos 19 entrevistados, 10 apontaram o concurso como a alternativa, “mais justa” e democrática de acesso aos quadros da administração pública. Segundo eles, o concursado dá um caráter permanente e mais profissional na divulgação de informações de interesse público.

Na mesma pesquisa, cinco entrevistados disseram que a melhor forma de selecionar alguém para trabalhar nas assessorias de ministério é através de Função Comissionada. Pressupõe-se que o ocupante deste cargo seja, então, de confiança do ministro. Dois entrevistados apontaram a terceirização como a melhor forma de seleção. Segundo justificativa de uma assessoria pesquisada, “com terceirizados é possível fazer entrevistas e selecionar o perfil do funcionário em função da vaga

⁹ Aviso nº 38 (Secom/PR)

específica”. Apenas duas assessorias responderam que o tipo de contratação depende o momento que a Administração pública está vivendo.

O concurso único para todos os ministérios unificaria os padrões de seleção dos ministérios e nivelaria a exigência de conteúdos. Outras vantagens seriam os salários lineares e a igualdade de direitos e deveres entre os servidores de comunicação social.

Segundo os assessores entrevistados, que são a favor do concurso público, o profissional “concurado” mostra maior interesse em desempenhar suas funções porque se sente de fato comprometido com a casa à qual está ligado. Dessa forma o quadro de servidores também não fica comprometido em eventuais mudanças de governo e adquire um caráter permanente e profissional na geração de informação de Estado. O concurso, além de democrático, é também uma maneira de contratar um profissional com conhecimentos teóricos e técnicos estabelecidos a partir da necessidade do Sistema de Comunicação do Governo Federal.

Dados retirados do site do Ministério do Planejamento mostram que a preocupação em prover vagas de comunicação nas assessorias tem sido uma constante. De 2002 a 2006 foram autorizados, em média, 5 concursos por ano, para cargos de jornalistas, publicitários e relações públicas. Foram autorizados concursos para os três poderes, entretanto a autorização não significa, necessariamente, realização e contratação.

Além disto, o concurso público para provimento de cargos em comunicação ocorre de forma isolada nos ministérios. Cada um organiza o seu de acordo com suas peculiaridades, sem levar em conta um projeto maior que contemple as necessidades dos ministérios em conjunto. Dessa forma, a qualificação profissional pode ser maior em um, em detrimento de outro. E os conteúdos exigidos são

setoriais, ocorrendo uma fragmentação, diferenças salariais e um nível de especialização nem sempre compatível com a visão de todo o sistema de comunicação.

A criação de um concurso único para todos os ministérios é uma forma de estabelecer um padrão de qualidade para os futuros assessores. Um único edital daria as diretrizes para os candidatos: conteúdo programático, provas objetivas e práticas, datas de prova e também o salário e as gratificações.

Foi possível perceber, nas entrevistas, que grande número dos profissionais que atuam nas assessorias de comunicação tem apenas o requisito básico para o cargo, ou seja, a graduação. As grades curriculares das faculdades e universidades, por sua vez, não contemplam matérias cruciais para o exercício da atividade de comunicação pública como gestão pública, teoria política, política e economia brasileira.

Mesmo mais lentamente que o desejável, o aperfeiçoamento das instituições, as novas possibilidades geradas com a comunicação on-line, as pressões sociais, a profissionalização, a aprendizagem coletiva, tendem a tornar inevitável a qualificação dos sistemas de comunicação governamental em direção a uma postura mais dialógica, ampliando o direito do cidadão à informação e à participação. (DUARTE, 2006)

Na proposta de criação da carreira de Gestor, o candidato aprovado no concurso seria encaminhado para um curso intensivo (8 horas por dia) de, no mínimo, 06 meses na Escola Nacional de Administração Pública. Após a aprovação no curso estaria apto para exercer suas funções de gestor de comunicação na área pública.

6.1 Secom, ENAP e Radiobrás: Parcerias necessárias

Após o curso de formação inicial, o Gestor ainda receberia treinamento de temas específicos. Parcerias entre Secom, ENAP e Radiobrás a partir da identificação de temas e competências relevantes poderiam construir as bases para uma política permanente de qualificação na área.

Cumprindo uma de suas atribuições, a Secom poderia dar uma base maior aos assessores e funcionários das assessorias ao oferecer, constantemente, oficinas e cursos e estabelecer fóruns de discussão na temática de novos desafios técnicos e teóricos na Comunicação.

Saber comunicar-se é de extrema importância para quem lida com a comunicação no poder executivo, mas isso não basta. Conhecer a máquina pública também é fundamental para o exercício da função. Dessa forma, outra sugestão apresentada por essa monografia seria uma ligação mais direta das assessorias com a Escola Nacional de Administração Pública – ENAP, por intermédio da Secom.

A ENAP é uma Fundação Pública vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Foi criada para “desenvolver competências de servidores públicos para aumentar a capacidade de governo na gestão de políticas públicas”.

Os programas de aprendizagem gerados pela Escola visam que o gestor esteja em constante aprendizado tendo cursos regulares, especiais, ou à distância, por intermédio do computador. Os cursos podem ainda ser feitos sob medida, de acordo com as necessidades e/ou objetivos dos órgãos que os requerem.

Estar em constante aprendizado contribui para que o comunicador acompanhe os avanços da comunicação e as novas necessidades da sociedade, no que tange ao suprimento de informações. É impossível pensar que existe a possibilidade de fazer uma assessoria de imprensa nos moldes de 30 anos atrás. A

tecnologia evoluiu, a história se transformou e a comunicação precisa estar alinhada à nova realidade.

Partindo do pressuposto de que se profissionalizar é uma necessidade do comunicador que lida diariamente com informações do poder público sugerir cursos ministrados pela ENAP se justifica quando os temas apontados como mais urgentes são exatamente os que a Escola tem como especialidade (Exemplo: Gestão de Pessoas e Orçamento Público).

Outra vantagem de viabilizar cursos para os profissionais de comunicação dos ministérios da República é proporcionar uma integração maior entre os “colegas de profissão”. Tornando a assessoria de imprensa um local menos isolado, possibilitando a troca de experiência entre os participantes e dinamizando a comunicação na Esplanada.

Além do trabalho de Assessoria de Imprensa, os assessores dos ministérios e secretarias têm atribuições próprias da atividade de jornalistas e publicitários. Para suprir possíveis carências de conhecimento nessas áreas este trabalho propõe uma ligação mais direta com os departamentos de publicidade e jornalismo da Radiobrás.

Para o presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, existe a possibilidade de intercâmbio entre as assessorias e a empresa.

É bom que os ministérios produzam seus conteúdos e que eles sejam cada vez mais fidedignos, menos maquiados, mais objetivos. Há possibilidade de intercâmbio, convênio e cooperação. Em que um esforço único envolva funcionários dos ministérios, da área de comunicação ou não.¹⁰

Os cursos a serem oferecidos pelos empregados da Radiobrás poderiam envolver oficinas de textos para rádio, TV e agência; postura e imitação de voz e jornalismo público. Além do aprendizado, o intercâmbio favorece ambas as partes. Há possibilidade das assessorias produzirem suas próprias matérias e apenas

transmitir nos veículos. Ou então, existe a possibilidade de produzirem juntos, com a participação da Radiobrás em todas as etapas. Quanto à utilização do espaço físico, não há legislação que impeça a realização desse tipo de intercâmbio.

Eugênio Bucci lembra ainda que

a Razão de ser das assessorias dos ministérios e dos órgãos de governo (federal, estadual e municipal) é abrir, para os profissionais da imprensa, acesso às informações que eles precisam. Eles atingem seus objetivos quando o imprensa está satisfeita. Não é função do assessor projetar a imagem do ocupante da pasta.

O departamento de publicidade da Radiobrás também apresenta padrão elevado a ponto de poder oferecer cursos e oficinas rápidas de diagramação, por exemplo. Entretanto não pode aprofundar-se em convênios de cooperação visto que o departamento faz apenas publicidade legal. Mais atribuições seriam possíveis apenas com novas leis e decretos.

Segundo a chefe da Divisão de Publicidade e Comercialização Shirlane Paiva¹¹, a Radiobras é referência em jornalismo, mas não pode ser referência em publicidade comercial visto que sua principal atribuição é fazer a Publicidade Legal do Governo Federal.

Dessa forma, as assessorias dos Ministérios da República não podem requisitar uma peça publicitária, mas podem receber da Radiobras instrução de como fazer. O corpo de empregados da Divisão de Publicidade é formado por publicitários e técnicos com amplo conhecimento na área de diagramação e mídia. Paiva completa dizendo que o deslocamento de pessoas para ministrarem cursos nas assessorias é amplamente possível e viável: “não tem problema porque é governo com governo”.

¹⁰ Em entrevista concedida à autora em 05 de fevereiro de 2007.

¹¹ Em entrevista concedida à autora em 29 de dezembro de 2006

CONCLUSÃO

A falta de capacitação dos profissionais de comunicação do serviço público atinge diretamente a atuação e o relacionamento do Estado com o cidadão. Portanto, faz-se necessário investir intensamente no conhecimento geral e específico de comunicação. Nesta pesquisa realizada junto às assessorias foi possível perceber que os profissionais têm necessidade de constante aperfeiçoamento. E isso só será possível se houver uma política estabelecida, consistente e consolidada.

A profissionalização da Comunicação Pública nos Ministérios da República pode encontrar apoio no tripé de potencialidades do Poder Executivo: Secom, Radiobrás e ENAP. Trabalhando de forma integrada esses três órgãos dispõem de estrutura, pessoal e conhecimento suficiente para prover a capacitação dos comunicadores das assessorias.

O concurso público e a instituição da figura do Gestor de Comunicação Pública constituem a via legal mais indicada para que a política de comunicação e de aperfeiçoamento se estabeleça de vez no serviço público. É essencial, portanto, o tratamento adequado e prioritário do Ministério do Planejamento no equacionamento do problema.

A partir da carreira de Gestor será possível trabalhar na direção de uma comunicação pública focada no cidadão e na prestação de contas para a sociedade, e não aquela comunicação para proteger os administradores do crivo do interesse público.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Herianne. *A flor e a náusea na comunicação pública: a reforma do judiciário*. São Paulo, 2004. Disponível em: <www.contexto.com.br/artigoherianneflorenausea.htm>. Acesso em: 23 jul. 2004

BRANDÃO, Elizabeth. *Comunicação pública*. [S.n. : s.l.], 1998.

BRASIL. Ministério do Planejamento. Estatística de vagas autorizadas. Disponível em: <<http://www.servidor.gov.br/concursos/index.htm>>. Acesso: 26 a 30 jan. 2007.

_____. Palácio do Planalto. Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003. Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, p. 1, 5 ago. 2003. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4799.htm>>. Acesso em: 24 jan. 2007

CURVELLO, João José Azevedo. *Processos comunicacionais dos poderes instituídos*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/congresso/2006/documentobase_intercom2006.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2007.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. *Comunicação: discursos práticas e tendências*. São Paulo: Rideel, Brasília: UniCEUB, 2001.

DUARTE, Jorge. *Sistema de comunicação governamental*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/congresso/2006/documentobase_intercom2006.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2007.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara. *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

EID, Marco Antônio de Carvalho. *Entre o poder e a mídia*. São Paulo: M. Books, 2003.

GUSHIKEN, Luiz. *Os oito princípios da comunicação pública*. Disponível em <http://www.reportersocial.com.br/noticias.asp?id=844&ed=governo>. Acesso em 09 de dezembro de 2006.

MATOS, Heloísa. *Desafios da comunicação no Brasil*. [S.l. : s.n., 2004].

MATOS, Heloíza. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. 1999 [S.l. : s.n.]. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>>.

MONTEIRO, Graça França. *Em busca da singularidade da comunicação pública*. [S.l. : s.n., 200-].

MOREIRA, Fabiane Barbosa. *A comunicação pública e o direito à informação*. [S.l. : s.n., 200-].

NOVELLI, Ana Lucia. *Relações públicas governamentais: ação para a cidadania*. Brasília, 200-. Disponível em: <www.conferp.org.br>.

ROSENFELD, Denis L. *O que é democracia*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Silva, Luiz Martins. *Jornalismo público – o social como valor notícia*. Rio de Janeiro: s.n., 2002.

ZÉMOR, Pierre. *La communication publique*. Tradução resumida do livro: Elizabeth Brandão. Paris : PUF, 1995. (Col. Que sais- je?).

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. *Apresentação*. Disponível em: <http://www.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fFolder_ENAP_Portugues.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2007.