

**Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo
Especialização em Gestão e Políticas Públicas**

Tiago Montenegro BEZERRA

**COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E GESTÃO PARTICIPATIVA
Análise e Relato de Experiências em Gestão de Comunicação que estimulam a
participação e fomentam a comunicação popular**

SÃO PAULO

2014

**Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo
Especialização em Gestão e Políticas Públicas**

Tiago Montenegro BEZERRA

**COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E GESTÃO PARTICIPATIVA
Análise e Relato de Experiências em Gestão de Comunicação que estimulam a
participação e fomentam a comunicação popular**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização em Gestão e Políticas
Públicas da Fundação Escola de
Sociologia e Política de São Paulo,
para obtenção do título de especialista
em Gestão e Políticas Públicas.

Orientador: Cláudio Lammardo Neto

SÃO PAULO

2014

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos que lutam, também na gestão pública, por uma sociedade mais justa e democrática.

SUMÁRIO

RESUMO	05
INTRODUÇÃO	06
DESENVOLVIMENTO	
1. Cenários e Desafios da Comunicação Governamental	07
2. Comunicação para a Cidadania	09
3. Experiência – Comunicação da Prefeitura de Fortaleza	11
4. Experiência – Comunicação da Secretaria de Cultura de Pernambuco	14
4.1. Estrutura Organizacional	15
4.2. O Planejamento de Comunicação	15
4.3. Formação em Comunicação	16
4.4. Portal Cultura.PE	18
4.5. Atuação nas Redes Sociais	19
CONCLUSÃO	22
ANEXOS	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

RESUMO

O presente trabalho é resultado da análise de ações e projetos de comunicação desenvolvidos no âmbito da Gestão de Comunicação Governamental. As experiências aqui abordadas e discutidas dizem respeito ao trabalho desenvolvido pelo Núcleo de Comunicação Popular e Alternativa da Prefeitura de Fortaleza (2005-2008) e pela Gerência de Comunicação da Secretaria de Cultura de Pernambuco (2011 a 2014).

Experiências que se revelaram exitosas no tocante à utilização dos recursos públicos para incentivo à participação e ao fomento da comunicação popular e alternativa em seus territórios de atuação.

O objetivo desta pesquisa aplicada foi contribuir com a discussão e a produção acadêmica sobre os atuais desafios da Gestão de Comunicação Governamental. A análise aqui apresentada foi fundamentada em estudos sobre Planejamento Governamental e de Comunicação, Comunicação como Direito Humano e Políticas Locais de Comunicação.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de uma análise sobre o atual panorama da Gestão de Comunicação Governamental no país e tem como objetivo trazer à luz algumas questões como a urgência da adoção de práticas, também neste setor da administração pública, que promovam a gestão participativa e fomentem a cidadania em seus territórios.

O ponto de partida foi o entendimento de que a Comunicação Governamental - estratégica em todas as esferas da administração pública - não deve mais dedicar-se apenas ao desenvolvimento de campanhas publicitárias e a rotinas de assessoria de imprensa. Pode ser também compreendida como um espaço de grande potencial para a promoção da cidadania, para o estímulo à gestão participativa e, particularmente nas experiências aqui descritas, à visibilidade de projetos culturais da sociedade civil que não atendem aos critérios de relevância e apelo impostos pela mídia tradicional; e à organização popular em torno de produtos alternativos de comunicação, como TVs e rádios comunitárias.

1. CENÁRIOS E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Se, por um lado, é inquestionável o essencial papel que a Comunicação exerce atualmente na gestão pública, é de causar espanto que, justamente esta área ainda desponte como uma das que mais carecem de adequadas estruturas organizacionais e de profissionais qualificados.

Na medida em que a sociedade avança sobre questões como transparência das ações públicas, gestão participativa e maior interação entre poder público e organizações sociais, torna-se ainda mais urgente o desenvolvimento de ações no campo da comunicação governamental que possibilitem o atendimento a estas demandas.

Neste cenário, é bem-vindo o debate sobre a missão e as atuais atribuições da Gestão de Comunicação dos órgãos públicos, haja vista que apenas o desenvolvimento de campanhas publicitárias ou o estabelecimento de rotinas de assessoria de imprensa já não respondem aos desafios de comunicar amplamente as ações de governo e de aproximar os cidadãos da gestão pública.

Em artigo intitulado *Comunicação Pública*, o pesquisador Jorge Duarte (2007) destaca que este conceito “tem origem na noção de comunicação governamental. A raiz da evolução está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980” (DUARTE, 2007, p. 01).

O autor cita as duas grandes experiências originais em comunicação governamental do século XX: o Departamento de Imprensa e Propaganda, que servia aos interesses do autoritarismo ao controlar o trabalho da imprensa; e o Sistema de Comunicação Social do regime militar, que cuidava da propaganda de governo e da censura.

Com o fim da censura e a redemocratização, o panorama mudou. A Constituição de 1988, a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e

entre todos os agentes sociais. Levou, por exemplo, ao surgimento do conceito de comportamento empresarial socialmente responsável no setor privado, ao empoderamento do terceiro setor e a uma maior demanda por transparência no setor público. (DUARTE, 2007, p. 01).

Apesar disto, historicamente, o foco predominante da comunicação pública governamental ainda tem sido seu caráter publicitário, ou seja, a divulgação das ações de governo através de campanhas veiculadas nos grandes meios de comunicação.

Tal característica tem contribuído sobremaneira para a perpetuação de um modelo de gestão da comunicação mais voltado ao desenvolvimento de iniciativas que dialogam, em larga medida, com o marketing e a propaganda, não com a promoção de Políticas de Comunicação.

O conceito é novo, mas tem ganhado cada vez mais notoriedade em estudos sobre Marcos Regulatórios da Comunicação; Comunicação e Cidadania; Comunicação como um Direito Humano, entre outros.

Na publicação *Políticas Locais para Comunicação Democrática* (INTERVOZES, 2012), o Coletivo Brasil de Comunicação Social, com contribuição dos pesquisadores Laura Tresca e Paulo de Tarso Riccardi, destaca que é preciso pensar políticas de comunicação com incidência mais ampla do que apenas sobre os meios de comunicação.

Em primeiro lugar, porque a comunicação é um instrumento da própria gestão pública, essencial para a consecução dos objetivos das diversas políticas sociais. Em segundo, porque a informação é um instrumento fundamental para qualificar a participação do cidadão no processo democrático; o acesso pleno à informação é condição de exercício da cidadania. Em terceiro, porque a comunicação é ela mesma um instrumento de participação popular e de exercício da cidadania, um dos meios pelos quais a população pode se envolver na definição, implantação e monitoramento das políticas sociais. (INTERVOZES, 2012, p. 03)

Seguindo esta linha de raciocínio, podemos retomar o artigo de Duarte (2007), nos qual o autor afirma que

Os governos devem ser os principais indutores da Comunicação Pública, assumindo o compromisso de promover uma gestão aberta, qualificando canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados. (DUARTE, 2007, p. 06)

Tal entendimento sugere, portanto, que a Gestão de Comunicação de um governo deve ganhar outras atribuições para além das já consolidadas rotinas de publicidade e assessoria de imprensa. O atual cenário político do país permitiu importantes transformações neste sentido.

O amadurecimento da democracia, o avanço das tecnologias de informação e a existência de legislação relativa à transparência das ações públicas ajudaram a disseminar a ideia de que a comunicação governamental deve servir, cada vez mais, ao público, não ao governante.

Como destaca o artigo *A Nova Comunicação Pública em Governos Municipais* (GARCIA, 2008):

Diante do novo cenário político do país, a comunicação governamental assumiu, ou deveria ter assumido, o sentido de informar o cidadão, com foco no interesse público e no estímulo à participação direta, para a formação de uma sociedade cidadã e democrática. (GARCIA, 2008, p. 01)

2. COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA

Não é novidade o uso da comunicação como elemento de socialização, formador de grupos sociais e também de educação. O avanço da democracia brasileira permitiu que eclodissem, por todo o país, experiências em comunicação popular, como jornais e rádios comunitárias. Tais iniciativas são, já há algum tempo, objeto de estudo

de importantes pesquisadores como Cicilia Peruzzo. Na publicação *Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania* (PERUZZO, 2010), a autora chama a atenção para a luta pelo direito à liberdade de expressão que estas experiências refletem.

Aos poucos, há a apropriação de canais de comunicação com a finalidade de colocá-los a serviço dos interesses dos oprimidos e de fazer avançar a luta pela democracia. São rádios e televisões comunitárias, sistemas de alto-falantes nos bairros populares, jornais de pequeno porte, sítios na Internet, programas de rádio e de televisão de entidades populares em emissoras comerciais ou públicas, e muitas outras modalidades de comunicação dirigida e grupal que são incrementados por diferentes organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. Trata-se de um processo que evidencia o interesse dos movimentos populares e de outras organizações do terceiro setor em poder usufruir do direito à liberdade de expressão, e em nível coletivo. (PERUZZO, 2010, p. 15 e 16)

O novo, portanto, é a chegada destes temas à arena da Comunicação Pública Governamental. O desenvolvimento de políticas públicas de comunicação que incentivam a participação já é uma realidade em alguns municípios e estados brasileiros.

Estudo realizado pela pesquisadora Laura Tresca (2008) investigou tais experiências em políticas públicas de comunicação em cinco capitais brasileiras: Fortaleza, Macapá, Porto Alegre, João Pessoa e Recife. Em todas as situações, ficou constatado que o desenvolvimento de uma política de fomento à comunicação popular passa por decisões de governo, mas quase nunca se consolida como política pública permanente.

Não à toa, entre os 13 princípios que norteiam as ações de comunicação hoje, figura a diretriz que recomenda que a comunicação incentive mídias comunitárias como meio de consolidação das políticas públicas de democratização do acesso à informação; que apoie o surgimento desses meios de comunicação legítimos, feitos pela própria gente

das comunidades; e que - mais importante ainda – esteja presente na comunicação comunitária de uma forma independente e não cooptadora. (TRESCA, 2008, p. 125-126)

Discutir esta relação é a que este trabalho se dedica com mais afinco a partir deste momento, através do relato de experiências de gestão que traduzem o esforço de integrar ações de comunicação governamental com a promoção da cidadania e da participação.

3. EXPERIÊNCIA – COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE FORTALEZA

No ano de 2005, a então prefeita de Fortaleza-CE, a petista Luizianne Lins estabeleceu, dentro do organograma da Prefeitura Municipal, um núcleo gestor para manter relação permanente com organizações que produzem comunicação alternativa na cidade, como rádio, TV, sites e jornais de bairro.

O Núcleo de Comunicação Popular e Alternativa (NCPA) da Prefeitura foi instituído como um organismo da Coordenadoria de Comunicação ligado diretamente ao Gabinete da Prefeita. Sua atuação se concentrava em dois eixos: produção de veículos próprios da gestão (cartilhas, jornais) e a interlocução com setores populares que atuavam no campo de comunicação.

A pesquisadora Joana Dutra, em artigo intitulado *Comunicação Popular e Poder Executivo Municipal - A experiência em Fortaleza-Ceará* (DUTRA, 2012), destacou os resultados da primeira atividade realizada pelo Núcleo, um Seminário de Comunicação Popular.

Durante a realização do Seminário em 2006, quando atuamos como coordenadora das atividades, bem como mediando parte dos debates, foi possível apontar dois pilares de demandas da sociedade civil lá representada por cerca de 300 participantes, entre comunicadores populares, radialistas de rádios comunitárias, estudantes, jornalistas e professores da área. O primeiro seria a necessidade de apoio financeiro por parte do município para a manutenção dessas experiências de comunicação livre e o segundo pleito dos grupos foi pela formação-capacitação técnica

específica para cada uma das linguagens em comunicação. (DUTRA, 2012, p. 03)

As propostas apresentadas pelo conjunto dos participantes norteou a atuação do Núcleo ao longo de seus oito anos de existência. Na área de fomento às iniciativas comunitárias, o NCPA atuou em duas frentes, sendo a primeira delas a desconcentração dos recursos para campanhas publicitárias e, a segunda, a elaboração de instrumentos públicos para fomento aos canais comunitários, como o Manual Normativo e o Edital de Mídia Livre.

Até então, as verbas municipais que custeavam a publicidade governamental eram inteiramente investidas em veículos da mídia comercial: grandes jornais, rádios e televisões. Com a criação do Núcleo e a decisão política de fortalecer a comunicação alternativa, um percentual dessas verbas passou a ser também destinado a rádios comunitárias, sites e jornais de bairro, através da inclusão destes canais nas planilhas de mídia das agências publicitárias que mantinham contratos com a Gestão.

Ou seja, uma campanha informativa da Prefeitura sobre combate a Dengue, por exemplo, passou a ser transmitida não apenas nos rádios e canais de TV comerciais, mas também nos veículos populares. Com isto, tanto os veículos populares saíram fortalecidos, já que vendiam horários e espaços em sua programação para divulgação de campanhas informativas, como também a mensagem da Prefeitura passou a atingir públicos até então despercebidos pela mídia tradicional.

Em 2009, após a realização I Conferência Municipal de Comunicação, o NCPA produziu e deu publicidade ao *Manual Normativo – Recomendações para apoio cultural em ações de comunicação popular e livre em Fortaleza*. De acordo com Dutra (2012), “a publicação reúne uma série de recomendações e condições para que a Prefeitura possa viabilizar parcerias com produtos/veículos populares em forma de apoio cultural, através do repasse de recurso financeiro e atividades de capacitação técnica”, (DUTRA, 2012, p. 05).

O objetivo era garantir a formalidade e a legalidade do investimento público, definindo, inclusive, alguns critérios que os veículos tinham que preencher para que estivessem aptos a receberem o aporte financeiro.

As publicações impressas, eletrônicas, digitais ou audiovisuais, bem como a programação das rádios (editoriais e publicitários), deverão observar as seguintes condições: 1. Não servir para fins político-partidários que privilegiem partido ou político em especial. 2. Garantir a liberdade de crença religiosa, sem privilegiar nenhuma religião ou credo. 3. Priorizar a distribuição gratuita ou a preço de custo. 4. Não ter fins lucrativos. 5. Respeitar a diversidade humana, o que pressupõe não veicular conteúdo discriminatório de classe, raça, etnia, gênero, religião, orientação sexual, geração ou qualquer outro tipo de discriminação que vá de encontro aos direitos humanos. 6. Priorizar os conteúdos informativos ou educativos. Os espaços para anúncios (publicidade) devem ocupar até, no máximo, 40% do conteúdo total da publicação ou do programa. 7. Fomentar – através de mecanismos como Conselho Editorial, reuniões coletivas de pauta, espaço para sugestões, críticas e comentários etc. - a participação da comunidade na elaboração, produção e edição dos conteúdos. 8. Primar pela ética como norteadora da prática. (Manual Normativo, 2009, p. 06)

No eixo de Capacitação Técnica – outra prioridade retirada do planejamento participativo -, a estratégia inicial adotada foi ofertar, em parceria com as entidades da sociedade civil, cursos breves para o aprimoramento de algumas técnicas jornalísticas, como elaboração de notícias, por exemplo.

Em um segundo momento, com a inauguração do Centro Urbano de Cultura, Artes e Ciência (CUCA), foi instalado no equipamento público um Centro exclusivo para realização de cursos na área da comunicação, como edição de áudio e vídeo, locução e elaboração de publicações alternativas.

As capacitações, com jovens de 15 a 29 anos, previam ainda aulas sobre os gêneros jornalísticos mais utilizados na comunicação popular, como rádio debate, entrevista, radionovelas.

Os alunos têm a oportunidade, ainda, de ter contato com fontes oficiais do Executivo Municipal que após tratarem de temas previamente definidos, como meio ambiente, assistência social e políticas

públicas para as mulheres fazem entrevistas com os gestores, editando o material e geram a série Abraço Social. Os programas são veiculados nas rádios comunitárias da cidade, bem como na rádio em sistema de caixinhas do Cuca e como arquivo de áudio nos sites de bairro, também apoiados pela Prefeitura. (DUTRA, 2012, p. 08)

Atualmente, o Núcleo de Comunicação Popular e Alternativa da Prefeitura de Fortaleza não existe mais, foi extinto na gestão do atual prefeito. O fato chama a atenção para o caráter político deste tipo de ação governamental, afinal, se para um governo é importante fortalecer a comunicação comunitária, para outro pode ser mais interessante manter boas relações com o empresariado do setor e com os veículos da grande mídia.

Daí a necessidade do poder público propor, sempre que possível, leis e outros instrumentos normativos que garantam a manutenção das políticas, já que estas refletem conquistas da sociedade civil daquele determinado momento histórico.

De todo modo, a experiência de Fortaleza apontou para a possibilidade das gestões públicas, ainda que municipais, desenvolverem Políticas de Comunicação no âmbito do trabalho em Comunicação Governamental, agregando valores de cidadania, promoção da participação popular e do direito à livre expressão.

4. EXPERIÊNCIA - COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA DE CULTURA DE PERNAMBUCO

Esta pesquisa aplicada dedicou-se, também, ao estudo do Plano de Comunicação 2011-2014 da Secretaria de Cultura de Pernambuco, mais especificamente ao relato e à análise das ações que dialogam com a proposta de Comunicação Cidadã e para a Cultura.

Dentro deste universo, três ações foram definidas como prioritárias para este trabalho: o projeto Cultura.PE; os canais oficiais da Secretaria nas redes sociais; e as iniciativas na área de formação em comunicação alternativa e popular.

Com o intuito de identificar potencialidades e eventuais entraves ao sucesso das ações propostas, também foi necessário avaliar a estrutura organizacional e o perfil dos profissionais atuantes na Gerência de Comunicação.

4.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Desde sua criação em 2011, quando adquiriu status e autonomia de secretaria estadual, a Secult-PE atua para garantir o acesso de toda a população ao vasto repertório cultural pernambucano e nacional, considerando a diversidade estética, territorial ou social dos pernambucanos.

Com um quadro reduzido de servidores efetivos e de cargos em comissão, foi necessário estabelecer, de imediato, um Planejamento Estratégico que contemplasse também a contratação de pessoal. E que estivesse integrado aos Planos de Trabalho de cada setor do órgão estadual, inclusive com a Gerência de Comunicação (GCOM).

Formada por quatro jornalistas profissionais, servidores ocupantes de cargos em comissão - entre eles o autor deste trabalho - a referida Gerência desenvolveu seu Planejamento de Comunicação baseada não apenas nos eixos de assessoria de imprensa e publicidade institucional, foi além. Contemplou ações e projetos também no campo da formação em comunicação e no incentivo à participação popular.

4.2. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

É certo que a Comunicação de Governo é uma ferramenta estratégica para a gestão pública. No entanto, sem um planejamento adequado, o gestor corre o risco de não ser bem-sucedido no intento de comunicar suas ações, tampouco promover uma gestão democrática, aberta ao diálogo com a sociedade.

É importante que o gestor tenha noção de que a Comunicação é uma ciência e que muitas vezes o que falta na ação são processos e procedimentos que atendam às necessidades e interesses da população em saber ou tomar conhecimento da informação. Quando utilizamos as ferramentas adequadas para o processo de comunicação podemos ampliar a reação e a forma correta para que haja uma manifestação favorável ao que queremos informar. (OLIVEIRA, 2014, p. 03)

Em 2011, a Gerência de Comunicação da Secult-PE definiu como prioridade o fortalecimento dos canais e produtos próprios de comunicação. Baseada na constatação de que, mesmo em um estado reconhecido por sua rica diversidade cultural, ainda era pouco o espaço que a mídia tradicional local reservava à promoção da cultura popular, eixo central do Planejamento Estratégico da Secretaria.

Portanto, além das estratégias de Assessoria de Imprensa, o planejamento do setor contemplou também ações e projetos na área de Comunicação para a Cultura.

A diretriz refletiu o compromisso histórico de secretários, diretores e gestores petistas, que comandavam a pasta no período citado. Naquele momento, a compreensão era de que investir e dar visibilidade à cultura popular e às manifestações de povos tradicionais em detrimento de setores produtivos da cultura já mais estabelecidos comercialmente seria uma batalha árdua, que apenas com veículos próprios de comunicação o objetivo seria atingido.

A partir deste entendimento, surgiu a proposta de estabelecer um novo endereço eletrônico na internet, o portal Cultura.PE, de caráter institucional, mas também com uma clara função de prestação de serviço público, que ampliasse a visibilidade de ações culturais com pouca penetração na grande mídia.

Além disso, surgiu também a necessidade de, sob a ótica das Políticas Públicas de Comunicação, realizar um Ciclo de Capacitações em Comunicação Alternativa; e consolidar perfis e páginas oficiais em redes sociais como espaços de permanente diálogo com a sociedade.

Portanto, a existência destas ações no Planejamento de Comunicação da Secretaria traduz um esforço do Governo de contribuir com a co-gestão e o direito à comunicação. Revela, assim, a necessidade de repensarmos o papel da Gestão de Comunicação Governamental para além da publicidade e da assessoria de imprensa, mas percebermos também seu potencial como núcleo formulador e executor de políticas públicas que impulsionem a democracia e a participação.

4.3. FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Eixo central do Planejamento de Comunicação da Secretaria, a área de Formação em Comunicação foi contemplada pela proposição de um Ciclo de Capacitação em técnicas de comunicação alternativa e comunitária.

A Secult-PE realiza, anualmente, o circuito do Festival Pernambuco Nação Cultural. Trata-se de uma série de eventos descentralizados, que acontecem em cerca de 50 municípios de todas as regiões pernambucanas. A programação contempla shows, teatro, mostras de cinema, entre outras ações de difusão cultural. Mas também agrega ações de Formação Cultural, como oficinas, debates e palestras na área. Sendo assim, a estratégia encontrada pela Gerência de Comunicação para realizar ações de Formação em Comunicação foi inserir essas atividades na programação dos festivais.

Em parceria com uma organização não governamental do Recife, a Produtora Colaborativa, foram definidos o cronograma de atividades e as temáticas que poderiam ser trabalhadas com adolescentes e jovens das cidades por onde o festival passaria.

Nesta etapa, foi identificado que, na maioria das cidades do interior pernambucano, havia um relevante número de blogs e sites independentes. Desta maneira, mereceram destaque na proposta pedagógica a realização de oficinas de *Jornalismo Colaborativo*, *Edição em Software Livre*, além de *Rádio Comunitária*, *Edição de Áudio* e *Iniciação à Fotografia*.

A proposta foi definida também em parceria com a Diretoria de Formação Cultural da Secult-PE, pontuando uma ação intersetorial que contribuiu para consolidar a Comunicação como eixo de atuação em todos os festivais.

O “pacote” de oficinas descrito acima foi realizado em 10 edições do Festival ocorridas entre abril de 2011 e maio de 2012. Alcançou 14 municípios pernambucanos e capacitou 567 adolescentes e jovens, estudantes de escolas públicas.

Ao valorizar o desenvolvimento de canais como jornais de bairro, rádios e TVs comunitárias, radiodifusoras, jornais da escola, vídeos populares e sites na Internet, por exemplo, acreditamos estar cumprindo papel fundamental de formação e consolidação da cidadania. (TRESKA, 2008, p. 126)

A partir do segundo semestre de 2012, a parceria com a Produtora Colaborativa, entidade à qual pertenciam os facilitadores das oficinas, não pôde mais ser continuada devido a cortes no orçamento geral do programa do Festival Pernambuco Nação Cultural.

Tal fato prejudicou a continuidade das oficinas porque a Gerência de Comunicação não tinha autonomia para destinar recursos financeiros em seu plano de trabalho, ficando dependente da programação financeira deste programa específico.

Apenas a oficina de Rádio Comunitária segue sendo realizada desde então. Até maio de 2014, outros 168 estudantes e comunicadores populares tiveram a oportunidade de conhecer melhor algumas técnicas desta área específica da comunicação comunitária.

4.4. PORTAL CULTURA.PE

Desenvolvido para atualizar a presença da Secult-PE na internet, mas também para promover artistas e grupos pernambucanos, o portal Cultura.PE (www.cultura.pe.gov.br) é resultado de um intenso diálogo com artistas, gestores culturais e representantes da cultura pernambucana.

É mais que a página oficial da Secretaria de Cultura e da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe). É uma ferramenta de comunicação especialmente elaborada para dar ainda mais visibilidade aos artistas e grupos culturais do estado.

A construção foi realizada em diversas etapas, sendo a primeira delas relacionada à Gestão de Recursos Humanos. Ainda em 2011, para reforçar o quadro de profissionais dedicados ao projeto portal, foi autorizada a contratação de mais jornalistas para a Gerência de Comunicação, através de uma empresa terceirizada prestadora de serviços à Secretaria.

Desta forma, foi possível reestruturar a Gerência em dois núcleos de atuação: um mais envolvido com o trabalho de assessoria de imprensa e comunicação institucional; e outro dedicado ao projeto e a outras estratégias de comunicação na internet.

O passo seguinte foi levantar informações sobre canais similares já existentes, com o objetivo de identificar possibilidades e limitações do projeto. Em paralelo, a equipe de jornalistas dedicou-se também a reuniões com os Coordenadores de cada Linguagem Artística que integra a Diretoria de Políticas Culturais, com o propósito de apurar demandas, levantar anseios e expectativas de cada setor em relação ao novo portal.

O processo de consulta a todos os setores da Secretaria tornou possível a realização do Termo de Referência da Licitação, já que todos os serviços e recursos tecnológicos (vídeos, galerias de imagens, agenda cultura etc.) teriam que constar no documento citado.

Finalizada a etapa licitatória, teve início a fase de desenvolvimento do sistema pela empresa de tecnologia de informação vencedora do certame. Além da elaboração do projeto de identidade visual e de web design.

Em novembro de 2013, o sistema do portal foi submetido à avaliação de riscos e segurança de rede pela Agência de Tecnologia da Informação do Governo do Estado, onde o portal ficaria hospedado. Desta forma, todos os conteúdos e bancos de dados inseridos pertenceriam ao Estado, não a uma empresa prestadora de serviço. Esta foi outra solução administrativa encontrada para garantir a continuidade e a manutenção do portal.

Em junho de 2014 o portal foi lançado publicamente. Hoje é reconhecido e preserva sua identidade como espaço público virtual comprometido com a divulgação das ações de governo e também de projetos independentes, com destaque para aqueles ligados às diversas expressões da cultura popular, às manifestações de povos tradicionais e à formação cultural.

Entre os desafios que persistem para continuidade deste projeto é a ainda precária estrutura organizacional e de recursos humanos da Secretaria. Neste sentido, podemos dizer que houve um retrocesso na última reforma administrativa realizada pelo Governo do Estado no início de 2014. Além de não ter ocorrido no período qualquer concurso público para criação de cargos efetivos na área de comunicação da Secretaria, houve uma diminuição no número de cargos em comissão destinados à referida Gerência, que passaram de quatro para três.

4.5. ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Importante canal de diálogo com a sociedade, a utilização das redes sociais na internet tornou-se, nos últimos anos, imprescindível para a gestão pública. Especialmente naquelas comprometidas com a transparência de suas ações e com o incentivo à participação popular.

Afinal, se para muitos pesquisadores as redes sociais já podem ser consideradas novíssimas esferas públicas, cabe ao gestor público atuar também neste espaço. Não apenas para dar publicidade às suas ações, mas como uma maneira de estabelecer o diálogo, identificar demandas sociais e qualificar sua atuação.

Foi a partir destas diretrizes que o Núcleo de Comunicação na Internet da Secult-PE desenvolveu seu plano de trabalho 2011-2014. O diagnóstico inicial realizado pelos profissionais apontou que, apesar de serem canais de comunicação mais informais, a maioria das páginas e perfis de instituições públicas em redes sociais ainda repetiam formatos e conteúdos com alto grau de formalidade e, quase sempre, serviam unicamente para disseminar informações sobre serviços e ações realizadas pelo próprio governo.

O entendimento à época, então, foi de que tais fatores tendiam a afastar o público em potencial, considerando que a interação seria facilitada se as postagens também contemplassem iniciativas e dicas culturais sobre projetos independentes.

Desta forma, o trabalho não ficou limitado à divulgação das ações de governo, mas houve o estabelecimento de uma rotina de postagens sobre ações e projetos culturais da sociedade civil. Apresentações de cultura popular, por exemplo, que não repercutem na grande mídia, mas que são de interesse do público “conectado” à Secult-PE.

Esclarecimentos e retornos a críticas e sugestões também são realizados nesses canais, que funcionam como uma espécie de Ouvidoria Digital da instituição. Além disso, há constante monitoramento em grupos relacionados à cultura sobre assuntos que podem repercutir, tanto positiva como negativamente, na imagem da Secretaria de Cultura. Este acompanhamento diário se mostra essencial como atitude para prevenir ou gerenciar momentos de crise.

Como resultado deste processo de inclusão de demandas da sociedade civil na rotina de trabalho da Gerência de Comunicação, em junho de 2014 (três anos após sua criação), a página da Secult-PE no *Facebook* é acompanhada por mais de 35 mil pessoas. Como parâmetro para uma boa comparação, a página do Governo de Pernambuco na mesma rede social, é acompanhada, neste mesmo período, por 69 mil pessoas.

A página da Secretaria de Cultura é, dentre as de secretarias estaduais, a com mais visibilidade, ficando atrás em número de “curtidores” apenas daquela criada pelo

Núcleo de Comunicação do Governo, que conta, inclusive, com estratégias de promoção e publicidade.

O perfil oficial da Secult-PE no *Twitter*, também no mês de junho de 2014 (pouco mais três anos após sua criação), conta com mais de 21 mil seguidores.

CONCLUSÃO

É longo o caminho que o setor de Comunicação de gestões públicas ainda tem para percorrer neste processo de adaptação de suas rotinas de trabalho às atuais demandas sociais por mais participação, transparência e democracia.

No entanto, as duas experiências apresentadas revelaram que, apesar das estruturas organizacionais ainda inadequadas e escassez de servidores de comunicação efetivos, é possível desenvolver uma série de ações que aproximam os cidadãos da gestão pública sem deixar de lado o desafio de comunicar amplamente as ações de governo.

São iniciativas que traduzem o esforço político e o exercício administrativo de integrar ações de comunicação governamental com a promoção da cidadania e da participação popular. No entanto, revelam também a fragilidade que ainda persiste no âmbito da promoção de Políticas Públicas de Comunicação, chamando a atenção para o fato de que é também dever do gestor público, sempre que possível, propor leis e outros instrumentos normativos que garantam a manutenção das políticas. Especialmente quando estas refletem conquistas da sociedade civil organizada em torno de bandeiras históricas, como o da Liberdade de Expressão e do Direito Humano à Comunicação.

Fica o registro destas experiências de gestão que, por mais exitosas ou frágeis que tenham se revelado, são exemplos de que a missão da Gestão de Comunicação Governamental pode e deve ser ampliada para além da Publicidade Institucional e da Assessoria de Imprensa, atuando também como núcleo formulador e executor de políticas públicas que impulsionem a democracia e a participação popular.

ANEXOS

1. Manual Normativo de Comunicação Popular – Prefeitura de Fortaleza
http://issuu.com/tiagomontenegro/docs/manual_normativo_-_comunica_o_po
2. Portal Cultura.PE – www.cultura.pe.gov.br
3. Página da Secretaria de Cultura de Pernambuco no Facebook:
www.facebook.com/secultpe
4. Perfil oficial da Secretaria de Cultura de Pernambuco no Twitter:
www.twitter.com/culturape

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARNICEL, Amarildo.; FUSER, Bruno (org.) **Comunicação Alternativa. Cenários e Perspectivas.** Campinas: PUC, 2005.

DUARTE, Jorge **Comunicação Pública.** 2007

<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> Acessado em 12/05/2014

_____. **Comunicação pública, estado, mercado e interesse público.** São Paulo: Atlas, pp. 47-58, 2007.

DUTRA, Joana **Comunicação Popular e Poder Executivo Municipal - A experiência em Fortaleza-Ceará.** 2012

<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=50553>

Acessado em 30/04/2014

GARCIA, Sheila F. A. **A Nova Comunicação Pública em Governos Municipais.**

2008 <http://seer.fclar.unesp.br/temasadm/article/download/6124/4598> Acessado em 08/06/2014

INTERVOZES, **Políticas Locais para Comunicação Democrática.** 2012

<http://intervozes.org.br/publicacoes/politicas-locais-para-comunicacao-democratica/>

Acessado em 01/05/2014

OLIVEIRA, Celso J. **Planejamento de Comunicação.** 2014 Apostila FESPSP

PERUZZO, Cicilia **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania.** 2010

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/5/57/GT2Texto011.pdf> Acessado em 13/05/2014

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRESCA, Laura C. **Políticas locais de fomento à Comunicação comunitária - Os casos das prefeituras de Fortaleza, João Pessoa, Macapá, Porto Alegre.** Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo - SP, 2008.

<http://www.artigo19.org/site/documentos/dissertalauratresca.pdf> Acessado em 20/05/2014

