

O INVESTIMENTO DO ESTADO EM SEUS PRÓPRIOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM MAPEAMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO ESPÍRITO SANTO

Alexandre Lemos
Mestrando do curso de Pós-graduação em
Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
E-mail: alexandrelemonsjr@gmail.com

Orientador: Prof. Dr. Edgard Rebouças
Universidade Federal do Espírito Santos - UFES
E-mail: edgard.reboucas@ufes.br

RESUMO

O artigo pretende traçar uma perspectiva metodológica para a construção de um mapeamento da comunicação pública no Espírito Santo. Ele se origina do projeto de pesquisa que estuda a Comunicação Pública e a Economia Política da Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. O objetivo é lançar luz sobre os investimentos do Estado em seus próprios veículos de comunicação e nos gastos em publicidade e propaganda com os grupos locais de mídia ao longo de um período a ser definido ao longo da pesquisa. Por meio de uma abordagem descritiva e coleta documental, serão identificados os veículos e plataformas de comunicação utilizados pelo Governo do Estado para a divulgação de suas ações e serviços ofertados para a população, tendo suas características (estrutura, produção e circulação) analisadas. Servirá como subsídio para um cruzamento entre a proporcionalidade dos valores de investimentos em veículos próprios e os gastos na mídia privada no Espírito Santo.

Palavras-chave: Comunicação pública. Economia Política da Comunicação. Governo do Estado. Espírito Santo.

INTRODUÇÃO

Estudar a Comunicação Pública, tendo a Economia Política de Comunicação como perspectivas teórica e metodológica, e como objeto de estudo a política de distribuição de recursos de publicidade adotada no Governo do Estado do Espírito Santo, é o que se propõe a pesquisa de mestrado que originou o presente artigo. O objetivo é compreender a construção da comunicação pública, os investimentos nos grupos locais de mídia e os jogos de interesse e poder, a partir da forma em que o dinheiro em publicidade e propaganda é empregado no Poder Executivo estadual.

A pesquisa, vinculada à linha de Comunicação e Poder no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, pretende,

também, elaborar uma cartografia dos veículos de comunicação do Estado, mapeando a proporcionalidade de veículos que recebem verbas públicas para que seja aprofundada a investigação dos critérios técnicos da política de distribuição de recursos e traçar o perfil das relações políticas, sociais, econômicas e culturais de tais grupos de mídia.

Além de uma revisão de literatura que está em processo de elaboração, a pesquisa pretende, de forma empírica, levantar dados, comparando-os, e discorrer sobre duas situações: 1 - O investimento do Estado em seus meios próprios de comunicação: um inventário da comunicação pública no Espírito Santo; e 2 - Anúncios e investimentos na mídia privada, que serão tratados durante a pesquisa como a terceirização da comunicação pública.

É exatamente sobre esta primeira questão que o presente artigo buscará elaborar uma metodologia para a elaboração de um primeiro mapeamento, que ao longo do estudo se desdobrará no inventário da comunicação pública no Espírito Santo.

O mapeamento será realizado por meio de uma abordagem descritiva e coleta documental, identificando os veículos e plataformas de comunicação utilizados pelo Governo do Estado para a divulgação de suas ações e serviços ofertados para a população, tendo suas características (estrutura, produção e circulação) analisadas. Também será realizado um cruzamento da proporcionalidade dos valores empregados entre o que será chamado, neste estudo, de investimentos em veículos próprios e de gastos na mídia privada.

A pesquisa poderá servir de base para levar a conhecimento ao poder público e à sociedade sobre a importância no estabelecimento de políticas públicas para o setor de comunicações, buscando a construção de um sistema de comunicação que não seja apenas governamental e, sim, efetivamente público. Tendo em vista o fortalecimento do seu caráter público, com uma estrutura transparente a serviço da sociedade e, assim, mostrar uma legitimidade possível.

DESENVOLVIMENTO

Comunicação pública e a Economia Política da Comunicação

Os estudos acadêmicos sobre Comunicação Pública e Economia Política da Comunicação foram iniciados no século XX, sobretudo em pesquisas brasileiras. Autores se despertaram para o tema, de forma mais intensa e organizada, depois do processo de redemocratização do

país, em 1985; e da Constituição Federal de 1988, que garantiu a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão, além da divulgação dos atos de governo.

A Economia Política da Comunicação (EPC) estuda as relações de poder inerentes à produção, distribuição e consumo dos grupos de mídia, além de outros recursos comunicacionais em todo o mundo. Dalllas Smythe, ao longo de suas pesquisas, definia a EPC como o estudo de orientações políticas e processos econômicos, associando refletindo sua influência nas instituições sociais. Outros autores de renome internacional, de acordo com a pesquisadora Helena Sousa (2006), deram contribuições importantes para o aprofundamento nessa área como Graham Mudock, Janet Wasko, Vicent Mosco, Armand Matterlart, dentre outros.

Já na América Latina, também segundo Helena Sousa, entre os pesquisadores que deram contribuições sobre a temática, estão Luis Ramiro Beltrán, Joerge Daniel Cohen, José Carlos Lozano, Jesús Martín-Barbero. Para Edgard Rebouças (2006), no capítulo “Os estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina, do livro “Comunicação, Economia e Poder”, a pesquisa em comunicação nesta região apresenta certas peculiaridades, sendo uma possibilidade para os estudos dos sistemas de comunicações, EPC e comunicação pública.

A perspectiva latino-americana, inspirada na mistura de modelos europeus e americanos, com influências regionais da teoria da dependência, da teologia da libertação e da pedagogia do oprimido, tem mostrado ser uma saída viável para os pesquisadores preocupados com os sistemas de comunicações e o papel que desempenham na sociedade (REBOUÇAS, 2006, p. 75).

É possível ter uma visão geral do histórico dos estudos da Economia Política da Comunicação no Brasil com a leitura do artigo da Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo “EPC no Brasil de 1923 - 2008 - Precursores, pioneiros, baluartes e vanguardista” do pesquisador José Marques de Melo (2009). Ele resgata os precursores nacionais, desde a década de 1920 e esboça um quadro descritivo das tendências contemporâneas nesse ramo do saber.

Mesmo tendo outros precursores, no Brasil, sob a contribuição de César Bolaño, os estudos nessas áreas ganharam legitimidade no final do século XX, e com uma certa singularidade ao adotar um ponto de vista microeconômico. Valério Brittos (2004) explica que Bolaño apoia-se teoricamente nas estruturas de mercado, posicionando a publicidade como elo que une capitalismo e empresas de mídia.

Para começar a discussão sobre a Comunicação Pública é necessário diferenciá-la da comunicação estatal. Maria José da Costa Oliveira (2004) diz que a comunicação pública é um conceito mais amplo, cuja realização se dá não só por governos, como também por empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral. Para Maria José, o campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas.

A comunicação pública tem como um dos principais objetivos levar informações para a sociedade, dando a ela elementos para que possa conhecer os serviços públicos que estão a sua disposição. Maria José cita Pierre Zemor, ao explicar, as formas de comunicação pública são divididas em cinco categorias, tendo em comum entre elas a responsabilidade pela informação:

[...] responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação interna e externa); e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral (OLIVEIRA, 2004, p.118).

A autora acrescenta que a possibilidade de encontrar um ponto comum de entendimento entre essas cinco modalidades é exatamente o processo comunicativo que se instaura entre o estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. Graça França Monteiro (2009) observa que a singularidade da comunicação pública está na mensagem transmitida, sendo que o que precisa prevalecer na mensagem é o interesse de todos em relação ao particular.

Maria Helena Weber (2007) afirma que comunicação pública é um conceito confortável porque sua liquidez serve a diferentes abordagens teóricas e sua complexidade só aparece no momento de sua exequibilidade, permitindo compreender a comunicação governamental como uma política de comunicação pública.

Já Jorge Duarte (2011) defende que a comunicação pública deve viabilizar o direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. Para o autor, o desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva, sobretudo, nos interesses públicos da sociedade.

A importância dos investimentos nos veículos públicos

Este artigo focará na comunicação governamental, veiculada a partir das plataformas e veículos do Poder Executivo estadual. Mas antes é necessário refletir sobre a importância dos investimentos nos veículos públicos próprios e da busca da autonomia das empresas públicas de comunicação, assim como problematiza a pesquisadora Mariana Carvalho (2019).

Boa parte das empresas públicas de comunicação no mundo, às quais nos referimos quando queremos falar sobre independência e jornalismo de qualidade, passaram em algum momento por afrontas à sua autonomia, e o que as fizeram responder melhor ou pior à usurpação do seu caráter público foi justamente o lastro social e a maturidade ou não da democracia enquanto forma de governo em que estavam inseridas e que as sustentava (CARVALHO, 2019).

Para Mariana Carvalho, a maioria das pesquisas aponta para a prática do patrimonialismo por parte dos governantes brasileiros, distribuindo concessões para políticos e instituições que atendam seus interesses. Ela aponta que as formas de financiamento e gestão administrativa desse meio ficam prejudicadas e somam forças para que o Estado mantenha sob seu controle a programação das emissoras, denominadas por lei, públicas.

Há autores que defendem que tanto a construção da Comunicação Pública de forma geral (investimentos em veículos próprios) quanto o monitoramento da divisão de verba pública para publicidade devem ser acompanhados de forma direta pela população. Heloiza Matos (2009), por exemplo, destaca a exigência da participação dos cidadãos como “produtores ativos no processo”.

Heloiza Matos (2012) defende que, para que a interlocução entre cidadãos e Poder Público aconteça, é preciso criar espaços de discussão e deliberação sobre temas políticos e sociais, espaços capazes de viabilizar a formulação de demandas e sua consequente repercussão no governo, na sociedade e na mídia.

RESULTADOS

Por meio de uma abordagem descritiva e coleta documental, foram identificados quantitativamente os veículos e plataformas de comunicação utilizados pelo Governo do Estado para a divulgação de suas ações e serviços ofertados para a população.

Para divulgação de suas ações para a população, o Governo do Estado do Espírito Santo conta em agosto de 2020 com três perfis em redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter), um site institucional, um canal no Youtube e duas autarquias: o DIO/ES - Departamento de Imprensa Oficial, que publica o Diário Oficial do Espírito Santo; e a RTV/ES - Rádio e Televisão Espírito Santo, que mantém a Rádio ES e a TV Educativa.

De acordo com o site institucional do DIO/ES, o Diário Oficial começou a circular em 23 de maio de 1890. O então governador Affonso Cláudio de Freitas Rosa, criou a publicação, a segunda mais antiga do país, ao editar o Decreto nº. 14, de 20 de fevereiro de 1890, tendo como objetivo divulgar os atos dos poderes constituídos: Executivo, Legislativo e Judiciário. Segundo as informações do site, a publicação chegou a ter sua circulação suspensa por motivos políticos, administrativos e técnicos, porém existe até os dias de hoje, em sua versão digital.

A Rádio Espírito Santo AM foi inaugurada em 1940, sendo a primeira emissora de radiodifusão capixaba. Em agosto de 2020 opera na frequência 1.160 AM e tem uma programação mesclada com música, entretenimento, esportes e notícias dirigidas a público popular.

De acordo com o seu site institucional, a TV Educativa do Espírito Santo, mais conhecida como TVE, surgiu com a ideia de levar aos telespectadores a educação, entrando no ar pela primeira vez no dia 13 de junho de 1974, por meio da iniciativa do Governo do Estado. À época, também segundo informações do site, era importante que a TVE-ES produzisse programas próprios para se intercalar na grade de programação da TV Cultura de São Paulo que era a emissora cabeça de rede.

Além desses veículos oficiais já citados, as secretarias, órgãos e empresas públicas do Estado possuem plataformas de informação, que compõem os espaços de comunicação do Estado. Ao todo, 55 órgãos (secretarias, autarquias e empresas públicas) possuem 52 sites de notícias, 30 perfis no Facebook, 23 perfis no Instagram, 17 canais no Youtube, 9 perfis no Twitter, 01 canal no Vimeo e 02 perfis no LinkedIn.

Tabela - Mapeamento dos espaços de comunicação do Governo do Estado

	Nº	Sites	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Vimeo	LinkedIn
Secretarias	24	23	8	6	4	2	0	0
Autarquias e Órgãos	26	24	18	13	11	6	1	1
Empresas Públicas	5	5	4	4	2	1	0	1
Total	55	52	30	23	17	9	1	2

Fonte: Levantamento próprio elaborado em agosto de 2020

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os 52 sites de informações do Governo do Estado têm layout, contando com abas Institucional, Contato, Legislação, Licitações, Controle Interno e Acesso à Informação, além de outras específicas nos portais eletrônicos. Em todos eles, há espaço para banner, sendo ocupados por propagandas gerais do Governo e específicas de cada órgão. As notícias publicadas em cada um deles são replicadas no site oficial do Governo do Estado, e adaptadas para as redes sociais.

A partir deste mapeamento com o levantamento quantitativo dos veículos e plataformas de comunicação do Governo do Estado, que era a proposição do artigo, o próximo passo para a construção do inventário é analisar detalhadamente a estrutura, produção e circulação dos mesmos.

Também será necessário, via Lei de Acesso à Informação, a formalização do pedido de quanto se é investido nesses veículos e plataformas. Em seguida, serão comparados esses investimentos com os gastos em publicidade e propaganda (já disponibilizados no site da Superintendência de Comunicação Social do Estado do Espírito Santo).

A divulgação de tais observações estarão disponíveis para que o poder público e a sociedade tenham conhecimento da importância do estabelecimento de políticas públicas para o setor de comunicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITTOS, Valério. Prefácio. In: Mercado brasileiro de televisão. São Paulo/Aracaju: Educ / Editora UFS, 2004.

CARVALHO, Mariana M. **“As relações entre Estado, democracia e comunicação pública: o desmonte da Empresa Brasil de Comunicação”**. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, 2019, Brasília. Anais. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/artigo/as-relacoes-entre-estado-democracia-e-comunicacao-publica-o-desmonte-da-empresa-brasil-de-comunicacao/>. Acesso em 30 jul. 2020.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.

MARQUES DE MELO, JOSÉ. **“Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923 - 2008 - Precursres, pioneiros, baluartes e vanguardistas”**. In: Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo. Jan/Junho 2009.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

MATOS, Heloiza (org.) **“Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas”**. São Paulo : ECA/USP, 2012.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas (SP): Alínea, 2004.

REBOUÇAS, Edgard. **“Os estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina”**. In: Comunicação, Economia e Poder - Helena Sousa (Organizadora). Porto Editora. Portugal. 2006.

SOUSA, Helena. **“Comunicação, economia e poder: uma visão integrada”**. In: Comunicação, Economia e Poder - Helena Sousa (Organizadora). Porto Editora. Portugal. 2006.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer e LOCATELLI, Carlos (Organização). **“Comunicação pública e política – pesquisa e práticas”**. Florianópolis: Insular, 2017.

WEBER, Maria Helena. **Sobre a produção de comunicação pública do Estado e a disputa de opinião e visibilidade política**. Encontro Anual da Anpocs, 34, Caxambu (MG), 2010. Caxambu (MG): Anpocs, 2010.

IMPrensa OFICIAL DO ESPÍRITO SANTO. História. Disponível em < <http://dio.es.gov.br/quem-somos>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

RÁDIO E TELEVISÃO ESPÍRITO SANTO. Institucional. Disponível em < <http://rtv.es.gov.br>>. Acesso em: 23 jul. 2020.