

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS

CICLO DE PALESTRAS

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

FRANKLIN MARTINS

BRASÍLIA  
2010



CICLO DE PALESTRAS

---

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

---

FRANKLIN MARTINS



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS  
MINISTRO SAMUEL PINHEIRO GUIMARÃES

Presidência da República  
Secretaria de Assuntos Estratégicos  
Esplanada dos Ministérios, Bl. O – 7º, 8º e 9º andares  
70052-900 Brasília, DF  
Telefone: (61) 3411.4617  
Site: [www.sae.gov.br](http://www.sae.gov.br)

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS

CICLO DE PALESTRAS

---

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

---

FRANKLIN MARTINS

PALESTRA PROFERIDA EM 2/9/2010



BRASÍLIA, 2010

Degração:  
FJ Produções

Projeto Gráfico e Diagramação:  
Rafael W. Braga  
Bruno Schürmann

Revisão:  
Luis Violin

Edição:  
Gabriela Campos

Coordenação:  
Walter Sotomayor

## FICHA CATALOGRÁFICA

---

**C568**

Martins, Franklin de Souza  
Ciclo de palestras: Comunicação Social/Franklin de Souza  
Martins. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Assuntos  
Estratégicos - SAE, 2010.

44 p.

1. Políticas Públicas 2. Comunicação Social – Brasil. I Presidência  
da República, Secretaria de Assuntos Estratégicos. II. Franklin de Souza  
Martins

**CDD - 350**

---



CICLO DE SAE  
PALESTRAS

## FRANKLIN DE SOUZA MARTINS

---

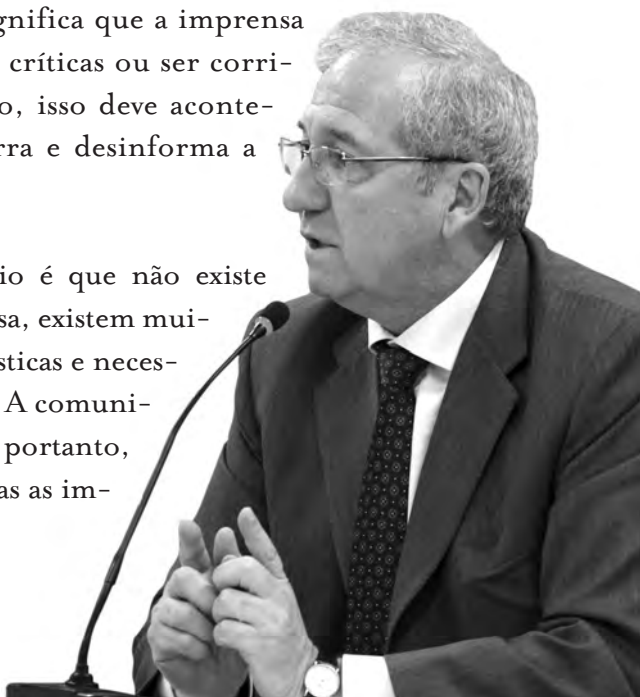
- 1948 *Nasce, em 10 de agosto, em Vitória (ES)*
- 1963 *Estagiário do jornal Última Hora (RJ) e Repórter da agência de notícias Interpress*
- 1964-1967 *Repórter das revistas "Chuvisco" e "Manchete"*
- 1967 *Ingressa na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)*
- 1967 *Vice-presidente da União Metropolitana dos Estudantes*
- 1968 *É preso em outubro no Congresso da União Nacional de Estudantes, em Ibiúna (SP). É libertado em 11 de dezembro*
- 1969 *Integra o Movimento Revolucionário 8 de Outubro, de oposição ao regime militar, e posteriormente viaja exilado a Cuba e ao Chile*
- 1973 *Volta ao Brasil de forma clandestina*
- 1974 *Sai novamente do Brasil e se asila na França onde se diploma na École des Hautes Études em Sciences Sociales, na Universidade de Paris*
- 1977 *Retorna clandestinamente ao Brasil.*
- 1979 *Anistiado*
- 1980-1982 *Repórter do jornal Hora do Povo*
- 1983-1985 *Repórter do jornal Indicador Rural*
- 1985 *Redator do jornal O Globo*
- 1986-1989 *Redator e repórter do Jornal do Brasil*
- 1989 *Repórter do SBT*
- 1991 *Repórter do Jornal Estado de São Paulo*
- 1991-1992 *Correspondente do Jornal do Brasil em Londres*
- 1993 *Repórter do jornal do Brasil, em Brasília*
- 1994 -1997 *Repórter especial, colunista político, editor de política e diretor da sucursal do O Globo, em Brasília*
- 1997-1998 *Colunista do Jornal de Brasília, revistas República e Época*
- 1997 -2006 *Comentarista político da TV Globo, da Globonews e da CBN*
- 2006 *Comentarista político dos telejornais e rádios do Grupo Bandeirantes, coluna diária no portal IG*
- 2007 *Ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República*



PALESTRA DO MINISTRO  
FRANKLIN MARTINS

A comunicação do governo no período de 2007 a 2010 obedeceu, de modo geral, a sete princípios. O primeiro deles é a comunicação integrada, ou seja, o governo não pode ficar passando mensagens contraditórias e as diferentes áreas do governo não podem-se contradizer. Ao contrário, têm de falar a mesma linguagem. O segundo é a relação com a imprensa, que constitui o eixo da comunicação do governo, e não a propaganda. O terceiro princípio é a liberdade de imprensa, uma conquista da sociedade, que é parte do trabalho da comunicação. Isso não significa que a imprensa não possa receber críticas ou ser corrigida. Ao contrário, isso deve acontecer quando ela erra e desinforma a população.

O quarto princípio é que não existe uma única imprensa, existem muitas e com características e necessidades diferentes. A comunicação de governo, portanto, deve atender a todas as im-



prensas sem privilegiar qualquer uma delas. O quinto princípio é que a publicidade do governo deve obedecer a critérios técnicos, claros, transparentes, acessáveis por todos, para que todos possam acompanhá-la. O sexto é o princípio do profissionalismo, da transparência e da fluidez nas relações com todos os meios de comunicação, seja no trabalho da imprensa, seja na publicidade. E, por último, a institucionalização, ou seja, a comunicação tem de ter como meta criar instrumentos, criar marco legal estável, para que isso possa ficar no futuro e ser acompanhado pela população.

Começarei falando sobre a comunicação integrada. Em outras épocas, tínhamos, na verdade, três áreas de governo que faziam a comunicação – estou-me referindo à comunicação do núcleo do governo, não à de cada um dos ministérios. A primeira era a Secretaria de Imprensa da Presidência, que realizava a comunicação da Presidência da República, e mais especificamente do Presidente, e ocasionalmente e ocasionalmente apoiava algumas outras atividades da Presidência da República; a segunda, o porta-voz, que expressava as opiniões do presidente; e a terceira, a publicidade institucional.

No governo, há dois tipos de publicidade: a institucional e a de utilidade pública. Como publicidade de utilidade pública, por exemplo, há as campanhas de vacinação, de educação no trânsito, de estímulo ao ingresso na escola. A publicidade institucional é aquela em que o governo presta contas à sociedade ou consolida determinadas ideias – força do governo. A Secretaria de Comunicação da Pre-

sidência da República é a única instituição do governo autorizada a fazer publicidade institucional. Nenhum outro ministério tem autorização para fazê-la, podendo apenas veicular a publicidade de utilidade pública.

O que acontecia antes era que havia três áreas do governo – porta-voz, Secretaria de Imprensa e Secretaria de Comunicação (Secom) – fazendo a comunicação do governo. E, como acontece em todas as áreas onde há seres humanos, havia disputas e brigas, porque um se sentia incomodado com o trabalho do outro. Cada qual desenvolvia uma atividade, e o governo não conseguia se comunicar corretamente.

O presidente Lula decidiu, então, em 2007, que tudo na Secom seria unificado – porta-voz, Secretaria de Imprensa e todo o trabalho da antiga Secom, que hoje chamamos de Secretaria de Comunicação Integrada. Tudo está na mesma estrutura, obedece a uma mesma diretriz, tem um comando apenas, todos falam a mesma linguagem, o que foi extremamente positivo. Exemplo muito simbólico da importância dessa unidade ocorreu na crise de 2008. A comunicação integrada permitiu que evitássemos ruídos e dispersões na comunicação do governo e passássemos uma ideia-chave – o Brasil estava preparado para enfrentar a crise, sairia dela com mais rapidez que outros países, mas isso dependia de participação ativa da população. Ao comprar e ao consumir de forma responsável, a população exerceu papel crucial para manter a roda da economia girando naquele momento. Porque, se ela não comprasse, não consumisse, com medo de perder o emprego ou para

poupar um pouco mais, aí é que correria o risco de perder o emprego. Se o comércio não vendesse, não encomendava da indústria; esta, com menos atividade, contratava menos; e as pessoas, então, perdiam seus empregos.

Para a roda da economia não travar, para mantê-la girando, era necessário que a sociedade ajudasse. E isso foi dito pelo presidente Lula em todas as suas entrevistas, em todas as suas intervenções. O presidente fez, inclusive, um pronunciamento em cadeia nacional de rádio e televisão, para pedir à Nação que continuasse consumindo de forma responsável. E entramos na Secom com uma campanha de publicidade forte, pesada, cujo eixo era exatamente este: manter a roda da economia girando, que o País estava preparado, a casa estava arrumada e tínhamos boas condições de passar pela crise se mantivéssemos o sangue frio. E a população manteve o sangue frio, continuou consumindo de forma responsável, ainda mais significativamente nesse período crítico. Vale ressaltar que o consumo das classes C, D e E do Nordeste e do Norte foi mais forte que o das classes A e B no Sul. Controlou-se a situação e o Brasil saiu mais cedo da crise. Esse é um exemplo típico de como a comunicação tem de ser integrada.

O segundo princípio é o da relação com a imprensa, que é o eixo da comunicação do governo. Existe uma tendência de certas pessoas – e aqui incluem-se alguns ministros, dirigentes de autarquias e de estatais – de acharem que a publicidade resolve tudo. Aparece um problema, e elas acreditam que será resolvido com uma campanha publicitária.

Geralmente isso não dá bom resultado, primeiro porque a publicidade não resolve tudo e, segundo, porque, se não se trabalhar com a imprensa, seria preciso um investimento em publicidade de tal ordem e de tal volume para fazer frente ao que está na imprensa que dificilmente haveria recursos para isso. O ideal é fazer um trabalho casado com a imprensa, é preciso entender que o eixo da comunicação é a relação com a imprensa.

A publicidade serve para consolidar determinadas ideias-força. Por exemplo, no caso da crise, primeiro entrou o governo, no cotidiano com a imprensa, afirmando que tínhamos condições de enfrentá-la. Só depois, lançou-se a campanha publicitária. Quando o presidente Lula comparou a crise no Brasil a uma marolinha, foi ridicularizado pela imprensa, mas ele insistiu, e foi fundamental. A publicidade não é uma panaceia que resolve todas as coisas, ela serve para consolidar certas realizações. Evidentemente há muita gente que prefere fazer publicidade a manter relação com a imprensa, porque esta incomoda, até quando faz um bom trabalho. Aliás, aí é que ela mais incomoda, porque aponta erros, falhas, evidências, desmandos, eventuais casos de mau uso do dinheiro público, mas também incomoda quando trabalha mal, quando apenas é hostil, quando é do contra.

Sempre digo que, quando chegamos ao governo, perdíamos de cinco a zero todo dia para a imprensa. O noticiário era absolutamente contrário ao governo, e a minha meta foi a de passar a perder de menos. Em vez de perder

de cinco a zero, perder de quatro a um, de três a dois, de vez em quando até ganhar de um a zero, ou seja, disputar todos os dias, dar a nossa versão todos os dias, responder a perguntas sem pé nem cabeça todos os dias – e responder com todo o charme e entusiasmo possíveis – porque deixar pergunta sem resposta é sempre pior. O melhor é responder. E, nesse aspecto, a compreensão do presidente Lula foi decisiva. Passamos a ter uma disputa diária e, mesmo sem ter um noticiário favorável, passamos, pelo menos, a ter como parte dele a visão do governo.

A manchete de jornal, por mais bem feita que seja, não é mais forte do que a experiência das pessoas. Se a situação estiver melhorando e o jornal disser que está piorando, a pessoa vai até acreditar no jornal por uma, duas, três vezes, mas, depois, vai perceber que aquela manchete não está refletindo a realidade e começará a ter visão crítica em relação a quem escreveu a manchete e as matérias. Se uma pessoa acha que o Brasil está melhorando, que a vida dela está melhor, e alguém afirma o tempo todo que o Brasil está indo ladeira abaixo, vai chegar um momento em que ela perceberá que essa afirmação não é verdadeira. Então, vai-se formando esse tipo de avaliação.

Adotamos a ideia de falar sempre, cotidianamente, sem nos importarmos com o fato de que, no dia seguinte, o discurso seria deformado ou não reportado de forma precisa. Só para se ter ideia dessa mudança de comportamento da comunicação governamental, em 2005 o presidente deu 43 entrevistas; em 2006, 91; em 2007, 160; em 2008, 181; em

2009, 262; e, neste ano, até agosto, 119. Isso significa dizer que o presidente respondeu, em média, em 2009 e 2010, a mais de oito perguntas dos repórteres por dia, considerando sábados, domingos e feriados. Em 2009, ele respondeu a 3.040 perguntas e, em 2010, até agosto, a 2.052 perguntas.

O presidente Lula fala o tempo todo com a imprensa, responde às perguntas, por mais disparatadas que sejam. Não há nenhum chefe de Estado ou de governo no mundo que tenha relação tão intensa com a imprensa quanto o presidente Lula. Quando mostro os números para responsáveis pela comunicação de outros governos, eles ficam realmente impressionados. É bom ressaltar que o presidente fala o tempo todo não porque gosta de falar ou está acuado, mas porque é essencial enfrentar as situações, especialmente quando existe má vontade ou hostilidade da mídia. Ele tem de vender o peixe dele, o peixe do governo.

O símbolo do trabalho da Secom nestes últimos quatro anos é o quebra-queixo. Não sei se todos sabem o que é um quebra-queixo, embora seguramente vocês já viram um. É aquela cena antes horrorosa e meio selvagem, hoje mais civilizada, em que uma autoridade, um jogador de futebol ou uma celebridade está falando com 20 ou 30 microfones e gravadores em volta dele – e tão perto que corre o risco de se machucar caso vire o rosto. Várias pessoas já se machucaram porque bateram num microfone, num gravador. Daí o nome quebra-queixo. Essa situação era ruim e chegava a ser agressiva. O telespectador recebia uma imagem carregada de tensão dos repórteres e do entrevistado – este fica-

va nervosíssimo. Resolvemos, então, organizar o quebra-queixo, contrariando a própria imprensa, que demandava entrevistas coletivas. Para ela, o formato seria o seguinte: bandeira no fundo e presidente num pódio respondendo a perguntas, que geralmente são teses de jornalistas.

Nos Estados Unidos, ao contrário do que alega a imprensa daqui, não é assim. Estudamos o modelo americano e, para se ter ideia, o Bush, no último ano de governo, deu apenas quatro entrevistas coletivas. O Obama fala um pouco mais, mas nem de longe se compara ao presidente Lula no quesito atendimento à imprensa. As entrevistas nos Estados Unidos, em geral, são acertadas antes, na Casa Branca, inclusive o que será perguntado e por quem. Para o presidente americano é ótimo, porque chega à entrevista afiadíssimo. Mas, tentar fazer isso no Brasil, com a nossa imprensa, provocaria grande polêmica. Para resolver a comunicação com a imprensa, organizamos o quebra-queixo e o definimos como o eixo da nossa comunicação, porque é impossível montar uma entrevista coletiva todo dia. Mas, é totalmente possível organizar um quebra-queixo na saída de um evento, algo rápido e que dá o pão de cada dia à imprensa e, ao mesmo tempo, permite que o governo se comunique com a sociedade pela mediação nem sempre simpática, mas sempre aguerrida, da imprensa.

Fizemos um púlpito de acrílico, dobrável, que cabe dentro de uma maletinha, que viaja com o presidente para onde ele for. O púlpito é montado em dois minutos. Claro que o presidente tem a liberdade de escolher se quer falar



ou não. Assim, têm sido feitos, em média, dois quebra-queixos por semana. O presidente atende à imprensa sem aquela situação selvagem, tensa, agressiva, como ocorria no quebra-queixo tradicional. Em 2006, foram 65 quebra-queixos; em 2007, 77; em 2008, 92; em 2009, 86 e, em 2010, até agosto, 38.

Ainda há as entrevistas coletivas, as de rádio, as por escrito, as exclusivas que ele concede para diferentes órgãos de comunicação. Em 2005, o presidente Lula concedeu 17 entrevistas exclusivas; em 2006, 14; em 2007, 52; em 2008, 56; em 2009, 120; e, até agosto de 2010, 60. Ou seja, o presidente passou a falar muito mais e a relação com a imprensa organizou a comunicação do governo com a sociedade.

O terceiro princípio, que está muito ligado ao segundo, é o da garantia absoluta da liberdade de imprensa. Ao mesmo tempo, é tarefa do governo, quando a imprensa informa mal, retificar o que ela diz e, se houver algum tipo de má-fé, se houver algum tipo de viés, fazer a disputa política com o órgão de imprensa. O governo tem compromisso absoluto com a liberdade de imprensa, que, no Brasil, é absolutamente livre, publica o que quer, opina sobre o que quer, do jeito que quer e como bem entende, investiga o que quer, ou não investiga o que não quer. A liberdade de imprensa garante que a imprensa é livre, não garante que ela é boa. Quem garante que ela seja boa é a sociedade; quem garante que ela seja livre é o governo, fazendo cumprir uma decisão amadurecida na sociedade. Porém, quem corrige a imprensa é a disputa política na sociedade.

Qualquer um sabe o quanto a imprensa no Brasil é livre. Outro dia, a propósito, o Financial Times disse que o Brasil seguramente tem umas das imprensas com menos censura no mundo. Qualquer um que vem aqui vê isso.

É engraçado o estardalhaço que fazem quando o presidente Lula critica tal órgão ou tal matéria. Por que a imprensa não pode ser criticada? Ela está em algum Olimpo, por acaso? O jornal pode imprimir o que quiser, assim como a rádio e a televisão têm liberdade de divulgar – são absolutamente livres, não pode haver nenhum tipo de censura, mas isso não quer dizer que a imprensa não seja responsável pelo que divulga. Ou seja, se caluniou alguém, pode e deve ser punida por causa disso. Do mesmo modo, se intoxicou a sociedade com informação incorreta, deve ser corrigida. O problema é que é difícil para todos, tanto para a imprensa quanto para o governo, conviver com a crítica. Mas isso faz parte da democracia.

O quarto princípio é que temos muitas imprensas, não apenas uma. Um erro que se cometia antes era ver a imprensa como única, como se ela fosse formada apenas pelos grandes jornais, as grandes redes de televisão, as rádios de maior impacto e algumas agências de notícias. Essa é uma imprensa extremamente importante, que podemos chamar de nacional, embora esse termo seja discutível, já que a Folha de São Paulo, por exemplo, não é um jornal nacional, é de São Paulo, assim como O Globo é um jornal carioca. Não há nenhum demérito nisso, aliás. Jornais, por definição, de modo geral, são locais. Nos Estados Unidos, o

único jornal que se propôs a ser nacional foi o USA Today, que está até hoje patinando. Há o New York Times, que é importante em Nova York; o Washington Post, importante em Washington; o Los Angeles Times, importante em Los Angeles, e assim por diante.

É preciso admitir que essa imprensa tem influência nacional, tem impacto nacional, mas não é única. Há a imprensa das outras capitais – fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília – que é pujante, vigorosa, vende jornal e tem influência nas suas respectivas regiões. Além disso, há a imprensa de interior, mais forte no Sul e no Sudeste, chegando até a Bahia. E há também os jornais populares, um fenômeno extraordinário, que vem garantindo o crescimento do jornal em papel. Ainda há as rádios do interior, a internet, seja nos portais, seja na blogosfera, e a imprensa internacional.

Na Secom, procuramos criar uma política que atendesse de forma diferenciada a quem é diferente e, com isso, temos tratado as diferentes imprensas de forma diferente. Para se ter ideia de como as imprensas são diferentes, os chamados grandes jornais – O Globo, O Estado de S. Paulo, a Folha de São Paulo, o Correio Braziliense, etc. – vendiam, em 2000, em torno de um milhão e quatrocentos mil exemplares em todo o País, por dia. Hoje vendem 780 mil, ou seja, houve declínio nas vendas para quase a metade durante um período de dez anos. Enquanto isso, os jornais das outras capitais, fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília, que vendiam um milhão e trezentos mil em 2000 – é certo que as vendas caíram para em torno de um milhão em 2003,

mas depois voltaram a subir —, hoje vendem em torno de um milhão e quatrocentos mil exemplares por dia.

Os chamados jornais populares, que tinham um peso muito pequeno e, em 2003, vendiam 550 mil exemplares no País, em 2009 venderam um milhão quinhentos e vinte e sete mil exemplares. Em 2010, a venda já está em um milhão e oitocentos mil. E o que é o jornal popular? É um jornal barato, que custa menos de um real, não é distribuído para assinantes, sua venda é avulsa, tem em torno de 24 páginas e, em geral, tamanho de tablóide, com muito serviço, notícias curtas. Não quer fazer a cabeça de ninguém nem tem a pretensão de querer comandar o País.

É curioso que, muitas vezes, o jornal popular pertence a uma empresa proprietária de um jornal tradicional, e são produtos inteiramente diferentes. O jornal popular tem crescido, está absorvendo a classe C, que está entrando no mercado e quer consumir informação e serviço. Seu número de leitores pode ser maior que o do grande jornal do mesmo grupo. Pesquisas apontam que são de dois a três leitores por grande jornal, enquanto são de quatro a cinco por jornal popular. Além de tudo, o jornal popular circula mais, está no posto da Previdência, na fila do banco, dentro dos ônibus, etc. É mais dinâmico.

Para se ter uma ideia, dos 15 jornais que mais vendem no Brasil, seis são tradicionais, oito são populares e um é esportivo, o Lance. A Folha de São Paulo, que mais vende entre os grandes jornais, tem venda praticamente igual à do Super

Notícias, de Belo Horizonte – os dois vendem em torno de 305 mil exemplares por dia, em média. Se considerarmos o período de segunda a sábado, o Super Notícia vende um pouco mais. Se acrescentarmos o domingo, a Folha vende um pouco mais, porque o jornal popular, de modo geral, circula pouco no domingo, porque não é de assinante, é um produto que precisa de aglomeração.

Tudo isso dá uma dimensão de como temos de tratar de forma diferente as diferentes imprensas. Como fazemos isso? Ao mesmo tempo em que atendemos correspondentes no Palácio do Planalto, damos atendimento específico aos jornais populares que não têm correspondentes no Palácio, aos jornais de capitais do Norte, do Nordeste, do Sul, que muitas vezes também não têm, e aos jornais do interior. O lançamento do programa Minha Casa, Minha Vida é um bom exemplo. Já sabíamos que não haveria simpatia da grande imprensa nacional e a cobertura seria politizada. No dia seguinte ao do lançamento, as manchetes dos jornalões forma nessa linha: “Governo diz que vai fazer um milhão de casas, mas não dá prazo”.

Como já sabíamos que isso aconteceria (e cada um escreve o que quer), fizemos um material diferente, com informações específicas para os jornais regionais. Fizemos releases informando a quantidade de casas que seria construída em cada um dos estados. Por exemplo: “Maranhão terá 18 mil casas populares”, “Pernambuco terá 54 mil”, etc., e, ao mesmo tempo, colocamos um técnico da Caixa à disposição para cada grupo de quatro, cinco estados. A cobertura foi inteira-

mente diferente, com foco. Mostramos como as pessoas podiam ter acesso à casa própria, o que, como serviço, interessou aos jornais populares e regionais. Procedemos da mesma forma quando se instituiu, no INSS, a aposentadoria em 30 minutos, porque já sabíamos que os jornais populares divulgariam bem a notícia e os grandes jornais a divulgariam de forma cética, duvidando se o prazo seria cumprido ou não.

Então, damos tratamento diferente para quem é diferente. Elaboramos outros produtos também. Por exemplo, passamos a lançar basicamente para os jornais populares, os regionais e os do interior a coluna “O Presidente responde”. Esses jornais nos enviam perguntas, selecionamos três por semana para o presidente Lula responder, que são devolvidas aos jornais com as respostas. Essa coluna é publicada atualmente por 156 jornais do País – que não são os grandes jornais; sabíamos que eles não a publicariam –, e tornou-se, com dois milhões e quatrocentos mil leitores, um tremendo sucesso. Ela responde a questões do cotidiano das pessoas, fazendo que o presidente se aproxime delas e ajudando-nos a conhecer os problemas de sua realidade. Algo semelhante acontece com o programa Café com o Presidente. O número é flutuante, mas, de modo geral, são 600, 800 rádios de todo o País que o divulgam de forma total ou parcial.

Com relação à cobertura dos eventos do presidente, também mudamos a maneira de agir. Quando o presidente vai à Paraíba, por exemplo, para inaugurar uma universidade ou lançar uma obra de saneamento, enviamos os técnicos

na véspera para dar uma entrevista coletiva especificamente sobre aqueles assuntos. Antes, havia uma única coletiva com o presidente e a grande imprensa comparecia para perguntar sobre outros assuntos, geralmente de natureza política e de caráter nacional.

Dessa forma, quando os técnicos começam a falar sobre os problemas existentes, a imprensa local passa a publicar matérias no dia da chegada do presidente. Na redação do jornal local, do jornal regional, o assunto se transforma na pauta do dia. O assunto se desdobra em novas matérias e curiosamente, muitas vezes, o interesse da imprensa local equilibra um pouco a cobertura da visita. De certa forma, os jornalistas que chegam com as perguntas de quem vêm de Brasília não são mais os donos da entrevista. Assim, há espaço para outros assuntos.

Além disso, sempre que o presidente vai a um estado, ele dá antes uma entrevista por escrito para um grande jornal daquele estado. Então, quando o presidente chega, geralmente a manchete de um dos grandes jornais locais é a entrevista exclusiva com o presidente da República. Fazemos uma disputa política em torno do que nos interessa e passamos a mensagem que o governo quer.

A imprensa internacional também é tratada de forma absolutamente diferenciada. Em primeiro lugar, passamos a dar atenção aos correspondentes estrangeiros no Brasil, o que antes não era feito a contento. Praticamente todo mês organizamos um café da manhã com um ministro e com

eles em São Paulo ou no Rio de Janeiro. É um bate-papo, mas de muita importância para os correspondentes porque eles se informam, fazem matéria, ficam em contato com as estruturas do governo para poder ter acesso à informação. Ao mesmo tempo, às vezes, levamos o correspondente estrangeiro para acompanhar ações importantes do governo. Por exemplo, na transposição de águas do São Francisco, levamos correspondentes estrangeiros para visitar o local. Já na questão do meio ambiente, trouxemos jornalistas do exterior para ver as experiências no Brasil, o que teve impacto na cobertura de meio ambiente. Depois disso, começaram a ver que o Brasil é um país sério nessa área.

Trouxemos também pessoas do exterior para acompanhar o Censo no Brasil. Ficaram perplexos ao perceberem que o Brasil tem grandes instituições, é um país forte, pujante, de democracia vigorosa. Agora, nesta época de eleições, traremos profissionais de cerca de dez órgãos de comunicação do exterior, que passarão cinco dias aqui para acompanhar as eleições, ver como funciona a urna eletrônica, como é a apuração.

Além disso, fazemos um trabalho de relações públicas no exterior. Atualmente acompanhamos o tempo todo a imagem do Brasil, sabemos se ela está melhorando ou piorando e por quê. De modo geral, temos um nível de notícias altíssimo, resultado que, evidentemente, não se deve à Secom, mas a todo o País. Temos como monitorar esse tipo de informação e, ao mesmo tempo, fazer os ajustes necessários na política de comunicação do governo. Além disso,



viajando ou não, o presidente Lula fala muito com a imprensa internacional, por meio de TVs, rádios e, principalmente, jornais e revistas. Atualmente o Brasil tem uma exposição espetacular lá fora, o que é muito positivo.

Ainda no âmbito das mídias específicas, na área eletrônica não só temos o site da Presidência, como também o Blog do Planalto. O objetivo desse blog é dar rapidamente informação sobre tudo o que o governo faz, além de corrigir o que foi divulgado pela imprensa de maneira incorreta. Nosso objetivo não é ter 500 mil acessos por dia, mas cinco, dez mil acessos, repercutir na globosfera e colocar em evidência a opinião e a informação do governo. Hoje, o Blog do Planalto é citado em grandes blogs e portais, pelo menos, dez vezes por dia e interfere na blogosfera que cumpre um pouco o papel de ser o grilo falante da grande imprensa, papel extraordinariamente positivo e altamente importante para a democracia.

Publicidade é o quinto princípio. Passamos a adotar o critério da mídia técnica na publicidade, ou seja, o investimento de publicidade nos jornais, rádios e tvs, deve ser proporcional à sua audiência ou circulação. Parece banalidade, mas não é. Não era assim antes, o que abria terreno para a subjetividade, para o apadrinhamento, para a perseguição. O objetivo do governo não é financiar a imprensa, é comunicar suas ações. Seu público-alvo é formado por todas as classes: A, B, C, D e E. Para se ter ideia dos números da publicidade, em 2003 a Secom anunciou em 70 rádios; em 2009, em 2.809. Os jornais saltaram de 179, em

2003, para 1.883, em 2009. Os críticos dizem que o governo está comprando pequenos jornais, o que chamam de “arrastão da publicidade”, mas é curioso que, quando prevalecia a publicidade nos grandes jornais, ninguém falava que eles estavam sendo comprados. Trata-se de reclamação sem fundamentos, de quem não se adaptou ao critério da mídia técnica. Sem falar que o valor pago por essa publicidade é baixo. Numa rádio do interior, geralmente só paga a conta de luz e olhe lá, mas é importante porque ativa o mercado publicitário local, atrai anúncios, por exemplo, de escola, supermercado, e começam a aparecer pequenas agências publicitárias. Enfim, o governo tem papel indutor extraordinário nessa área.

O que estamos fazendo é mídia técnica. Uma das consequências é que um jornal que recebia mais, hoje recebe menos, mas, apesar disso, o governo tem atingido muito mais gente. Nosso objetivo é cuidar do dinheiro público e não satisfazer este ou aquele veículo de comunicação. A utilização de critérios técnicos, inclusive, foi ampliada para outras áreas do governo. No começo apenas a Secom os aplicava, mas hoje vemos, com satisfação, que são aplicados por quase toda a administração direta e, de maneira crescente, pelas estatais.

A aplicação desses critérios gera um trabalho imenso. Para uma agência de publicidade, é melhor centrar toda a propaganda apenas na TV Globo, por exemplo: uma fita, uma fatura, enfim, o trabalho é bem mais simples. Hoje ela enlouquece porque tem de enviar a propaganda para 2.800

rádios. Acontece que ela está aqui para servir ao governo, que é o cliente. Temos um banco de dados que facilita a negociação do preço do spot com todas as rádios em cidades com população acima de 20 mil habitantes. Todas elas recebem propostas, não há nenhum tipo de interferência política, e elas a aceitam se quiserem. O preço já está estabelecido e é igual para todos na mesma cidade.

O sexto princípio é o da transparência, da profissionalização e da fluidez. Tratamos todos de forma igual. Não existe a orientação de dar a informação primeiro para a TV Globo ou para a Record. Todos são jornalistas e o critério é a transparência. Se o Presidente deu uma entrevista coletiva, por exemplo, duas horas depois ela está, na íntegra, no site da Presidência, geralmente com áudio e vídeo acessíveis. Há ainda fotografias disponíveis para download. Todos são tratados de forma igual no acesso à informação. Isso não quer dizer que um repórter mais esperto não vá conseguir mais informação, nesse caso por mérito dele, mas a informação básica do governo tem de estar disponível para todos.

O site da Presidência da República teve, em 2009, um milhão e trezentos mil acessos, funciona basicamente como agência de notícias. Há dez mil fotos no site. Foram feitos oitocentos mil downloads, ou seja, cerca de duas mil fotos baixadas em média por dia. Também tem 285 discursos e 262 entrevistas, na íntegra, inclusive as exclusivas, depois, claro, de publicadas pelo devido veículo de comunicação.

O sétimo e último princípio é o da institucionalização. Primeiro, temos de ter relações institucionais com os demais órgãos da administração pública e agirmos abertamente com todos. Segundo, a relação com o Tribunal de Contas da União (TCU). Quando chegamos ao governo, tinha havido a crise de 2005 e a área de publicidade tinha sido muito afetada. O TCU havia aprovado um acórdão com 27 pontos, que, na prática, inviabilizava qualquer trabalho de publicidade do governo. Para se ter ideia dessa dificuldade, um deles exigia licitação para cada campanha publicitária. Cumprir essa exigência era impossível porque, até se concluir a licitação, levar-se-ia seis, às vezes, sete meses e, então, se perderia o momento. No entanto, concordamos com a maioria dos pontos levantados pelo TCU, eram contribuições importantes. Ao final, chegamos a um consenso e foram firmados 20 pontos. Hoje temos relação muito boa com o TCU, que nos ajuda. O critério de mídia técnica, por exemplo, o Tribunal referenda.

Resumindo: institucionalizamos o relacionamento do governo com a imprensa. Grande parte do trabalho que fazemos no exterior tem a ver com a institucionalidade do País. Queremos que esse trabalho permaneça porque o Brasil é um grande país, uma democracia vigorosa, que tem grandes recursos, um povo criativo, multiétnico e multicultural, com grande capacidade de trabalho, um país que tem liderança e projeção crescente no mundo.

# PERGUNTAS & RESPOSTAS

HELDER FERREIRA (IPEA)

Queria saber a opinião do senhor sobre dois temas relacionados. Já houve a tentativa de o governo discutir a proposta da Ancinave (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual), e, recentemente, na questão do Plano Nacional de Direitos Humanos, também se colocou em discussão o controle nem governamental nem estatal, mas social dos meios de comunicação.

RESPOSTA:

*O governo não tem a intenção de controlar de nenhuma forma os meios de comunicação, o que eles publicam ou não publicam. A discussão sobre a Ancinave não representava uma posição do governo, foi um documento em discussão em uma área determinada do governo. Quanto ao Plano Nacional de Direitos Humanos, se se compararem os dois planos aprovados nas duas conferências realizadas, o do governo Fernando Henrique e a versão do plano aprovada agora, ver-se-á que a mais recente é light. As conferências aprovam o que querem, não se trata*

de posição de governo. Um exemplo que acompanhei de perto: a Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Desde o princípio, o governo foi contra este termo “controle social da mídia” porque não diz nada e ainda pode passar a impressão de que se está querendo fazer, a priori, algum controle de conteúdo.

O governo é contra qualquer tipo de controle a priori porque isso é censura. Diferentemente disso, o governo é a favor da regulação. A Constituição, por exemplo, diz que tem de haver programação regional, que a produção deve ser nacional, que deve ter produção independente, mas esse artigo nunca foi regulado, e precisa ser. Na França é assim, como nos Estados Unidos, na Inglaterra, que são democracias. Porém, existe um problema no Brasil: qualquer medida que implique regular a comunicação transforma-se em atentado à liberdade de imprensa. Nos Estados Unidos, por exemplo — talvez uma das grandes democracias ocidentais com menos regulação —, a propriedade cruzada é proibida, ou seja, um mesmo grupo não pode ter um jornal, uma rádio e uma televisão no mesmo estado. No Brasil, a mesma proibição seria considerada por alguns um atentado à liberdade de imprensa, porque aqui é comum o mesmo grupo ter oito rádios, dois jornais e uma televisão.

Esse debate tem de ser desideologizado. A liberdade de imprensa é expressão de algo mais amplo — o direito da sociedade à informação. E a Constituição diz também — e não é à toa — que os meios de comunicação não podem ser objeto de monopólio ou de oligopólio, dispositivo crucial para a democracia, mas curiosamente também não regulamentado até hoje. O governo está discutindo uma proposta de marco regulatório para as áreas de comunica-

*ções eletrônicas, ou seja, telecomunicações e radiodifusão em um ambiente de convergência de mídia. Isso tem de ser regulamentado. O código que rege a radiodifusão é de 1962, já tem quase 50 anos. E naquela época não havia satélites, portanto, não havia rede nacional, nem TV em cores, havia mais televizinhos do que televisões no país. A situação mudou muito, e o código ainda é o mesmo, precisa ser atualizado, caso contrário, a radiodifusão será prejudicada porque, na convergência de mídia, as telecomunicações vão invadi-la. Se não houver pactuação, regulação socialmente aceita, discutida, transparente, o que acontecerá? Vencerá o mais forte.*

*As telecomunicações têm R\$ 13 bilhões de faturamento por ano contra 180 milhões da radiodifusão. Não é preciso ser nenhum Sherlock Holmes para perceber quem vai ganhar se não houver pactuação. É preciso proteger a radiodifusão, porque ela, por ter sinal livre, aberto e gratuito, cumpre função social de extrema relevância no País, independentemente dos erros que possa ter.*

ANA PAULA CALIL (SAE)

Queria ouvir as percepções do senhor sobre as críticas feitas ao tempo que o presidente Lula dedica à sua candidata, acompanhando-a em comícios, etc.

RESPOSTA:

*O presidente, como qualquer pessoa, é um cidadão que tem o seu horário de expediente, fora do qual faz a disputa política*

*como qualquer cidadão. Qualquer pessoa pode fazer campanha política para o seu candidato. A crítica é uma hipocrisia. Em qualquer lugar do mundo, os governos tratam de eleger seus sucessores e os governantes se expõem. É verdade que, quando os governantes não têm grande aprovação, eles se escondem, ou são escondidos pelos candidatos que eles apóiam, mas, quando estão bem diante da opinião pública, aparecem na disputa política, o que é muito bom para a democracia. A questão é se o governo deve ter desdobramento, continuidade, ou ser revisto, substituído por governo de inclinação diferente. O presidente deve fazer essa disputa, trabalhar fora do horário do expediente pela candidatura que julga ser a melhor para o País. É normal.*

ERNESTO GALINDO (IPEA)

Gostaria de saber a opinião do senhor sobre a importância da capilaridade do programa Voz do Brasil no interior do País e sobre a ação antecipada da Petrobras e do Ipea de divulgarem, na íntegra, entrevistas dadas para veículos de comunicação.

RESPOSTA:

*Sobre a Voz do Brasil acontece o seguinte: se olharmos as pesquisas, a maioria do povo do Brasil não quer que o programa acabe, mas isso varia de lugar para lugar. Nas grandes cidades, por exemplo, muita gente quer que termine a Voz do Brasil; no interior e nas cidades médias, não. Eu, pessoalmente, sou a favor da flexibilização do horário da Voz do Brasil. Numa cidade*



como São Paulo, o horário das 19h seria mais indicado para outras informações, como o trânsito, por exemplo. Já numa cidade do interior, de modo geral, a Voz do Brasil é o grande noticiário de que dispõe porque falta recursos às rádios para montar um noticiário próprio local. Então, o horário é adequado, mas poderia ser flexível, entre 19h e 22h, de acordo com o interesse do público.

Sobre a segunda pergunta, quando a Petrobras lançou o blog, entrou em linha de confrontação com boa parte da mídia, em ambiente político carregado. É importante lembrar que setores queriam instalar a CPI da Petrobras, havia uma disputa política, legítima, na democracia, em torno do assunto. A Petrobras acertou no atacado e cometeu pequeno erro no varejo, quando publicou, nos primeiros dias, as respostas antes de serem publicadas nos jornais. Com isso, ela abriu as perguntas aos jornais concorrentes, situação retificada logo depois — conversei com a Petrobras sobre isso —, e o blog passou a esperar dar meia-noite do dia em que a entrevista seria divulgada para publicar a versão da Petrobras, na íntegra. Assim, não estaria prejudicando o jornal, mas se preservando ao dar a sua resposta. Ela acertou no atacado porque, com isso, ajudou boa parte da imprensa a errar menos na hora da edição, pois entrevista mal editada tem um preço. Sabemos que, por conta de espaço, o jornal não pode publicar as respostas inteiras, mas o blog pode, e passou a fazê-lo.

Os jornais reagiram muito mal em um primeiro momento, o que é compreensível, afinal ninguém gosta de ser criticado, mas depois melhoraram a cobertura em relação à Petrobras. O Ipea, por exemplo, também fez isso, o que é muito bom. A imprensa

*tem de se adaptar a este novo mundo. O jornalismo está vivendo uma transformação extraordinária e extremamente positiva. Vejo isso tudo com muito otimismo. Estamos vivendo o fim de uma era e o começo de outra. Desde o fim do século 18 até hoje, tivemos, na maioria dos países, um jornalismo com um núcleo ativo que produzia a informação, que ficava lá no Olimpo, desligado de uma massa passiva que consumia informação. Brinco dizendo que é o fim da era do aquário, que, no jargão das redações, é onde fica o comando da redação. E o comando da redação fazia o que bem entendia.*

*Hoje estamos migrando para um jornalismo da era da rede, ou seja, saiu um jornal, e estão todos já discutindo as matérias na rede, na internet, ou seja, hoje todos lemos a notícia no jornal e temos os nossos blogs de referência. Isso vale para a política, a economia, o esporte, a cultura, vale para tudo. Não temos mais um centro ativo produtor de informação, um Olimpo desligado de tudo. E a massa passiva passou a ser ativa, a perguntar, a questionar e, dessa forma, a obrigar os jornalistas do núcleo ativo, a turma do aquário, a ler os blogs.*

*O início dessa transição cria um problema para o qual os jornalistas não estão acostumados. A atividade do jornalismo é muito passível de erro, porque nela se luta contra o relógio. As pessoas, com o tempo, aprenderão a diferenciar o que é o erro cometido de boa-fé, no intuito de dar uma informação mais rápida para o leitor, do erro cometido de má-fé, fruto da manipulação. Teremos um jornalismo melhor porque todo o mundo, quando submetido à crítica, melhora. Nós mesmos somos pais melhores quando submetidos à crítica de nossos filhos. Quando achamos*

*que sabemos tudo, de modo geral arrebatamos a cara ali na frente. Esse novo modelo de rede submete o jornalismo a críticas cotidianamente, e isso faz o jornalismo melhorar. Lamento não ter vinte e poucos anos para pegar essa nova fase do jornalismo.*

MÁRCIO WOHLERS (IPEA)

Gostaria que o senhor comentasse sobre a mídia como quarto poder e se isso acabou; em segundo lugar, sobre a internet, se ela atinge as classes A e B, se forma opinião, mas na rede; e, em terceiro, como se tratam as questões da desigualdade cultural e do analfabetismo funcional.

RESPOSTA:

*Estamos vivendo um momento muito rico, muito positivo. O Brasil formou uma sociedade mais complexa, não há mais o formador de opinião tradicional. Quando se analisava pesquisa, conhecia-se o famoso efeito pedra no lago. Jogava-se uma pedra no lago, as ondas se formavam a partir do local onde ela caía e iam chegando até a margem. Isso pressupunha que havia um centro na sociedade que formava opinião, ativo, inteligente, competente, e uma massa ignara, passiva, que recebia informações. Isso acabou quando o Brasil passou a ter uma classe C mais forte, que começou a formar suas próprias opiniões com base em seus interesses e em seu crescimento numérico.*

*Nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra, não existe o efeito pedra no lago. Em toda sociedade sofisticada, complexa, o efei-*

to pedra no lago não existe, ou existem várias pedras no lago ao mesmo tempo e todas se cruzando. Vamos dar um exemplo. Na crise de 2005, a avaliação do governo Lula caiu nas pesquisas até setembro de 2005. A partir daí, essa avaliação começa a subir na classe C e, em janeiro, já tinha voltado a um ponto positivo porque simplesmente as classes A e B, responsáveis pela queda em 2005, passaram a seguir a classe C. Outro exemplo foi o referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munições. As classes A e B achavam que as pessoas não deveriam ter o direito de ter arma em casa, enquanto a classe C achava o contrário. E o resultado do plebiscito mostrou o poder de fogo desta classe.

O que estou querendo dizer é que a classe C cresceu, apareceu e passou a formar opiniões. Pessoas que não tinham acesso à universidade com o ProUni começaram a frequentá-la, e hoje há uma nova intelectualidade de origem distinta formando-se no País. Esse caldeirão de mudanças, característico do processo de criação do mercado interno de massa, mexe com o País. O mercado interno de massa nos Estados Unidos foi formado a partir da Guerra de Secessão. A partir de 1860, os Estados Unidos mudaram profundamente, deixaram de ser aquele país agrário em que o poder era dividido com os grandes fazendeiros do Sul e passaram a ser um país em que o Nordeste era o centro. Nova York passou a ser o centro, e o país passou a ter um mercado de massa.

Os Estados Unidos mudaram, depois da Guerra de Secessão e do fim da escravidão, o que foi percebido pelos republicanos. O Partido Republicano veio da formação do mercado interno de massa. Os democratas ficaram para trás, não entenderam o que estava acontecendo. Isso é bom? É ruim? Os americanos

*que o digam, mas os fenômenos são profundíssimos e mudaram o processo de formação da opinião pública, da maioria política, da definição de rumo na sociedade americana. O Brasil deixou de ser um país em que meia dúzia decidia e o resto acompanhava, para felizmente ser um país mais complexo, mais sofisticado, com mais gente opinando, mais confuso, mais tumultuado, muito mais rico.*

## DÉBORA PINHEIRO

Trabalho na iniciativa privada para uma agência de comunicação e sou professora de comunicação. Quando o senhor falou de institucionalização, veio-me a pergunta: o que a Secom deixa de herança em comunicação institucional? Sabemos que, num governo de coalizão, há instituições públicas que não conversam, inclusive conflitos institucionais vão parar na imprensa.

### RESPOSTA:

*Esses princípios podem ser mudados, mas tendem a influenciar, daqui em diante, o trabalho de comunicação de qualquer governo. Por exemplo, é muito difícil o princípio da mídia técnica desaparecer, porque haverá manifestação contrária forte da sociedade. Acabar com a regionalização dos investimentos de mídia também é difícil, pela mesma razão. Mas há outras questões de institucionalização importantes. Em acordo com o TCU, por exemplo, modificamos muito a institucionalidade do processo licitatório na área da comunicação.*

*Antes fazia-se um contrato com uma agência de publicidade como se ela fosse um grande guarda-chuva, em baixo do qual cabia tudo: trabalho de comunicação, trabalho de pesquisa, trabalho de relações públicas, tudo, até o que era errado, porque era pouco transparente, o que permitia a determinado ministro ter, de repente, 70 jornalistas trabalhando em comunicação com ele. Até poderia ser um direito dele, porém isso não ficava claro, e a sociedade tinha o direito de saber. Fomos decompondo, desagregando diversos objetos. Se se fez licitação para agência de publicidade, o trabalho dela é fazer publicidade. Quer contratar pesquisa? Tem de ter uma licitação específica para pesquisa. Quer fazer relações públicas? Trabalho específico de relações públicas. Esse modo de operar não tem volta, também ficará, o que é muito positivo.*

#### PEDRO DALCERO (SAE)

Ministro, gostaria de conhecer a sua visão sobre a participação estrangeira nas empresas de mídia no Brasil, sobretudo no desafio colocado pela internet, no site.

#### RESPOSTA:

*Em princípio, as empresas de comunicação devem estar sob o controle de empresas nacionais, não deve haver mudança nisso. A Constituição estabelece que até o limite de 30% pode haver a participação de capital estrangeiro. É bom lembrar que isso não era permitido, foi incluído em 2002, quando alguns grupos de comunicação tiveram problemas financeiros e acharam que era*

*preciso abrir o mercado para se capitalizarem. Esses 30% são mais ou menos um padrão que se mantém no mundo inteiro, na área de comunicação, na qual há restrições à participação do capital estrangeiro, muitas vezes burlada por mecanismos criados pelo mercado, que como sabemos, é muito criativo. Mas 30% está de bom tamanho.*

*Muitos grupos de comunicação e jornais incomodam-se com reportagens de portais como o Terra e o IG, entre outros, por estarem, na verdade, disputando espaço no mercado de informação, só que com plataforma eletrônica e não em papel. Muitas vezes recorrem ao argumento de que, por exemplo, a Telefônica, como grupo estrangeiro, não poderia fazer isso. E a Telefônica afirma que seu portal não faz só comunicação, tem entretenimento e vários outros serviços, ou seja, a discussão é extremamente complexa, até porque nada impede que você tire o "br" do endereço do site e faça a mesma coisa desde o Uruguai. Esse é o desafio no ambiente de convergência de mídia, e a sua regulação não pode ser a da época da radiodifusão de válvula ou a da época da banda estreita. Tem de ser a da era da internet, da banda larga, que é para onde está indo o mundo.*

*São desafios, são problemas complexos para a regulação. Deve haver limitação, restrição ao capital estrangeiro na área cultural, na área de comunicação. Nisso, não há nenhuma restrição à liberdade de imprensa. Nos Estados Unidos é assim, na França é assim, você preserva a sua cultura, pela via da restrição e pela via do incentivo.*

Com o empoderamento da classe C, a questão da TV pública pode deslanchar? Como se vislumbra esse assunto?

RESPOSTA:

*O mundo tem dois tipos de experiência em TV pública: nos países em que ela surgiu pública e nos países em que surgiu privada. Basicamente pública em países da Europa e privada na América do Norte. Em países da Europa ela surgiu pública e é fortíssima porque tem 70 anos de tradição. E lá só faz 20 anos que a TV privada comercial apareceu. Nos países em que a TV pública veio depois, por melhor que seja, ela tem audiência e força menor. Um exemplo está nos Estados Unidos. A PBS (Public Broadcasting Service) é uma televisão de excepcional qualidade, mas tem audiência pequena. A TV pública não vai disputar a audiência com a TV comercial fazendo a mesma coisa, a sua programação vai ser diferente, vai tratar o telespectador como cidadão, com consciência crítica, e não como consumidor.*

*Um exemplo: não existe programa na televisão comercial infantil para quem tem menos de quatro anos, porque a criança nessa faixa etária não é consumidora e não pressiona o pai e a mãe para comprar alguma coisa. Na TV comercial, às vezes, é preciso dez, 12 pontos de audiência, senão o programa não se financia. No Brasil, não tínhamos uma TV pública forte. O que tínhamos eram TVs públicas locais, algumas bem-sucedidas do ponto de vista de qualidade e produção, mas locais. A TV pública no Brasil surgiu em 1968, 1969, no momento em que as TVs comerciais estavam formando rede, e elas continuaram*



*locais. Ao não se constituírem em redes, o que aconteceu com as TVs públicas? Não reuniram recursos, audiência, aglutinação de forças, como as TVs comerciais. E ficaram para trás.*

*Estamos atrasados. A constituição da rede TV Brasil está crescendo, melhorando a qualidade, mas é um processo lento. A TV é lenta em qualquer lugar, especialmente a pública. Mas a TV Brasil é um projeto extraordinariamente interessante, bem-sucedido, instigante, que vai trazer bons resultados para o País. E precisa de muito mais recursos do que tem, apesar de muita gente ser contra a TV pública.*

#### MARCIER TROMBIERI (MINISTÉRIO DA SAÚDE)

Ministro, o senhor comentou sobre a questão de retirar diferentes serviços incluídos em um contrato de publicidade, o que foi regulamentado e deu grande conforto para nós, gestores. Mas a ferramenta de comunicação “eventos” não foi incluída na mudança, o que se tornou, hoje, grande problema para qualquer gestor. A Secom pretende estender a regulamentação para esses serviços, que ainda não estão na Lei nº 12.232?

#### RESPOSTA:

*No pouco tempo do mandato que nos resta, até 31 de dezembro, a Secom não terá como fazer isso. No entanto, o problema que você coloca é real, e a desagregação dos diferentes serviços e a extinção da modalidade de contrato guarda-chuva ajudaram o*

*mercado, deram conforto a todos e são um fato muito positivo. Há áreas em que é preciso fazer contratos específicos, e eventos é uma delas. Outra área é a que chamo de Call Center Ativo, que é necessidade de alguns ministérios de grande capilaridade, como o Ministério do Trabalho, o Ministério de Desenvolvimento Social, para acompanhar as execuções de suas políticas. Não se trata de somente ficar recebendo reclamação, mas ficar monitorando a aplicação de determinada política. Atualmente é necessário criar um modelo de licitação. Nas primeiras licitações, pode não funcionar tão bem, mas tende a melhorar depois da segunda ou da terceira licitação, quando já se tiver ganho experiência. O caminho é esse.*

#### SANDRA SATO (IBAMA)

O senhor mencionou que o jornalismo está entrando na era da rede. Gostaria de saber como é que o governo deve-se preparar e quais estratégias devem ser adotadas para enfrentar essa nova era?

RESPOSTA:

*Estamos preparando-nos da forma como foi dito aqui. Quando você está trabalhando com diferentes tipos de imprensa, você está-se adaptando a isso. Quando você está entrando cada vez mais na internet, quando você está agilizando o tipo de resposta para os eventuais erros da imprensa, tudo isso é um processo de adaptação.*

*Você também tem de se abrir mais para a interatividade, para receber críticas, apesar de que isso é muito delicado no mundo virtual. No Blog do Planalto, por exemplo, se abrissemos para comentários, com certeza apareceriam comentários raivosos, até selvagens. Se começássemos a monitorar, a moderar, diriam que o Planalto estaria censurando. Por isso, preferimos não abrir para comentários. Estamos aprendendo a lidar com isso. A própria imprensa, as instituições do governo, as empresas, as universidades, todos os que produzem notícias estão adaptando-se a isso. E vão aprender a fazer melhor. A digitalização da internet, por exemplo, barateia extraordinariamente os custos de produção. Para se ter ideia, dois terços dos custos de produção de um jornal impresso vêm do papel e da distribuição.*

*Um jornal que custa cem vai custar trinta e com a mesma qualidade, se não for em papel. As pessoas estão acostumadas com o papel e não se descobriu ainda um modelo de negócios para levar para a internet. Mas arrisco dizer que a digitalização e a internet permitirão uma volta dos tempos heróicos do jornalismo onde personalidades, jornalistas, grupos de jornalistas, entidades etc fundavam e mantinham os seus próprios jornais. Agora, será algo mais moderno, mas nem por isso menos heróico, jornais eletrônicos que viverão ao lado dos jornais dos grandes grupos de comunicação. Quando era garoto, o Rio de Janeiro tinha vinte e tantos jornais. Criei-me em ambiente em que circulavam o Diário de Notícias, o Diário Carioca, O Jornal, o Correio da Manhã, o Jornal do Brasil, a Luta Democrática, a Tribuna da Imprensa, a Última Hora. Hoje há três ou quatro, por quê? Porque os custos de produção foram-se tornando tão pesados que a concentração se produziu.*

*Tenho a esperança e a ingenuidade de que, com o barateamento dos custos de produção, possa produzir-se um ambiente de florescimento na imprensa de novas iniciativas de comunicação, às quais os governos terão de se adaptar também. Agora estamos começando a viver em novo tempo. O modelo do aquário que tem quase 300 anos, está começando a ficar para trás. Estamos engatinhando, dando os primeiros passos, no modelo da rede. Estamos há cinco ou, no máximo, dez anos vivendo essa novidade, mas precisamos de um pouco mais de tempo para melhor adaptação a esse modelo.*



Esta obra foi impressa pela Imprensa Nacional  
SIG, Quadra 6, Lote 800  
70610-460, Brasília - DF, em novembro de 2010  
Tiragem: 1.500 exemplares



