

FONTES DE MOBILIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: as falas estratégicas do movimento #emdefesadaFEE na disputa de versões em torno do interesse público¹

SOURCES OF MOBILIZATION IN PUBLIC COMMUNICATION: The strategic lines of the movement #emdefesadaFEE in the dispute of versions around the public interest

Sandra Bitencourt de Barreras²
Gisele Dotto Reginato³
Laura Wottrich⁴
Solange Prediger⁵

Resumo: Este artigo analisa as estratégias comunicacionais em defesa da Fundação de Economia e Estatística (FEE) do Rio Grande do Sul, ameaçada de extinção pelo projeto do governo estadual aprovado no legislativo. As autoras do artigo também foram as responsáveis profissionais da campanha comunicacional. O objetivo é refletir acerca da construção de argumentos promovidos pela comunicação institucional e de resistência, buscando alcançar o diálogo em torno do interesse público. São debatidas as estratégias de disputa de versões e como, por meio dos pressupostos jornalísticos e da propaganda, essas falas repercutiram. Essa análise permite de um lado problematizar os limites e as imbricações da comunicação para qualificar e ampliar os debates públicos, e de outro compreender a extensão do impacto das ações do jornalismo e da propaganda, apropriadas pela estratégia discursiva da instituição, na disputa por espaço na opinião pública.

Palavras-Chave: Comunicação pública, Mobilização, Interesse público.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestre em Comunicação (UAB/UnB), professora no IPA Metodista e Jornalista na FEE, E-mail: sandrix.bitencourt@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestre em Comunicação (UFSM) e Jornalista na FEE, E-mail: giselereginato@gmail.com

⁴ Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestre em Comunicação (UFSM) e Publicitária na FEE, E-mail: lwottrich@gmail.com

⁵ Mestre em Comunicação (UFSM) e Relações Públicas na FEE, E-mail: sol_prediger@yahoo.com.br

Abstract: *This article analyzes the communication strategies in defense of the Economics and Statistics Foundation (FEE) of Rio Grande do Sul, threatened of extinction by the project of the state government approved in the legislature. The authors of the paper were also the professional leaders of the communication campaign. The objective is to reflect on the construction of arguments promoted by institutional and resistance communication, seeking to achieve dialogue around the public interest. The strategies of dispute of versions are debated and also how, through journalistic and propaganda assumptions, these speeches reverberated. This analysis allows, on one hand, to problematize the limits and overlaps of communication to qualify and broaden public debates, and on the other hand to understand the extent of the impact of journalism and propaganda actions, appropriated by the institution's discursive strategy, in the dispute for space in public opinion.*

Keywords: *Public communication, Mobilization, Public interest*

1. Introdução

O trabalho se divide em duas etapas. A primeira faz o levantamento e a descrição dos instrumentos e das estratégias construídas pelo movimento **#emdefesadaFEE**, bem como sua articulação com a comunicação institucional da Fundação de Economia e Estatística (FEE). É detalhado como se dá a organização dessa fala pública para manifestar que a Fundação importa publicamente e em que medida. Utilizando os mesmos preceitos que norteiam a prática jornalística, se buscou repercutir e disputar com o governo nos espaços midiáticos as versões em torno dos interesses envolvidos na proposta de extinção. Entendendo a proposta de extinção como um acontecimento que revela um campo problemático (QUERÉ, 2005), foram desenvolvidas estratégias discursivas para que se conseguisse disputar sentidos em relação a esse acontecimento. Partindo da ideia de que o jornalismo não só informa, mas dá forma àquilo que ocorre (MOUILLAUD, 1997), a ação estratégica envolveu tanto a elaboração de conteúdo jornalístico para os canais do movimento **#emdefesadaFEE** e os institucionais, quanto o trabalho junto à imprensa de envio e disputa de informações. São apresentados os princípios jornalísticos e os elementos da propaganda institucional acionados para disputar

significado e a interface direta com segmentos formadores de opinião pelos eventos construídos com o propósito de resgatar holofote de relevância da instituição.

A segunda etapa do texto utiliza o conceito da comunicação pública para compreender como as redes comunicacionais foram acionadas para se manifestar em torno de um tema de interesse público. O posicionamento da comunicação mobilizadora empreendida pelo movimento #emdefesadaFEE auxilia a compreender os elementos norteadores de uma comunicação que precisa necessariamente buscar o diálogo, reunir expressões dos diferentes públicos envolvidos e dar-lhes voz para explicar a relevância do conhecimento socioeconômico produzido e difundido pela FEE.

Essa necessária busca pelo diálogo desloca a discussão de uma defesa corporativa e privada (em torno dos empregos dos servidores) para um debate guiado pelo interesse público. Os diferentes espaços criados tiveram como diretriz, conforme defende Zémor (2009), oferecer informação e explicação; promoção e valorização da instituição e seus serviços, além da discussão e proposição ao debate. Mas, para execução das diretrizes, foram convocadas fontes que não necessariamente eram vinculadas à Fundação. A estratégia se alinhou à ideia da comunicação pública (BEAUCHAMP, 1991) enquanto conjunto de fenômenos de produção, tratamento, difusão e retroação, que cria e orienta os debates públicos. O trabalho se detém na análise de como essa comunicação mobilizadora auxiliou na ampliação do debate e no resgate dos fundamentos públicos que justificam a existência das instituições sob ameaça, observando o aumento de interesse, inserções e engajamentos.

2. As estratégias e os instrumentos

A FEE é considerada a maior fonte de dados socioeconômicos e estatísticos sobre o Rio Grande do Sul. É composta por uma equipe multidisciplinar, com pesquisadores e analistas técnicos, que desenvolvem e divulgam pesquisas, análises, indicadores e índices sobre o Estado e também sobre a realidade

socioeconômica nacional e internacional. A Fundação gera, assim, conhecimento especializado nas áreas de desenvolvimento econômico e social há 43 anos.

Em janeiro de 2017, foi publicada no Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul a sanção do governador para extinção de oito fundações estaduais, entre elas a FEE. Os projetos foram aprovados⁶ na Assembleia Legislativa entre os dias 20 e 21 e dezembro de 2016, na sessão de votação mais longa da história do parlamento gaúcho, em regime de urgência, sem análise constitucional prévia, sem audiências públicas, sem a presença dos servidores públicos e sem que o líder do governo fosse à tribuna defender a proposta. O Pacote de Ajuste fiscal havia sido apresentado 30 dias antes pelo Executivo, tendo como justificativa a resposta de austeridade para enfrentamento da crise financeira no Estado e expectativa de economia na ordem de 120 milhões por ano com as medidas relativas à extinção dos órgãos e demissão dos empregados públicos.

A Associação dos Servidores da FEE (ASFEE) empreendeu uma campanha de defesa da instituição tão logo o anúncio do pacote foi feito. E é a articulação dessa comunicação de resistência, suas estratégias, instrumentos, capacidade de mobilização e efeitos produzidos, o objeto desta análise. Compreender o percurso desse movimento ajuda a refletir sobre as abordagens, os limites e as abrangências da comunicação pública.

A partir de 2013, as Fundações de um modo geral e a FEE em particular passaram por uma renovação e qualificação de seus quadros técnicos por meio de concursos públicos e instituição de Planos de Carreira para assegurar monitoramento e cumprimento de metas e funções. Em 2014, a FEE passou a contar com profissionais de diferentes áreas de formação, para além da economia e estatística, permitindo avançar em temáticas transversais e ampliar o escopo e o alcance das pesquisas realizadas. Dentre essas formações, está a área de Comunicação Social, composta por três jornalistas, uma relações públicas, dois

⁶ O PL 246, que previa a extinção da Fundação de Ciência e Tecnologia (Cientec), Fundação Estadual de Planejamento Metropolitano e Regional (Metroplan), Fundação Zoobotânica (FZB), Fundação de Economia e Estatística (FEE), Fundação Cultural Piratini (TVE e FM Cultura) e Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos (FDRH), foi aprovado com 30 votos favoráveis e 23 contrários. O PL 240 propôs o fim da Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore (FIGTF) e da Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (Fepagro), e passou com 29 votos favoráveis e 23 contrários.

publicitários, uma técnica em comunicação visual e um técnico em comunicação audiovisual, o que possibilita planejar e realizar de forma integrada e estratégica a comunicação da instituição e a distribuição do conhecimento produzido.

De acordo com o Plano de Comunicação⁷ elaborado pela equipe, o setor mantém o propósito de atuar na mediação entre dados socioeconômicos e diferentes públicos de interesse. Dentre as atribuições conjuntas das áreas da comunicação e que passam a ser colocadas em prática na Fundação, destacam-se as seguintes: a) caracterização da instituição no cenário e no mercado; b) identificação dos diferentes públicos, com planejamento (avaliação e ajuste permanente) de posicionamento e abordagem. O anúncio do plano do executivo e a aprovação do projeto na Assembleia, contudo, trouxeram um desafio frente a diferentes paradoxos, com necessidade de resolução sobre limites da atuação da equipe e diretrizes que a comunicação de resistência deveria estabelecer. A partir da mobilização de seu corpo técnico, a equipe de comunicação foi acionada para dar suporte à defesa da instituição, em horários reversos à jornada de trabalho e construindo rapidamente canais alternativos para exercer a defesa.

Foram definidos os públicos, a linha discursiva, as estratégias e os instrumentos que serão utilizados, considerando a premissa de que a Comunicação Pública funciona em rede e de que os diferentes sistemas são acionados a partir da emergência de um tema de interesse público. Cinco diretrizes foram elencadas para nortear as estratégias de posicionamento e a combinação de instrumentos para alcançar os públicos pretendidos.

⁷ Ver Prediger et al (2016, p. 887).

Tabela 1 – Diretrizes da comunicação de resistência

Diretriz	Posicionamento	Público pretendido
1. Comunicação de Defesa	A primeira diretriz acordada é que a FEE faria uma comunicação de defesa, nunca de ataque, até para preservar a capacidade de negociação no âmbito político. Competiria à equipe divulgar os dados, históricos, conceitos, informações que fortalecessem o caráter público e a relevância pública da instituição.	Público em geral. Parlamentares, academia (alunos, professores, pesquisadores), instituições representativas. A comunicação mais ofensiva, de crítica ao governo, caberia ao sindicato representante da categoria.
2. Interesse Público	O tema de interesse público para fazer a disputa é o patrimônio público que a instituição representa: seu reconhecimento e reputação internacionais, sua independência, autonomia e competência técnica para produção de dados e indicadores públicos, sua relevância ao produzir informação imprescindível para a produção de políticas públicas em áreas essenciais. Não haveria defesa de questões corporativas ou alegações para manutenção dos empregos. Embora tal causa fosse legítima e defensável, está subordinada ao interesse maior relativo a um patrimônio da sociedade.	Sociedade, grupos de interesse críticos ao serviço público, parlamentares e apoiadores.
3. Diálogo acadêmico, político e social	Este item é uma diretriz e ao mesmo tempo a principal estratégia: manter diálogo qualificado com a academia (universidades e demais instituições de pesquisa); com segmentos políticos vinculados à pesquisa e ao planejamento, além evidentemente dos parlamentares responsáveis pela votação do PL; com entidades sociais, sindicatos, órgãos de classe e sociedade em geral. Para empreender esse diálogo, foram acionados porta-vozes qualificados de diferentes segmentos, de distintas vertentes políticas e ideológicas, até para efetivamente provocar o debate público que foi suprimido do processo de votação.	Governo, parlamentares, entidades, academia, mídia, apoiadores e público interno da FEE.
4. Autoridade técnica e científica	A partir do reconhecimento pela excelência dos dados que produz e pela condição de fonte para imprensa, estudantes e pesquisadores, a FEE passou a contrapor argumentos e números referentes à suposta economia que a extinção das fundações traria para o Estado, além de contestar a possibilidade de transferir funções para a iniciativa privada.	Mídia, parlamentares, outras fundações e público em geral.

5. Presença midiática qualificada	Garantir visibilidade e repercussão na esfera midiática, a partir da articulação dos quatro itens anteriores: elaborar um discurso de defesa, respeitoso e com autoridade técnica, tendo como norteador o interesse público contido na preservação do patrimônio técnico-científico da instituição, utilizando como portavozes personalidades proeminentes em diferentes campos. Para tal, também se articulou a comunicação de resistência com a comunicação institucional. Foi intensificado o ritmo das divulgações e dos eventos tradicionais da FEE para garantir interlocução com a mídia.	Mídia, governo e parlamentares, prioritariamente.
-----------------------------------	--	---

As diretrizes foram estabelecidas rapidamente porque eram convergentes com a imagem desejada da instituição, assentada justamente nos valores de capacidade técnica, rigor científico e compromisso público. A equipe de comunicação do movimento denominado #emdefesadaFEE escolheu os instrumentos capazes de garantir as cotas de visibilidade necessárias para a mobilização e discussão pública em torno da necessidade e das consequências de extinguir serviços. A obtenção de visibilidade pública, relacionada com a capacidade de comunicação das instituições do Estado democrático, passou a ser mais urgente e fundamental em meio à ameaça de desaparecimento da instituição.

O objetivo central foi manter e qualificar uma imagem pública favorável, conquistar a adesão de opiniões e, finalmente, os votos dos parlamentares. A comunicação do movimento #emdefesadaFEE, somada à comunicação institucional, à comunicação midiática, às mediações e às opiniões de indivíduos e grupos (WEBER, 2011), acionou diferentes pressupostos do jornalismo e da propaganda, utilizando para isso instrumentos e fundamentos desses campos, de modo intensivo, capazes de produzir resultados imediatos.

Tabela 2 – Ações, canais e materiais

Instrumento	Descrição	Resultado pretendido/obtido
AÇÕES		
ASSESSORIA DE IMPRENSA	Envio de notas e sugestões de pauta para a imprensa.	A repercussão na imprensa foi utilizada para abastecer os canais do #emdefesadaFEE. Foram mais de 200 inserções da FEE na imprensa originadas especificamente da comunicação #emdefesadaFEE e mais 200 relativas a divulgações feitas no período da defesa.
EVENTOS	Articulação de eventos com outras entidades, como conselho profissional e universidade.	Garantir comunicação direta com públicos de interesse, provocar interesse da imprensa e registrar atos simbólicos em defesa da instituição.
CAMPANHA INSTITUCIONAL	A partir do lançamento da campanha institucional do Governo do Estado, “Um novo Estado, um novo Futuro”, elaborou-se uma contra-campanha em defesa do trabalho da FEE, sintetizada através do slogan “Sem conhecimento, não há futuro”.	Valorizar a missão da instituição, de produção de conhecimento, e estabelecer uma disputa sobre os projetos de futuro explicitados através da campanha governamental. Se, para o governo, o pacote de austeridade significava “um novo futuro” para o RS, a comunicação de resistência da FEE respondia que, sem o conhecimento abrigado pela instituição, não haveria futuro possível.
CANAIS		
SITE	O portal foi criado para aglutinar todos os materiais da campanha, que poderiam, então, ser acessados em um único local, tais como manifestações de apoio, artigos, vídeos, fotos, eventos, agendas, repercussões na mídia e materiais institucionais. (http://www.emdefesadafee.com.br/)	Acessos ao site (19/11/2016 a 01/03/2017): 11.492 acessos.
FACEBOOK	Página <i>emdefesadaFEE</i> criada dois dias antes do anúncio do PL de extinção, um dos principais canais para convocação e mobilização dos apoiadores. (https://www.facebook.com/emdefesadaFEE/)	Alcance (quantas pessoas viram as publicações de 19/11/2016 a 01/03/2017): 1.208.472. Engajamento (quantas pessoas interagiram com as publicações de 19/11/2016 a 01/03/2017): 129.424. Curtidores da página (até 23/04/2017): 12.021 pessoas.

E-MAIL	Foi criada ferramenta de e-mail marketing para enviar aos deputados antes da votação.	É um sistema de pressão online, em que é possível convidar amigos e simpatizantes a enviar mensagens para influenciar os parlamentares.
WHATSAPP	Envio de materiais (textos e vídeos) para os deputados.	A distribuição de material se dava conforme o campo de interesse de cada parlamentar - educação, agronegócio, segurança-, destacando a contribuição da FEE com indicadores para determinada área.
MATERIAIS		
NOTAS OFICIAIS	O material buscou estimular a posição de entidades e instituições em defesa da FEE. As notas de apoio foram divulgadas junto à imprensa e por meio das redes sociais (http://www.emdefesadafee.com.br/instituicoes-que-defendem-a-fee/).	Cerca de 20 instituições de diferentes áreas se manifestaram em defesa da FEE.
ARTIGOS	Textos divulgados na imprensa assinados por personalidades expressivas do mundo acadêmico e político, de diferentes posicionamentos ideológicos, especialmente figuras históricas dos partidos do governo e de sua base de apoio.	Gerar debate, tendo personalidades proeminentes, autoridades em suas áreas, na linha de frente da discussão. Oferecer argumentos mais aprofundados de fontes reconhecidas, contrapor justificativas do governo.
VÍDEOS	Foram produzidos diversos vídeos para falar da importância da FEE, explicar sua finalidade, detalhar serviços e produtos e mostrar personalidades (nacionais e internacionais) que explicam a importância de sua manutenção.	Oferecer um formato mais acessível e eficiente nas redes sociais. A média de visualizações de cada vídeo ultrapassou 10 mil visualizações (http://www.emdefesadafee.com.br/pessoas-que-defendem-a-fee/ e http://www.emdefesadafee.com.br/videos/).
MANIFESTO	Antes da oficialização do pacote, no dia 13 de novembro de 2016, data de aniversário de 43 anos da FEE, foi lançado manifesto assinado pela comunidade de pesquisadores, representantes de instituições, acadêmicos, produtores e usuários de estudos e dados socioeconômicos.	Congregar apoiadores da comunidade científica e acadêmica, em defesa da instituição. Foram mais de mil assinaturas.

MATERIAIS DE APOIO	Foram produzidos três distintos materiais de apoio para explicar as finalidades, os produtos, as pesquisas e os serviços da FEE. Um Dossiê dirigido aos deputados, para informação sobre a importância, além de materiais ilustrados “Por que ser contra a extinção da FEE” em três e cinco pontos, para dialogar com a população em geral.	Facilitar o diálogo com a população nos movimentos de rua, fornecer argumentos técnicos para os deputados e assessores, permitindo o acesso a versões e números que se opunham aos apresentados pelo governo.
--------------------	---	---

A proposta de extinção das fundações trouxe à tona uma variação de leituras, posicionamentos e interesses, muitos desses revelados através do discurso jornalístico. É interessante perceber que um acontecimento como a proposta de extinção das fundações coloca um mundo a nossa frente (TUCHMAN, 1999) e os veículos jornalísticos nos levam a compreendê-lo, inscritos em um contexto ou numa ordem de sentido que eles próprios ajudaram a instaurar (BABO-LANÇA, 2006).

Através da seleção e do ângulo de abordagem, o acontecimento jornalístico atualiza um processo de problematização que está em curso e possibilita que se avalie o sistema de valores hegemônicos em uma sociedade em um momento histórico (BENETTI, 2010). Em função disso, nossa ação estratégica envolveu tanto a elaboração de conteúdo jornalístico para os canais do movimento #emdefesadaFEE e os institucionais, quanto o trabalho junto à imprensa de envio e disputa de informações.

Não bastava que alcançássemos os diferentes públicos a partir dos nossos canais, era preciso também conseguir fazer com que nossos materiais fossem dotados de critérios de noticiabilidade para que fossem publicados pelos veículos de referência da imprensa estadual e também nacional. Afinal, o público tem uma crença na competência especializada do jornalismo e essa credibilidade deriva da percepção (histórica e social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade (SERRA, 2006). Ou seja, como entende Miguel (1999), por o jornalismo ser um sistema perito, o leitor/ouvinte/espectador mantém uma confiança quanto à veracidade das informações relatadas, quanto à justeza na seleção e hierarquização

dos elementos importantes ao relato, quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis.

Para tanto, uma das estratégias adotadas foi eleger porta-vozes e manter as fontes sempre em prontidão para atender a imprensa. Muitas das fontes que defendem a FEE – e enviaram materiais para que encaminhássemos à imprensa ou procuraram diretamente os veículos para se manifestar - são constantemente entrevistadas pela imprensa, o que ajudou porque eles já detinham reputação consolidada junto aos meios de comunicação.

O jornalismo ajuda a produzir crédito social aos sujeitos, o qual permite que certos indivíduos ocupem posições de autoridade em determinados campos (MIGUEL, 1999). No caso da defesa da FEE, profissionais e pesquisadores de diversos campos e diferentes matizes ideológicos se manifestaram (economistas, sociólogos, estatísticos, historiadores, geógrafos, cientistas sociais, etc.), o que fez com que as manifestações gerassem mais alcance e, assim, o movimento adquirisse mais credibilidade com diferentes públicos. Essa estratégia foi adotada nas nossas ações nas redes sociais (Figura 01) e também foi utilizada pela imprensa (Figura 2).

Além disso, usamos a estratégia de oferecer pautas que de fato ajudassem a discutir o assunto com números atualizados e balizados em estudos. Fizemos a disputa de versões e o combate de comentários equivocados com dados relevantes, que colocavam o debate em um nível qualificado. Assim, o assunto da extinção da FEE entrou em pauta pela imprevisibilidade do acontecimento, mas se manteve em pauta em função dos ganchos que eram buscados cotidianamente para que a discussão se mantivesse acesa durante os 30 dias de defesa da instituição. Afinal, como aponta Charaudeau (2006), o acontecimento não existe em si, ele só significa enquanto acontecimento em um discurso.

Figura 01 - Postagem no Facebook, na página em defesa da FEE, destacando que o apoio à FEE não se trata de uma questão ideológica ou corporativista



Figura 02 – Matéria do Correio do Povo (26/11/2016) e coluna no mesmo jornal (2/12/2016) destacam que profissionais de diferentes vieses ideológicos condenam a extinção da FEE



Consideramos que adquirimos tamanho engajamento, apesar da aspereza de muitos números e estatísticas, por termos conseguido explicar de maneira didática a função da FEE. Um exemplo foi a criação de materiais de apoio ilustrando por que a Fundação não deveria ser extinta (Figura 5). Esses materiais ajudavam não só na relação com os públicos, mas também para que a imprensa compreendesse a que dados estávamos nos referindo. Nossa mediação se dava em dois níveis: entre nossos dados e o público em geral e também entre os dados e os jornalistas, que então adotariam estratégias para veiculação do material. A relação consolidada entre a assessoria de imprensa da FEE e os veículos jornalísticos contribuiu para que o contato e envio de informações fosse executado com mais garantia de publicação (Figura 3).

Figura 3- A colunista Rosane de Oliveira destaca em Zero Hora que a FEE é a fundação com mais apoio de peso



POLÍTICA +

Rosane de Oliveira
rosane.oliveira@zerohora.com.br
zerohora.com/rosanedoliveira
@rosaneoliveira

ZERO HORA
SEXTA-FEIRA,
2 DE DEZEMBRO DE 2016

18

MANUTENÇÃO DA FEE GANHA FORÇA

De todos os órgãos que o governo propõe extinguir no pacote que tramita na Assembleia, nenhum tem tanto apoio de peso para continuar existindo quanto a Fundação de Economia e Estatística (FEE).

Da ex-presidente Dilma Rousseff ao ex-secretário da Fazenda Aod Cunha, passando por ex-secretários de Planejamento de diferentes governos, formou-se uma corrente em torno da fundação criada há 43 anos, mas que teve origem na segunda metade do século 19.

Um dos principais defensores da preservação da FEE é o economista Claudio Accurso, 87 anos, que foi secretário de Planejamento no governo de Pedro Simon. A explicação dele para o projeto do Piratini é ácida:

– O governo quer acabar com a FEE porque não conhece os dados que ela produz. Não precisa deles, porque não faz planejamento. Sem planejamento, não existe futuro.

Para fortalecer e promover uma relação mais direta com nosso público em geral, de forma a destacar a importância da FEE e a relevância de seus estudos, foram promovidos diferentes eventos de conscientização e mobilização especificamente durante o movimento #emdefesadaFEE. “Por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza” (CESCA, 1997, p.10).

Como nosso objetivo era difundir ainda mais o trabalho da Fundação e promover o diálogo com diferentes esferas da sociedade, promovemos verdadeiras reuniões políticas (GIÁCOMO, 1997), de forma a otimizar esforços de comunicação por meio do engajamento de diferentes pessoas à campanha em defesa da FEE.

Entre os eventos mais expressivos, destacamos dois atos realizados no Parque da Redenção, em Porto Alegre, e o Abraço à FEE, realizado na sede da Fundação. Durante os dois primeiros, houve distribuição de panfletos e recolhimento de assinaturas a favor do movimento #emdefesadaFEE. Além disso, conversamos e nos aproximamos do público em geral, a fim de conscientizar a população da importância da FEE e da necessidade de mobilização das pessoas a favor de todas as instituições ameaçadas pelo pacote do Governo.

O “Abraço à FEE” também contou com a distribuição de panfletos e com a mobilização de todos que passavam em frente à Fundação durante a manhã do dia 19/12, data que antecedia as votações na Assembleia Legislativa. Esse ato contou com a participação de integrantes de todas as Fundações ameaçadas pelo Governo e também de agentes sociais e políticos acionados ao longo de todo o movimento #emdefesadaFEE e que mais uma vez se colocaram a favor da instituição (Figura 4).

Figura 4- Abraço à FEE



Em todos os eventos, mantivemos a estratégia de evitar o ataque ao Governo e buscar argumentos qualificados para defender a FEE. Nosso intuito sempre foi difundir um discurso positivo da Fundação para um número cada vez maior de pessoas, de forma que construíssemos uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública. Entendemos que o evento também contribui para a criação de conceito e estabelecimento de uma imagem da organização, de seus produtos, serviços e ideias (MEIRELLES, 1999).

Além dos atos mencionados, redefinimos alguns eventos institucionais já programados para os meses posteriores, intensificando as estratégias de divulgação. Propusemos adiantar o lançamento de produtos e serviços da Fundação, os quais estavam programados para o ano de 2017. Realizamos, por exemplo, o lançamento de dois novos aplicativos. Um deles permite a visualização da criminalidade no Rio Grande do Sul (CrimeVis) e o outro permite visualizar a distribuição da população do Estado (PopVis). Ambos buscaram atrair a atenção do Governo para um aspecto inovador e proativo da FEE, que insere cada vez mais suas pesquisas nos assuntos considerados de interesse do Governo.

À estratégia jornalística e à realização de eventos, somou-se a estratégia da propaganda institucional, executada a partir da campanha “Sem conhecimento, não há futuro”. A propaganda se configura em uma estratégia que alia capacidade

informativa e força persuasiva para propagação de ideias (GOMES, 2003). Seguindo a diretriz supracitada de defesa do trabalho da FEE, a campanha propôs um enfrentamento com a campanha governamental que defendia a necessidade de extinção das fundações estaduais. Para isso, valeu-se de diversos canais e materiais, dialogando com as outras ações realizadas. A propaganda define-se por sua abordagem multiplataforma, buscando, a partir da exploração de diversos canais, meios e suportes, persuadir o público em relação a um conjunto de ideias.

Enquanto em uma das estratégias mobilizadas junto à imprensa foram acionados porta-vozes de distintos matizes ideológicos em defesa da instituição, na campanha publicitária tratou-se do próprio movimento falando por si mesmo, estabelecendo contato com a opinião pública no intuito de mobilizá-la sobre a importância da FEE. Para isso, as informações técnicas sobre a relevância estratégica da FEE para o RS foram transformadas em uma linguagem simples e próxima do cotidiano do público em geral, como é possível ver em um dos panfletos produzidos, o qual continha três pontos de por que manter a FEE (Figura 5).

Figura 5- Panfleto para divulgação da FEE

FEE Fundação de Economia e Estatística
www.emdefesadafee.com.br

POR QUE SER CONTRA A EXTINÇÃO DA FEE EM 3 PONTOS

#1 O RIO GRANDE DO SUL VAI PERDER TODO O SISTEMA DE INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS SOBRE O ESTADO

O RS sabe que ter estatísticas de confiança é importante há 127 anos, quando criou a Diretoria de Estatística. Em 1973, toda a informação existente foi concentrada na FEE, que, desde então, ajuda o Governo, a sociedade e a iniciativa privada a conhecer o Rio Grande do Sul e a identificar as principais características e os problemas do Estado.

Só identificando os problemas, conseguimos enfrentá-los.

Prova disso é que a proposta de orçamento do Governo para 2017 cita 13 vezes a FEE, usando seus dados para justificar os investimentos.

#2 EXTINGUIR A FEE NÃO SERÁ ECONOMIA PARA O RS

Se o orçamento do Rio Grande do Sul fosse mil reais, a FEE custaria R\$ 0,70 centavos. A FEE representa 0,07% do orçamento estadual e vem reduzindo os seus custos nos últimos anos.

Queda no orçamento da FEE
Queda foi de 50% em termos reais de 2011 a 2016*

Queda na participação das despesas do Estado
Participação da FEE nas despesas do Estado caiu de 0,53% em 2011 para 0,06% em 2016*

A FEE GERA RECEITA PARA O RS

*Dados estimados com base no realizado em 2015 e em 2016 até outubro.

As assessorias realizadas pela FEE para o Governo geram economia aos cofres públicos, como de **R\$ 9,1 milhões** em trabalhos recentes.

OS TRABALHOS SUBSIDIAM O GOVERNO, COM DADOS CONFIÁVEIS E SEM A NECESSIDADE DE CONSULTÓRIAS EXTERNAS

- Projeto RecuperaRS
- Índice de Necessidade de Creches - RS 2030
- Relatório da Dívida Pública
- Previsão do Caixa Único
- Assessoria para elaboração do ZEE
- Estimativa do público-alvo do PIM
- Pareceres técnicos junto à Fepam
- Desenvolvimento do aplicativo de mapeamento dos crimes no Estado - CrimeVis

DIVERSOS OUTROS TRABALHOS GERAM ECONOMIA AOS COFRES PÚBLICOS

INDICADORES

- Índice de Vendas da Indústria
- Índice de Exportações
- Indicadores do Agronegócio
- PIB-RMPA
- Índice de Vendas do Comércio

ESTUDOS E PESQUISAS

- Agronegócio
- Comércio Exterior
- Economia Internacional
- Conjuntura
- Demografia e Previdência
- Desenvolvimento Regional
- Economia da Educação
- Economia da Saúde
- Economia do Meio Ambiente
- Finanças Públicas
- História, Instituições e Desenvolvimento Econômico
- Indústria e Competitividade/Inovação
- Mercado de Trabalho
- Políticas Públicas/Planejamento Urbano

COMUNICAÇÃO LEGAL

- População do RS
- Idese
- PIB Regional
- PIB Municipal
- PIB Trimestral
- Matriz de Insumo-Produto
- Índice de Vendas do Comércio

SAÚDE, SEGURANÇA E EDUCAÇÃO NÃO SÃO MAIS IMPORTANTES?

Com dados da FEE, o Governo e a sociedade sabem anualmente como está a saúde e a educação de cada município gaúcho, com o índice de Desenvolvimento Socioeconômico (Idese)

O CrimeVis, aplicativo desenvolvido pela FEE, apresenta mapeamento dos crimes no RS. Com ele, é possível entender como roubo de carros em POA se relaciona com os municípios da Região Metropolitana, por exemplo.

Como investir em saúde, educação e segurança sem informação?

#3 PROPOSTA DIZ QUE VAI MANTER PESQUISAS: NÃO É VERDADE

Governo anunciou que pretende manter 52 funcionários estáveis para dar continuidade às pesquisas. No entanto, desses estatutários, 24 já estão inativos (aposentados e afastados). Restam 28 estatutários, nem todos são pesquisadores e praticamente todos estão em condições de se aposentar.

Ou seja: na prática, a proposta do Governo equivale a decretar o fim de todo o sistema estatístico do RS

Os materiais da campanha tornaram-se uma ferramenta de diálogo com a população em geral, no sentido de angariar a opinião pública para a defesa do patrimônio da Fundação. Nesse sentido, se ressalta o caráter informativo da campanha, visto que a defesa da instituição só era possível através da explanação sobre sua relevância. Assim, do mesmo modo que os materiais rebatiam os argumentos do Governo, também informavam à população sobre a importância da existência de uma fundação pública dedicada à produção de estatísticas para o Estado.

3. Comunicação pública: possibilidade, paradoxos e persistências

A ação intensa para gerar resistência à determinação de extinguir a instituição de pesquisa FEE permite propor algumas reflexões a respeito dos aspectos normativos e fáticos da comunicação pública, compreendida como campo qualificador da democracia e intrinsecamente associada ao debate público, conforme definições de Habermas (2003), Esteves (2009) e Weber (2011). É importante ressaltar que é na factibilidade que a comunicação pública revela suas características, possibilidades e seus paradoxos. A comunicação pública é entendida, conforme pressupostos destacados por Weber (2011), como uma rede, composta por diferentes sistemas midiáticos, variados canais, diversos atores em disputa. Essa teia é acionada por temas de interesse público, revelados e mediados em uma relação comunicacional nos seus âmbitos social, político e midiático.

Neste caso concreto de articulação de uma comunicação de resistência, mobilizadora, que pudesse prover o diálogo e promover o debate negado pelas condições impostas pelo executivo, a comunicação pública envolve de modo ainda mais inequívoco o interesse público, os princípios democráticos e a necessidade de constituição de redes de interlocução, seus diferentes atores e as bases para discussões e debates efetivamente coletivos (MARQUES, 2015). Segundo Lasswell (2009), para determinar a eficiência da comunicação em um determinado contexto, é necessário ter em conta os valores em causa e a identidade do grupo cuja posição está a ser estudada.

Nas sociedades democráticas, as escolhas racionais dependem do esclarecimento, que, por sua vez, depende da comunicação; e especialmente, da equivalência em termos de atenção entre líderes, especialistas e restantes membros da população (LASSWELL, 2009, p. 62).

Na mesma linha, Esteves (2011) entende que a comunicação pública atua como um *medium* por excelência da cidadania. A comunicação praticada nos 30 dias de tentativa de estabelecer um debate público em torno da extinção ou não das instituições de pesquisa, especialmente a FEE, buscou explorar esses fundamentos, na medida em que pretendeu esclarecer de modo didático quais eram suas atividades, definições e seus compromissos, colocando à disposição dos destinatários dos atos do governo informações suficientes endereçadas a “qualquer indivíduo que apresente condições para fazer uso da sua própria razão”.

A condição para o exercício desse debate mostrou-se absolutamente inédita no histórico da instituição, tendo em vista que a decisão de extinção se caracterizou como a principal crise e ameaça à longa história da FEE. As diferentes dimensões da comunicação governamental e da comunicação política, muitas vezes abraçadas pela comunicação pública, nesse acontecimento ficaram entrelaçadas a paradoxos. Como fazer uma comunicação institucional/governamental quando é o próprio governo que ataca a instituição? Ou como privilegiar um conjunto de argumentos técnicos quando o proponente da extinção se vale de posições políticas para justificar seu fechamento?

De acordo com Marques (2015, p. 80), a comunicação pública não deve “se confundir com uma comunicação estritamente midiática: propaganda política, as difusões de informação pelo governo e instituições administrativas, além do marketing político e eleitoral”. De fato, para além da disputa de atenção e de todos os instrumentos e meios empregados para isso, a proposta e a permanência desse posicionamento foi de fomentar o debate, oferecer argumentos, mostrar por que a instituição deveria importar publicamente. Um desafio porque implica na compreensão do espaço público e da opinião pública na atualidade.

Diferentemente de outras instituições que lidam com campos mais próximos do dia a dia dos cidadãos, como, por exemplo, Meio Ambiente e Cultura, o escopo da

FEE (economia e estatística) demandou esforço adicional para traduzir complexidades e explicar sua relevância para elaboração de políticas públicas. Nesse sentido, na busca de alcançar segmentos significativos da opinião pública e conseguir aumentar espaços midiáticos, foi fundamental a estratégia de utilizar porta-vozes proeminentes em suas áreas e não vinculados formalmente à FEE. Manter a discussão, superar o bloqueio ao debate imposto no parlamento pelo regime de urgência e pelas operações policiais que impediram o acesso, ajustar o discurso são estratégias que garantem ganhos para a própria cultura da empresa pública e, certamente, para segmentos do público que desconheciam as finalidades da instituição ameaçada. Diante da complexidade social, se impõe uma opinião pública formatada não na mediação superior de opiniões individuais, mas enquanto dispositivo de seleção temática. “Selecionar determinados tópicos entre os numerosos problemas apropriados para discussão pública e atrair a atenção pública sobre os mesmos, ou seja, de os ‘tematizar’, de forma que a discussão pública possa acontecer” (ESTEVEZ, 2015, p. 280, grifo do autor).

4. Considerações finais

Conforme as questões analisadas neste artigo, a defesa da FEE foi balizada pela necessidade de manter acesa a discussão pública sobre o tema. E assim permanece, ainda que o resultado prático tenha sido a derrota no parlamento. Poder-se-ia dizer que toda a ação comunicacional, todo o esforço empreendido e todas as vozes alçadas para defender o patrimônio científico foram inúteis? São indagações de difícil resposta. Momentos de crise tendem a estabelecer contornos mais propícios para compreender mudanças e nuances.

Avaliamos que certamente houve ganhos de imagem para a FEE, ganhos epistemológicos para a cultura organizacional e o imaginário da instituição e seus pesquisadores, menos herméticos, mais abertos ao debate e ao diálogo e dispostos a se fazer compreender, mostrar o que estudam e produzem. Conforme alertam Weber e Baldissera (2007), midiaticizadas, as crises geram tensões públicas e privadas e fabricam fronteiras móveis entre o público, o privado e os meios de

comunicação de massa: “sustentam as tensões, as disputas em torno da imagem pública adequada, a circulação de argumentos gerados por instituições e sujeitos na política, assim como das organizações e sujeitos da esfera privada, nos negócios e do mercado”.

As disputas permanecem e, ainda que a definição legal pelo voto no parlamento, sem debate, tenha sido tomada, a discussão tematizada se deslocou para a guarda do patrimônio, para o destino dos dados, acervos, materiais e imateriais. Ou seja, nem mesmo a lei sancionada foi capaz de por um ponto final na discussão. Essa permanência só é obtida pela comunicação própria das democracias, ou seja, pública e ampla.

Referências

- BABO-LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. *Trajectos*. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, 2006.
- BEAUCHAMP, Michel (org.). *Communication Publique et Société: repères pour la réflexion e l'ation*. Boucherville, Québec, Canadá: Gaëtan Morin, 1991.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. IN: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia. *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ESTEVES, João Pissarra (org.). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.
- ESTEVES, João Pissarra. Novos Media e Deliberação – sobre redes, tecnologia, informação e comunicação. *Revista Media & Jornalismo*, vol. 18- n.º 10, 2011.
- ESTEVES, João Pissarra. Sobre a opinião pública que já não o é – ao ter deixado de ser propriamente pública e também uma opinião. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, nº 34, p.276-293, set/dez. 2015.
- GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. 2ª ed. São Paulo: Scritta, 1997.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural na Esfera Pública*. Ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: ESTEVES, João Pissarra (org.). *Comunicação e Sociedade*, 2ª edição. Lisboa: Livros Horizonte.

MARQUES, Ângela. Comunicação pública e constituição de cenas de dissenso em contextos institucionais. *Revista Organicom*, ano 12, nº 22, p. 78-91, 1º sem. 2015.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. *Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 11, n. 1, p.197-208, 1999.

MOUILLAUD, Maurice. Crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PREDIGER, Solange; SANTOS, Gabriela; REGINATO, Gisele Dotto; WOTTRICH, Laura Hastenpflug Wottrich; BARRERAS, Sandra Bitencourt de. Entendeu ou quer que eu desenhe? A comunicação integrada na mediação entre dados socioeconômicos e públicos de interesse. *I Simpósio Internacional de Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria*. Frederico Westphalen, RS: UFSM, DECOM, 2016.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n.6, 2005.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. *BOCC*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

WEBER, Maria Helena. *Estratégias da comunicação de estado e a disputa por visibilidade e opinião-Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. Difusão Editora: São Caetano do Sul, SP, 2011.

WEBER, Maria Helena; BALDISSERA, Rudimar. O desmanche do público e do privado na midiaticização da crise aérea brasileira. *II Congresso da Compolítica*, Belo Horizonte, 2007.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.