

DIAGNÓSTICO E PROPOSTAS PARA A ÁREA DA COMUNICAÇÃO

SUBCOMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

COMISSÃO DE LEVANTAMENTO DE DADOS/DIAGNÓSTICO - FRENTE POPULAR

SUMÁRIO

SUMÁRIO	1
I. APRESENTAÇÃO	2
II. PROGRAMA DE VISITAS E CONTATOS	3
III. SITUAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS	5
IV. SITUAÇÃO ATUAL DOS RECURSOS MATERIAIS	6
V. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL	7
VI. PROPOSTA BÁSICA	10
VII. PLANO OPERACIONAL PARA A ÁREA DA COMUNICAÇÃO	11
VIII. FUNÇÕES E CARGOS NECESSÁRIOS À IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO OPERACIONAL	13
IX. BASE ADMINISTRATIVA E INSTITUCIONAL	15
X. DETALHAMENTO OPERACIONAL DAS FUNÇÕES BÁSICAS E COMPLEMENTARES	16
XI. PLANO DE METAS IMEDIATAS (PRIMEIROS 30 DIAS)	20
ANEXO 1	21
ANEXO 2	23

I. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho foi produzido por uma subcomissão criada no dia 27/11/88 para colaborar com as atividades da Comissão de Levantamento de Dados/Diagnóstico da Frente Popular.

Esta subcomissão foi integrada por Vera Flores, Guaracy Cunha e Daniel Herz, dedicando-se a um levantamento de dados e diagnóstico da situação da área de comunicação no contexto da Administração Municipal. A subcomissão também apresenta aqui propostas para subsidiar o debate das políticas para a área da comunicação e outros subsídios para o debate da política de administração a ser implementada pela Frente Popular.

II. PROGRAMA DE VISITAS E CONTATOS

DIA 28/11

- Gabinete de Imprensa, Melchiades Stricher.

DIA 29/11

- Gabinete de Relações Públicas, Ênio Rockenbach.
- Secretário Substituto da Administração, Enio de Leon.
- Assessoria de Comunicação da Secretaria de Administração.
- Centro de Editoração - CEDE, SMA.
- Gráfica do DMAE.

DIA 30/11

- Assessoria de Comunicação da EPATUR.

DIA 1/12

- Políbio Braga, SMF, Divisão de Patrimônio.
- Museu da Imagem e do Som, SMC, Gerson Schimer.
- Coordenadoria de Defesa Civil.
- Assessoria de Comunicação da SMSSS.

DIA 2/12

- Assessoria da PROCEMPA.
- Usina do Gasômetro.

Dia 6/12

- Serviço 156, Prefeitura às Suas Ordens

Dias 6 e 7/12

- SMP
- SMOV
- DEMHAB
- SMA
- FESC
- SMC
- DMAE
- DMLU
- DEP
- SMAM

- CARRIS
- SMT
- SMED
- SMIC
- MAPA

III. SITUAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Na estrutura geral da Administração Centralizada, no que se refere a atividades de comunicação estão previstos 8 cargos CC, sendo 4 Assessores Especialista, 2 Assistentes, 2 Assessores de Comunicação Social. Estão previstos também 10 Auxiliares e 3 Assistentes do Quadro (Ver Anexo 1).

Não foram computados, nesse levantamento, os cargos da Administração Indireta, cujos Regimentos Internos não foram obtidos a tempo.

Examinando-se o quadro "de fato" da Administração Direta e Indireta, verifica-se 120 funcionários (ver Anexo 2) com a seguinte composição:

- a) funcionários diversos: 27
- b) estagiários: 5
- c) fotógrafos: 16
- d) jornalistas: 44
- e) jornalistas (não disponíveis): 10
- f) publicitários: 1
- g) relações públicas: 17

Ressalte-se que as informações prestadas pelos diversos órgãos ainda apresentam contradições e esse número ainda deverá receber diversos acréscimos.

IV. SITUAÇÃO ATUAL DOS RECURSOS MATERIAIS

Uma avaliação precisa dos recursos materiais disponíveis é imprescindível para a definição dos planos de trabalho. Até o fechamento da primeira versão deste documento, entretanto, não havia sido concluída, pela Divisão de Patrimônio da Secretaria da Fazenda, a relação de itens que interessam à área da comunicação.

Uma avaliação preliminar, porém, indica a dispersão e a pobreza dos recursos disponíveis. Não há dúvida de que, nos últimos anos, houve um sucateamento do patrimônio da Prefeitura que não foi modernizado, teve precária manutenção e está aquém das suas necessidades. Além disso, o equipamento disponível encontra-se disperso, com seu uso pouco otimizado.

A reestruturação operacional, proposta neste documento, e os requisitos de aproveitamento do pessoal disponível exigirão investimentos. Sem esses investimentos, não haverá aproveitamento adequado de pessoal disponível. Esses investimentos, portanto, são a condição para se tornar produtivo o pessoal voltado para as atividades da área de comunicação.

Os equipamentos necessários para essa reestruturação da área da comunicação só poderão ser definidos com precisão após o detalhamento do Plano Operacional aqui apresentado em suas linhas gerais e após a avaliação dos recursos hoje disponíveis. Mas para se ter uma idéia do tipo de equipamento que será necessário relacionamos o seguinte:

a) 5 microcomputadores para uso do Gabinete de Imprensa, do Centro de Informações e do Centro de Editoração.

b) 1 telex (acoplável a microcomputador) a ser instalado no Gabinete de imprensa;

c) equipamento de vídeo (câmara, gravadores e editor).

V. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

As visitas, contatos e informações recolhidas permitem que se faça o seguinte diagnóstico das atuais condições da área de comunicação na Prefeitura:

a) Não há uma planificação das atividades de comunicação pública da Prefeitura e, em decorrência, o aproveitamento dos recursos humanos e materiais disponíveis fica despotencializado.

Comentário: Há duplicidade de iniciativas e funções, há recursos materiais e humanos sub-aproveitados, não há objetivos e metas de trabalho, há uma grande e inaceitável dispersão de esforços.

b) Não há controle efetivo sobre os recursos materiais e humanos utilizados em atividades públicas de comunicação da Prefeitura.

Comentário: Há diversos funcionários recebendo sem trabalhar (alguns já identificados) e também casos de não cumprimento integral da jornada de trabalho prevista. Há relaxamento e negligência na manutenção de recursos materiais. Suspeita-se de que funcionários da Prefeitura utilizem-se de recursos públicos para atividades de caráter particular. Não há nenhuma avaliação de custo/benefício na utilização de recursos materiais e humanos voltados para a área da comunicação. Não há controle de custos e criteriosa avaliação de despesas. Falta orientação política e técnica na utilização desses recursos.

c) Há uma utilização desnecessária e abusiva de serviços de terceiros, pagos pela Prefeitura.

Comentário: Estudo realizado pela Secretaria de Administração demonstra que só esta Secretaria gasta mensalmente mais de dois milhões de cruzados (dados de setembro de 1988) com material gráfico (formulários) produzido por terceiros. Esse fato é particularmente grave quando se sabe, segundo o mesmo estudo, que não há avaliação técnica consistente sobre as possibilidades de produção própria desses materiais (embora a Prefeitura possua duas gráficas, com recursos relativamente limitados, mas atualmente sub-aproveitados). E também se sabe que um impresso de produção própria custa apenas 8% do custo de um material produzido por terceiros. Outro exemplo são os serviços de sonorização, geralmente contratados de terceiros, sem que haja iniciativa para organizar uma equipe interna (e há técnicos para isso) aproveitado os recursos próprios (equipamentos que estão dispersos). Suspeita-se que existam funcionários obtendo vantagens ilícitas na intermediação da aquisição desses serviços.

d) A verba de publicidade da Prefeitura é utilizada mais com critérios políticos do que técnicos.

Comentário: Está evidente que a destinação da verba publicitária é utilizada não apenas para potencializar as campanhas de interesse público mas para beneficiar economicamente certos veículos e, com isso, auferir vantagens políticas.

e) Os recursos materiais - e principalmente os recursos humanos, voltados para a área da comunicação - são utilizados para a promoção pessoal dos Secretários, dos dirigentes dos órgãos da administração indireta e mesmo do Prefeito. Não há cuidado sistemático com a sustentação da imagem institucional da Prefeitura.

Comentários: Em boa parte das Secretarias e órgãos da administração indireta, a orientação sobre a atuação dos profissionais de comunicação é unilateral, seguindo os interesses pessoais dos seus dirigentes. Há casos em que essas Secretarias e órgãos se dirigem diretamente aos veículos, sem o acompanhamento do Gabinete de Imprensa. Chegamos a identificar o caso de uma Secretaria em que uma estagiária de Relações Públicas (ganhando Cz\$ 29 mil por 6 horas diárias de trabalho) produzia "releases" (notas à imprensa) e as distribuía diretamente aos veículos de comunicação. Isto é, a imagem institucional da Prefeitura fica nas mãos de uma estudante que ganha menos de um salário mínimo.

f) O pessoal voltado para a área da comunicação necessita de reciclagem técnica e segura orientação política para renderem o mínimo que a nova administração deve exigir.

Comentário: as principais funções, voltadas para a área da comunicação, a serem desenvolvidas pela nova administração deverão ser exercidas por pessoal competente tecnicamente e politicamente afinado com o projeto da Administração Popular. Ressalte-se o aspecto de que, diferentemente de outras funções de natureza técnica, as funções da área da comunicação mediam diretamente valores políticos, éticos e ideológicos.

g) Não há programação visual que expresse uma imagem institucional da Prefeitura: nesse terreno reina o caos.

Comentários: placas, cartazes, folhetos, formulários, etc. não têm uma unidade visual (não são tratados conceitualmente e cartazes de orientação do público muitas vezes são produzidos à mão) e, pela sua má qualidade e amadorismo, traduzem relaxamento e desrespeito ao público. Não é produzida uma imagem institucional adequada da Prefeitura.

h) Os serviços de atendimento direto do público (por telefone) necessitam ser qualificados. Esses serviços estão mal enquadrados administrativamente, apresentam redundâncias e, embora desfrutem de uma boa base técnica, deixam muito a desejar.

Comentários: atualmente existem três serviços de atendimento por telefone (156, Prefeitura às Suas Ordens; 158, SMT; 195, DMAE). Os três são redundantes e poderiam ser unificados. O mais estruturado é o 156, que funciona com cinco linhas das 8h às 20h. Em novembro foram registradas 7.493 ligações, uma média de 394 por dia. Este serviço oferece informações de natureza variada (nomes de ruas, processos em andamento, atendidos no Pronto Socorro, etc.) e recebe reclamações. No caso de reclamações, o serviço está bem estruturado: a reclamação é registrada, cadastrada, verifica-se se não houve reclamação anterior para se evitar redundância, remete-se boletim às secretarias, o boletim volta com a providência anotada, a providência é cadastrada e

o sistema emite correspondência ao reclamante informando a providência. O serviço apresenta diversos problemas: o baixo índice de atendimento pelas Secretarias (estatística de 88: 2.933 atendimentos; 25 respostas sem atendimento; e 4.776 reclamações pendentes; o problema é de estrutura da Prefeitura), a falta de divulgação do serviço (em agosto foi feita uma divulgação por 15 dias e os telefonemas aumentaram de 859 em Julho para 2.223 em agosto). Mas existem dois problemas mais graves. Um é a falta de qualificação do pessoal que não é treinado adequadamente para o serviço (muitos são estagiários ou contratados pela PROCEMPA e falta um padrão de atendimento). O outro problema é o mau enquadramento do serviço na estrutura da Secretaria de Governo que não responde adequadamente às necessidades técnicas de supervisão do serviço e de tratamento institucional da imagem da Prefeitura. Esse serviço que intermedia informação e produz imagem institucional, deveria ser supervisionado pela área de comunicação para ser dinamizado.

i) Os recursos e atividades de comunicação estão desconectados das necessidades administrativas e burocráticas, não sendo aproveitados pelas diversas unidades e órgãos para melhorar sua atuação e relação com o público.

Comentário: A comunicação não é abordada como "ferramenta" para estimular a produtividade do funcionalismo, para melhorar a qualidade dos serviços e a relação com o público. O que existe de comunicação na Prefeitura ou se volta para a promoção de determinados dirigentes ou funciona como um "fim em si mesmo", reproduzindo a lógica da burocracia.

VI. PROPOSTA BÁSICA

Diante das avaliações e do diagnóstico produzido, propomos as seguintes medidas básicas:

1) É imprescindível a criação, a exemplo de diversas outras grandes Prefeituras do país, de uma Secretaria de Comunicação que centralize, racionalize e coordene os recursos materiais e humanos voltados para a área da comunicação.

2) Recomendamos que essa Secretaria não seja criada imediatamente, mas sim no prazo de, pelo menos, seis meses a um ano, pelos seguintes motivos:

a) dar um prazo para que a realidade da área na Prefeitura seja examinada com mais detalhe;

b) possibilitar que as propostas operacionais aqui apresentadas - e que orientariam o perfil político, técnico e administrativo da nova Secretaria - sejam testadas;

c) evitar os problemas políticos decorrentes da criação imediata de uma nova Secretaria que, embora pudesse utilizar apenas cargos já existentes, tenderia a ser vista como "inchamento" da máquina administrativa.

3) Propomos a adoção de um Plano Operacional que permita uma atuação "como se já existisse" a Secretaria de Comunicação. Esse Plano Operacional seria tomado como "política administrativa" para a área e seria implementado com a base institucional e administrativa hoje existente.

4) Propomos assim que - sem criar novos cargos, apenas reciclando cargos de outras unidades - todos os recursos humanos voltados para a área da comunicação sejam alocados:

a) no Gabinete de Imprensa;

b) na Assessoria de Relações Públicas;

c) e, subsidiariamente, na atual Comissão de Publicidade e Propaganda.

Esses três órgãos seguiriam um Plano Operacional que constituiria todas as novas funções que seriam atribuídas à área da comunicação (e que, no nosso entendimento atual, seria a base para a criação da nova Secretaria).

VII. PLANO OPERACIONAL PARA A ÁREA DA COMUNICAÇÃO

1) INTRODUÇÃO

- A mobilização dos recursos materiais e humanos da Prefeitura, voltados para a área da comunicação, deverá seguir uma Política Municipal de Comunicação, que terá Diretrizes Gerais, Administrativas e Operacionais, bem como uma Base Administrativa e Institucional, como detalharmos adiante.

- Consideramos como Política de Comunicação o conjunto de diretrizes que orientam um sistema de atividades de comunicação e que condicionam as normas, o planejamento e a execução desse tipo de prática social.

- Este documento identifica as Diretrizes que integram nossa proposta de Política Municipal de Comunicação. Essas diretrizes subsidiam um Plano Operacional que deve relacionar meios e fins, recursos com prazos e objetivos.

- O Plano Operacional, aqui delineado em suas feições mais gerais, porém, traduz um enfoque de Política de Comunicação que combina extrema ofensividade com discricção dos meios e recursos empregados. Os métodos, meios e sistemas utilizados nessa política deverão ser transparentes (no sentido de "invisíveis") servindo fundamentalmente para expor a essência dos objetivos políticos da Administração Popular. Os objetivos teóricos e estratégicos de comunicação não se esgotam em si, mas são voltados a realização das Diretrizes Políticas e Administrativas permanentes.

2) DIRETRIZES POLÍTICAS

a) constituir uma nova relação da Prefeitura com os cidadãos;

b) concentração de esforços e otimização do uso dos recursos disponíveis;

c) modernização das funções políticas e administrativas mediadas pela comunicação interna e externa.

d) mobilização de meios para disputa da hegemonia, dado que o controle do aparato administrativo da Prefeitura entrará, em alguma escala, em contradição com as fontes de poder (econômico e ideológico) que predominam na cidade.

3) DIRETRIZES ADMINISTRATIVAS

a) Centralizar o controle dos recursos materiais e humanos utilizados em atividades públicas de comunicação da Prefeitura.

b) Orientar política e tecnicamente o aproveitamento desses recursos, prestando serviços às diversas unidades da administração direta e indireta.

c) Formular políticas de comunicação para a administração direta e indireta, traduzindo a política administrativa adotada em seus princípios gerais.

d) Coordenar as iniciativas de todos os órgãos e unidades da Prefeitura na área da comunicação.

e) Uniformizar a programação visual de toda a comunicação interna e externa da Prefeitura.

f) Coordenar a implantação de um serviço único de atendimento ao público por telefone, com a qualidade necessária à sustentação de uma boa imagem institucional da Prefeitura.

g) Qualificar a atuação de todos os órgãos e unidades da Prefeitura através do uso adequado de recursos e técnicas de comunicação.

h) Desenvolver, sistematicamente, a imagem institucional da Prefeitura, buscando uma correspondência entre sua realidade e seus objetivos políticos.

VIII. FUNÇÕES E CARGOS NECESSÁRIOS À IMPLEMENTAÇÃO
DO PLANO OPERACIONAL

A estrutura de funções, que discriminaremos a seguir, seria composta aproveitando-se os 8 cargos CC hoje disponíveis para a área da comunicação e requisitando-se outros 5 cargos CC de outras áreas. A título de exemplo, foram alocados nas funções que propomos alguns cargos disponíveis no Gabinete do Prefeito. Destacamos que existem na Administração Indireta alguns outros cargos CC e que poderiam ser utilizados, "economizando-se" assim os cargos do Gabinete do Prefeito que aqui alocamos na estrutura de funções propostas. Ao lado dos cargos CC indicados, identifica-se (entre parênteses) a sua alocação na atual estrutura geral da Administração.

FUNÇÕES BÁSICAS

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

- * Assessor Especialista - CC (GP/GI)

COORDENAÇÃO DE JORNALISMO

Editoria Geral

- * Assessor Especialista - CC (2) (SMA), (SMC)

Setor de Imprensa

Equipe de Imprensa

- * Assessor de Comunicação Social - CC (SME)

- * Assessor de Comunicação Social - CC (DMLU)

Equipe de Monitoração da Imprensa

Setor de Vídeo e Áudio

Equipe de Vídeo e Áudio

- * Assessor de Comunicação Social - CC (SMT)

Equipe de Monitoração de Vídeo e Áudio

Setor de Fotografia

- * Assistente - CC (SMA)

COORDENAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

- * Assessor Especialista - CC (GP/GRP)

Setor de Sonorização

CENTRO DE INFORMAÇÕES

- * Assistente - CC (SMAM)

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO COM FUNCIONALISMO

- * Assessor Especialista - CC (GP/AE)

SERVIÇO DE ATENTIMENTO E INFORMAÇÕES AO PÚBLICO

- * Assessor Especialista - CC (DMAE)

COORDENAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS

- * Assessor Especialista - CC (GP/AE)

* Assistente - CC (GP/GE)

ASSESSORIA DE PRODUÇÃO GRÁFICA

* Assistente - CC (GP /GE)

ASSESSORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

* Assessor Especialista - CC (GP/GE)

FUNÇÕES COMPLEMENTARES

COORDENAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

(Integrada por pessoal alocado nas funções acima descritas)

CONSELHO POLÍTICO-TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO

(Integrada por colaboradores sem remuneração)

CONSELHO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

(Integrada por representantes de entidades da sociedade civil)

IX. BASE ADMINISTRATIVA E INSTITUCIONAL

Todas as Funções Básicas serão cumpridas por pessoal alocado no atual Gabinete de Imprensa, com exceção da Coordenação de Relações Públicas cujo pessoal seria alocado no atual Gabinete de Relações Públicas.

A Comissão de Comunicação substituiria a atual Comissão de Publicidade e Propaganda e seria integrada por:

- a) Coordenação Geral;
- b) Editoria Geral (2);
- c) Coordenação de Comunicação com Funcionalismo;
- d) Coordenação de Publicidade;
- e) Secretário do Governo.

O Secretário de Governo seria titular da Comissão, com direito a veto, participando obrigatoriamente das reuniões de decisão política e facultativamente das reuniões técnicas.

A Comissão Político-Técnica de Comunicação e a Comissão Municipal de Comunicação deveriam ser criadas, ressaltando-se o aspecto de que suas composições não oneram o município.

X. DETALHAMENTO OPERACIONAL DAS FUNÇÕES BÁSICAS E COMPLEMENTARES

* COORDENAÇÃO EXECUTIVA

1) Coordenar o planejamento e as funções executivas de todas as áreas de desdobramento do Projeto Operacional.

2) Estabelecer objetivos estratégicos e táticos e diretrizes políticas e técnicas traduzindo a Política da Administração Popular.

3) Pautar, conforme a linha política adotada pela Administração, as intervenções públicas do secretariado e do primeiro escalão, com eixos temáticos que traduzam objetivos estratégicos e táticos.

* COORDENAÇÃO DE JORNALISMO

4) Produzir e distribuir informações de interesse jornalístico para os meios de comunicação de massa (assessoria de imprensa no sentido estrito).

5) Sistematizar o acesso de porta-vozes qualificados da Prefeitura (Prefeito, Vice, Secretários, etc.) aos meios de comunicação de massa.

6) Coordenar a produção de áudio e vídeo, atendendo as necessidades da Prefeitura e seus órgãos.

7) Coordenar a produção fotográfica, atendendo necessidades da Prefeitura e seus órgãos.

8) Manter arquivo de material jornalístico, fotográfico e de áudio e vídeo.

9) Monitoração das manifestações dos meios de comunicação de massa sobre temas que envolvam interesses do município e da Prefeitura.

10) Produzir sinopses com informações qualificadas, para uso interno da Administração, que subsidiem avaliações de conjuntura.

* COORDENAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

11) Coordenar as atividades de Relações Públicas da Prefeitura e assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da instituição perante a opinião pública.

12) Coordenar a promoção de eventos, encarregar-se do cerimonial e orientar a agenda social e a correspondência institucional do Prefeito.

* CENTRO DE INFORMAÇÕES

13) Criar um Centro de Informações com dados, de interesse jornalístico, político e técnico, sobre todas as áreas de atuação da Prefeitura, com níveis de acesso diferenciado (livre, reservado e confidencial).

Exemplo: número de escolares atendidos pelo sistema municipal de ensino, extensão da malha de esgotos, número de luminárias instaladas na cidade, dados orçamentários, etc.

* COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO COM O FUNCIONALISMO

14) Editar o atual Boletim do Funcionalismo.

15) Editar um Boletim semanal destinado ao funcionalismo, para debater a nova política de administração, questões políticas e culturais.

16) Planejar, desenvolver e executar - em conjunto com as Secretarias e demais órgãos da Prefeitura, especialmente a Secretaria de Administração - um Programa Permanente de motivação e mobilização do funcionalismo público.

* SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO PÚBLICO

17) Ampliação do atual serviço "Prefeitura às Suas Ordens", fone 156, fundindo-o com o 158 - SMT e 195 - DMAE e transformando-o em "Linha Direta com a Administração Popular", orientando-o para:

a) o fornecimento de informações sobre órgãos procedimentos e processos em andamento na Prefeitura;

b) apresentação de denúncias, reclamações e sugestões;

c) assegurar que todas as consultas, reclamações, críticas e sugestões sejam adequadamente respondidas, e que constituam um meio de aferição do desempenho da Administração Popular.

d) desenvolver outros serviços de utilidade pública (como por exemplo informações turísticas, como já existe em São Paulo e outras capitais, podendo inclusive captar patrocínio).

e) manter o serviço 24 horas ativo, como já ocorre com o 195 DMAE.

* COORDENAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS

18) Planejar e desenvolver sistemas próprios de comunicação e mobilização de massa e planos de contingência para situações críticas.

Exemplo: jornais murais, cadastramento de locais para distribuição de cartazes e panfletos, etc.

19) Documentar, sistematicamente, a atuação e a experiência da Administração Popular.

20) Planejar, desenvolver e executar pesquisas de opinião pública, para uso interno, buscando avaliar o julgamento popular sobre o desempenho da Prefeitura.

21) Planejar, desenvolver e coordenar a execução - junto com as Secretarias e demais órgãos da Prefeitura - de um amplo programa para qualificação dos serviços de atendimento ao público.

22) Planejar, desenvolver e executar campanhas especiais perseguindo objetivos estratégicos e táticos de comunicação.

Exemplo: Desenvolver, especialmente, projetos que reforcem e ampliem a base de sustentação da Prefeitura junto à sociedade civil. A título de exemplo, podemos referir um projeto que poderia ser denominado "Amigo da Cidade" e que consistiria no seguinte:

a) o cidadão tem um poste com uma luminária da Prefeitura (poderia ser uma praça, etc.) na frente de sua residência;

b) este cidadão é então convidado para se "responsabilizar" pela fiscalização daquela luminária, informando quando estiver queimada, se o suporte está com problemas, ou se a mesma não está ficando acesa durante o dia, etc. Trata-se de um interesse diretamente seu que se vincula aos interesses da coletividade.

c) isso tudo é acertado formalmente e o cidadão recebe uma carteirinha de "Amigo da Cidade", assinada pelo Prefeito;

d) os "Amigos da Cidade" podem ser cadastrados e receber Boletins da Prefeitura, sendo mobilizados para constituir uma base de sustentação política da Administração Popular.

* ASSESSORIA DE PRODUÇÃO GRÁFICA

23) Planejar a racionalização do uso dos recursos gráficos atualmente disponíveis na Prefeitura.

24) Supervisionar, tecnicamente, os trabalhos de produção gráfica de interesse da área da comunicação.

25) Assessorar, quando necessário, na aquisição de serviços de terceiros.

* ASSESSORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

26) Assessorar, tecnicamente, o desenvolvimento e a execução dos planos de comunicação que serão desenvolvidos pela Prefeitura.

27) Supervisionar a qualificação dos serviços publicitários adquiridos de terceiros.

* CONSELHO POLÍTICO-TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO

28) Manter um Conselho Político/Técnico de Comunicação, com a participação de profissionais e técnicos da área da comunicação, não remunerados, que se reúnam periodicamente para avaliar criticamente a política de comunicação da Prefeitura.

* CONSELHO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

29) Promover a constituição de um Conselho Municipal de Comunicação, integrado por representantes de entidades da sociedade civil (entidades associativas, trabalhadores, empresários, igreja, etc.) para avaliar o desempenho dos meios de comunicação de massa no município.

Observação: esse Conselho traria resultados indiretos na medida em que se constituísse como um "forum" permanente de avaliação da atuação dos meios. Seus objetivos, entretanto, seriam mais amplos do que os interesses imediatos da Prefeitura.

XI. PLANO DE METAS IMEDIATAS (PRIMEIROS 30 DIAS)

- 1) Organizar o sistema de produção e distribuição de informações de interesse jornalístico (primeira semana).
- 2) Reorganizar o uso dos equipamentos de fotografia e o trabalho dos fotógrafos (primeira semana).
- 3) Organizar um sistema provisório de monitoração das manifestações dos veículos de comunicação de massa que envolvam interesses do município e da Prefeitura.
- 4) Editar o Boletim de Pessoal (imediato).
- 5) Editar um Boletim semanal destinado ao funcionalismo para debater a política de atuação da Administração Popular, questões políticas e culturais (primeira semana).
- 6) Produzir um plano de reformulação do Serviço de Atendimento e Informações ao público.
- 7) Desenvolver um sistema próprio de comunicação e mobilização de massa para uso em plano de contingência ou situação crítica.
- 8) Desenvolver sistema provisório de documentação sistemática da atuação e da experiência da Administração Popular.
- 9) Concluir os levantamentos dos recursos materiais e humanos disponíveis na Prefeitura e de interesse da área da comunicação.
- 10) Organizar todas as equipes de trabalho e desenvolver um plano de metas para os próximos 60, 90 e 120 dias e primeiro ano de atividades, colocando em prática todas as funções do Plano Operacional aqui apresentado.

P. Alegre, 7/12/88.

ANEXO 1

CARGOS PREVISTOS NA ATUAL ESTRUTURA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO CENTRALIZADA

	A.E. (CC)	ASS. (CC)	A.C.S. (CC)	AUXILIAR	ASSISTENTE
GP/GI	1			3	
GP/GRP	1			1	
SMA	1	1			
SMOV					1
SME			1	2	
SMC	1			2	2
SMT			1	1	
SMAM		1		1	
TOTAL	4	2	2	10	3
TOTAL GERAL	21				

A.E. (CC) = ASSESSOR ESPECIALISTA (CC)
 ASS. (CC) = ASSISTENTE (CC)
 A.C.S. (CC) = ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (CC)
 AUXILIAR = AUXILIAR (QUADRO)
 ASSISTENTE = ASSISTENTE (QUADRO)

ANEXO 2