
Comunicação Pública Governamental no Espírito Santo: Falta de investimentos X Gastos com a mídia privada¹

Alexandre LEMOS JUNIOR²

Ivana Sonegheti DE MINGO³

Edgard REBOUÇAS⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Compreendendo a discussão a respeito da Comunicação Pública como algo que pode ser observado tanto pela perspectiva da comunicação institucional governamental quanto no âmbito da esfera pública (WEBER, 2017) o presente artigo investiga a comunicação pública praticada pelo Governo do Estado do Espírito Santo entre 2011 e 2018, afim de observar como acontece a divisão de recursos públicos para a veiculação de informações e publicidade governamental. O trabalho se ampara no eixo teórico metodológico da Economia Política da Comunicação, tendo como metodologia de levantamento de dados a pesquisa bibliográfica e documental. A análise revelou que a verba pública destinada à mídia privada é maior que os investimentos na rede de comunicação estatal, mantida pelo Governo do Estado.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Política de Comunicação, Comunicação Pública Governamental, Transparência Pública, Financiamento Público, Política Pública de Comunicação.

Introdução

O presente trabalho discute a natureza pública da comunicação, tema trabalhado por diversos autores, entre eles Murilo Cesar Ramos (2008), que destaca a importância de formatar um modelo institucional que busque este horizonte. Esta perspectiva se associa à proposta de uma comunicação que sirva como modo de democratizar o espaço do indivíduo na sociedade, provendo informações e transformando o cidadão em sujeitos ativos da comunicação. Assim, uma comunicação democrática serviria

¹ Trabalho apresentado no GP de Políticas e Estratégias de Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: alexandrelemosjr@gmail.com

³ Mestra em Comunicação e Territorialidade pelo Programa de Pós-Graduação da UFES e pesquisadora do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência. E-mail: ivanademing@hotmail.com.

⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidade da UFES e coordenador do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência. E-mail: edgard.reboucas@ufes.br.

principalmente ao público, voltada para os interesses da sociedade e cuja participação social na construção da informação é fundamental para a democracia.

Na visão de Maria Helena Weber (2017), a perspectiva democrática da comunicação deve ser garantida e viabilizada pelo Estado, estando relacionado assim ao conceito de comunicação pública, podendo ser exercida como “a publicidade de ordem legal e a comunicação institucional permitem que as ações dos poderes da república (Executivo, Legislativo e Judiciário) sejam visíveis à sociedade” (WEBER, 2017, p.41). Ou ainda promovida na esfera pública “engendrada pela sociedade e os diferentes públicos que a constituem, que se movimentam a partir de um tema, acontecimento, ou questão de interesse público” (WEBER, 2017, p. 42). Segundo ela, é a partir da sociedade civil organizada que os grupos se movimentam para apoiar, reivindicar ou criticar o Estado de sua forma de atuação.

Nem uma, nem outra forma de comunicação pública atua separadamente, dependendo do dever do Estado de promover a publicidade de seus atos, e à sociedade de reivindicar sua participação no processo democrático:

A comunicação pública deve ser exercida pelo Estado entendendo sua responsabilidade de convocação ao debate público e deve ser compreendida nas vozes, nos corpos, performances dos diferentes públicos, em rede. As disputas possíveis de poder e visibilidade significam a vigilância permanente sobre ações, decisões e propostas que atingem o interesse público e a vida privada de cada um (WEBER, 2017, p 56).

Um dos princípios que guiam a Comunicação Pública é a independência, tanto de governos quanto de empresas (UNESCO, 2001) e, para atender a este princípio, faz-se necessário observar a fonte de manutenção e financiamento do sistema público de comunicação por meio de mecanismos de *accountability*. Assim, consolida-se como essencial às instituições públicas de comunicação, a transparência com o uso dos recursos públicos com a criação de mecanismos públicos de controle e prestação de contas, como um importante indicador para observar o compromisso do poder público com a comunicação pública (MENDEL, 2011).

No entanto, o confuso e precário quadro regulatório brasileiro dificultam o controle social dos meios de comunicação, conforme descreve a professora Sonia Virgínia Moreira (2008):

No mundo real sabemos que predominam os interesses políticos, econômicos e religiosos. E poucos setores reúnem esses interesses como o da radiodifusão no Brasil: ainda que seja para todos é operado

por poucos e, entre esses, a maioria com perspectivas econômicas, políticas e religiosas (MOREIRA, 2008, p. 37).

Além da dificuldade para observar as contas públicas, Toby Mendel (2011, p. 3) também destaca a redução do financiamento público em emissoras públicas como uma ameaça para este sistema, já que torna necessário a busca por novas fontes de recursos, muitas vezes relacionado ao financiamento privado, o que dificulta o interesse público das emissoras: “o constante desejo que os governo têm de realizar cortes orçamentários” tendo como resultado “uma crescente pressão pela redução no nível de financiamento público” e conseqüentemente “a busca por fontes alternativas de financiamento” (MENDEL, 2011, p. 3) o que impactam diretamente a liberdade de expressão e compromisso público das emissoras públicas.

O problema reside na hipótese de que a destinação de recursos de publicidade e propaganda dos governos tem sido direcionada não para as emissoras públicas, mas sim para emissoras privadas com caráter comercial, reduzindo os recursos que as emissoras públicas recebem do Estado, e impedindo que tais emissoras exerçam seu caráter público com independência e distinção.

Para analisar a distribuição de recursos de publicidade e propaganda, foi definida a área de atuação do Governo do Estado do Espírito Santo no período de 2011 a 2018. Assim, foi utilizado como metodologia de análise o estudo de caso proposta por Robert Yin (2001), a partir da coleta de dados por meio de pesquisa histórica, bibliográfica e documental, afim de investigar as práticas de comunicação pública no âmbito das instituições governamentais, destacando a importância da comunicação na história do desenvolvimento do Espírito Santo. A análise final foi realizada considerando o eixo teórico-metodológico da Economia Política de Comunicação a partir da perspectiva proposta por Vincent Mosco (2009), observando a centralidade da comunicação nas disputas territoriais pelo poder (RAFFESTIN, 1993) e as práticas balizadoras para o sistema público de comunicação (BUCCI, 2015).

O presente artigo apresenta um traçado do histórico e do percurso da institucionalização da comunicação pública no Espírito Santo no âmbito do governo estadual, enfatizando uma análise histórica das legislações e da vinculação dos meios de comunicação à institucionalidade do Poder Executivo capixaba. Além disso, também foram registrados dados do Portal da Transparência do Governo Estadual, que

demonstram as prioridades de investimentos na comunicação pública e de gastos com a mídia privada capixaba.

A Institucionalização da Comunicação Pública no Brasil e no Espírito Santo

Na década de 1960 diversos meios de comunicação social estatais foram criados no Brasil como as TVs educativas e a Radiobrás. Porém esses veículos, ao longo dos anos, adotaram uma postura mais institucional, que fez com que se distanciassem das características fundamentais dos meios de comunicação pública.

Mesmo com alguns indícios regulatórios desde os anos 1960, foi somente com a promulgação da Lei nº 11.652/2008, que se criou a Empresa Brasil de Comunicação, que ficaram definidos na legislação brasileira os parâmetros para a comunicação praticada no âmbito do Poder Executivo. A prática, no entanto, foi dificultada pela ausência de um órgão regulador que balizaria a atuação das mídias públicas com transparência, promovendo mecanismos de participação social, sendo independente do Poder Executivo e buscando a universalidade. A estrutura da EBC foi herdada da Radiobrás e da agência Empresa Brasileira de Notícias, assim como sua forma de funcionamento foram inspiradas, culturalmente, por empresas públicas que a antecederam, que adotavam uma comunicação de caráter mais estatal do que público. Ao ser traçado um histórico da implementação da comunicação pública no Brasil, é percebido que o patrimonialismo estatal, por vezes, protagonizou essa construção em detrimento do interesse do que é realmente público (BUCCI, 2015).

O histórico da institucionalização da comunicação pública no Espírito Santo converge com a história nacional. Desde sua origem, em 1936, a Rádio Espírito Santo esteve atrelada ao Governo do Estado. Foi a partir da incursão do Poder Executivo como sócio majoritário, em 1939, que o governador do estado passou a indicar os superintendentes da emissora e fiscalizar suas atividades. Em 1947 o Governo do Estado já havia adquirido todas as ações da empresa e, em 1949 incorporou a emissora oficialmente ao patrimônio do estado por meio do Decreto nº 187/1949 (DE MINGO; SOUZA, 2010, p.70). O artigo 2º do decreto observa que o estado deveria explorar diretamente a estação radiodifusora subordinada à Secretaria de Governo e devendo o superintendente designado, prestar contas diretamente à Secretaria.

Segundo consta no relatório entregue ao Governo em janeiro de 1951, os superintendentes indicados diretamente pelo governador tinham a função de decidir os

destinos da programação, dos investimentos e do corpo de funcionários, não apenas supervisionando o trabalho, como também fiscalizando a utilização dos recursos públicos e reportando a atuação da emissora diretamente ao Secretário de Governo (RES, 1951).

Em 1967, por meio da Lei nº 2.307, o Governo do Estado criou aquele que seria o primeiro órgão de Cultura do Estado, a Fundação Cultural do Espírito Santo, com o objetivo de fomentar a arte, a cultura e a ciência, e tendo como patrimônio a Rádio Espírito Santo, a Biblioteca Pública e o Teatro Carlos Gomes. A Fundação previa na sua estrutura organizacional um Conselho Deliberativo, composto por membros do executivo e da sociedade, indicados pelo governador.

A Fundação atuou até 1980, quando o Decreto nº 1.469-N determinou a nova estrutura, extinguindo a Fundação e criando o Departamento de Comunicação órgão autárquico ligado à Secretaria Extraordinária de Comunicação. O órgão passou a gerir a Rádio Espírito Santo e a Televisão Educativa (TVE-ES), outorgada em fevereiro de 1976. Seis anos mais tarde a TVE-ES passaria a ser uma autarquia autônoma, ligada à Secretaria de Educação.

Foi somente em 1989 que o sistema Rádios e TV Espírito Santo (RTV-ES) foi criado pela Lei nº 4.256/1989, reunindo a Rádio ES e TV Educativa na mesma entidade novamente, vinculada à Casa Civil. Em 1991, com a criação da Superintendência Estadual de Comunicação (Secom) que o novo órgão passou a gerir a autarquia, com a finalidade de operar os canais de rádio e televisão.

O investimento em publicidade no Diário Oficial e na Rádio e TV Espírito Santo

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

Além desses veículos oficiais, as secretarias, órgãos e empresas públicas do estado possuem plataformas de informação, que compõem os espaços de comunicação do Governo. Ao todo, 55 órgãos (secretarias, autarquias e empresas públicas) possuem 52 sites de notícias, 30 perfis no Facebook, 23 perfis no Instagram, 17 canais no Youtube, nove perfis no Twitter, um canal no Vimeo e dois perfis no LinkedIn. Esses

dados fazem parte de um levantamento, realizado em agosto de 2020 para desdobramentos do presente estudo.

Tabela 1 - Mapeamento dos espaços de comunicação do Governo do Estado

	24 Secretarias	26 Autarquias e órgãos	5 Empresas Públicas	Total
Sites	23	24	5	52
Facebook	8	18	4	30
Instagram	6	13	4	23
YouTube	4	11	2	17
Twitter	2	6	1	9
Vimeo	0	1	0	1
LinkedIn	0	1	1	2

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

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

A RTV-ES é autarquia do Governo do Estado subordina à Superintendência de Comunicação Social, que agrupa sob sua responsabilidade, desde a Lei nº 222/2001, além da RTV-ES, o Diário Oficial do Estado, sendo as duas, no entanto, autarquias distintas. A RTV-ES foi criada pela Lei Estadual nº 4.256/1989, para reunir a Rádio Espírito Santo e a Televisão Educativa TVE-ES, no entanto a lei não especifica a estrutura organizacional da autarquia ou as diretrizes que regem o serviço de radiodifusão. É somente a partir da Lei Complementar nº 250/2002 que as competências da emissora foram definidas, incorporando aos objetivos autarquia os princípios do artigo 221 da Constituição Federal de 1988 e diretrizes propostas na Lei nº 11.652/2008, que cria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Não há, no entanto, abertura para a participação direta da sociedade na gestão da emissora. Apesar de a lei de 1989 determinar a criação de um Conselho Administrativo para auxiliar na direção da autarquia é somente a partir da Lei Complementar nº 250/2002 que o órgão é formado. Composto pelo Superintendente Estadual de Comunicação, o Diretor da RTV-ES, por membros das Secretarias de Educação, Planejamento, Cultura e Esportes, Administração, e ainda por um representante dos empregados da Rádio, o órgão não abre espaço para um representante da sociedade

civil. Há a reivindicação do sindicato dos Jornalistas, dos Radialistas e Servidores Públicos, e da Universidade Federal do Espírito Santo, para participar da gestão por meio do Conselho, mas a promessa não vai além das campanhas eleitorais. Assim a forma de participação da sociedade na autarquia se dá a partir do registro na Ouvidoria do Estado, ou por meio das redes sociais da RTV-ES.

O custo de manutenção e pagamento de pessoal, além dos investimentos para melhorias na qualidade técnica da emissora são provindos do orçamento do público, apesar de haver a venda de espaços comerciais nos intervalos da programação. As despesas executadas em 2020 ficaram em torno de R\$ 13 milhões, de acordo com o publicado no Portal da Transparência do Governo do Estado, quase R\$ 1 milhão a mais que o investido no último ano do governo anterior, em 2018.

A transparência da emissora de rádio e televisão é realizada por meio do portal da autarquia (<https://rtv.es.gov.br>). A emissora de rádio é acessível por meio de link para escuta ao vivo, além disso são fornecidas informações sobre os programas e os locutores. A autarquia busca ainda disponibilizar informações institucionais no site como a origem da instituição, legislações que regem a emissora e dados sobre contratos em vigência. Estão ainda publicados no site da RTV-ES os relatórios de gestão da instituição, onde podem ser acessadas informações financeiras e administrativas. Na figura a seguir estão os investimentos de publicidade e propaganda de órgãos governamentais nos próprios veículos do Estado.

Figura 1 – Valores destinados à RTV-ES e DIO-ES



Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Os valores absolutos podem ser observados na tabela 2, que está dividida de quatro em quatro anos, de acordo com cada gestão estadual – de Renato Casagrande e de Paulo Hartung. É válido lembrar que há a obrigatoriedade de publicação legal por parte dos órgãos no Diário Oficial, o que justifica o gasto maior com o DIO, e não necessariamente que as gestões reconheçam a importância no investimento em veículos próprios.

Tabela 2 – Valores absolutos

Ano (grupos)	Valor Pago	Favorecido
2011 a 2014	R\$ 54.705.718,13	Departamento de Imprensa Oficial - DIO
2015 a 2018	R\$ 49.960.834,37	Departamento de Imprensa Oficial - DIO
2011 a 2014	R\$ 27.367.236,16	Rádio e Televisão Espírito Santo
2015 a 2018	R\$ 18.876.361,05	Rádio e Televisão Espírito Santo

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Na tabela 3 podem ser observados os valores investidos na RTV-ES por Unidade Gestora, ao longo de oito anos, sendo tabelados apenas os 10 principais órgãos da lista. Observa-se que os valores maiores vêm da própria autarquia, seguida do Departamento Estadual de Trânsito (Detran), que é um órgão que gasta parte da verba publicitária em campanha educativa. Aparecem também, Fundos Estaduais, que desenvolvem trabalhos educativos durante o ano. Destaca-se a ausência de grandes secretarias como a de Educação, Saúde e Segurança Pública, que aparecem a seguir como áreas que mais investem na mídia privada/comercial capixaba.

Tabela 3 – Valores investidos na RTV-ES

Unidade Gestora	Valor Pago
Rádio e Televisão Espírito Santo	R\$ 45.612.540,41
Departamento Estadual de Trânsito	R\$ 366.782,50
Superintendência Estadual de Comunicação Social	R\$ 155.168,00
Tribunal de Justiça do Estado do Espírito Santo	R\$ 60.836,30
Fundo Estadual de Saúde	R\$ 34.650,00
Departamento de Estradas de Rodagem do Estado	R\$ 8.400,00
Fundo Estadual de Defesa do Consumidor	R\$ 5.220,00

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Já na tabela 4, também em um somatório ao longo de oito anos, e fazendo o recorte dos 10 maiores investimentos, pode ser observada a presença de valores de secretarias estratégicas investindo no Departamento de Imprensa Oficial, isso por conta de publicidade legal obrigatória de certames, licitações, entre outros.

Tabela 4 – Valor investidos no Departamento de Imprensa Oficial

Unidade Gestora	Valor Pago
Departamento de Imprensa Oficial	R\$ 48.497.889,69
Fundo Estadual de Saúde	R\$ 6.518.258,53
Departamento Estadual de Trânsito	R\$ 5.590.332,03
Secretaria de Estado da Educação	R\$ 4.745.889,76
Secretaria de Estado da Fazenda	R\$ 3.829.866,35
Instituto de Previdência dos Servidores do Estado	R\$ 2.823.477,92
Departamento de Estradas de Rodagem do Estado	R\$ 2.541.260,52
Polícia Civil do Estado do Espírito Santo	R\$ 1.779.089,18
Secretaria de Estado de Gestão e Recursos Humanos	R\$ 1.375.214,29
Instituto de Defesa Agropecuária e Florestal	R\$ 1.351.850,11

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Os gastos do Governo do Estado com a mídia privada capixaba

Além do levantamento de quais veículos próprios de comunicação do vinculados diretamente ao Governo do Estado são utilizados para a divulgação de suas ações e serviços ofertados para a população capixaba e os valores de investimentos no DIO e RTV-ES, dados de gastos de publicidade com a mídia privada capixaba foram possíveis de serem levantados, a partir de coleta manual no Portal da Transparência do Estado, na guia Consultas, em seguida Despesas e Repasses e Despesas com Publicidade. Há um redirecionamento para a página da própria Superintendência de Estado de Comunicação Social.

No ambiente, foram visualizadas as despesas de publicidade efetivamente pagas, em cada mês, pelos órgãos/entidades do Poder Executivo Estadual. Além disso, foi possível levantar os valores dos gastos por tipo de veículo de comunicação e também os valores relativos a fornecedores como gráficas, editoras, equipamentos para eventos, entre outros. O Governo do Estado justifica que “Tais pagamentos correspondem à venda de tempos e/ou espaços por veículos e demais meios de divulgação e a serviços especializados prestados por fornecedores ao Poder Executivo Estadual com a intermediação das agências” (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA).

A contratação de Agências de Publicidade foi regulamentada no Brasil em 2010, por meio da Lei nº 12.232. De acordo com a Lei, os serviços de publicidade realizados pelas agências contratadas, por meio de licitação pública, envolvem estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais

meios de divulgação “[...] com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”. Assim, as agências “são responsáveis pela contratação de veículos de comunicação e demais meios de divulgação, bem como de fornecedores de serviços (complementares) especializados” (BRASIL, 2010).

Além dos dois valores já citados (despesas efetivamente pagas e gastos por tipo de veículos), que foram possíveis de serem coletados, há outra aba em que é possível ter acesso à informação sobre quais veículos de comunicação no Espírito Santo foram contratados naquele ano por cada órgão/entidade. Porém, nesse espaço, não foram encontrados os valores gastos com esses veículos, o que inviabiliza o cruzamento de valores gastos por tipo de veículos e não confere transparência sobre quais veículos, por exemplo, tiveram mais verba de publicidade empregada.

O valor total de gastos realizados pelo Governo do Estado do Espírito Santo durante os anos analisados foi de R\$ 464 milhões, sendo R\$ 270 milhões, de 2011 a 2014; e R\$ 194 milhões de 2015 a 2018.

Na Figura 2, é possível observar os gastos com a mídia privada ao longo dos oito anos, ano a ano. Os dois anos de maiores gastos coincidem com o terceiro ano de governo de cada gestor, ou seja, ano pré-eleitoral à próxima disputa de reeleição do governante à época.

Figura 2 – Valores destinados à publicidade e propaganda ao longo dos anos



Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

A seguir estão apresentados em quais principais funções foram gastos esses valores com publicidade e propaganda. Ao longo dos oito anos, os gastos com a mídia

privada concentraram-se em assunto de comunicações, segurança pública e transportes. Mais a seguir, poderá ser observada essa divisão a partir de quatro em quatro anos, assim será possível ver quais temas/funções cada gestor teve como prioridades nesses gastos.

Tabela 5 – Gastos com publicidade e propaganda

Função	Valor Pago Publicidade
Comunicações	R\$ 79.183.601,34
Segurança pública	R\$ 66.499.038,02
Transporte	R\$ 56.677.579,88
Administração	R\$ 53.283.269,82
Educação	R\$ 40.592.682,63
Saúde	R\$ 35.602.993,51
Administração	R\$ 15.370.920,16
Comércio e serviços	R\$ 14.454.606,74
Agricultura	R\$ 12.450.384,82
Gestão ambiental	R\$ 8.474.423,57

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Na tabela 6 observa-se que os maiores gastos estão concentrados em divulgação institucional, integração e desenvolvimento da comunicação do governo e campanhas educativas.

Tabela 6 – Motivação dos gastos governamentais com publicidade e propaganda

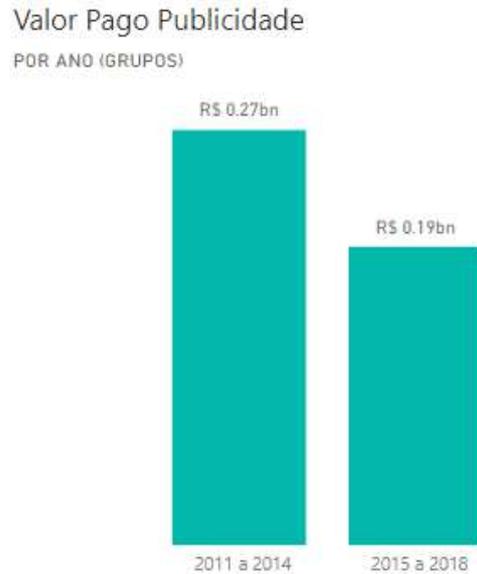
Ação	Valor Pago
Divulgação institucional	R\$ 106.865.099,19
Divulgação institucional	R\$ 102.503.604,10
Integração e desenvolvimento da comunicação do governo	R\$ 68.439.241,08
Campanhas educativas	R\$ 61.590.063,27
Integracao e desenvolvimento da comunicação	R\$ 35.518.618,64
Administração da unidade	R\$ 25.735.220,27
Integ e desenvolv da comunicacao do governo	R\$ 11.988.803,76
Campanhas educativas de interesse a saúde	R\$ 11.636.099,13
Administracao da unidade	R\$ 11.231.420,93
Campanhas educativas de interesse à saúde	R\$ 9.605.719,21

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

A seguir foram apresentados recortes de quatro em quatro anos, a fim de visualizar os gastos de cada gestor em publicidade e propaganda de seus governos. Sendo 2011 a 2014, o governador Renato Casagrande; e de 2015 a 2018, o governador Paulo Hartung. Na figura 3 pode-se observar que os gastos de Hartung foram menores, um valor aproximado de R\$ 76 milhões a menos que seu antecessor. É válido lembrar que em contraposição a esses valores de gastos, há os investimentos nos veículos

próprios que foram mencionados anteriormente, que mostra que Casagrande investiu mais nos veículos próprios que seu sucessor.

Figura 3 – Valores pagos em publicidade e propaganda por gestão



Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Na tabela 7, estão listadas as principais funções dos gastos com publicidade e propaganda de Renato Casagrande (2011 a 2014). As três principais funções nesse período foram comunicações, transporte e saúde. Nesta época, houve muitos anúncios na área de mobilidade urbana, como o Aquaviário, a Quarta Ponte, o BRT, entre outros projetos que eram anunciados com muita visibilidade na mídia.

Tabela 7 - Funções dos gastos com publicidade e propaganda de 2011 a 2014

Função	Valor Pago Publicidade
Comunicações	R\$ 67.559.635,91
Transporte	R\$ 50.482.577,94
Saúde	R\$ 20.823.592,56
Segurançapública	R\$ 17.681.506,35
Educação	R\$ 17.062.655,98
Administração	R\$ 13.259.227,57
Administração	R\$ 11.848.617,03
Comércio e serviços	R\$ 9.765.612,56
Agricultura	R\$ 9.348.925,79
Gestão ambiental	R\$ 7.556.639,28

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Na tabela 8, foram descritas as principais funções dos gastos com publicidade e propaganda de Paulo Hartung (2015 a 2018). Sendo as três principais funções a Segurança Pública, a Administração e a Educação. Nesta época houve a mudança do principal programa de segurança pública do Estado, que passou de Estado Presente para Ocupação Social. Na área de segurança também aconteceu a Greve da PM, e na área de educação, muitas ações em torno do programa Escola Viva, projeto que iniciou nesta época com o intuito de transformar todas as escolas em tempo integral.

Tabela 8 - Funções dos gastos com publicidade e propaganda de 2015 a 2018

Função	Valor Pago Publicidade
Segurança pública	R\$ 48.817.531,67
Administração	R\$ 40.024.042,25
Educação	R\$ 23.530.026,65
Saúde	R\$ 14.779.400,95
Comunicações	R\$ 11.623.965,43
Saúde	R\$ 8.061.211,94
Transporte	R\$ 6.195.001,94
Comércio e serviços	R\$ 4.688.994,18
Administração	R\$ 3.522.303,13
Cultura	R\$ 3.520.071,30

Fonte: Portal da Transparência do Estado do Espírito Santo

Conclusão

Observando os pilares da comunicação pública (BUCCI, 2015; WEBER, 2017; UNESCO 2001), nota-se a importância da independência e da autonomia em relação ao Poder Executivo e ao mercado a fim de garantir uma qualidade ao atendimento ao serviço público de comunicação.

Algumas dificuldades no levantamento de dados para a construção da pesquisa corroboraram para a urgente necessidade de estudos sobre o tema. O fatiamento dos dados no site do Governo do Estado gerou uma impossibilidade de cruzá-los, inviabilizando algumas análises. Sendo essa uma falha da própria lei que rege a forma como deve ser dada transparência aos contratos de execução de publicidade, e se tornando este fato, evidência de que a *accountability* da comunicação pública é precária, inviabilizando o controle público e a independência do sistema.

Mesmo que o Governo do Estado cumpra as exigências legais na transparência dos gastos com publicidade, não é possível atingir a finalidade legal, qual seja permitir o controle social amplo, já que há uma falta de acesso aos formatos disponibilizados, além

de não permitir ao cidadão médio encontrar as informações, não atendendo, também, ao pesquisador, que necessita de base aberta e filtrável para a experiência acadêmica.

Dessa forma, é percebido pouco interesse dos gestores no investimento em veículos próprios em detrimento dos gastos com a mídia privada. Observa-se, por parte das duas gestões analisadas, um privilégio de gastos com esses veículos e um olhar e gastos ínfimos com os veículos públicos. Uma vez que, ao longo de oito anos, foram gastos com a mídia privada/comercial o valor de R\$464,7 milhões; com a RTV-ES R\$ 46,2 milhões (10% do valor gasto com os veículos privados/comerciais); e com o Diário Oficial R\$104,6 milhões.

A partir do olhar histórico para a RTV-ES e para os investimentos nos veículos públicos e gastos com a mídia privada/comercial compreende-se que, apesar da pretensa defesa de uma proposta de comunicação pública, há uma herança de relacionamento governamental e uma falta de investimentos nos veículos próprios que dificultam o atendimento aos princípios do serviço público de comunicação.

Portanto, há desafios imensos a serem rompidos para que, de acordo com Bucci (2015), o Artigo 37 da Constituição Federal de 1988 seja colocado em prática, pois na teoria faz a defesa de que as rádios e as emissoras estatais precisam, entre outros princípios constitucionais se pautar pela impessoalidade; não podendo ser usadas como instrumentos de propaganda governista.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, **30 abr 2010**. Disponível em <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=30/04/2010&jornal=1&pagina=1&totalArquivos=184>. Acesso em 9 mar 2022

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea. Série Debates CI nº10. Brasil: Representação da UNESCO, Jun 2012

DE MINGO, Ivana Sonegheti; SOUZA, Danilo. **Nas Ondas do Radio, o Espírito Santo em Sintonia – Rádio Espírito Santo: 70 anos no ar**. Vitória: Diário Oficial, 2010.

DOS SANTOS, Suzy; DA SILVEIRA, Érico. Serviço público e interesse público nas comunicações. Políticas de comunicação. In: RAMOS, Murilo César; DOS SANTOS, Suzy (Orgs). **Buscas teóricas e práticas**. Paulus. São Paulo. 2007

ESCH, C. E.; DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, S. V. **Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina**. Revista FSA, Teresina, v10, n4, art4, p. 67-86, Out./Dez. 2013

LEAL FILHO, Laurindo Lalo; REBOUÇAS, Edgard. **O controle social na televisão: os casos da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, no Brasil, e dos advocacy groups, nos Estados Unidos**. II Colóquio Brasil Estados Unidos em Ciências da Comunicação. Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

MELO, José Marques de. **A participação latino-americana na concepção das teses sobre a democratização da comunicação: re-visitando MacBride e a NOMIC**. Revista EPTIC. Vol. VIII, n. 6, Set-Dez. 2005. p. 42-56.

MENDEL, Toby. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado** Brasília: UNESCO, 2011

MOREIRA, Sônia Virgínia. A propósito de sete décadas de política: quem obtém o quê, quando e como. In: DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; RAMOS, Murilo César. **Estado e comunicação**. Brasília: UNB, 2008. p. 35-42.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. 2nd Ed. London: SAGE, 2009

RAFFESTIN, Claude. O território e o poder. In: _____. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. p. 143-217.

RAMOS, Murilo César. Estado e Comunicação no Brasil. In: DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; RAMOS, Murilo César. **Estado e comunicação**. Brasília: UNB, 2008. p. 23-34

REIS, P. Cerqueira. Tevé pública digital: análise da política pública para um espaço midiático, interativo, participativo e democrático. In KUNSCH, M.M.K. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul, SP. Editora: Difusão, 2011.

RES - RÁDIO ESPÍRITO SANTO. **Relatório da Superintendência**. Acervo da Rádio Espírito Santo. Vitória, 30 jan 1951.

UNESCO. **Public broadcasting. Why? How?**. 2001. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058> Acesso em 14jul 2022.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos. (Org). **Comunicação pública e política: pesquisas e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. – 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.