

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
EAESP - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

FABRIZIO CLARES LEONARDO

**A RELEVÂNCIA DA DISSEMINAÇÃO DE DADOS PARA A SOCIEDADE,
A PARTIR DO STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, E UMA BREVE
AVALIAÇÃO ACERCA DE OPORTUNIDADES PARA A FUNDAÇÃO SEADE**

**SÃO PAULO
2017**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
EAESP - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

FABRIZIO CLARES LEONARDO

**A RELEVÂNCIA DA DISSEMINAÇÃO DE DADOS PARA A SOCIEDADE,
A PARTIR DO STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, E UMA BREVE
AVALIAÇÃO ACERCA DE OPORTUNIDADES PARA A FUNDAÇÃO SEADE**

Trabalho final apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão e Políticas Públicas.

Campo de Conhecimento: Administração Pública; Comunicação; Comunicação Pública;

Orientador: Prof. Dr. Eduardo de Rezende Francisco

SÃO PAULO

2017

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em abordar a relevância da disseminação de dados estatísticos públicos, frente ao instigante mercado de comunicação. Aborda a necessidade de um novo propósito para a comunicação de órgãos públicos, no caso específico, para a Fundação Seade, frente ao desafio de elevar o acesso aos estudos por ela produzidos, por meio de novas narrativas, a partir de técnicas de *storytelling*. Ainda, do ponto de vista da comunicação, apresenta desafios atuais para a distribuição de conteúdos, frente às intensas transformações que a mídia tem passado. Por fim, indica algumas propostas de engajamento a serem conduzidas pelo Seade, com o objetivo de ampliar sua relevância com públicos estratégicos.

Palavras-chave: Gestão Pública; Comunicação; Comunicação Pública; Storytelling; Notícia Estatística; Informação Estatística;

ABSTRACT

The objective of this work is to address the relevance of the dissemination of public statistical data, facing the instigating communication landscape. It addresses the need for a new purpose in communication for public bodies, in this specific case, for the Seade Foundation, with its challenge of increasing access to produced studies, through new narratives, based on storytelling techniques. Still, from the point of view of communication, it presents current challenges for content distribution, in the face of the intense transformations that the media has undergone. Finally, it indicates some proposals of engagement to be conducted by Seade, with the objective of increasing its relevance with strategic audiences.

Key words: Public Administration; Communication; Public Communication; Storytelling; Statistical News; Statistical Information;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM NOVO PROPÓSITO	9
DESAFIOS ATUAIS NA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS	13
PROPOSTAS GERAIS PARA A COMUNICAÇÃO DO SEADE.....	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19

1. INTRODUÇÃO

“A feição deles é serem pardos, um tanto avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Nem fazem mais caso de encobrir ou deixa de encobrir suas vergonhas do que de mostrar a cara. Acerca disso são de grande inocência. (...) foram-se lá todos, e andaram entre eles. E, segundo eles diziam, foram bem uma légua e meia a uma povoação, em que haveria nove ou dez casas, as quais eram tão compridas, cada uma, como esta nau capitânia. Eram de madeira, e das ilhargas de tábuas, e cobertas de palha, de razoada altura; todas duma só peça, sem nenhum repartimento, tinham dentro muitos esteios; e, de esteio a esteio, uma rede atada pelos cabos, alta, em que dormiam. Debaixo, para se aquecerem, faziam seus fogos. E tinha cada casa duas portas pequenas, uma num cabo, e outra no outro. Diziam que em cada casa se recolhiam trinta ou quarenta pessoas, e que assim os achavam; e que lhes davam de comer daquela vianda, que eles tinham, a saber, muito inhame e outras sementes, que na terra há e eles comem. (...) resgataram lá por cascavéis e por outras coisinhas de pouco valor, que levavam, papagaios vermelhos, muito grandes e formosos, e dois verdes pequeninos e carapuças de penas verdes, e um pano de penas de muitas cores, maneira de tecido assaz formoso, segundo Vossa Alteza todas estas coisas verá, porque o Capitão vo-las há de mandar, segundo ele disse. E com isto vieram; e nós tornámo-nos às naus. (A Carta. Pero Vaz de Caminha)

De acordo com Senra (2006), considerado o autor da obra de maior fôlego sobre a sociologia das estatísticas brasileiras, é a carta de Pero Vaz de Caminha, escrivão da frota de Pedro Álvares Cabral, o primeiro documento sobre o território, a população indígena e os recursos naturais de nosso país. E é com este registro histórico que buscamos exemplificar, inicialmente, algo que jamais deve ser pormenorizado em um processo de comunicação de dados estatísticos: o uso de uma narrativa adequada e personalizada ao interlocutor, processo comumente chamando no mercado do marketing e da comunicação de *storytelling*. Nada mais é do que a forma de contar de contar uma história, seja ela para vender mais, conquistar público, engajá-lo ou até tornar-se mais relevante perante seus concorrentes.

Mas qual seria a narrativa a ser seguida pelo Seade? Há diversos caminhos possíveis. Todavia gostaríamos de explorar nesse presente trabalho contribuições admissíveis da instituição para o exercício da cidadania, bem como para o retorno à sociedade, paulista e brasileira, dos investimentos que são realizados na organização. Neste sentido, há uma miríade de oportunidades a serem exploradas, desde que o Seade – a partir de sua liderança – abrace causas como o monitoramento de dados estatísticos acerca de temas prementes e de relevância nas narrativas correntes,

como é o caso, por exemplo, das minorias sociais, bem como a tradução de dados relevantes sobre a contribuição do Estado de São Paulo para o grande caminho a ser percorrido para atingir-se os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Inclusive, as iniciativas do Seade nesta frente já estão sendo reconhecidas, inclusive internacionalmente¹.

A prática do *storytelling* nos processos de comunicação tem como premissas básicas o envolvimento do interlocutor por meio de narrativas que são de seu interesse e, principalmente, que haja identificação com o contexto a ser explorado. Sendo que as pessoas tendem a assimilar melhor uma ideia ao ouvirem uma boa história, a partir deste direcionamento, será possível ao Seade “encantar” gestores públicos em suas mais diversas áreas de atuação, bem como envolver profissionais de comunicação e da imprensa, na prestação de serviços para a sociedade.

Quais as métricas, onde o Estado de São Paulo está, de fato, no combate a erradicação da pobreza? Fome zero; igualdade de gênero; água limpa e saneamento; energia limpa e acessível; indústria, inovação e infraestrutura; cidades e comunidades sustentáveis – estes e todos os demais objetivos propostos pela Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, em setembro de 2015, traduzem-se em oportunidades para que seus respectivos indicadores e metas sejam acompanhados e disseminados pelo Seade, a partir de boas histórias. Essa prestação de contas terá certamente ampla aceitabilidade pela mídia, sendo que impacto social destas estatísticas pode e dever estar no cerne da comunicação da instituição.

A notícia estatística segue os princípios básicos das notícias, referidos nas teorias do jornalismo – atualidade, ineditismo, proximidade, relevância pública. No entanto, como não se trata de relatar fatos, mas sim de relatar apresentações numéricas de fatos, ela possui diversas características que interferem em sua produção. Uma das principais é que na notícia estatística, existem peculiaridades nas dimensões de tempo e espaço, que precisam ser bem compreendidas pelo profissional de jornalismo e de comunicação, para que estes sejam capazes de

¹ Conforme informa o próprio Seade em seu website: “Fundação Seade é elogiada em documento do PNUD”, disponível em <<http://www.seade.gov.br/fundacao-seade-e-elogiada-em-documento-do-pnud/>> e acessado em 20/10/17.

produzir conteúdo correto sobre o tema pesquisado.

Para se enriquecer a notícia estatística, do ponto de vista da cidadania e do impacto social, sugere-se, neste trabalho, que para cada indicador produzido - educação, trabalho, rendimento etc - mostrem-se os resultados de acordo com o gênero, idade, cor e raça, religião, entre outros, para se perceber a desigualdade nas condições de vida das minorias em relação ao total do Estado de São Paulo e do país. Esse pode ser um modo de se produzir uma notícia sobre estatística que atenda ao fortalecimento da cidadania. As estatísticas também serão melhor compreendidas com a utilização, nas notícias, das práticas do *storytelling*, com a oferta de personagens que se encaixam em perfis apontados pelos estudos do Seade: o negro universitário; a mulher chefe de família, o aposentado empreendedor individual, o transgênero que é aceito no mercado de trabalho etc.

De acordo com pesquisa realizada por Gracioso (2003), embora seja evidente que a abrangência temática das pesquisas cobre exaustivamente as demandas sociais, ainda não é prática concreta das agências estaduais do Sistema Estatístico Nacional o levantamento de informações sobre meio ambiente, cultura, turismo e mesmo alguns aspectos relativos à segurança pública e justiça. Como o referido levantamento data de há mais de dez anos podemos afirmar que temas da atualidade tampouco fazem parte deste rol de pesquisas e, conseqüentemente, informações a serem produzidas. Muito provavelmente este diagnóstico já foi realizado e diversas iniciativas têm sido tomadas no sentido de suprir tais lacunas, visando promover informações que reflitam a realidade em que são contemplados tais assuntos no Brasil.

Neste sentido, o papel do Seade enquanto uma agência estadual no desenvolvimento de pesquisas é fundamental, pois essas não só promovem informações a partir de fontes secundárias, permutando-as entre posteriormente entre si e entre o IBGE, mas também elaboram metodologias de coleta e tratamento de dados que possibilitam o desenvolvimento de pesquisas mais precisas e objetivadas.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM NOVO PROPÓSITO

“Comunicação contra-hegemônica”, “comunicação para o desenvolvimento”, “comunicação popular”, “comunicação comunitária” e “comunicação cidadã” são nomes dados a propostas diferentes de comunicação, relativos a contextos históricos e sociais determinados, mas que têm em comum a busca pela cidadania. Essas propostas nascem, frequentemente, da necessidade de um grupo ou comunidade por informações que contribuam para a melhoria da sua condição de vida.

Nesse sentido, são modelos que florescerem a partir de um lugar de carência, seja em decorrência da falta de informação, da falta de identificação e da ausência de partilha dos bens simbólicos oferecidos pela mídia hegemônica. Esse sentimento de “não dizer respeito”, de “falta de identificação” ou de “não fazer sentido”, do integrante da comunidade em relação à mídia hegemônica, existe em razão de um modelo de comunicação que ignora globalmente a diversidade, na produção e na recepção dos conteúdos.

As notícias sobre minorias são retratos, mas, também são espelhos nos quais esses grupos se reconhecem. Tanto o conhecimento sobre si quanto o reconhecimento dos outros é o que constitui a minoria. Dessa perspectiva, elas servem para despertar a identidade e o sentido de comunidade. Alguns movimentos sociais protetores de direitos de minorias têm noção da importância dessa representação, seja nas estatísticas, seja pela mídia.

É nesse contexto que há o fortalecimento da comunidade e da cidadania, que é defendida por Paiva (2003), em uma das obras fundadoras da comunicação comunitária no país, “O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo”:

Cidadania e solidariedade transformaram-se em paradigmas que permitem imaginar uma ordem com objetivos diferentes da premissa econômica universalizante, esta mesma que pretende instaurar de maneira genérica a globalização. A proposta comunitária surge como nova possibilidade de socialização, com o propósito de fazer frente ao modelo econômico em que o número dos excluídos parece cada vez mais ampliado (PAIVA, 2003, p.26).

Com perspectiva semelhante à “comunicação cidadã”, surge um novo conceito

no campo comunicacional – a chamada Comunicação Pública, que se aproxima-se ao dar destaque para o interesse público, diferenciando-se da “comunicação hegemônica”, constantemente atrelada aos interesses privados. A ênfase na Comunicação Pública decorreu da ampliação do espaço público, com a criação de inúmeras entidades representativas dos direitos cidadãos e organizações não-governamentais ligadas aos movimentos sociais.

A partir da formulação e operacionalização desse conceito, Duarte (2009) enriquece o pensamento sobre comunicação contra-hegemônica, colocando em destaque no processo de comunicação na sociedade, valores como a transparência, o interesse público e a democracia no acesso à informação. O autor ressalta que o conceito de Comunicação Pública teve origem na comunicação governamental, especialmente após a década de 1980, com a redemocratização e os avanços sociais pós-Constituição de 1988, e que se fortaleceu, posteriormente, a partir da criação de conceitos relacionados à área de gestão, como responsabilidade social das empresas privadas e o princípio da transparência pública.

Nesse sentido, atualmente, a Comunicação Pública não se restringe aos órgãos de governo, mas ocorre “no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público” (DUARTE, 2009, p.2). Desse modo, lida com conteúdos variados como prestação de contas, campanhas de utilidade pública, direitos e deveres do cidadão e dados públicos, entre os quais se destacam as estatísticas públicas.

Em razão de pretender alcançar o público mais amplo possível, a Comunicação Pública apoia-se, usualmente, na grande mídia, ocorrendo de modo unidirecional, instituição-cidadão. No entanto, o modelo mais adequado, segundo destaca o referido autor, é o da Comunicação Pública como “um processo circular, permanente, de troca de informações e mútua influência” (2009, p.4).

O desafio da Comunicação Pública envolve, também, a necessidade da educação do cidadão para exercer a cidadania. MATOS (2014) destaca a importância de se educar para a Comunicação Pública e para a Comunicação Política, pois é a partir da capacidade comunicativa que se forma o cidadão. Porque a inexistência de

cidadãos que saibam se comunicar a respeito dos temas públicos pode inviabilizar a democracia real.

A rigor, todo cidadão precisaria adquirir algumas das habilidades, por exemplo, de um vereador, de um advogado – de vir a público para falar, discursar, interrogar, discordar, propor, denunciar. E tais habilidades não deveriam ser consideradas dons de uns e vocação de outros; antes, precisam ser incutidas e desenvolvidas em crianças e jovens, como um projeto social de formação de cidadãos, de formação de comunicadores públicos (MATOS, 2014, p.6).

GUSHIKEN (2009) resume oito princípios da Comunicação Pública, que organicamente dialogam com missão, valores e objetivos da Fundação Seade:

- 1º Cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da cidadania
- 2º Dever do Estado de informar
- 3º Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social
- 4º Comunicação pública não deve centrar-se na promoção social dos agentes públicos
- 5º Promover o diálogo e a interatividade
- 6º Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas
- 7º Serviços públicos tem de ser oferecidos com qualidade comunicativa
- 8º Comunicação Pública tem de basear-se na ética, na transparência e na verdade

Pensar em um modelo mais voltado à Comunicação Pública² de estatísticas da Seade, funcionando de acordo com normas e a partir da criação de uma Política de Comunicação ³ da Fundação, contribui para a promoção, inclusive, da “democratização da informação à sociedade”, tal como está explicitado em sua missão institucional. Ademais, traduz-se em uma oportunidade real de negócios, sendo que cada vez mais grandes corporações e marcas trilham suas estratégias de impacto social a partir de demandas de grupos tidos como minorias. Estratégias de marketing e de engajamento visando o público LGBT, por exemplo, estão em pauta presente no *board* das companhias⁴.

No entanto, este modelo deve ter a aderência na própria comunicação

² De acordo com BRANDÃO (2009), Comunicação Pública também diz respeito ao “processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.”

³ Conforme proposta indicada na dissertação em grupo do autor para o Seade.

⁴ Conforme artigos na mídia, como em “*Empresas saem do armário e adotam políticas voltadas para LGBTs*”, disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/empresas-saem-do-armario-e-adotam-politicas-voltadas-para-lgbts>> e acessada em 08/09/17.

organizacional do Seade, que apresenta públicos (ou departamentos) bastante heterogêneos, com seus desafios de comunicação particulares, que vão desde o público interno até os diversos *stakeholders* externos.

A comunicação nas organizações pode constituir-se como um acessório decorativo a qual é cometida uma função cosmética em relação à difusa e pouco consequente imagem de uma organização, ou pode, num outro extremo de uma escala que conhece diferentes gradações, representar o corolário de um novo conceito de organização, cuja legitimidade reside não tanto naquilo que faz, mas na vocação que inspira o seu fazer a serviço de uma coletividade. Trata-se de uma concepção de organização centrada nas pessoas, onde os conceitos de projecto, cultura e formação adquirem importância capital. Neste contexto, a comunicação torna-se um instrumento imprescindível de gestão: a comunicação é não só o reflexo desta forma de gerir mas é, sobretudo, um agente dessa gestão, permitindo à organização realizar melhor o seu projecto, ser mais performativa nas respostas que engendra para os desafios que se lhe colocam. Ajuda-a, ainda, a ser mais unitária e mais comunitária, além de mais prospectiva face às múltiplas situações que se lhe oferecem. (GONÇALVES, 2005, p. 503)

3. DESAFIOS ATUAIS NA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS

Face às oportunidades a serem exploradas do ponto de vista do conteúdo e do retorno à sociedade dos trabalhos e estudos realizados pelo Seade, existe, ainda, uma nova realidade a ser considerada, que é a grande transformação nos últimos anos do mercado de comunicação, fenômeno global que impactou o modelo de negócio do setor, como resultante direta das novas tecnologias e do advento das mídias sociais. Grandes grupos e negócios de comunicação estabelecidos (mídia hegemônica) já não mais tem fôlego para a produção própria e autoral de conteúdos, bem como na distribuição da informação como no passado.

Por outro lado, novos atores ganham projeção e constroem sua reputação a partir da independência e do impacto e da relevância que assumem. No Brasil observamos fenômenos desta mídia ainda chamada de “alternativa”, como foi o caso do ciberativismo da Mídia Ninja, na cobertura das manifestações em junho de 2013. Há diversos outros coletivos que ganham notoriedade no mercado⁵, como é o caso do Nexo Jornal e da plataforma Catraca Livre, e que não devem ser marginalizados como pontos de contato para a Comunicação, especialmente no caso do Seade adotar um viés de cidadania e de impacto social em sua comunicação. Enquanto oportunidades para disseminação dos dados públicos, é premente que estes novos atores façam parte das estratégias de comunicação do Seade.

Em tempo que o chamado, no jargão, “faro jornalístico” é cada vez mais raro, deixado em segundo plano por conta de restrições orçamentárias, e com a exigência de uma resposta rápida e disponibilização de conteúdos para as plataformas digitais, perde espaço o jornalismo de maior militância. A existência das publicações impressas, especialmente de periodicidade semanal e mensal, já não é condição para que a população tenha acesso às informações com maior esmero reflexão, muito pelo contrário, levando-se em consideração apenas o número decrescente de publicações disponíveis. É visível a falta de profundidade e de fundamentação para o debate que os meios de comunicação oferecem, em temas que são de extrema importância para

⁵ Como no artigo “Com as novas tecnologias, crescem coletivos de comunicação que produzem conteúdo”, disponível em <https://portal.fiocruz.br/pt-br/content/com-novas-tecnologias-crescem-coletivos-de-comunicacao-que-produzem-conteudo> e acessada em 04/11/17.

o desenvolvimento da cidadania, e tem alta demanda na sociedade, como as questões que envolvem racismo, feminismo, política, economia, na maior parte das vezes, ofertados com argumentos rasos e que carecem de dados que os sustentem. São debates da sociedade que podem – e devem – ser discutidos a partir de reflexões de dados estatísticos.

Na contramão deste cenário, um dos meios de comunicação que segue com alta penetração, em todas as classes sociais, é a televisão. O processo em curso de migração do sinal de TV analógica para digital em todo o país tem também servido para reforçar o quanto a TV está presente e ainda estará por muito tempo como o principal meio de comunicação para os brasileiros. A última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada pela Secretaria de Comunicação do governo e realizada pelo Ibope, aponta que 89% da população se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. A internet está em segundo lugar, como meio preferido de 26% dos entrevistados e citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%. Dos entrevistados que assistem TV, 77% afirmaram que fazem isso todos os dias. O número é maior do que os obtidos em pesquisas anteriores e indica que a disseminação de informações por meio da TV deve ser priorizado na estratégia de comunicação do Seade.

O processo de disseminação de informações, pensando-se apenas no universo da imprensa “tradicional” é, por si só, laborioso tendo em vista a necessidade frequente de adequação da oferta do produto estatístico à demanda jornalística. Estes pontos precisam ser constantemente discutidos por profissionais da área de ciência da informação como por profissionais vinculados à produção de informações. É necessário que haja clareza entre os produtores e os potenciais receptores quanto aos objetivos e quanto às políticas e programas governamentais relacionados.

Quanto ao perfil dos usuários, é sabido que hoje o maior grupo de usuários das informações estatísticas são pessoas cujo grau de escolaridade é, no mínimo, o nível superior. Destacam-se jornalistas, pesquisadores, alunos universitários, funcionários de empresas de consultoria e administração pública. Enquanto estratégia de assessoria de imprensa somente, é necessário analisarmos com lupa a mudança do

perfil “jornalista”, que possivelmente é o grande indutor responsável por disseminar dados estatísticos aos demais segmentos da população.

Neste ambiente complexo, de demanda cada vez mais segmentada, que destaca-se, ainda, a necessidade de um serviço de comunicação e disponibilização de informações com equipe capacitada para uso e linguagem das novas tecnologias, para o tratamento temático de informações e, principalmente qualificado para identificar rapidamente as necessidades da demanda, para desenvolver produtos e serviços que atendam tais necessidades. Mantendo-se, obviamente, as características de confiabilidade, credibilidade e perenidade no desenvolvimento de pesquisas de análise de dados, obtendo-se assim lugar de destaque em relação aos demais órgãos estatísticos estaduais.

4. PROPOSTAS GERAIS PARA A COMUNICAÇÃO

Dentro do exposto, elencamos a seguir algumas sugestões viáveis para que os dados estatísticos produzidos pelo Seade tenham sua notoriedade ampliada:

I. Fortalecer e articular a comunicação interna e externa:

A melhoria da comunicação interna favorece a transparência, reduz ruídos, incide sobre a subjetividade na percepção das condições de trabalho, favorece a formação de um senso de pertencimento e, sobretudo, estimula a criação de sinergias e de trabalhos conjuntos. De outro lado, a comunicação externa incide diretamente sobre a imagem da Instituição, sobre a forma como esta pode ser percebida por seus usuários, parceiros e sociedade em geral. O alcance da imagem institucional desejada para a Fundação Seade passa também pela angariação de percepções positivas quanto à sua essencialidade como órgão público. Acresce que é no diálogo com seus públicos que a Seade tem condições de difundir os resultados de seu trabalho e captar tanto a emergência de novos temas quanto novas demandas.

Nesse sentido, se é imprescindível fortalecer cada vertente de comunicação individualmente, é igualmente necessário definir mecanismos que possibilitem sua articulação.

Premissas básicas:

- ❖ Qualificar a comunicação interna, com o intuito de criar um ambiente cooperativo e de amplo acesso às informações de interesse do servidor;
- ❖ Assegurar transparência às decisões tomadas no âmbito da diretoria colegiada, bem como de outras instâncias decisórias;
- ❖ Definir uma política institucional de relacionamento com o público externo, particularmente com a mídia e seus novos formatos;
- ❖ Divulgar os resultados de estudos e pesquisas em linguagem adequada (*storytelling*) aos diferentes stakeholders;
- ❖ Aprimorar canais e espaços de diálogo entre a Fundação Seade e seus principais parceiros e públicos.

II. Estratégia de engajamento para “novas” audiências

Algumas iniciativas de potencialização do uso de informações: a promoção de cursos, palestras aulas e eventos para os usuários do mercado de comunicação (jornalistas, blogueiros, influenciadores digitais, mobilizadores sociais, entre outros) sobre a informação estatística é um grande mecanismo capaz de minimizar as dificuldades existentes em relação ao acesso e uso destas informações.

Para “romper” as barreiras do meio estatístico, o Seade poderia aproximar-se e participar mais ativamente de arenas e fóruns de discussão social como, por exemplo, do USP Talks, que é uma iniciativa da Pró-Reitoria de Pesquisa da USP, em parceria com o jornal O Estado de S. Paulo, que tem como objetivo promover um debate qualificado com a sociedade sobre temas importantes do noticiário nacional. Foi criado em 2015, tem entrada gratuita e veiculação pelo YouTube e que já debateu questões emergentes e de alta demanda por informações, como depressão, zika vírus e microcefalia, violência contra a mulher, a relação entre tecnologia e transparência, a reforma do ensino médio, os impactos e efeitos das mudanças climáticas, aborto, política de drogas, entre outros. Conteúdos do Seade certamente serão bem aceitos se inseridos e subsidiarem tais debates.

A explicação dos conceitos utilizados e até mesmo a abordagem de possíveis usos das informações estatísticas precisariam ser tratadas no âmbito destas explanações, não só para elucidar a público geral sobre o tema, para também com o objetivo de estimulá-lo a usufruir das informações estatísticas do produzidas pelo Seade entre suas comunidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade brasileira tem, entre suas principais carências, a carência de informação. Carência que emerge em todos os níveis sociais, culturais e educacionais. As informações estatísticas permeiam neste conturbado ambiente com a missão de agrupar, nomear, distinguir e elucidar as relações entre os indivíduos e seu meio.

Ao pensarmos no processo de comunicação de uma instituição estatística, é necessário um olhar atento às práticas que conduzem a uma efetiva comunicação, para além da disseminação. Ao avaliar a comunicação do IBGE, por exemplo, Saraiva (2015) dá indícios de como a Comunicação Pública poderá ser um caminho a ser percorrido, pelas atividades do Seade:

É nesse contexto que se dá a Comunicação das Estatísticas do IBGE, na qual o desafio de se construir um modelo de Comunicação Pública em que o Instituto reconheça a importância de estabelecer com os cidadãos uma comunicação circular, superando o antigo modelo de disseminação ou divulgação de informações, em um único sentido. Além disso, é necessário refletir sobre esse modelo de comunicação que privilegia, a quantidade de informações em detrimento da qualidade e do uso adequado delas. (SARAIVA, 2015, p. 58)

Pensar estratégias, linguagens, formatos, buscar atender à sociedade brasileira em sua heterogeneidade traduz-se em uma oportunidade para os trabalhos de comunicação do Seade. O cidadão paulista tem como direito conhecer as informações produzidas a partir de recurso público e que serão usadas como base para nortear decisões também relativas às políticas públicas do Estado de São Paulo.

Vale ressaltar, ainda o direito de cada cidadão também ser retratado pelos dados, bem como tomar conhecimento desse retrato para que possa assim fazer uma leitura crítica da atuação do governo e desenvolvimento social.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) et al. **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, J.; VERAS, L. (Org.) **Glossário de comunicação pública**. Brasília: Casa Musas, 2006.

FOUCAULT, M. **Estratégia, poder-saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GONÇALVES, Maria Helena Sousa. **Comunicação nas Organizações: para além da logica do marketing, a arte da “acção comunicacional”**. In: Atlas do 4º Congresso SOPCOM – Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005.

GRACIOSO, Luciana de Souza. Disseminação de informações estatísticas no Brasil: práticas e políticas das agências estaduais de estatística. *Ci. Inf.* [online]. 2003, vol.32, n.2, pp.69-76. ISSN 0100-1965. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652003000200008>> e acessado em 01/10/17.

GUSHIKEN, L. Os oito princípios da comunicação pública. Discurso proferido pelo Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação do Governo Federal – Secom, na abertura do **III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação**. Universidade de São Paulo. São Paulo, maio, 2006. Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/CLIPPING/2005/145.HTM>> e acessado em 14/09/17.

PAIVA, R. (Org.). **O retorno da comunidade**: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SARAIVA, Adriana Gonçalves. **Notícias sobre as Minorias do Censo 2010: comunicação de estatísticas públicas para o fortalecimento da cidadania**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SENRA, N. Pesquisa histórica das estatísticas: temas e fontes. **Hist. Ciênc. Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, 2008.