

ALADI/SEC/dt 447
30 de abril de 2002

ELEMENTOS PARA A FORMULAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE DIFUSÃO PARA A ALADI*

Apresentação

Em cumprimento do disposto no Programa de Atividades da Associação para este ano, a Secretaria-Geral elaborou este documento, cuja finalidade é fornecer os elementos que acredita poderiam determinar a política de difusão da ALADI, para assim poder orientar, delimitar e dar coerência ao relacionamento da Associação com seus diferentes públicos.

Para isto, o documento foi estruturado em quatro seções, contendo, a primeira, as bases para a determinação da política de comunicação, a segunda, os objetivos e princípios reitores da mesma, a terceira, as linhas estratégicas a serem desenvolvidas pelos órgãos da Associação e, a quarta, as linhas de ação referentes às atividades de difusão a serem executadas.

1. Bases para uma política de comunicação

A ALADI é uma organização que desenvolve ações sistemáticas de comunicação, orientadas para diversos públicos, e que possui altos níveis de conhecimento e reconhecimento na opinião pública. Trata-se, então, de uma entidade com uma forte presença no âmbito das instituições regionais e internacionais; portanto, é possível afirmar que, pelo menos, a sigla ALADI faz parte da enciclopédia simbólica do público em geral e de públicos específicos.

Porém, é necessário reconhecer que é altamente provável que a imagem da Organização constitua o que poderia ser qualificado como dissociação semiótica. Isto é, os públicos reconhecem o signo como parte de seu repertório semiológico, mas não possuem informação suficiente para lhe atribuir conteúdo. Desta forma se produz uma espécie de signo vazio, no qual se emite uma forma, mas com escassas indicações para atribuir-lhe sentido.

* Este documento foi elaborado pela Secretaria-Geral, contando com a assessoria da empresa IMPROFIT.

Esta situação conduz a uma espécie de “páramo simbólico”, expresso no fato de o público, carente de informação suficiente e de pautas de interpretação fornecidas pelo emissor, carrega de sentido o signo em função de especulações ou de informações secundárias. Gera-se, assim, um mecanismo de produção de significado, no qual o receptor costuma transitar pelo caminho de: “se esta organização existe e eu não sei o que faz, provavelmente é porque não faz nada”.

Este tipo de interpretação ocorre habitualmente em contextos de escassa informação, porque as pessoas precisam dar um sentido a suas percepções e “encaixá-las” em sua visão do mundo.

A necessidade de uma política proativa e permanente de comunicação torna-se altamente relevante para a ALADI, pois, por seu próprio trabalho e sua natureza, está exposta a ser definida de forma precária, com base em informações parciais.

A determinação e desenvolvimento de uma política comunicacional permitiria a toda a organização se alinhar com os princípios reitores, esclarecer os objetivos, os conteúdos e o tom da comunicação, assim como dar coerência a todos seus esforços nesta área.

Na formulação desta política, não se deve desconhecer que a ALADI tem desenvolvido ações sistemáticas em matéria de comunicação; portanto, estas definições devem se basear nessa história comunicacional e projetar-se dessa experiência já acumulada.

A necessidade de assumir definições explícitas em matéria de comunicação não se orienta a desenvolver necessariamente mais ações, mas a procurar aglutinar os diversos canais de comunicação da Organização em um contexto conceitual comum. Esta conceituação busca, também, dotar todos os atores da Organização de um referencial que esclareça como a Associação quer ser vista e que permita organizar as emissões de informação institucional dentro de uma matriz única.

2. Objetivos e princípios reitores da Política de Difusão

Do precedente surgem três tipos de objetivos genéricos, aos quais deveria se direcionar a estratégia de comunicação da ALADI:

- Consolidar a imagem da ALADI como ator relevante na temática da integração.
- Fortalecer a personalidade pública da ALADI, destacando sua constante atividade e relevância no processo de integração regional.
- Associar a ALADI com temas ligados à evolução do processo de integração.

Organizar a comunicação da ALADI requer contar com princípios reitores claramente definidos, que sejam conhecidos e reconhecidos como válidos por todos os membros da Organização.

Os princípios buscam apresentar, em grandes linhas, os principais atributos que a Organização quer assumir como suas marcas de identidade. Supõem definir a forma como

a ALADI quer ser vista pela opinião pública e estabelecer pautas de como se espera que atuem os que executarão a política.

A seguir são apresentados os princípios reitores que, segundo a Secretaria-Geral, teriam de reger as bases da política de comunicação da Organização.

a. A ALADI é integração

Esta afirmação supõe que a Organização tem uma forte vocação de contato multicultural, na busca de uma permanente e fluida inter-relação econômica e comercial, de abertura e de aproximação entre os diversos atores envolvidos. Supõe que a ALADI é uma organização capaz de aproximar e abrir mercados e oportunidades, e que ela própria está integrada no circuito latino-americano.

b. A ALADI é uma fonte de informação confiável

Se a ALADI é integração, e sua função é aproximar países e povos, deve ser capaz, então, de fornecer informação de forma simples, clara e eficiente, aos diversos públicos acerca do que é, de seus objetivos e de suas ações. Os públicos alvo desse processo de comunicação são os Governos, os empresários, os acadêmicos e a opinião pública em geral.

c. A ALADI é um âmbito de formação de opinião qualificada sobre temas de integração econômica

Tudo o que estiver relacionado com integração regional está relacionado com a ALADI. A Organização possui ótimas condições para capitalizar diversos temas que formam a agenda pública e apresentar-se como uma ajuda para os processos de integração e aproximação econômica e social.

d. A ALADI é uma organização transparente e aberta

A Organização é acessível do exterior, não existem barreiras para ter acesso a seus serviços e mostra o que faz de forma sistemática. A informação e os contatos que ela possui estão para ser usados pelos “clientes”.

e. A ALADI é uma organização ativa, que visa obter resultados

Procura-se enfatizar a atividade da Organização comunicando de forma permanente o que é feito e quais os resultados e benefícios das ações empreendidas. Este ponto busca acentuar na comunicação da ALADI, a necessidade de tornar tangível e compreensível o trabalho da Organização para o público sem conhecimentos sobre a Organização.

3. Linhas estratégicas

Os critérios reitores apresentados formam o mapa conceitual que permite estabelecer um conjunto de linhas estratégicas que depois serão desenvolvidas em planos e ações concretas:

- a. consolidar linhas de informação ligadas à integração e suas oportunidades, direcionadas aos públicos identificados;
- b. promover a difusão de informação relacionada com o comércio dentro e fora da região, como uma das ferramentas chave para o desenvolvimento dos países-membros;
- c. difundir as ações adotadas pelo Conselho de Ministros, pelo Comitê de Representantes e pela Secretaria-Geral, orientadas para alcançar os objetivos da ALADI;
- d. associar a ALADI a temas de interesse ligados com a integração;
- e. marcar presença em meios de comunicação regionais e locais; e
- f. fortalecer contatos com jornalistas, imprensa, circuitos acadêmicos e outras instituições.

4. Linhas de Ação

A seguir apresentamos um conjunto de atividades orientadas pelos princípios acima enunciados. É preciso destacar que as ações previstas pressupõem continuar com projetos e linhas de trabalho que já estão sendo desenvolvidas no âmbito dos programas da Associação.

LINHAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	PROJETOS PROPOSTOS	ATIVIDADES SUGERIDAS
<p>1) Difundir as ações adotadas pelo Conselho de Ministros, pelo Comitê de Representantes e pela Secretaria-Geral, orientadas a alcançar os objetivos da ALADI.</p> <p>2) Consolidar linhas de informação ligadas com a integração e suas oportunidades direcionadas aos públicos identificados.</p> <p>3) Promover a difusão de informação relacionada com o comércio dentro e fora da região, como uma das ferramentas chave para o desenvolvimento dos países-membros.</p>	<p>Divulgar os avanços do processo de integração em suas dimensões bilateral, sub-regional e regional.</p> <p>Fortalecer o posicionamento da ALADI como referente na integração econômica regional.</p> <p>Promover e facilitar o intercâmbio de bens e serviços dos países-membros.</p>	<p>CONHEÇA AS OPORTUNIDADES DA INTEGRAÇÃO</p> <p>Difusão de informação referente ao avanço do processo de integração regional e das oportunidades geradas a partir das preferências pactuadas.</p>	<p>1) Newsletter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definição de formato e conteúdos • Definição de públicos alvo • Lançamento e distribuição
	<p>Ampliar e fortalecer alianças de cooperação com câmaras empresariais da região.</p> <p>Incrementar o número de visitantes ao site da ALADI</p>	<p>OS PRODUTOS DA INTEGRAÇÃO.</p> <p>Promover o conhecimento e utilização dos acordos e preferências pactuadas</p>	<p>1) Avaliar a viabilidade de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenho de ações de marketing • Acordos com centros comerciais • Plano de ação e execução de feiras de produtos.

LINHAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	PROJETOS PROPOSTOS	ATIVIDADES SUGERIDAS
<p>4) Marcar presença nos meios de comunicação regionais e locais.</p>	<p>Estabelecer redes de contato com líderes e formadores de opinião da região</p> <p>Posicionar a ALADI como referente na integração econômica regional</p>	<p>LIDERES DE OPINIÃO</p>	<p>1) Fortalecer contatos com jornalistas, imprensa, circuitos acadêmicos e outras instituições</p> <p>2) Avaliar viabilidade de concurso jornalístico sobre temas de integração</p>
	<p>Promover os valores e conceitos básicos da integração</p> <p>Ampliar o conhecimento da ALADI, seus objetivos e realizações</p>	<p>RELAÇÕES COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</p>	<p>1) Divulgação das atividades do Conselho de Ministros, do Comitê de Representantes e da Secretaria-Geral</p> <p>2) Divulgação dos acordos gerados no âmbito da Associação.</p> <p>3) Envio de informação à imprensa</p> <p>4) Fortalecimento de contatos com jornalistas</p> <p>5) Presença nos meios de comunicação</p>