

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: OS SENTIDOS USUAIS DO TERMO NO BRASIL

Bruno Kegler¹

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler²

Resumo

O estudo teórico objetiva analisar os sentidos do termo “comunicação pública” e seu conceito usual no Brasil, na atualidade, visto que há, conforme Brandão (2007), cinco áreas diferentes em que o termo comunicação pública é utilizado. A partir desta investigação é possível considerar que a comunicação pública é predominantemente exercida nas instituições públicas e com vistas ao diálogo entre Estado e cidadãos, diferenciando-se assim da comunicação política, a qual possui objetivos particulares de um agente político, seja este um governante ou um partido.

Palavras-chave

Comunicação pública; Comunicação governamental; Comunicação política.

Abstract

The theoretical study aims to analyze the senses of the term public communication and its usual concept in Brazil, nowadays, since there are, as Brandão (2007), five different areas in which the term public communication is used. It is possible, from this research, to consider that the public communication is predominantly performed in public institutions and with views to the dialogue between State and citizen, differentiating from the political communication, which has personal objectives of a political agent, being this a ruler or a party.

Keywords

Public communication; Government Communication; Political communication.

1. Conceitos usuais de comunicação pública

Temática de estudos recente, no Brasil, o conceito de comunicação pública ainda não detém uma concepção hegemônica, ainda que haja pesquisadores engajados na sua tipificação. Se pensarmos que toda a comunicação é pública, no sentido de publicizar a palavra para o encontro com o outro na relação de comunicação (PERUZZOLO, 2006), compreende-se que sua liquidez a complexifica, pois serve a deferentes abordagens teóricas, atividades e processos comunicativos, indistintamente.

Para ilustrar esse quadro, Brandão (2007) aponta cinco áreas diferentes em que o termo comunicação pública é empregado. A primeira refere-se à comunicação de organizações com seus públicos, com objetivo de construir a identidade e a imagem através de um planejamento estratégico de comunicação. Essa visão é diretamente ligada ao mercado com intuito mercadológico, seja para vender idéias, produtos ou serviços.

Outra área em que as atividades são identificadas como comunicação pública é a científica, ou comunicação científica, em que a “produção e a difusão do conhecimento científico incorporam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura” (BRANDÃO, 2007, p. 40). Guiada pela premissa de que o acesso às informações da ciência e da tecnologia é essencial para o exercício pleno da cidadania, através dessa comunicação pública, o campo científico acredita legitimar-se perante a sociedade.

A comunicação pública também é descrita como comunicação política e essa é a noção mais conhecida. Brandão afirma que “tanto o campo da comunicação quanto da sociologia e da política, a área, também conhecida como mídia e política ou mídia e poder, está hoje em verdadeira simbiose com o cenário político, econômico e social” (BRANDÃO, 2007, p.6). Além disto, podemos reconhecer, a partir de Brandão (2007), a presença da midiaticização (SODRÉ, 2002) nos processos de comunicação pública, visto que a vida na sociedade contemporânea também está, a cada dia, mais mediada pela comunicação midiática. As instituições públicas também tendem a apropriar-se dos novos meios e tecnologias para o relacionamento com os cidadãos.

O poder de mercado que a mídia exerce, enquanto campo midiático, não prima pela questão pública enquanto diálogo. Pois, nessa perspectiva, temos uma comunicação que ancora um governo, atores ou partidos políticos e não princípios institucionais de Estado, assim, as disputas que comportam os detentores de tecnologias, os proprietários de veículos de comunicação e os agentes políticos que dependem deles para sua visibilidade, excluem da comunicação a relação bidirecional, passando a ser transmissores de informações.

Outra acepção atribuída à noção de comunicação pública refere-se às práticas desenvolvidas pelas entidades do terceiro setor e a movimentos sociais e populares. Essa área é reconhecida como comunicação comunitária ou alternativa, através da qual seus organizadores reivindicam direito ao acesso e ao uso das tecnologias de comunicação para estabelecerem novos meios que possibilitem uma comunicação pública democrática e efetivamente social. Entendemos a partir de Peruzzo (2006) que a comunicação comunitária tem suas bases na comunicação popular e alternativa que se caracteriza:

(...) como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (PERUZZO, 2006, p.4).

É a partir do viés que considera o cidadão como protagonista, tanto da comunicação como dos processos sociais, que se estabelece a perspectiva de comunicação pública identificada com a comunicação do Estado, apresentada por Brandão (2007, p.4). Esta visão, entende que o Estado e o Governo tem a responsabilidade de estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos.

No mesmo horizonte discursivo, sobre o papel do Estado de dar sentido à palavra pública, seja através de exposição midiática ou não, Zémor (1995) condena a promoção individual e de alguns grupos da sociedade, através da manipulação das informações e a construção distorcida de sentido sobre determinado fato ou notícia. Tal prática vai de encontro à sua concepção de espaço público, que pressupõe liberdade, igualdade para o acesso à informação e à manifestação pública e o respeito aos direitos dos cidadãos. O interesse

geral é o fundamento das mensagens do Estado, com o objetivo de disseminar o conhecimento cívico, assegurar as condições e oportunidades para o debate público.

Ressaltamos que a obra do estudioso francês Pierre Zémor, intitulada *La Communication Publique*, de 1995, traduzida por Brandão, é uma fonte de referência recorrente em diversos estudos de comunicação pública, no Brasil (BRANDÃO, 2007; DUARTE, 2007; MONTEIRO, 2007). Por isso, consideramos adequado compreender alguns dos pressupostos apresentados pelo autor para o desenvolvimento do estado da arte sobre o tema.

Zémor (1995) aponta que a troca de informações de utilidade pública pode ser dificultada pela complexidade do conteúdo, resultante de dois aspectos centrais em relação a sua natureza. O primeiro, porque o compromisso que se firma entre indivíduos e grupos da sociedade, através de um contrato social, a partir do debate, da negociação e mesmo que circunscrito dentro da formalidade legal, não pode ser considerado definitivo. Está sempre aberto à controvérsia, assim como para o recurso daqueles que se sentirem prejudicados ou não contemplados por uma decisão pública.

Em segundo, a complexidade das mensagens em razão de seus objetivos, que são: regulação, proteção e antecipação. O objetivo de regulação tem a incumbência de manutenção da ordem dentro de um país, através do seu reconhecimento e da informação sobre suas regras, bem como de sua aplicação. Inclui os procedimentos a seguir, informações a serem fornecidas sobre assuntos de interesse coletivo, resoluções e sanções legais (ZÉMOR, 1995).

Em relação à proteção, Zémor (1995) defende que as mensagens de utilidade pública contemplam desde informações destinadas à segurança pessoal e material (recomendação, prevenção ou repressão), até as relacionadas à saúde e à ordem social. Contém informações sobre direitos e deveres de cidadãos e de instituições, visando ajustar a oferta e a demanda entre eles. Por fim, a função de antecipação, conforme o autor, diz respeito à preparação da sociedade para o futuro, devido ao caráter abstrato dos projetos públicos, pouco visíveis aos interesses privados. Políticas públicas para a educação e proteção ao meio-ambiente, por exemplo, podem não trazer resultados imediatos, mas em longo prazo.

Ainda, Zémor (1995) observa que a complexidade da comunicação pública também aparece na particularidade da relação. O cidadão, além de receptor das mensagens e respeitador da autoridade das instituições públicas, é interlocutor que exige informações e questiona as formas de divulgação. Sendo assim, o eleitor e usuário do serviço público, não é apenas cliente, mas corresponsável pela condução dos serviços ofertados pelo Estado. Desta participação, nasce uma relação diferente da que ocorre entre empresas e clientes, pois a crítica, a opinião, a sugestão, decorre da preocupação e do envolvimento dos cidadãos com o rumo da sua sociedade.

Diante do exposto, percebe-se a ênfase em resgatar o papel do cidadão, frente à atrofia ocasionada pela autonomia decisória da classe política. Para Brandão (2007), a construção do conceito de comunicação pública, no Brasil, passa por elementos históricos e perpassa o “paradigma da construção da cidadania”. O conceito emerge diante de um “idealismo” e, por isso, há diversas resistências que dificultam sua construção e aceitação, pois através da comunicação pública que se esboça, o poder é dado ao cidadão.

[...] Só entendo a comunicação pública como parte integrante da vida política da sociedade e, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil. A comunicação pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania (BRANDÃO, 2007, p. 30-31).

A autora afirma que, comunicação pública, com as características que está sendo delineada, no país, retoma um ideal histórico da Comunicação e da produção acadêmica, na América Latina nos anos 60 até meados dos anos 80. Este ideal atribui o protagonismo à população, sendo o Estado propulsor do processo comunicativo (2007, p. 21).

Este mesmo sentido é encontrado na obra de Jorge Duarte (2007) que, diante das indefinições interpretativas e conceituais para o termo, busca salientar a importância dos seguintes aspectos para as iniciativas de comunicação pública:

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno* (DUARTE, 2007, p.59).

A exemplo de autores como Brandão (2007) e Monteiro (2007), Duarte (2007) também afirma que a principal referência para os estudos acadêmicos sobre comunicação pública, no Brasil, é o pesquisador francês Pierre Zémor, mas o termo abarca interpretações distintas, como nos Estados Unidos, onde mais se aproxima da compreensão que se tem no Brasil sobre comunicação organizacional.

Duarte (2007) observa que, no Brasil, a comunicação pública é um objeto de estudo recente e que tem despertado o interesse de muitos profissionais de comunicação que atuam nos Três Poderes. Porém, a expressão não define um conjunto de conhecimento ou uma nova área, para o autor é como um “etos”, uma maneira de conceber a comunicação primando pelo interesse coletivo em busca do fortalecimento da cidadania (DUARTE, 2007).

Ainda que seja recorrente o apelo à construção de uma cidadania participativa, capaz de influenciar na condução das decisões políticas, não há críticas ou apontamentos ao modelo de democracia representativa vigente. Há, sim, a preocupação em resgatar, nas sociedades democráticas contemporâneas, a função do cidadão, de vigiar, controlar e participar das instâncias políticas decisórias, além de situar a centralidade da comunicação neste processo.

E, entendemos que para o exercício destas funções, na sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2002), o Estado precisa apropriar-se dos meios de comunicação e atuar através deles de forma estratégica e democrática. A partir disso, os cidadãos, ao terem à sua disposição novas possibilidades comunicativas, podem mobilizar-se a participar mais efetivamente das discussões públicas.

Deste modo, a comunicação pública precisa ser apreendida de forma a extrapolar a idéia de prestação de informações, pois a ênfase no receptor subentende a preocupação em tornar a informação compreensível a todos, permitir e estimular a participação dialógica, para a

construção de uma relação perene e de credibilidade entre os interlocutores. A partir da diferenciação entre informação e comunicação, Duarte (2007) propõe classificar os instrumentos de comunicação a partir da sua ênfase, informativa ou dialógica. Os primeiros estão diretamente ligados ao fornecimento de dados e orientações que propiciam a ampliação do conhecimento sobre determinado tema, dentre os quais destaca a internet, publicidade, cartazes, boletins eletrônicos, etc. Já os segundos, permitem algum nível de interação em processos cooperativos e busca conjunta de soluções, como consultas públicas, serviços de atendimento ao cidadão, ouvidorias, etc.

Sob o ponto de vista estratégico, Duarte (2007) propõe também outras três classificações para os instrumentos de comunicação já institucionalizados: massivos, segmentados e diretos. Os massivos visam à disseminação ampla de informações e, apesar da superficialidade das informações, constitui-se e importante fonte de informações para a construção das representações sociais para parcela da população. Como principal limitação está o fluxo unilateral de informações e, em razão disto, a impossibilidade do diálogo, e o enfraquecimento ante a fragmentação da audiência e das fontes de informação, resultantes da multiplicação dos veículos e dos meios de comunicação. Geralmente, este instrumento é utilizado e reproduz a opinião de quem está no poder, os interesses de algumas elites dominantes.

O controle público de alguns meios de comunicação poderia contribuir para compensar este desequilíbrio, reproduzindo os anseios e desejos da parcela da população que não encontra espaços de expressão nas mídias tradicionais. Porém, Duarte (2007) frisa que, no Brasil, apesar de já haver bons exemplos de meios de comunicação comunitária privilegiando interesses coletivos, ainda há, em geral, um conflito de interesses na gestão destes meios, onde o interesse público torna-se secundário frente aos interesses políticos.

A comunicação segmentada, como o próprio nome sugere, é dirigida a grupos de interesses mais específicos, proporcionando possibilidade maior de interação entre os interlocutores, estabelecendo agendas públicas de forma mais eficiente e a qualificação dos debates, especialmente com a conectividade em rede. Dentre as estratégias possíveis, está a criação de *websites*, *blogs*, participação em eventos e feiras, audiências públicas, dentre outras.

Já a comunicação direta, refere-se ao atendimento personalizado. Ela não precisa ser presencial, podendo ser tecnologicamente mediada. Destacam-se *emails*, fóruns de discussão, interação pela internet (*chat*) e atendimento face a face. Este tipo de interação permite o aprofundamento das temáticas, esclarecimento de questões complementares, uma dinâmica maior no fluxo de informações entre os intercomunicantes, além de viabilizar uma relação mais próxima e continuada entre os sujeitos.

Duarte (2007) salienta que a dificuldade, hoje, para a comunicação pública, não reside na falta de instrumentos de comunicação e na escassez de informações disponível, mas em tornar a informação acessível e compreensível a todos. Neste sentido, a prática da comunicação pública precisa, além de optar pela cidadania e pelo interesse público, de “capacidade profissional de viabilizar padrões adequados que promovam não apenas a divulgação, mas também o acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação” (DUARTE, 2007, p.70).

Assim, a concepção estratégica na produção da comunicação pública no contexto midiático, deve partir dos interesses e anseios daqueles com quem se propõe comunicar, os receptores. Para tanto, ouvir e estimular a participação são fundamentais para atender ao interesse público. Outro aspecto está em dar à comunicação a centralidade que lhe cabe, multiplicando a todos os integrantes da organização a sua importância, tanto nas relações internas, quanto externas. Enfim, a operacionalização da comunicação pública passa por um conjunto de políticas específicas articuladas a uma política global.

2. Comunicação pública e comunicação política

Como exposto na seção um, o termo comunicação pública tem particular complexidade, por estar diretamente relacionado com o Estado, a política, a democracia e a cidadania de um país. Diante disso, os autores buscam facilitar sua compreensão teórica (e prática) fazendo distinções diante de outros termos e funções comunicativas exercidas nas instituições públicas.

Duarte (2007) afirma que um caminho para facilitar a compreensão, pode ser começar por elencar o que não é comunicação pública. E, sobre o que não pertence ao âmbito da comunicação pública, destacamos o privilégio de interesses particulares de alguns indivíduos ou grupos. Para a comunicação pública, o cidadão, receptor do processo comunicativo, deve ser o centro, partindo-se dele a definição dos conteúdos a serem comunicados e a forma isto será feito, respeitando-o e estimulando a sua participação.

Esta perspectiva de comunicação pública encontra resistências para sua efetivação, dentre as quais destacam o viés manipulador e sedutor a que os meios de comunicação estão associados, herança dos tempos anteriores à instauração da democracia no Brasil, e a falta de profissionalismo com que a comunicação é conduzida. Sobre este aspecto, Duarte (2007), traz o alento de que há um redirecionamento no foco dos debates sobre comunicação pública, deslocando a atenção aos interesses dos gestores e organizações e priorizando os interesses da coletividade, para, a partir daí, pensar as estratégias mais adequadas.

Dentre os sentidos atribuídos à comunicação pública, é comum a confusão e a indistinção, tanto teórica quanto prática, entre comunicação política e comunicação pública. Entendemos que é ilustrativa a diferenciação proposta por Matos (1999), que considera possível a existência de duas linhas de comunicação governamental: a comunicação política e a comunicação pública. Esta tipificação converge com a apresentação de Brandão (2007), que manifesta o seguinte:

É interessante notar que a expressão (comunicação pública) começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política [...] A substituição dessas terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país (BRANDÃO, 2007, p.9-10).

A comunicação pública não é uma nova área; no entanto, o que está sendo usualmente praticado com essa denominação não é o buscado pela maioria dos pesquisadores e dos

profissionais da área. Salientamos que a comunicação pública não deve ser confundida com comunicação governamental, pois diz respeito ao interesse do Estado e não ao governo. A premissa para a distinção refere-se à transitoriedade dos governos, enquanto o Estado é contínuo. As políticas de comunicação pública deveriam, então, ser continuadas e perenes, sem a preocupação com a autoria, caracterização de idealização e de implementação. Prevalendo interesses privados, a cada troca de governo, inevitavelmente, novos projetos serão formulados, sem a continuidade necessária para o relacionamento entre Estado e cidadãos.

Ao frisar o aspecto relacional da comunicação, amplia-se a compreensão de comunicação pública para além da ênfase informativa. Parece-nos, que definindo “comunicação” como a ação entre sujeitos que se põem em relação (WOLTON, 2010) ou ainda, como o encontro entre sujeitos na relação (PERUZZOLO, 2006), aproximamo-nos das propostas de Brandão (2007) e Matos (1999). Neste sentido, a comunicação pública visa realizar o que é considerado como a “promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos” (BRANDÃO, 2007, p.5). Essa tipologia dos meios que possibilita ouvir as demandas sociais pode ser exemplificada pelos 0800, ouvidorias, redes sociais e audiências públicas, ações que aos poucos ganham mais espaço nas instituições públicas brasileiras.

Entendemos que sua origem pode estar na comunicação governamental, mas não se restringindo à comunicação usual de divulgação na mídia tradicional. A comunicação política, de acordo com Matos (1999), é competitiva, pois visa a influenciar as percepções sobre o tema político através dos meios de comunicação tradicionais. Para tanto, são utilizadas estratégias de marketing, apresentadas, tanto discursivamente, como em operações de mercado. Acrescentamos, assim, que a forma dessa comunicação é midiática, como afirma Brandão:

A divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da comunicação pública. Parte do pressuposto de que o público deve conhecer aquilo que é de interesse do órgão e que o instrumento ideal para essa finalidade é a mídia [...] O objetivo é construir um relacionamento com a imprensa de modo a transformar eventos, atos e ações do órgão público em assuntos com capacidade para ocupar espaço na mídia. Apesar de autodenominar comunicação pública, essa é uma atividade tradicional de Relações

Públicas, cujo objetivo é construir imagem de um órgão, de um dirigente, de um político ou de um governo (BRANDÃO, 2007, p.13).

Agenciamentos e negociações entre sentidos existentes e sentidos almejados estão presentes na diferenciação entre as noções de comunicação pública e as de comunicação política, que para muitos são sinônimos ou complementares. A comunicação pública, seguindo a diferenciação proposta por Matos (1999), ao contrário da política, propõe uma interação capaz de envolver o cidadão de maneira participativa, estabelecendo um fluxo de relações entre a sociedade e o Estado.

De acordo com Matos (1999), a comunicação pública é emergente em um momento em que o Estado perde o controle sobre os meios de comunicação, de forma a ter dificuldade de gerenciar sua visibilidade frente à opinião pública em um novo espaço público instituído: o midiaticizado. A comunicação pública adapta-se ao formato mercadológico dos meios de comunicação privados, no entanto, deveriam prevalecer normas que promovam a cidadania, a democracia e a participação social em ações informativas, esclarecedoras e de prestação de contas e, ao mesmo tempo, promover a manifestação social e a consciência dos cidadãos acerca de seus direitos e suas obrigações.

Poderíamos postular que, no contexto atual, temos uma emergente comunicação pública com algumas características da mídia tradicional, que possui suas regras próprias, meios e objetivos específicos, além de um código peculiar. Nessa situação, é difícil distinguir a lógica das mídias de qualquer outra forma de comunicação, ou seja, a influência da mídia transpõe os limites do campo midiático constituindo-se numa ambiência midiaticizada, na qual todos os campos e instituições se situam.

Matos (2007) apresenta uma relação pontual entre os meios de comunicação, a comunicação pública e a comunicação política, ao afirmar que a comunicação pública é uma vertente da comunicação política com natureza política e de mercado. Porém, nesta relação, a autora explicita a forma de uso dos meios de comunicação através da comunicação pública, o que acaba, em nosso entendimento, por diferenciá-la da comunicação política, pois não reduz a comunicação ao campo midiático e o define como insuficiente, assim “(...) o desafio é implementar vias materiais e imateriais de troca de

informação que sejam, ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais” (MATOS, 2007, p.52-53).

A autora ressalta que tal multiplicidade implica a construção de uma cultura cívica e comunicacional que leve ao entendimento do que é o público e qual o valor do público frente à coletividade. Talvez, um passo importante no planejamento de comunicação pública seja, inicialmente, estabelecer estratégias de educação e formação pública, a fim de habilitar os cidadãos a se reconhecerem como comunicadores públicos.

Monteiro (2007) parte, então, para a distinção de comunicação pública em relação às demais práticas comunicacionais entre organizações e sociedade. Para isto, opta por um comparativo entre três modalidades de comunicação: institucional, governamental e política. A primeira, está relacionada à identidade e à imagem da instituição perante a sociedade. Zémor (1995), que tem seu foco nas instituições públicas, propõe que esta é uma das funções assumidas pela comunicação pública, visando à prestação de contas, tornando público suas atividades e sua política interna. Atuam na legitimação da identidade e da construção da imagem da instituição.

A comunicação governamental, segundo Monteiro (2007), “aquela praticada pelo governo, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas no campo político, econômico e social” (p.38). É uma forma de fazer-se presente perante a população, portanto integra o poder e acompanha as ações políticas e as decisões. Já a comunicação política, está relacionada ao processo eleitoral, produzida pelos candidatos a cargos eletivos e destinadas aos eleitores.

Monteiro (2007) revela que alguns autores, como Brandão (2003), condenam o uso de comunicação pública e política como sinônimos, devido à vinculação desta ao marketing político e a estratégias de que visam à manipulação da opinião pública, através dos meios de comunicação de massa, para atingir objetivos político partidários. Diante dessas considerações, elenca, a partir das contribuições dos autores estudados, as seguintes finalidades da comunicação pública

Responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política (MONTEIRO, 2007, p.39).

Por incorporar práticas de outros tipos de comunicação, a autora destaca que a singularidade não reside no emissor e complementa que a comunicação pública também pode ser praticada por organizações privadas, organizações do terceiro setor, que tenham objetivos sociais e humanitários.

Esta reflexão permite pensar, então, que a singularidade pode estar na natureza das mensagens. Sendo assim, independente de quem as produza, tem que haver o interesse de benefício coletivo, sem privilegiar interesses individuais ou de grupos sociais. Além disso, devem nascer do diálogo e suscitar o debate, e visam resultados a longo prazo, pois se originam da relação que busca o cidadão para informá-lo e qualificá-lo para debater e intervir nas decisões de interesse coletivo. O foco na natureza da mensagem permite afirmar que a comunicação pública pode ocorrer em qualquer lugar e não, necessariamente, precisa da mediação dos meios de comunicação. Para tanto, precisa oferecer condições para o debate, a manifestação e a troca de ideias, como em ouvidorias e audiências públicas.

Deste modo, fundamentando-nos nas proposições de Monteiro (2007), a comunicação pública não é determinada pelo emissor, tampouco pelos meios empregados, mas se manifesta pela intenção de promover a discussão, o debate, informar para a construção e exercício da cidadania, podendo ocorrer em peças gráficas, em portais da internet, na televisão e no rádio, assim como em iniciativas de empresas privadas. Como também destaca Zémor (1995), o cidadão não é apenas consumidor de serviços públicos, mas é co-decisor, na medida em que tem o direito de sugerir, de questionar, pois está amparado em instrumentos legais que asseguram seus direitos.

Em resumo, no que tange a diferenciação, nesta perspectiva de estudo da comunicação pública, de um lado, está a comunicação política, sustentada por estrategistas de marketing, por discursos sedutores e pelos meios de comunicação de massa, a serviço da construção da

imagem pública de políticos e partidos, e da conquista da opinião pública sobre temáticas de interesse público. De outro lado está a comunicação pública, que buscaria o estabelecimento de uma relação que propiciasse a participação dos cidadãos, em relações comunicativas entre Estado e sociedade. Mas, acreditamos que a peculiaridade da comunicação pública e o seu vir a ser, enquanto teoria e prática, pode estar mais ligada à forma de uso dos meios de comunicação e às mensagens em jogo na relação Estado e cidadãos.

Considerações finais

O levantamento e análise dos estudos atuais sobre Comunicação Pública, no Brasil, possibilitou compreender as principais diretrizes que vem regendo a prática da comunicação em instituições públicas, visto que a maioria dos autores, além de pesquisadores, são profissionais que atuam na prática desta comunicação. Em contraponto, há diversos sentidos e significados atribuídos ao termo de forma indistinta.

Como afirma Brandão (2007) há cinco áreas diferentes em que o termo é utilizado. Além disto, o termo é muitas vezes confundido com a prática de comunicação (política) que visa a alcançar objetivos privados, seja de um agente político ou mesmo de um grupo.

A partir da investigação, consideramos que os estudos precisam avançar e encaminhar a discussão para além de diretrizes de atuação. Em resumo, identificamos duas diretrizes fundamentais para a comunicação pública: as mensagens devem ser de interesse público e a relação de comunicação deve ir além da transmissão de informações (diálogo). Porém, para que elas sejam alcançadas, entendemos pertinentes estudos sobre as potencialidades dos meios de comunicação, especialmente das novas tecnologias, e também sobre os sentidos das mensagens estabelecidas nos processos comunicativos entre Estado e cidadãos.

Além do aperfeiçoamento dos meios e mensagens diante das diretrizes da comunicação pública, a mobilização para o resgate do cidadão-comunicante é fundamental para o êxito do que se pretende através desta perspectiva “idealista”. Porém, precisamos atentar para o emprego dos meios, seus recursos e aplicativos, especialmente os digitais, que permitem o

fluxo dialógico, em iniciativas continuadas, que busquem estabelecer um relacionamento entre Estado e cidadãos. Estratégias que propiciem participações esporádicas, ou que não reflitam a efetividade desta participação, tendem a sucumbir ante a desmotivação que podem desencadear. Por fim, acreditamos que a ênfase na relação tende a tornar, o conteúdo cognitivo, no próprio objeto de interesse, na medida em que será resposta aos anseios dos cidadãos.

Referências bibliográficas

Baldissera, R.(2004). *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. 2004. 294f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Baldissera, R.; Sólito, M. B. (2005). Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.4, n. 7, p. 87-110. jan./jun.

Brandão, E. (1998) Comunicação Pública. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* -GT de Relações Públicas, Recife.

Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas. P. 1-33.

Brasil, Constituição (1999). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. 21.ed. São Paulo: Saraiva.

Duarte, J. (2007). *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

Duarte, J (2007). Instrumentos de comunicação pública. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas.

Matos, H. (2007) Comunicação Pública, esfera pública e capital social. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, p. 47-58

Matos, H. (2007). *Hybridisme en communication électorale*. Médias, technologies et formes traditionnelles de campagnes. Disponível em: http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Matos/index.php. Acesso em: 20 set. 2007.

Matos, H (1998). Comunicação política e dimensão mercadológica no espaço público. *Líbero*, nº 2, ano 1. São Paulo: Fundação Cásper Líbero.

Matos, H. (1999). Comunicação pública, democracia e cidadania. *Líbero*, ano 2, nº 3/4.

Monteiro, G. F. (2007). A singularidade da comunicação pública. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas. P.34-46

Peruzzo, C. M. K. (2007). Comunicação e terceiro setor. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas. 154-173

Peruzzo, C. M. K. (2006). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In: *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília, DF.

Peruzzolo, A. (2006). *A comunicação como encontro*. Rio de Janeiro: Edusc.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho*. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes.

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

Zémor, P. (1995). *La Communication Publique*. Paris: PUF.

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria/RS (UFSM); Bolsista CAPES; Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação institucional e organizacional”/CNPq; Especialista em Marketing e Recursos Humanos (FAMES).
brunokegler@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen/RS; Doutoranda em Extensão Rural (UFSM); Mestre em Comunicação (UFSM); Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional e Institucional/CNPq.
jaque.kegler@gmail.com