

Instrumentos de Comunicação Pública

Jorge Duarte

“O que faz andar a estrada? É o sonho. Enquanto a gente sonhar, a estrada permanecerá viva. É para isso que servem os caminhos, para nos fazerem parentes do futuro.”
Tuahir, personagem do romance “Terra Sonâmbula”, de Mia Couto

Neste texto pretendemos discutir que a atuação em Comunicação Pública (CP) exige: 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) definição prévia do efeito pretendido – informar ou interlocução; e) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; f) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

Tema de debates na academia e na imprensa, nome de cursos de pós-graduação, fonte de incipiente e estimulante literatura, a expressão Comunicação Pública tem sido fomentadora de interesse a respeito de suas diferentes interpretações, implicações e potencial de adoção. Embora toda comunicação possa ser considerada pública, o esforço de caracterizar a expressão com um significado específico faz com que às vezes seja usada para referir-se aos veículos públicos, tratada como a estrutura técnica das redes de tv e rádio, em alguns casos como comunicação governamental, ou ainda como sinônimo do conjunto de instrumentos originários da Administração Pública¹.

No exterior, o conceito também assume diferentes significados. O professor francês Pierre Zemor é a principal referência original no âmbito acadêmico brasileiro, inclusive para participantes deste livro, mas é possível encontrar interpretações bastante distintas. Estudo realizado por Fonseca Júnior (2006) mostra que Comunicação Pública, nos Estados Unidos, pode ser interpretada como uma forma de Comunicação Organizacional. No ambiente interno, CP seria responsável pela promoção de mudanças organizacionais, pelo desenvolvimento organizacional e pela satisfação dos empregados. No âmbito externo, inclui as atividades de publicidade de produtos e serviços, relações públicas, gerenciamento de questões públicas (*public issues*) e construção da imagem organizacional, visão similar à perspectiva da Comunicação Organizacional brasileira. Uma busca na literatura europeia mostra, entre outras possibilidades, a distribuição ou utilização coletiva de obras intelectuais, o que inclui discussões jurídicas sobre se são no âmbito da comunicação pública as transmissões de tv que ocorrem em saguões de hotéis e presídios.

Objeto de estudo recente e de particular interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes, que praticamente o consolidam como um movimento, Comunicação Pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um *etos*, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania. No setor público, onde tem maior potencial de

¹ Considera-se aqui *Comunicação Governamental* como aquela que trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Poder Executivo e a sociedade, enquanto *Comunicação Política* trata do discurso e da ação na conquista da opinião pública. *Governo* é o gestor transitório do Poder Executivo. *Executivo* inclui empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar. *Administração Pública* é o aparelho estatal e inclui todos os órgãos ligados ao Legislativo, Executivo, Judiciário em níveis federal, estaduais e municipais.

desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência² em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional³. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

O conceito unificador que faz convergir o interesse daqueles que desejam mídias públicas fortes, uma mídia privada mais pluralista e democrática, a informação e a interação com o cidadão em bases apropriadas, uma divulgação mais próxima do interesse do Estado e da sociedade do que do governo parece ser o de “interesse público”, expressão, assim como “comunicação pública”, difícil de definir consensualmente. Talvez seja mais fácil, neste caso, encaminhar uma definição pelo oposto - ou o que não é “comunicação pública”: não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de “um público”.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo⁴, do respeito à suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa⁵, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

O uso da expressão está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. Para conseguir isto, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas.

A idéia é julgada às vezes ingênua ou utópica por detentores momentâneos do poder para quem comunicação, ainda e infelizmente, é considerada um apenas tipo de concessão paternalista, de angariar apoio, instrumento de persuasão, manipulação, sedução, para disputa ou manutenção do poder, ou nas versões menos refinadas, um fenômeno da natureza que pode ser deixado ao acaso ou ao improvisado. Para o profissional o desafio é lidar com um tema cujo objetivo estratégico muitas vezes está mais relacionado a atender aos anseios do corpo dirigente do que ao interesse público.

² Transparência diz respeito à atuação ética, responsável, límpida e acessível no trato das questões de interesse público. Exige a oferta de informações necessárias aos interessados, o estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização sobre as práticas de quem detém o poder, adoção de mecanismos de cobrança de responsabilidade e sistemática prestação de contas.

³ Dado a série de ações coletivas e debates em que é conceito central, “Comunicação Pública” talvez possa ser caracterizada como um *movimento* dos profissionais de comunicação do setor público, com o particular destaque para o engajamento daqueles que assumiram função nos últimos anos por concurso (mas não só deles).

⁴ Diálogo aqui tem o significado de um processo de interação em que os envolvidos assumem-se em igual nível de importância, direito e oportunidade de falar e ser ouvidos buscando compreender e serem compreendidos.

⁵ Uma das grandes novidades após a redemocratização é o surgimento de instrumentos que permitem garantir a presença da sociedade ou público interessado em temas que os afetam diretamente. Entre os exemplos são as consultas públicas, conselhos comunitários e fóruns. A comunicação pública, em sua etapa de participação, necessariamente implica uma redistribuição/diluição do poder.

A boa novidade que os mais recentes debates sobre CP trazem é a tentativa de viabilizar a mudança do foco da comunicação, tradicionalmente voltado para o atendimento dos interesses da organização e de seus gestores (coalizão dominante, corporação, políticos) para ser direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma maneira consciente, responsável e estratégica⁶.

Comunicação: Informação e Interação

Um conceito freqüentemente citado nos debates sobre comunicação pública é o de direito à informação. Ele é particularmente relevante porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. Quando informação é adequadamente assimilada, “produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive” (Barreto: 2001,03).

Informação também é palavra de significados semânticos múltiplos, adotados conforme contexto e quadro de referências, mas, basicamente, relacionada ao processo humano de obter conhecimento a partir de algum tipo de interpretação. Ela é diferente de dados, matéria-prima potencial, que precisa ser transformada mediante formatação, edição, tradução, fusão, impressão e ser colocada no contexto do interessado para se tornar útil. “Uma informação, qualquer que seja sua natureza, não existe a não ser pela sua relação com um ator dotado de um projeto” (Fayard, 2000a: 38). Informação pode ser diferenciada segundo o interesse do analista. No âmbito da CP, poderíamos agrupá-las para efeito didático, nas seguintes categorias:

- a. **institucionais:** referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral são ligadas à projeção de imagem e consolidação da identidade.
- b. **de gestão:** relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes.
- c. **de utilidade pública:** sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, **sobre dados**, direitos, produtos e serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.
- d. **de interesse privado:** as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de imposto de renda, cadastros bancários;
- e. **mercadológicos:** referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; e
- f. **de prestação de contas:** dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, avaliação e a fiscalização .
- g. **dados públicos:** aqueles de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas.

Informação é elemento básico e essencial do processo de comunicação, mas não o único. Os significados originais de comunicação no francês e no inglês *communication* - possuem o sentido de “participar a”, (francês) ou “pôr em comum, partilhar” (inglês), próximos, portanto, do latim original *communicare* (Winkin:

⁶ A comunicação estratégica é aquela que, a partir de um diagnóstico, define e utiliza os recursos adequados para atingir um objetivo pré-determinado. É a definição do caminho para construir o futuro.

1998, 22) que significa “pertencente a todos ou a muitos. Comungar, tornar comum, estar em relação e ação de” (Cunha: 1999, 308).

Winkin (1998) mostra que ao longo do tempo e, em grande medida devido ao desenvolvimento e valorização da comunicação de massa e até dos meios de transporte, transmitir, levar de um ponto a outro, passou a significar comunicar, usufruindo os benefícios idealizantes de seu significado original sem sustentar sua amplitude e implicações. O resultado é que se igualou a parte (informação) e o todo (comunicação) e transmissão passou a adotar o mesmo conceito de partilha, diálogo, mascarando suas limitações originais. Assim, comunicação passou a identificar tanto transmissão instrumental de informações com viés linear vertical-descendente quanto o processo de interlocução entre dois sujeitos. Ou, de outro modo, divulgar, transmitir, falar, publicizar, publicar, emitir comunicados, persuadir passaram a ser tratados como sinônimo perfeito de realizar comunicação. Comunicação em seu significado mais pleno, de troca, extrapola a visão de transmissão intencional de mensagens entre um emissor e um receptor (Winkin: 1998, 13) e se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando se oferece aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam.

Reforçar a ênfase na emissão significa considerar comunicação como um tipo de produto a ser entregue, transformando sujeitos em objetos da comunicação. A adoção desta perspectiva pode ser percebida mais claramente no uso freqüente de expressões como “melhorar a imagem”, “ser compreendido” ou “comunicar melhor”, que em geral apenas significam melhorar a divulgação para mudar a percepção ou obter o engajamento. A frase “nossa comunicação não funciona”, típica nas organizações adquire, assim, o significado de “não estamos conseguindo convencer as pessoas”.

Falta de divulgação pode ser um problema, mas não deve ser confundido com incomunicação. Viabilizar a comunicação exige como requisito mínimo que uma mensagem chegue e seja compreendida pelo receptor, mas o modelo elementar de emissão e recepção não é suficiente. A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada, exigindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias. Discursos e sinais podem não ser entendidos, informações podem estar em local incerto e não-sabido, não chegar ao destino, ser mal-interpretadas, estar equivocadas, distorcidas, não ser apresentadas no momento adequado, serem desinteressantes ou inconsistentes, não terem significado para o receptor ou, simplesmente, não terem credibilidade.

Uma maneira de lidar estrategicamente com comunicação inclui pensar distintamente informação e interação. “Em toda a comunicação existem dois elementos básicos: um elemento de conteúdo, que se refere ao que queremos dizer sobre algum objeto, e um elemento de relacionamento, que se refere à relação existente entre os interlocutores” (Bordenave e Carvalho, 1979: 46). No processo de interação podemos incluir elementos como o contexto em que se viabiliza, a linguagem, história e grau de confiança dos interlocutores, até a disposição dos participantes em viabilizar a comunicação.

Paulo Freire (1971) chama a atenção para o fato de que comunicação necessariamente requer significados significantes, reciprocidade, co-participação entre sujeitos que dialogam em termos de igualdade. A comunicação implica a existência de credibilidade, respeito e interesse pelo outro. Diálogo - em essência. Cada indivíduo está presente nos processos de comunicação, é um elemento dela, “mais do que é sua origem ou ponto de chegada” (Winkin: 1998, 33). A comunicação é, desta maneira, processual, dinâmica e contínua e se viabiliza quando buscamos a interação em suas diferentes formas para que a informação se torne acessível e compreensível como conhecimento, aquele “conjunto de conceitos, significados, habilidades e rotinas desenvolvidas ao longo do tempo por indivíduos ou grupos, à medida que processam informações” (Salomon; Engel: 1997).

Comunicação Pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe⁷, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva na decisões sobre aquilo que é de interesse público. A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.

Instrumentos de Comunicação

Mesmo considerando a natural imbricação, é possível, com base nas diferenças entre informação e comunicação aqui propostas classificar⁸ pragmaticamente os instrumentos de comunicação pública, a partir de sua *ênfase*, em informação e em diálogo.

Os instrumentos de Informação destacam-se pelo foco em subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema. São exemplos típicos os relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário da imprensa, internet, *banners*, quadros murais, publicidade, pôsteres, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos, eventos simbólicos.

Os de Diálogo caracterizam-se por estabelecer instâncias de interação no âmbito de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções. Incluem-se aqui os mecanismos de comunicação informal inclusive ambientes para troca de idéias e informações. Os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, co-participantes nas decisões e nas mudanças e comprometidos com os resultados do esforço. São talvez aqueles cuja evolução foi mais consistente nos últimos anos. Entre os exemplos estão fóruns de consulta, oficinas de mobilização social, grupos de trabalho, orçamento participativo⁹, ouvidorias, conselhos, listas de discussão, comunidades de informação, teleconferências, redes de diferentes tipos, reuniões, mesas de negociação, câmaras técnicas, conselhos setoriais, eventos dirigidos, conselhos gestores, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, agentes sociais, consultas públicas. Um exemplo pode ser obtido no terceiro setor com a ONG Juspopuli Escritório de Direitos Humanos que treina lideranças comunitárias para atuarem na mediação popular como forma alternativa de acesso à Justiça e de resolução de conflitos. Os mediadores contam com o apoio técnico de advogados e estudantes de direito para ouvir e orientar as partes envolvidas em questões de família, relações trabalhistas, de consumidor, entre outras, e ajudá-las a fazer encontrar através do diálogo uma

⁷ Como sugere Gilberto Gil, "o povo sabe o que quer, mas o povo também quer o que não sabe"

⁸ Estabelecer modelos de comunicação sempre foi tarefa problemática e de alto risco, dado à sobreposição e complementaridade, particularmente depois do surgimento da mediação por computador. A comissária Margot Wallström, responsável pela área de Comunicação da Comissão Europeia criou um blog para ouvir críticas e dialogar com cidadãos dos diferentes países com tom pessoal e intimista. Como classificar? Apesar do problema, a modelagem simplificada pode ser útil por estabelecer um ponto de partida interpretativo para uma análise, de modo a permitir avaliar, criticar e determinar estratégias a partir da natureza abstrata de um fenômeno.

⁹ Participação, mobilização, comunicação, informação, mais que objetivos, são meios para se alcançar objetivos como por exemplo, de melhorar condições de vida, construir uma determinada política, aumentar o conhecimento sobre um assunto, facilitar o acesso, a tomada de decisões, qualificar a gestão.

solução amigável. De 2001, quando foi fundada em Salvador, BA, a 2005, foram atendidas diretamente mais de 12 mil pessoas

Também do ponto de vista do estrategista de comunicação e a partir do efeito pretendido e do público a ser atingido é possível classificar os instrumentos de comunicação institucionalizados a partir de três modelos básicos: a) massivos; b) segmentados; e c) diretos.

A Comunicação de Massa é baseada na disseminação de informação para o máximo possível de pessoas, que atuam no processo como espectadores heterogêneos¹⁰. Apesar de oferecer informações de caráter geralmente superficial e fugidio, é a grande fonte na construção das narrativas e representações sociais assumidas por parte da sociedade. Sua principal vantagem é a possibilidade de estabelecimento de agenda e de debates públicos. Entre as limitações estão as restrições de diálogo pelo pouco acesso ativo do maior parte dos atores sociais a este mercado de idéias e informações e a cada vez maior fragmentação dos públicos e das fontes de informação que faz a mídia de massa tradicional perder parte de sua força original.

Os fluxos de informação unidirecionais proporcionados pela imprensa costumam ser predominantes nas estratégias de quem está no poder. “As elites preferem canais de organização ou de comunicação de massas nos quais o controle e a previsibilidade são aumentados”, minimizando o potencial das relações informais frente ao potencial político que representam (Bordenave e Carvalho: 1979, 158).

Ao mesmo tempo em que é campo de formação da arena pública e instrumento de atores interessados em nela agir, a imprensa é ator poderoso, interessado e interveniente neste teatro. Esta força poderia ser equilibrada por instrumentos de comunicação gerenciados a partir do controle público como rádios, sites, tvs e agências de notícias. Há bons exemplos no Brasil de rádios comunitárias, tvs universitárias e agências institucionais de notícias que prestam um excelente serviço à sociedade. Em geral, entretanto, veículos públicos ainda possuem dificuldades orçamentárias, excesso de influência política, pouca participação da sociedade na gestão e foco na divulgação das instituições a que estão ligadas. O resultado costuma ser pouca penetração junto ao público e restrição do potencial original.

A Comunicação Segmentada é orientada para grupos de interesse específico em que há maior possibilidade de domínio sobre o conteúdo, acesso e distribuição e de obter retorno, participação e diálogo. É uma estratégia eficiente de estar mais próximo dos interesses e características de interlocutores específicos que já teve como símbolo as publicações especializadas do tipo *newsletters*, mas está cada vez mais fortalecida pela interação viabilizada pela conectividade das tecnologias de informática e pela formação de redes de diferentes tipos. Sites, intranet, blogs, eventos, feiras, reuniões, exposições, são exemplos possíveis. Os instrumentos relacionados a comunidades virtuais são cada vez mais eficientes em estabelecer uma agenda pública e em dar substância aos debates e avanços.

Opção relevante, ainda costumeiramente subestimada nos planejamentos é a Comunicação Direta. Possuidora de alta eficiência por ajustar de maneira imediata a comunicação às características dos interlocutores, refere-se ao contato personalizado, geralmente do tipo face-a-face, que inclui atendimento, interação pela internet, debates, relações com o público interno, audiências públicas, reuniões, apresentações, grupos de trabalho, fóruns e similares. Sua característica principal é permitir facilidade de interação, troca de informações, influência mútua e maior capacidade de compreensão. Por meio dela, as pessoas têm melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões

¹⁰ Isto não significa necessariamente passividade. Com o enorme aumento da diversidade de fontes de informação, as pessoas cada vez mais possuem capacidade de perceber mais claramente os vieses referentes aos produtores de informação, assim como de contextualizar e adaptar criticamente as mensagens à sua realidade.

específicas, estabelecer laços de confiança. A proximidade entre os comunicadores¹¹ garante uma aprendizagem mais consistente e um nível de informação adaptado às necessidades do interessado, assim como o feedback tende a ser mais imediato e preciso.

Todas as pesquisas indicam que, apesar das possibilidades da tecnologia, a comunicação mais efetiva ainda é a viabilizada pelo contato pessoal, olho-no-olho, em que pese as naturais dificuldades surgidas quando se estabelecem diferenças em níveis ideológicos, de valores, culturais, educativos e até de competência comunicativa entre interlocutores. Embora óbvio, é oportuno lembrar que a comunicação direta eficiente é essencial na relação com os públicos internos. Afinal, boa comunicação começa em casa.

Iniciativa deve ser do poder

Num país em que a desigualdade é enorme, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos à informação, a expressar sua opinião ou a um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social. Informação é um bem de interesse geral ainda acessível para poucos, o que restringe o potencial de participação em termos igualitários, tanto de acesso quanto de capacidade de tomar decisões. Organizações muitas vezes assumem como natural que a simples existência de instrumentos significa sua apropriação para uso pelos interessados, mas nem sempre o mundo real é aquele determinado pelos projetos, intenções, leis, documentos e discursos. **Hoje as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível.**

Dirigentes, gestores e técnicos tendem a conhecer os caminhos e os assuntos com os quais lidam e costumam saber onde está a informação, como acessá-la e utilizá-la. E sabem que ter conhecimento é ter poder. O problema é que as pessoas que mais precisam de informação em geral são as que têm menos acesso aos mecanismos de transmissão e orientação ou possuem mais dificuldade de compreensão de seu significado. No noticiário do dia em que concluo este texto (05/12/2006) há um bom exemplo. Vejamos o exemplo da popular orientação que todos já ouvimos: “as informações estão no site”. A segunda edição da Pesquisa Sobre Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil (NÚCLEO, 2006), realizada em 10.510 domicílios nos meses de julho e agosto de 2006 e encomendada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGi.br) constatou que 54,35% dos brasileiros nunca utilizaram um computador e 66,68% nunca acessaram a internet. Apenas 19,63% dos domicílios pesquisados possuem computador e, destes, 85,35% não têm acesso à internet. Dos que possuem internet, 49,06% utilizam acesso discado. E, apesar de sua importância e potencial, as políticas públicas ainda geram resultados incipientes: 3,91% das pessoas haviam acessado a internet a partir de pontos públicos gratuitos como bibliotecas e telecentros nos três meses anteriores à pesquisa. Do mesmo modo, a cada vez maior quantidade de números 0800 é um bom indicador do interesse em atender a demandas sociais, mas pode não significar pleno uso de seu potencial se os reais beneficiários não o terem à mão no momento que precisam ou simplesmente desconhecerem sua existência. Isto sem falar, claro, no processo de atendimento que às vezes impede a comunicação.

Quaisquer instituições, ao lidar com o interesse público devem fazer esforços para se adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismos adequados à situação de cada interessado. Para subsidiar o planejamento e definir os instrumentos que irão formalizar a intencionalidade da ação, é fundamental conhecer características, interesses, expectativas e possibilidades dos públicos. Um processo de

¹¹ Comunicadores, aqui, assumem o sentido de interlocutores, sujeitos ativos no processo de comunicação, diferentemente do modelo emissor→receptor, que sugere papel passivo para este último.

comunicação orientado pela escuta ativa dos gestores gera conhecimento próximo da realidade que qualifica os padrões de decisão, reduz gastos e aumenta a eficiência da comunicação entre os envolvidos. Ouvir os interessados dá a dimensão e compreensão das necessidades, expectativas, interesses, crenças e atitudes específicas dos grupos-alvos da comunicação, permitindo incorporar a opinião dos interessados aos programas nos quais estão envolvidos, lidar com aqueles que têm conhecimento e interesses diferentes do nosso e ampliar suas perspectivas. E não é complicado. Para viabilizar esta escuta ativa pode-se adotar o uso de sondagens, monitoramento de mídia, grupos de discussão, consultas sistematizadas, conselhos institucionalizados, ouvidoria e outras formas participativas. Ouvidos aguçados e um bom par de sapatos também são recomendados.

Para o profissional, o desafio fundamental é comunicar sobre comunicação, ou seja, transformar o assunto em tema de interesse de todos os integrantes da organização, de modo a implantar uma cultura de valorização da qualidade dos procedimentos de comunicação, como forma de qualificar as relações entre todos os participantes do processo.

Cartazes, uniformes, sites, prédios, crachás transmitem alguma informação. Atendentes, motoristas, recepcionistas, dirigentes, telefonistas, técnicos, terceirizados representam uma instituição aos olhos do público externo. Tudo e todos comunicam. Cada integrante de uma organização é um agente responsável por ajudar o cidadão a saber da existência das informações, ter acesso fácil e compreensão, delas se apropriar e ter possibilidade de dialogar e participar em busca da transformação de sua própria realidade. Alguns instrumentos podem ser úteis para ajudar a dar habilidade e autonomia comunicativa para os participantes do processo, sejam agentes de comunicação internos como interlocutores externos. Podem-se incluir nesta categoria media trainings, cursos, treinamentos, listas de discussão, publicações, guias de relacionamento, palestras.

Isto implica em tornar comunicação um tema relevante nas organizações e para o cidadão. Também pode significar capacitar sobre comunicação nas organizações, de modo a que todos os agentes compreendam a importância, possibilidades e usos, qualificando em seu próprio âmbito, os meios de contato entre a instituição e seus diferentes públicos. Instituições que articulem no planejamento de comunicação todos os pontos de contato e formas de interação e informação envolvendo a organização e os públicos interessados¹² são muito mais eficientes em cumprir seu papel na comunicação pública. Comunicação deveria ser parte integrante e estratégica de qualquer projeto ou política pública desde o nascedouro/concepção, mas em que pese ser recurso essencial para viabilizar as ações¹³ ainda tende a ser considerada ferramenta tática e, em alguns casos, tarefa fim-de-linha.

Para lidar com a dificuldade de operação e a amplitude do trabalho, comunicadores devem agir cada vez mais como mestre-de-obras do que como especialistas. Mestre-de-obras, neste caso, é o gestor que, a partir de políticas e orientações, e de seu conhecimento do conjunto de técnicas, pensa a construção como um todo *uno*, integrado, em que todas as áreas estão conectadas, se afetam e complementam

¹² A definição dos públicos é feita a partir dos critérios estabelecidos pelo estrategista no planejamento da comunicação. Em geral, trata-se de agrupar pessoas ou grupos sociais por características que os definem na relação com a instituição para então estabelecer estratégias específicas de relacionamento.

¹³ Como exemplifica Fayard (2000a: 21): “reis, generais, mercadores e ladrões sempre se preocuparam com a informação e a comunicação”. Em outro local (2000b: 209) ele reúne os mesmos personagens e inclui a necessidade de estratégia: “Um rei, um general, um comerciante e um ladrão trocam histórias entre si. Um deles propõe a seguinte charada: - Informação, comunicação e estratégia estão em um barco. A estratégia cai na água. O que sobra no barco? Sem titubear, os três outros respondem em uníssono: Nada!”

mutuamente. Para isso, o mestre-de-obras da comunicação deve conhecer todos os pontos de contato entre organizações e a sociedade, os instrumentos possíveis, seu uso e potencial e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido.

Fundamental para a operacionalização da comunicação pública são as políticas formais, aqui definidas como o conjunto integrado, explícito e duradouro de definições, parâmetros e orientações, organizadas em um corpo coerente de princípios norteadores de atuação aplicáveis aos processos de comunicação. Políticas globais formais, apesar de fundamentais, infelizmente, ainda costumam conduzir a becos sem saída pela dificuldade pela amplitude e de articular interesses divergentes enquanto as políticas específicas carregam traços de agilidade, efetividade e viabilidade. Políticas específicas como de atendimento ao cidadão, de internet, de publicidade, comunicação interna, qualificação da comunicação, relacionamento com a imprensa, por exemplo, articuladas a uma política global de comunicação constituem não apenas um indicador de responsabilidade, mas um avanço enorme no aprimoramento das práticas quotidianas, principalmente quando elaboradas participativamente e complementadas por planejamento, avaliação, capacitação, manuais, regras, legislação e normas.

Importante chamar a atenção para o fato de que políticas sempre existem. Se não são formalizadas, podem ser identificadas por leis, programas, ações, discursos institucionais. Na prática, entretanto, costuma significar improvisação e personalismo. A ausência de padrões institucionalizados pode ser cômodo para dirigentes, que se adaptam a cada situação segundo critérios pessoais do momento, mas costuma ser pouco eficiente para a organização e, principalmente, para os públicos.

Comunicação Pública é um conceito ainda em amadurecimento, como demonstram os artigos deste livro. Apesar disso, seu uso cada vez mais freqüente por diferentes atores sugere que talvez estejamos em um caminho sem volta em direção a uma comunicação mais democrática e pluralista, um daqueles casos em que mais importante do que de onde saímos ou aonde chegaremos é o que aprenderemos durante a jornada. A sua operacionalização demanda necessariamente uma opção política pela cidadania e pelo interesse público. Mas exige também a capacidade profissional de viabilizar padrões adequados que promovam não apenas a divulgação, mas o acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação. É, portanto, um espírito público suportado por uma necessária capacidade técnica.

Bibliografia

- BARRETO, Aldo de Albuquerque. *A Informação em seus Momentos de Passagem* DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.2 n.4 ago/01 In http://www.dgz.org.br/ago01/F_1_art.htm Capturado em 04.12.2007
- BORDENAVE, Juan E. Diaz & CARVALHO, Horácio de. *Comunicação e Planejamento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- CUNHA, Antonio G. da. *Dicionário etimológico*. Nova Fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FAYARD, Pierre. *O jogo da interação: Informação e comunicação em estratégia*. Caxias do Sul: Educus, 2000a.
- FAYARD, Pierre. *As novas dimensões de um pleonismo: informação, comunicação e estratégia*. In: LOPES, M. I. V. (Org.); FRAU-MEIGS, Divina (Org.); SANTOS, Maria Salett Tauk (Org.). *Comunicação e Informação: identidades e fronteiras*. São Paulo/Recife: Intercom/Edições Bagaço, 2000b. v. 1. p.209-227.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Comunicação Organizacional e Comunicação Pública: interfaces*. Brasília: 2006. (Mimeo).

FREIRE, Paulo. Comunicação ou extensão? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.

GIL, Gilberto. Rep. In: O sol de Oslo. Faixa 08. Rio de Janeiro: Biscoito Fino, 2005. 1 CD:

NÚCLEO de Informação e Coordenação do Comitê Gestor da Internet, Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2006. In <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/tic/2006/index.htm> Capturado em 05.12.2006

SALOMON, M.L.; ENGEL, P.G.H. A focus on stakeholder interaction. Amsterdam: Royal Tropical Institute, 1997.

VALAIS, Sophie. El concepto de comunicación pública en los Estados miembros de la Unión Europea. http://64.233.161.104/search?q=cache:Wn740G_R7wAJ:www.mcu.es/propint/files/Boletin_N4.pdf+%22El+concepto+de+Comunicaci%C3%B3n+P%C3%ABlica+en+los+Estados+Miembros%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2 e também em http://www.mcu.es/propint/files/Boletin_N4.pdf Capturado em 04.12.2006.