

Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública

*Jorge Duarte*¹

Discute-se a consolidação do conceito de comunicação pública a partir de um enfoque pragmático-idealizante. Propõem-se tipologias que possam ajudar a estabelecer linhas de pesquisa, de discussão e de atuação em busca do aperfeiçoamento da qualidade da relação entre o cidadão e as instituições que atuam com questões de interesse público. Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação e informação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo; são algumas das premissas que orientam a discussão sobre comunicação pública².

¹ Jornalista, relações-públicas, mestre e doutor em Comunicação. Foi repórter e editor, diretor da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), vice-presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC) e coordenador de Jornalismo da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Atua há mais de 25 anos em comunicação organizacional. Coordenador nacional da Reunião Especializada em Comunicação Social (RECS), do Mercosul. Professor de pós-graduação em diversas universidades e organizador e autor de diversos livros. Diretor do Núcleo de comunicação pública da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República. E.mail: jorge.duarte@planalto.gov.br.

² Publicado em "Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania", organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch Difusão Editora (2011), pags. 121-134.

A discussão acadêmica sobre comunicação pública, no Brasil, provavelmente tem origem em texto de Pierre Zémor (1995) adotado como referência em cursos de graduação e pós-graduação, principalmente em Brasília e São Paulo, já no final da década de 1990.

Ao longo do tempo, muitas vezes ao largo de discussões acadêmicas, a expressão ganhou importância, vivacidade, luz própria e se espalhou pelas ações e discussões entre jornalistas, publicitários, relações-públicas, no terceiro setor, na administração pública, na iniciativa privada e em várias outras áreas.

Comunicação pública é um termo costumeiramente relacionado à difusão pública de ideias, mas também tratado como sistema público de radiodifusão. Há, por exemplo, quem o considere inconsistente (LASSANCE, 2010) e quem faça muito esforço para defini-lo ou utilizá-lo como referência para permitir discussões que levem a avanços operacionais e deontológicos na ação do comunicador³. Se não há consenso, existem cursos, livros, disciplinas e práticas bem-sucedidas e estimulantes para o debate. Comunicação pública é uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime. A unanimidade quanto ao significado, entretanto, ainda não existe e é possível pensar que não tem feito falta. Esse parece ser um daqueles casos em que a jornada é mais estimulante que a chegada ao destino.

Sua forte adoção no âmbito da comunicação institucional do serviço público pode ter relação com a tentativa de evitar a expressão “comunicação governamental”, termo abandonado no Brasil por más lembranças. Comunicação governamental, como sabemos, envolve as relações entre Estado, sociedade e governo a partir da ação desse último. Inclui divulgação de serviços, projetos, políticas públicas, integração social, prestação de contas, promoção dos serviços, criação de espaços de negociação e debate, atendimento e orientação aos cidadãos. O conceito, entretanto, ficou insuficiente para dar conta do ingresso na arena pública de atores como as organizações não-governamentais (ONGs), da criação de emissoras públicas em todos os poderes, do aumento da participação popular, do surgimento de mecanismos como conselhos populares, ouvidorias, fóruns de discussão, câmaras técnicas e da popularização da interlocução via internet.

Além disso, a expressão ficou marcada pela manutenção de políticas públicas de viés autoritário: o governo Getúlio Vargas, que definiu políticas de controle de informação, cujo apogeu se deu entre 1939 e 1945, e o Regime Militar (1964-1985),

³ Ver diferentes autores em Duarte (2009) e [Cunha-Oliveira](#) (2006), por exemplo.

que tinha como foco do sistema de comunicação social a propaganda, a promoção, o controle e a censura. Nesse sentido, comunicação governamental remetia a processo unilateral-vertical-persuasivo a serviço de autoridades e políticas governamentais e acabou ficando com uma forte carga negativa. Apesar dos milhares de profissionais de comunicação hoje atuando com dignidade e competência no serviço público, ainda são raros a literatura, cursos ou pesquisas que utilizem o conceito de comunicação governamental ou do setor público como eixo central. Nesta perspectiva, a expressão comunicação governamental é simplesmente vítima de preconceito e ainda está por ser resgatada do limbo em que foi jogada, mesmo na academia.

UMA NOVA REALIDADE

A exigência de comunicação no âmbito dos governos cresceu com a redemocratização do país e com a transformação do perfil da sociedade na década de 1980. O fim da ditadura militar, depois de mais de duas décadas, deu origem à liberdade política, de imprensa, da participação popular, ao estabelecimento dos direitos do consumidor e a uma nova Constituição.

Nessa década, promulgou-se a Constituição Federal de 1988, transformou-se o papel do Estado, criou-se o Código de Defesa do Consumidor, implantou-se o modelo de terceirização dos serviços, fortaleceram-se os grupos de interesse e os movimentos sociais e, também, acelerou-se o desenvolvimento tecnológico. Essas mudanças estabeleceram um sistema de participação e pressão social que forçou a criação de mecanismos para atender às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e as instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais.

Tudo isso levou, por exemplo, ao surgimento do conceito de comportamento empresarial socialmente responsável no setor privado (mesmo que, muitas vezes, subordinado a estratégias comerciais), ao fortalecimento do terceiro setor e a demandas por transparência no setor público. Em 1964 o processo de industrialização havia iniciado, mas não existiam as condicionantes para induzir o investimento em comunicação, em um processo similar ao que ocorrera na virada do século XIX para o XX nos Estados Unidos.

Na década de 1980, despontou uma sociedade à qual é preciso dar satisfações e com a qual negociar e interagir. Resgatou-se a liberdade de imprensa, cresceu estímulo à manifestação pública, o consumidor passou a ser mais informado e mais exigente, cresceu a concorrência. Não apenas governos, mas também empresas, instituições e sindicatos perceberam que precisavam se comunicar, e bem, com seus públicos de interesse.

A comunicação interna começou a ser colocada na agenda, a comunicação digital fez surgir enormes possibilidades de interação, as assessorias de imprensa se disseminaram e a profissionalização do relacionamento com clientes, jornalistas, empregados e outros públicos de

interesse finalmente ocorreu. As exigências em comunicação aumentaram e ficaram mais complexas e difusas. Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas.

Na área pública houve avanço, mas, infelizmente, limitado. Pesquisa da FSB Comunicações realizada em 2009 (MAPA, 2009) mostrou, por exemplo, que, enquanto na área privada pelo menos dezoito atividades diferentes de comunicação são valorizadas ou prioritárias, na área pública a assessoria de imprensa é praticamente a única atividade que importa. Ela concentra toda a importância, sendo citadas apenas outras quatro (eventos, comunicação interna, relações com a comunidade e relações públicas) e ainda assim com valorização extremamente baixa. Infelizmente, para boa parte dos administradores públicos, comunicação é apenas o esforço de divulgação das ações do governo. Do mesmo modo, para o profissional de comunicação, um dos principais desafios tornou-se separar a demanda pela construção de uma imagem positiva do gestor e da instituição em que ele atua.

O DESCRÉDITO E A APATIA AINDA SUBSISTEM

As mudanças permitiram uma evolução no sentimento coletivo de valorização da cidadania, mas talvez ainda não tenham possibilitado uma satisfação plena no que se refere à representação democrática. O cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado à sua vida e torna-se um tanto cético e até cínico em relação à política e à capacidade dos dirigentes públicos de alcançar o interesse coletivo. Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a gestão pública.

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 2003, para o Observatório da Educação e da Juventude mostrou que, enquanto 44% dos brasileiros desejavam influenciar nas políticas públicas, 56% não tinham interesse. O que chama a atenção é que, dos não-interessados, 35% diziam que não desejavam simplesmente porque não tinham informações sobre como fazê-lo. Em pesquisa da Universidade de São Paulo em 2006, com 2.004 entrevistados, 72,3% das pessoas disseram que não tinham “como influenciar no que o governo faz” e 83,7% afirmaram que “os funcionários do governo” não se preocupavam “com o que as pessoas pensam”. Pesquisa da Ipsos-Marplan, em fevereiro de 2010, em setenta cidades, mostrou que 31% dos brasileiros com ensino superior não conheciam corretamente o nome de pelo menos um ministro e que cinco em dez pessoas das classes A e B não sabiam citar o nome de um político. São comuns, por exemplo, pesquisas indicando baixo índice de lembrança do eleitor sobre em quem votou na última eleição.

Em Planaltina, cidade do Distrito Federal, município com alto índice de criminalidade, apenas dez moradores participaram de reunião do conselho comunitário de segurança, onde autoridades do setor e comunidade ficam frente a frente para debater e resolver problemas de criminalidade. E o índice de atendimento das reivindicações é estimado em 70% (BISA, 2006, p. 28). Na audiência pública organizada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para debater com a comunidade a portabilidade de números telefônicos, medida que iria afetar toda a população, apenas um único usuário compareceu, o servidor público Nilceu dos Santos Júnior. Segundo a Anatel, ele trouxe contribuições importantes que não estavam previstas no texto original (MAZZA, 2006, p. 27). Em junho de 2008, o *Jornal do Brasil* enviou e-mails a cinquenta vereadores do Rio de Janeiro a respeito de licitação em 93 linhas de ônibus que a prefeitura pretendia fazer. Solicitava intervenção para que os primeiros degraus fossem mais baixos, segundo determina a lei. Dez vereadores deram respostas burocráticas. Apenas dois efetivamente responderam, tratando do assunto. O *Terra Magazine*, em agosto de 2006, enviou a todos os deputados federais a seguinte mensagem eletrônica: "Este e-mail tem como objetivo saber se o senhor tem o hábito de ler e responder mensagens que recebe em seu endereço público. Os eleitores costumam lhe escrever? Eles obtêm respostas?" Apenas 8,3% responderam. Dois dias depois foi enviado o mesmo texto a todos os deputados por meio do "Fale com o deputado". Não houve nenhuma resposta.

Nesse ambiente, não surpreende a frequente percepção de apatia no envolvimento com política ou questões de interesse comum e que a discussão sobre as possibilidades da comunicação pública torne-se uma alternativa vigorosa, não apenas para aqueles que atuam no terceiro setor e no governo, mas também no ensino de comunicação, no setor político e até mesmo na área privada. Há várias maneiras de conceituar comunicação pública e, nesse caso, a falta de unanimidade pode ser positiva, pois estimula o debate em torno da idéia central do tema, que é a comunicação que envolve o interesse público.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

É útil, aqui, tentar estabelecer diferenças entre conceitos para ajudar a avançar na discussão. *Comunicação governamental* trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade. O Executivo inclui empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar enquanto *governo* é seu gestor transitório. Já *comunicação política* diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação à ideias ou atividades que tenham relação com o poder.

Enquanto isso, *comunicação pública* se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo e, portanto, contém os dois anteriores. O campo da comunicação pública inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao

Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas (veja Figura 1, a seguir).

A existência de recursos públicos ou de interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. Esta ocupa-se da viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão.

Figura 1 – Proposta de modelo de campo da relação pública



Fonte: figura elaborada pelo autor

Nota:

Modelo é a simplificação de determinada complexidade para fins de descrição e análise. No desenho, proposta de modelo de campo da comunicação pública, com a distinção de alguns dos principais intervenientes no processo. Dentro do círculo, encontram-se os atores cujas ações e comunicações

necessariamente dizem respeito ao interesse coletivo. Imprensa, cidadão, entidades representativas e empresas praticam ações e comunicações de natureza privada e também de natureza pública.

O desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas. Pelo compromisso com o interesse público e poder de ação, os governos devem ser os principais indutores da comunicação pública, assumindo o compromisso de promover políticas públicas, desenvolver uma gestão aberta e qualificar canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados. Participação, é claro, não necessariamente leva ao paraíso da convivência, mas mudanças necessárias, muitas vezes, têm mais chance de surgir da crise instalada com exigências, cobranças, impasses e visões conflitantes presentes durante o debate, mais do que do silêncio oriundo da omissão ou da desinformação.

A ideia-chave talvez seja a de *espírito público para lidar com a comunicação de interesse coletivo*, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. Nesse trabalho de qualificar a gestão do público, a comunicação pública pode ser fundamental para:

- a) identificar demandas sociais;
- b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada;
- c) promover e valorizar o interesse público nas instituições;
- d) qualificar a formulação e implementação de políticas públicas;
- e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente;
- f) garantir a participação coletiva na definição, e na implementação, no monitoramento e no controle, bem como na viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas;
- g) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais em obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público;
- h) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária;
- i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público;
- j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos;
- k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo.

Parece óbvio que o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas

necessidades. Ele precisa saber quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião. Deve conhecer a opinião dos governantes sobre cada assunto, os planos das autoridades a respeito da gestão do Estado. Precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que ele diz. Assim, é surpreendente como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação – ou seja, predomine o viés do emissor, tratando o cidadão como mero objeto de comunicados e não sujeito da comunicação. Qualificar a comunicação, em muitos casos, ainda é aumentar o aparato tecnológico, o número de fontes de emissão de informação ou investir em bombardeio de informação persuasiva.

Parte do enfoque tem origem na compreensão de comunicação como sinônimo de divulgação, na busca de convencimento. Um dos instrumentos-guia nessa discussão é a Constituição de 1988, em seu artigo 37, que estabelece a publicidade como um dos princípios da administração pública e que ela “deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”. Surpreendentemente, entretanto, a amplitude do direito à comunicação muitas vezes é reduzida à tese correta, mas simplificada, de que “o cidadão precisa ser informado”, assumindo-o como simples receptor e não reconhecendo a sua capacidade de ser emissor, produtor de informações e agente ativo na interação.

Embora informação seja a base da ação, não é adequado tratá-la como sinônimo de comunicação. Informar é necessário, mas não suficiente. Comunicação é um *processo* circular e permanente de troca de informações e de mútua influência. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas e/ou instituições. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento, principal matéria-prima da comunicação e insumo comparável à energia que alimenta um sistema. Instituições e pessoas geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, insuficiente, inacessível, manipulada, mal-compreendida ou não disponível no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, pela cidadania ativa, pelo diálogo.

A comunicação diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. O estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e ao exercício da cidadania é apenas parte da pedagogia que busca compreensão, entendimento, satisfação e avanço no estabelecimento do interesse social. As possibilidades de aprimoramento da comunicação são extraordinárias.

Um dos principais atores no campo da comunicação pública é a imprensa. Ela estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação da

opinião na democracia contemporânea. É otimismo, entretanto, imaginar que a imprensa seja suficiente para viabilizar o acesso pleno à informação ou concretizar a mediação social. Além das idiosincrasias e restrições naturais de formato (informação superficial, objetiva), direcionamento (unilateral) e alcance (limitado, mesmo nas mídias de maior público), no dia a dia, cada veículo de comunicação de massa estabelece seus próprios critérios de seleção de temas, conteúdo e opiniões e a maneira de apresentá-los. A autorregulação da linha editorial faz com que alguns poucos atores, pré-selecionados, estabeleçam o debate substantivo no noticiário e tornem o público simples destinatário da troca de mensagens já mediada. A imprensa pode e deve ser livre, mas não oferece *comunicação* a todos, nem na emissão nem na recepção – e não atua na perspectiva de participação e formação de consensos, até mesmo porque, além de fórum de debate, também é integrada, em grande medida, por atores privados comprometidos com seus próprios interesses.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Gerar comunicação de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução. Significa tentar criar uma cultura de integrar todos os envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. Para garantir o sucesso do empreendimento, a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada e visão de longo prazo.

É obrigação dos agentes públicos, em particular dos profissionais de comunicação, encontrar maneiras de gerar interação em bases adequadas ao usuário e fazer a informação circular e chegar aos interessados. A comunicação na área pública deve ter a responsabilidade de: a) contribuir para a viabilização das políticas públicas; b) qualificar os processos de comunicação da organização; c) apoiar o cidadão em sua relação com o Estado; d) expressar conceitos e ações de governo. É possível fazer uma lista bastante extensa dos instrumentos de comunicação pública capazes de ampliar as instâncias de informação e participação e permitir esses objetivos. Os mais comuns são *operacionais*. Eles permitem o acesso a informações e o estabelecimento de diálogo. No grupo mais fortemente relacionado ao fluxo de *informação* podem ser incluídas: publicações institucionais, banco de dados, quadros murais, publicidade, imprensa, malas diretas, fôlderes, folhetos, cartazes. No de *diálogo*, temos: atendimento, audiências públicas, fóruns, *lobby*, teleconferências, listas de discussão, reuniões, mesas de negociação, grupos de trabalhos, eventos, câmaras técnicas, conselhos setoriais.

Além dos operacionais, temos instrumentos de características *estruturantes*, que subsidiam e orientam a ação. São pesquisas, planos, diretrizes, programas, manuais, normas. Talvez o item mais importante sejam as políticas

de comunicação – o conjunto de definições, parâmetros e orientações organizadas em um corpo coerente de princípios de atuação e normas aplicáveis a processos ou atividades de comunicação. As políticas públicas buscam universalizar o acesso à informação, à expressão e à participação.

As políticas devem ser integrativas, exercitar uma visão global e ter perspectiva relativamente duradoura. Elas devem ser baseadas nas aspirações coletivas, buscar estimular a participação e o desenvolvimento da democracia, aumentar a governabilidade, estimular a competitividade e a integração social. Dada a dificuldade inicial de formular políticas de grande abrangência, é possível formalizá-las por áreas temáticas como internet, acesso a dados, publicidade, radiodifusão, acesso à informação, gestão da comunicação, atendimento ao cidadão, comunicação interna, relacionamento com a imprensa.

A inexistência de uma política formal caracteriza uma política informal ou implícita. As políticas implícitas podem ser identificadas com base em um conjunto de sucessivas ações, reações ou propostas. No relacionamento com a imprensa, por exemplo, uma política não definida ou expressa filosófica e normativamente, pode ser caracterizada a partir de declarações dos agentes, acordos, documentos, por padrões de comportamento e práticas cotidianas.

As políticas implícitas tendem a gerar ações pontuais (caso a caso), assistencialistas (o agente público é o “dono” do processo) e intuitivas, em contraposição ao modelo ideal que seriam as estruturantes, integradas e globais, emancipatórias (por exigir participação ativa) e planejadas. A não-formalização induz ao improviso e à visão comprometida com os interesses do momento.

EIXOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Para encerrar, propomos o estabelecimento de quatro eixos centrais da comunicação pública, que indicam pré-requisitos para a ação dos agentes e das instituições que lidam com a comunicação de interesse público:

a) *Transparência*: diz respeito a assumir compromisso com a atuação responsável no trato das questões públicas, incluindo a oferta de informações, e a prestação de contas. Implica, também, a noção de assumir ferozmente a incorporação de valores éticos por todos os agentes públicos envolvidos;

b) *Acesso*: a sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público. A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o *atendimento adequado* às necessidades de cada segmento de público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada até o uso de artifícios de *leiaute*, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada;

c) *Interação*: significa a criação, a manutenção e o fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bilaterais ou multilaterais, que respeitem premissas para um diálogo equilibrado e simétrico, no qual todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, a cooperação, a participação e a crítica;

d) *Ouvidoria social*: o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem; é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação.

REFERÊNCIAS

- BISA, Leandro. A comunidade tem o poder. *Correio Braziliense*, Brasília, 25.06.2006, p. 28.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXI, Recife, set. 1998. *Anais...* São Paulo: Intercom, 1998.
- COSTA, João Roberto Vieira da (Org). *Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- DUARTE, Jorge (Org). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. Comunicação pública. In: LOPES, Boanerges (Org). *Gestão da comunicação empresarial: teoria e técnica*, São Paulo: Mauad, 2007[W1].
- DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública*. Belo Horizonte: Gutemberg, 2003.
- LASSANCE, Antonio. Comunicação institucional do poder público. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette (Org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. São Paulo: Ipea / Socicom, 2011.
- LOPES, Boanerges (Org). *Gestão da comunicação empresarial: teoria e técnica*, São Paulo: Mauad, 2007[W2].
- MAPA da comunicação brasileira. Coordenação de Wladimir Gramacho e Rachel Mello. Brasília: Instituto FSB de Pesquisa, 2009.
- MAZZA, Mariana. Vem aí o telefone total flex. *Correio Braziliense*, Brasília, 22.10.2006. p. 27
- MELLO, Ricardo. *Comunicação de interesse público: a escuta popular na comunicação pública: construindo uma nova política*. Recife: Fundaj / Massangana, 2004.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). *Comunicação pública*. Campinas, SP: Alínea, 2004.
- SILVA, Luiz Martins da. (Org.) *Comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.
- ZÉMOR, Pierre. *La communication publique*. Paris: Puf, 1995.