

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Elizabeth Brandão

Presidente do CONRERP 6ª Região

Paper preparado para XXI Congresso Brasileiro de Ciências da
Comunicação - Recife, setembro de 1998

RESUMO

O texto considera a Comunicação Pública como uma das mais importantes dimensões do espaço público de um Estado democrático pois é através dela que se dá a mediação entre o cidadão e o Estado e o Governo. Alerta também para o fato do conceito estar sendo esquecido pela área de comunicação, tanto a acadêmica quanto a profissional enquanto passa a ser contemplado por áreas afins.

INTRODUÇÃO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA é um conceito no mínimo incomum, quer seja para a setor público, quer para a comunicação praticada e ensinada nas universidades, e em que pese a flagrante incongruência de ser uma área cuja importância cresce na razão direta da vivência democrática.

No Brasil, foi justamente a mudança política que abriu novas perspectivas para se pensar a comunicação social do Estado. Hoje, a prática da comunicação se faz no interior da sociedade, atingindo significativamente os processos de gestão da vida política do país. A instituição de bases democráticas mais sólidas tem provocado uma urgente consciência da cidadania, que se reflete em várias dimensões da vida privada mas, principalmente, na exigência de maior transparência também nos negócios públicos. É neste contexto que a COMUNICAÇÃO PÚBLICA emerge como fator estratégico para a plena vivência da democracia no país e como espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado.

Este trabalho apresenta um estudo a respeito DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, abrangendo os três tópicos abaixo.

- I. Analisar a orientação da Política de Comunicação preconizada pelo Governo Brasileiro ressaltando o fato de que informação pública não é considerada responsabilidade imediata da SECOM, o setor responsável pela comunicação do Executivo Federal.

- II. Alertar para o fato de que o conceito de COMUNICAÇÃO PÚBLICA está sendo contemplada por outros campos de conhecimento afins, na medida em que se afasta da área de comunicação;
- III. Expor a COMUNICAÇÃO PÚBLICA como uma das mais importantes dimensões do espaço público de um Estado democrático pois é nela que se dá a mediação entre o cidadão e o Estado, entre o cidadão e o Governo;

A análise tem como fio condutor o exame crítico de alguns documentos legais e normativos do Executivo Federal que tratam direta ou indiretamente de comunicação e/ou informação. Os documentos analisados foram os seguintes:

- a) Edital para a Tomada de Preços nº 42/96, de 14/11/96, publicado pela Secretaria Geral da Presidência da República, visando a contratação de empresa para prestação de serviço de comunicação;
- b) Plano de Comunicação Institucional - PCI, projeto elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência a República.
- c) "A Tecnologia da Informação na Reforma do Estado. Considerações sobre a prestação de serviços de informática na área pública", texto de Ricardo Adolfo de Campos Saur, Secretário de Recursos Logísticos e Tecnologias da Informação do Ministério da Administração e Reforma do Estado e que se encontra no site desse Ministério.

CIDADANIA: A DIMENSÃO ESQUECIDA DA COMUNICAÇÃO

Historicamente, a comunicação praticada pelos governos no Brasil esteve condenada ao uso abusivo e quase exclusivo da publicidade - técnica que sempre foi considerada como panacéia para todos os males que o setor público diagnosticava como "problemas de comunicação". Os documentos examinados revelam em várias passagens que o Governo de Fernando Henrique Cardoso vem modificando sensivelmente essa visão tentando estabelecer uma Política de Comunicação Social que não está restrita à propaganda e que, inclusive, utiliza em grande escala técnicas de Relações Públicas.

Mas se existe uma preocupação com a elaboração de uma Política de Comunicação Social muito mais competente e profissionalmente conduzida através da SECOM - Secretaria de Comunicação da Presidência da República, do que vinha sendo praticada em governos anteriores, com certeza ela não inclui a informação pública - ou seja, a informação voltada para a construção da cidadania, que é o que entendemos por COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Estranhamente, vamos encontrar esse tipo de preocupação em outras áreas do Executivo que não a SECOM, como por exemplo em documentos que tratam da Reforma do Estado e da Reforma Administrativa.

No site do Ministério da Administração e da Reforma do Estado muitos dos vários documentos disponíveis sobre a Reforma do Estado apontam, de uma maneira ou outra, para a importância da informação voltada para a construção da cidadania.

Dentre eles o texto que mais diretamente fala sobre o tema é o de Saur (citado acima) que, como profissional da área de informática, coloca questionamentos que dizem respeito diretamente à opinião pública, ao espaço público e à cidadania, temas dos quais nós, comunicadores, e sobretudo nós Relações Públicas, esquecemos que são a própria razão de ser da profissão. Logo no início do texto, o autor chama a "*atenção especial dos profissionais de Processamento de Dados, de Computação, de Documentação, de Biblioteconomia, de Gestão da Informação, de Informática ou de qualquer outro nome de quem trabalha numa das atividades que compõem o que hoje se chama de Tecnologia da Informação, para o papel de suma importância que podem e devem desempenhar nesse processo.*" Sintomaticamente, o chamado dirigido às diversas competências esquece os profissionais de comunicação.

A preocupação com a COMUNICAÇÃO PÚBLICA é colocada de forma explícita, quando Saur afirma que no Brasil se desenvolveram sistemas comprometidos com o usuário-burocrata em detrimento do usuário-cidadão e ressalta que isto "*nada tem a ver com sistemas bem ou mal feitos, eficientes ou ineficientes, pouco ou muito eficazes do ponto de vista técnico. Mas não se pode negar que o 'dono' do sistema acaba não sendo a sociedade mas o núcleo burocrático que encomenda a aplicação, segundo suas necessidades operacionais e para seu uso exclusivo.*" E em seguida, propõe a

dimensão política como um novo paradigma para a Tecnologia de Informação que é a *"abertura das informações, invertendo a regra dominante no passado recente. De agora em diante, toda informação governamental deve ser pública, exceto aquelas que por sua natureza especial devam ser reservadas (como por exemplo informações de Estado, dados privados da pessoa como registros médicos e fiscais). A consequência prática será o aparecimento de sistemas mais úteis ao cidadão, e não restritos à burocracia."*

Essa é a comunicação esquecida por nós profissionais: a que se volta para a dimensão pública da comunicação e que busca novos paradigmas que abarquem o significado político da comunicação.

OPINIÃO PÚBLICA: A CIDADANIA AFAGADA

Do conjunto de documentos analisados, o que mais se destaca é justamente aquele que não foi elaborado para ser um documento normativo da SECOM. Talvez, por isso mesmo, é o que melhor deixa transparecer a expectativa em relação à prática da comunicação pelo Governo Fernando Henrique. Este documento é o Edital Para a Tomada de Preços nº 42/96, da Presidência da República, que teve por objeto a contratação de empresa prestadora de *"serviços de assessoria e consultoria em comunicação social"*.

Além das informações de praxe, o Edital trazia também um anexo chamado de *"Projeto Básico (briefing)"* que é a parte mais importante pois explicita, sem margens de dúvidas, o pensamento da Presidência da República a respeito de como deve ser feita a comunicação pelo Executivo Federal e o que o Governo espera obter com a implementação de uma Política de Comunicação Social. Ambos os textos dos documentos estão parcialmente transcritos abaixo (em itálico), seguidos de análises críticas que tentam traduzir o texto oficial.

O EDITAL

O texto do Edital define e especifica com detalhes os serviços que seriam desenvolvidos pela empresa vencedora da Tomada de Preço, ou seja, explicita as atividades que o Governo tinha interesse em desenvolver. Os serviços abrangiam a assessoria e consultoria:

- a) *“no desenvolvimento de conceitos estratégicos para a comunicação social do Executivo Federal;*
- b) *na concepção, desenvolvimento, implantação e acompanhamento de políticas, diretrizes, planos, programas, projetos e ações de comunicação social;*
- c) *na elaboração de estudos e diagnósticos destinados ao aprimoramento da comunicação social do Executivo com seus públicos de interesse;*
- d) *no desenvolvimento de (...) pesquisas de opinião pública e na avaliação dos resultados dessas pesquisas(...);*
- e) *no acompanhamento, a pedido da SECOM, das pesquisas mencionadas no item 1.2.2, quando executadas por terceiros;*
- f) *na avaliação das ações de comunicação institucional dos diversos órgãos do Executivo Federal e dos serviços prestados pelas respectivas agências de propaganda contratadas para este fim;*

1.2.2 - Assessoria e consultoria no planejamento, contratação e supervisão de pesquisas de opinião pública necessárias à elaboração de estudos e diagnósticos e à manutenção e aperfeiçoamento de políticas, diretrizes, planos, programas, projetos e ações de comunicação social.”

Observa-se neste trecho que a Política de Comunicação Social do Governo estaria centralizada em uma única empresa, responsável por propor, avaliar, controlar, corrigir e decidir tudo que se referisse à comunicação do Executivo Federal. Porém, o mais importante é que as estratégias de implantação foram delimitadas por, pelo menos, três orientações que ficam visíveis:

- 1) a comunicação entendida como técnica de propaganda política;
- 2) a ênfase nas pesquisas de opinião pública que, tanto no texto do edital como no do **briefing**, são citadas diversas vezes.
- 3) a centralização das ações na Presidência da República;

Essas orientações estabelecem um novo parâmetro para o trabalho de comunicação política, que passa a ser profissionalmente conduzido através de sondagens periódicas junto à opinião pública do país. Mas também denunciam a preocupação imediatista em satisfazer às expectativas e buscar respostas que provoquem a simpatia e adesão da população aos programas da Presidência o que, aliás, está explicitado em algumas passagens do texto do Edital e do **briefing**. A opinião pública é um segmento que deve ser afagado e o cidadão um "consumidor de cidadania" que deve ser satisfeito.

O BRIEFING

O texto do **briefing** que acompanha o Edital é um documento de duas páginas que esclarece quais e como são percebidos os problemas de comunicação pelo Governo, o que a SECOM acha que é preciso para solucionar estes problemas, bem como as providências a serem tomadas. Na verdade, o **briefing** adianta um diagnóstico da situação e sua proposta de solução.

Alguns trechos traduzem bem o que é compreendido por Política de Comunicação. O primeiro trata da informação que, no entender do Governo, deve ser percebida pela população como uma atitude de mudança, no intuito de dar resposta às suas expectativas. Significa dizer que o discurso da comunicação não deve ser percebido como proposta ou intenção mas como ação governamental. *“A informação mostra o que o Executivo Federal está fazendo ou pretende fazer; através da informação as pessoas têm sua percepção das ações produzidas como respostas às suas expectativas.”*(grifo meu).

Mais adiante ressalta que um *“ponto muito importante a considerar nesse processo é que os anseios de mudanças são multifacetados e mutantes. (...) As expectativas mudam com as mudanças”*(...) E é para encontrar respostas para essas constantes mutações que as ações de comunicação passam a ser conduzidas com base no trabalho constante junto à opinião pública. A propaganda do Governo Fernando Henrique não é feita com base no **feeling** ou na criatividade, mas com base na ciência da comunicação, mais especificamente, nas pesquisas e análises de OP.

Na segunda parte, o **briefing** lista as necessidades para a implantação de uma comunicação eficiente da Presidência com a sociedade. Novamente percebe-se as três orientações que delimitam as atividades, e mais uma vez destaca-se a necessidade de pesquisa de opinião pública.

- a) *“conhecer desejos e aspirações da sociedade brasileira, os quais devem ser mensurados qualitativamente e quantitativamente e aferidos em intervalos que propiciem captar as modificações nesses desejos e aspirações;*
- b) *sintetizar os traços fundamentais da identidade do Governo de modo que todos os setores encarregados de produzir informações para a sociedade tenham um mesmo sentido de rumo, uma mesma visão das diretrizes que orientem as ações governamentais;*
- c) *promover uma integração harmônica entre as necessidades de informação da sociedade e as informações disponíveis nos órgãos, entidades e empresas governamentais;*
- d) *conhecer os resultados das ações de comunicação do Executivo Federal.”*

Na verdade, o Edital e todo o conjunto da argumentação utilizado foram necessários para desenhar o perfil exato da empresa especializada em pesquisa e análise de opinião pública que foi contratada e desde então vem orientando as estratégias de comunicação da Presidência.

O PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL -PCI¹

Logo depois do Edital, surge o PCI - Plano de Comunicação Institucional, em janeiro de 1997, um documento interno, com cerca de 10 páginas, que segue os mesmos rumos já indicados nos documentos anteriores. Além do indefectível vício iluminista, próprio de toda comunicação social de governo, que sempre pretende *“esclarecer a população e buscar o suporte necessário para a mudança qualitativa da sociedade através de ações e reformas”*, o Plano indica as ações que devem ser implementadas e que são:

- a) *“divulgar sistematicamente a agenda administrativa do Governo;*

¹ O texto do PCI analisado neste trabalho é de um documento interno, elaborado em 1997 e que não chegou a ser publicado. Recentemente questionada por mim a respeito de Plano de Comunicação, a SECOM não sabia responder praticamente nada sobre o assunto.

- b) *regionalizar a mídia e a mensagem em todas as campanhas de propaganda e ações promocionais;*
- c) *integrar as ações de propaganda, imprensa e relações públicas.”*

O PCI também cita a necessidade de pesquisas quando afirma que *“para dar consistência à comunicação, é preciso realizar pesquisa sobre os públicos-alvos. As demandas mudam. O patamar de demanda hoje - mesmo da classe E - é maior do que antes do Real”*

TRADUZINDO O DISCURSO DO GOVERNO

Traduzir o discurso do Governo significa tentar entender o que está por trás do texto e o que se perde no contexto. Argumentos são mobilizados e motivações engendradas para validar como Política de Comunicação estratégias que buscam satisfazer pelo discurso a expectativa do cliente cidadão. O discurso da comunicação é sempre um discurso de poder e como tal deve ser examinado, sobretudo quando se trata do discurso de um Governo.

Retomando a análise feita acima, a concepção de comunicação social é marcada por três grandes orientações. A primeira é a forte centralização da Política de Comunicação na Presidência da República. Afinal, comunicação é poder. As ações propugnadas são todas provenientes da SECOM que as repassa às outras esferas do Governo através do SICOM - Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal.² Mesmo a avaliação ficou centralizada na Presidência pois a empresa vencedora do Edital deveria se responsabilizar pela *“avaliação das ações de comunicação institucional dos diversos órgãos do Executivo Federal”*. O Governo, ao se reconhecer

² Segundo o Decreto nº 2004, de 11 de setembro de 1996, Art. 4º “Integram o SICOM, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, como órgão central e as unidades administrativas dos Ministérios e dos órgãos da Presidência da República que tenham a atribuição de gerir atividades de comunicação social, como órgãos setoriais.

Parágrafo único. integram ainda o SICOM as unidades administrativas das autarquias, fundações e sociedades sob controle direto ou indireto da União, que tenham a atribuição expressa no caput deste artigo.”

como a legítima fonte de informação para a sociedade, pretende que o papel da SECOM seja também o de *“sintetizar os traços fundamentais da identidade do Governo de modo que todos os setores encarregados de produzir informações para a sociedade tenham um mesmo sentido de rumo”*.(briefing)

A segunda orientação é a ênfase nas pesquisas de opinião pública, traduzindo o uso da comunicação como instrumento para a gestão de resultados dos negócios públicos. As ações de comunicação são objetivadas e direcionadas para responder às expectativas imediatas da população e medir o resultado das ações implementadas, auferindo-se em intervalos regulares o impacto junto à opinião pública. O gosto pelas pesquisas constantes revela também que a comunicação é entendida não como processo e muito menos como política. O objetivo é estabelecer uma seqüência de ações que traga resultados positivos rápidos, tal qual a pesquisa de mercado que as empresas fazem para o planejamento de marketing de um produto. Aliás, este é um expediente que se usa sobretudo em época de lançamento de campanha, de modo a controlar as vendas, a relação custo x benefício, adequar a mensagem ao público etc. Assim como as campanhas publicitárias, também a comunicação política precisa ser continuamente renovada e readaptada para cada ocasião, pois *“as expectativas mudam com as mudanças”*. A comunicação que não se quer como processo de construção de cidadania, mas como instrumento de marketing político precisa reciclar seu discurso continuamente.

O tom de contemporaneidade do **briefing** está na pretensão de buscar o efeito de realidade pela transformação do discurso da comunicação em testemunho de ação, em resposta às necessidades da sociedade. A velha crença da política brasileira de que é possível transmutar palavras em atitudes, encontra sua salvaguarda moderna quando aceita como métodos para a construção democrática da sociedade, a construção e a disseminação do texto comunicativo.

Finalmente, a solução dos problemas é colocada de maneira inequívoca na segunda parte do **briefing**. Primeiramente, fazer pesquisa de OP (ou "pesquisa de mercado político") para *“conhecer os desejos e aspirações”* da população (ou, para conhecer as expectativas do consumidor); e mais pesquisas para *“conhecer os resultados*

das ações de comunicação do Executivo Federal” (ou para medir a satisfação do consumidor em relação ao produto). Ou seja, o efeito das ações deve ser constantemente ponderado de modo a balizar o desenvolvimento do trabalho, assim como para se alcançar um bom índice de audiência para as novelas. O Governo não pretende trabalhar na incerteza e quer que suas atividades e seu discurso de comunicação sejam **ad referendum**.

Por fim, em uma única frase em todo o documento, é lembrado que a informação não é apenas uma forma de legitimação do Governo mas também uma necessidade da sociedade democrática e de seus cidadãos e que é preciso *“promover a identidade harmônica entre as necessidades de informação da sociedade e as informações disponíveis nos órgãos, entidades e empresas governamentais”*. Só então a Comunicação do Governo lembra que também é "social", e que Opinião Pública é mais do que o nome que se dá à massa que responde aos instrumentos de pesquisa.

A DIMENSÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A análise esboçada na primeira parte deste trabalho demonstra que a prática da comunicação pelo Executivo Federal é, no mínimo, ambígua, pois é apreendida basicamente de dois modos diferente: 1) enquanto uma pretendida e bem sucedida "Política de Comunicação", com as ações centralizadas na SECOM tendo por base o trabalho junto à opinião pública; 2) enquanto informação voltada para o cidadão, ou seja, aquilo que entendemos ser realmente a essência da COMUNICAÇÃO PÚBLICA e que está expresso em documentos diversos e que não obrigatoriamente tratam da comunicação, como o texto de Saur analisado anteriormente.

É, portanto, uma comunicação que abrange duas dimensões. A primeira é a comunicação "**marketizada**", o marketing público de um governo e que diz respeito mais à construção de seu conceito e a manutenção da sua imagem frente à sociedade. Nessa perspectiva, as estratégias e as ações emanadas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República podem ser apontadas como fundamentalmente imediatistas e

centradas na atividade de propaganda política, razão pela qual dá importância desmesurada às pesquisas de opinião pública. A segunda é a dimensão de política pública que diz respeito diretamente à utilização da comunicação como meio de construção da cidadania - e nesse sentido, a denominação mais comumente utilizada é a de informação pública e não comunicação, e está intimamente ligada com a tecnologia de informação.

O que se questiona, no entanto, não é se essa ambigüidade é boa ou ruim; não se pretende fazer juízo de valor ou crítica ideológica. O que realmente importa é que a chamada e assim reconhecida área de comunicação do Governo não abrange a preocupação com a COMUNICAÇÃO PÚBLICA, como se isso não fosse assunto que naturalmente pudesse lhe pertencer.

Esta posição não é original nem única, e reflete com notável veracidade o pensamento corrente na área de comunicação, seja no âmbito da universidade seja no âmbito profissional. Na medida em que Opinião Pública passou a ser sinônimo de indicador de pesquisa ou segmento de mercado, o conceito de espaço público ficou empobrecido e as Relações Públicas esqueceram, em definitivo, que opinião pública é seu principal objeto de análise e pesquisa.

E o que se entende por COMUNICAÇÃO PÚBLICA ?

COMUNICAÇÃO PÚBLICA é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.

Trata-se de COMUNICAÇÃO PÚBLICA e não governamental e nem política, e isso é bem mais do que simples diferença semântica. A Comunicação governamental é a praticada por um determinado Governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. É uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de **lobby** junto à opinião pública.

Quanto à comunicação política, ou marketing político que é a expressão mais usual nos últimos anos, carece da indispensável legitimidade para ser pública, respeitando-se o sentido estrito do conceito.

Ambas buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros. Ambas também abusam da mídia na competição por resultados eleitorais e/ou políticos partidários e freqüentemente servem como instrumento de gestão de um processo social complexo, imprevisível e de difícil planejamento.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA, ao contrário, se faz no espaço público, sobre temas de interesse público. É a informação cívica e que inclui a **accountability**, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas, apesar de não haver uma tradução adequada, provavelmente porque ainda não se aprendeu a utilizá-lo corretamente.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA é um conceito que só se expressa no plural. Ela não se instaura unilateralmente; é um processo de construção baseado na autenticidade e na transparência das informações disseminadas. Este processo só pode se manter baseado na convergência do esforço das várias instâncias que compõem o poder público. Neste sentido, promove o fluxo de comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse geral.

É POSSÍVEL UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA ?

O modelo adotado no Brasil para estruturar o setor de comunicação social no Executivo Federal obedece a antigas normas que formataram as Assessorias de Comunicação Social como instâncias diretamente ligadas com a autoridade máxima da instituição, seja o gabinete de um Ministro, o de um presidente de empresa, ou o do diretor de uma autarquia ou repartição pública. Por sua vez, as Assessorias de Comunicação Social devem estar constituídas por três áreas: publicidade ou propaganda, imprensa e Relações Públicas.

Este modelo corresponde a uma prática de trabalho muito distante do que se entende por comunicação social, pelo menos se for considerado seu sentido histórico cristão. Mudanças significativas nas características formadoras da profissão, a confrontação com a realidade de mercado e o próprio cotidiano da área pública acabaram por engessar o conceito original, forjando outras funções mais adaptadas ao mercado e às exigências dos órgãos públicos e estatais. As assessorias reduziram as ambições sociais e voltaram seu trabalho quase que exclusivamente para o atendimento da cúpula da instituição. Assim, o setor de imprensa foi supervalorizado e superdimensionado porque é o canal de contato com a mídia, que deve ser envolvida, pois desse relacionamento depende a criação de uma imagem favorável da instituição junto à opinião pública em geral, mas sobretudo junto às lideranças. A área de publicidade ou propaganda trata de campanhas sedutoras, independente de qual será a utilidade da informação veiculada para o cidadão comum. Finalmente, as Relações Públicas tratam das festas, solenidades, recepções, viagens dos dirigentes, redação e distribuição de cartões, cartas e convites e, principalmente, do Cerimonial Público que são as regras de etiqueta das festas oficiais da República. Comunicação? Talvez. COMUNICAÇÃO PÚBLICA ? Certamente, não.

Perdida na história a noção de coisa pública, é preciso restabelecer seu lugar no Estado e a possibilidade de uma comunicação comprometida com a democracia. O ponto de partida está no próprio conceito de COMUNICAÇÃO PÚBLICA que precisa recuperar a amplitude e a capacidade de nortear uma legítima Política de Comunicação e que compreende, pelo menos, dois pontos.

I. A COMUNICAÇÃO COMO GARANTIA DE CIDADANIA. É o direito e o dever de estabelecer um fluxo de informação cívica, é o compromisso com a **accountability**, que demonstra transparência e confiabilidade na administração dos negócios públicos.

Existem áreas que são verdadeiros icebergs de visibilidade para um Governo, tais como a saúde, a educação e o bem estar social. O que se faz nessas áreas sempre repercute de maneira ampliada e é com base nelas que a opinião pública toma

conhecimento, reconhece, identifica - e faz seu julgamento do Governo. Por essa razão precisam receber tratamento diferenciado e privilegiado em um sistema de informação pública. É a dimensão institucional da COMUNICAÇÃO PÚBLICA.

II. A COMUNICAÇÃO COMO EXPRESSÃO DA OPINIÃO PÚBLICA. É o movimento de auscultar a população através dos seus meios de expressão, seus canais que cada vez mais estão se tornando organizados. É o exercício da interlocução com a sociedade como forma de garantir a realização de ações do interesse público. Mas isso não significa a submissão às pesquisas de opinião, que só fornecem respostas de curto alcance; significa escutar sobretudo aqueles que são portadores da fala da cidadania, o que se poderia chamar de opinião quase pública (movimento sociais, ONGS, organizações diversas da sociedade civil, igrejas, partidos políticos, lideranças comunitárias, sindicais etc.). É a dimensão política da COMUNICAÇÃO PÚBLICA.

No que concerne à estrutura do Executivo Federal, é preciso inculcar o entendimento de que todos têm o dever de prestar contas a seus públicos específicos, de acordo com as necessidades de cada grupo e escolhendo os meios apropriados. Para isso é indispensável que a COMUNICAÇÃO PÚBLICA seja realizada por todos que integram a área pública, de maneira autônoma e descentralizada de acordo com suas características, buscando encontrar a melhor forma de expressão da comunicação em cada setor das políticas públicas adotadas pelo Estado.

Mas o primeiro segmento a ser trabalhado pela COMUNICAÇÃO PÚBLICA é seu próprio público interno, seus técnicos e especialistas, seus professores, o ambiente acadêmico e profissional que, desacostumados a pensar sobre o seu **métier** como sendo de interesse público, precisam ser motivados para se engajar na busca de soluções para os problemas de comunicação do país.

Elizabeth Brandão é Relações Públicas, Jornalista, Professora, Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina e Doutoranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília e atualmente Presidente do CONRERP 6ª Região.

BILBIOGRAFIA

1. Decreto nº 2004 , de 11 de setembro de 1996.
2. Edital para a Tomada de Preços nº 42/96, de 14/11/96. Secretaria Geral da Presidência da República.
3. Plano de Comunicação Institucional. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Janeiro de 97 (Documento interno, não publicado)
4. SAUR, Ricardo Adolfo de Campos. *A Tecnologia da Informação na Reforma do Estado. Considerações sobre a prestação de serviços de informática na área pública*". Site do Ministério da Administração e Reforma do Estado. (<http://www.mare.gov.br/Publicacoes/Papers/index.htm>)