SEMANA ACADÊMICA
REVISTA CIENTÍFICA
ISSN 2236-6717

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA

[ver artigo online]

Viviane Sant' Anna Reis[1]

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de esclarecer o conceito, as funções e as finalidades da comunicação pública como ferramenta estratégica para a ampliação da democracia e o exercício ativo da cidadania. Para tanto, foi utilizada uma metodologia baseada em uma análise bibliográfica qualitativa. Neste trabalho, concluiu-se que a participação e o diálogo são elementos imprescindíveis para a comunicação pública, principalmente, no tocante a dar voz àqueles que não ocupam posições privilegiadas e já marcadas na sociedade. A pluralidade de vozes, tratando do que é de interesse público, é essencial para o emprego eficiente dessa modalidade comunicacional.

Palavras-chave: comunicação pública, interesse público, cidadania, democracia.

PUBLIC COMMUNICATION: A STRATEGIC TOOL FOR THE EXERCISE OF CITIZENSHIP

ABSTRACT

This article aims to clarify the concept, functions and purposes of public communication as a strategic tool for the expansion of democracy and the active exercise of citizenship. Therefore, a methodology based on a qualitative bibliographic analysis was used. In this work, it was concluded that participation and dialogue are essential elements for public communication, especially with regard to giving a voice to those who do not occupy privileged and already marked positions in society. The plurality of voices, dealing with what is in the public interest, is essential for the efficient use of this communicational modality.

Keywords: public communication, public interest, citizenship, democracy.

[1] Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário da Cidade (UniverCidade), pós graduada em Gestão Estratégica da Comunicação pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e em Jornalismo Digital pela Faculdade Unyleya. Servidora Pública da Defensoria Pública do Distrito Federal (DPDF). E-mail: vijorns@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Como a comunicação pública (CP) pode ser uma ferramenta estratégica de divulgação e promoção dos direitos do cidadão? O conceito de comunicação pública vem sofrendo transformações, principalmente, quanto ao papel do cidadão e das organizações na coletividade. E sobre esse aspecto, diversos autores discorrem para esclarecer os objetivos e funções da comunicação pública num cenário contrastante, que de um lado tem diversidade de informações e de outro um questionamento sobre a efetiva participação do cidadão na construção de significados e também no acesso e entendimento dos seus direitos. Nesse sentido: *"Comunicar implica participação em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas"* (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 155).

A comunicação pública tem como objetivo principal o interesse público, aquele que se manifesta no que é coletivo, geral. Estabelecer seu conceito e delimitar sua atuação é o início para entender sua aplicação e expressividade. *"Comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção"* (DUARTE; JORGE, 2012, p.1). E quem pratica comunicação pública? É comum pensarmos que somente as instituições públicas e governamentais seriam as emissoras desse tipo de comunicação, no entanto, o interesse público circula por diversos ambientes, como na área privada e no terceiro setor.

> A Comunicação Pública ocorre no espaço formado [...] pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE; JORGE, 2012, p.20).

Comunicação pública está relacionada à cidadania em seu pleno exercício de direitos, e saber quais são esses direitos e quem pode gozar deles ainda é algo que necessita de maior difusão na sociedade brasileira. E a comunicação é parte ativa nessa ampliação do conhecimento e protagonismo cidadão: *"A comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania"* (DUARTE; JORGE, 2012, p. 105).

1. A CIDADANIA E AS ORGANIZAÇÕES

Será que mesmo hoje com uma sociedade caracterizada, primordialmente, pelo acelerado compartilhamento de dados, a nível global, todos têm acesso às informações e sabem quais são e como exercer seus direitos?

Em relação a direitos e deveres – expressões máximas da cidadania – a Constituição Federal Brasileira, 1988, explicita no Título II – Dos direitos e garantias fundamentais, Capítulo I, art. 5º:

> Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes.

A Constituição Federal (CF) traz ainda os direitos sociais: *"são direitos sociais, a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados"* (CF, art. 6 º. Título II, Capítulo I).

De maneira ampla, a Constituição Federal traz esses direitos e garantias fundamentais que se traduzem, cotidianamente, na prestação de diversos serviços públicos de responsabilidade do Estado em todas as suas esferas, mas que também se manifestam na responsabilidade social das instituições públicas, privadas e do terceiro setor.

As organizações, sejam elas públicas ou privadas, fazem parte da sociedade e exercem funções sociais cada vez mais precípuas e determinantes para a sua própria sobrevivência:

> A empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas e natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar um papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 2015, p.20).

As organizações têm um papel de mais protagonismo e entendimento de que sua existência vai além da comercialização de um produto ou serviço, pois, perpassa por uma missão compartilhada com a cidadania por meio de uma comunicação de interesse público:

> "Observa-se, porém, que o protagonismo pode ser entendido como uma versão mais aprimorada e atualizada de liderança, pois inclui responsabilidade e comprometimento sobre as ideias que ele ajuda a propagar e deixa clara sua participação no grupo social ao qual está vinculado" (FARIAS; LUIZ ALBERTO, 2011, p.85)

As empresas precisam buscar prestar um serviço de comunicação colaborativa com a vida em sociedade, que funcione de maneira orientadora e facilitadora no conhecimento de direitos e deveres, no exercício, de fato, pleno da cidadania.

> Comunicação de Interesse Público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão (DUARTE; Jorge, 2012, p.137; apud VIEIRA DA COSTA, 2006, p.20).

De forma prática, verificamos uma crescente difusão de informações que agregam valor à vida das pessoas, que contribuem nas soluções de problemas e mesmo em saber a quem procurar e onde procurar. Por outro lado, existe um papel de bússola na imensidão de dados disponibilizados pelas incontáveis telas dos dispositivos tecnológicos. Existe, ainda, uma valorização maior de que é a comunicação exerce um poder no interior de qualquer organização, e é por meio dela que a empresa: *"uma empresa organiza-se, desenvolve-se, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém"* (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 2015, p.23).

As organizações são organismos vivos, entendimento já pacificado e interiorizado por diversos estudiosos, e sua participação na era digital torna-se ainda mais relevante. No entanto, estar presente em todos os canais da internet e manter variados perfis não torna nenhuma instituição, automaticamente, detentora de uma consciência cidadã. O público quer relevância de conteúdo e personalização.

> As características organizacionais evoluem e passam por contínuas transformações, já que as organizações sofrem pressões e influências do ambiente onde estão insertas e têm de se adaptar à dinâmica da história social, econômica e política para sobreviver (KUNSCH; MARGARIDA, 2003, p. 49).

Os públicos das organizações ganham status cidadão, pois navega nas informações selecionando o que precisa para constituir seus direitos. Esse público busca, pesquisa e interage em fóruns e comunidades virtuais. Os chamados *stakeholders* são consumidores sociais que querem saber como regularizar o título eleitoral, como dispor de um serviço gratuito e integral de assistência jurídica ou saber como se vacinar num posto de saúde, por exemplo. Se a empresa entende o seu papel na sociedade e amplia sua participação de mercado acrescentando valor à vida das pessoas, ela está praticando comunicação pública:

> Por meio desse tipo de comunicação, a administração vai não para os usuários nem os clientes, mas para os cidadãos, os sujeitos que, como membros de uma comunidade são também titulares dos direitos e dos deveres, entre os quais aquele de contribuir, nos limites de suas possibilidades, para a solução dos problemas de interesse geral (KUNSCH; MARGARIDA, 2016, p. 43).

2. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A definição de comunicação pública no Brasil não foi sedimentada da noite para o dia, o conceito passou e ainda passa por muitas transformações. Por muito tempo, foi comum entender a comunicação pública como comunicação governamental ou política. E a pacificação definitiva de um significado ainda é constante, como abordam estudiosos da área da Comunicação e das Organizações.

> A expressão comunicação pública (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção (BRANDÃO; ELIZABETH, 2007, p.1 apud KUNSCH; MARGARIDA, 2016, p. 31-32).

A comunicação governamental é aquela que trata dos interesses do governo. Divulga informações da prestação de contas e temas de interesse da opinião pública. Percebe-se, de maneira precípua, aqui, os interesses governamentais. Já a comunicação política promove ideias de um determinado partido ou pessoa política, o que acontece em período eleitoral ou não. Seu objetivo é promover a imagem de alguém ou de uma instituição.

> Pode-se entender a área de comunicação política sob dois ângulos: (1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; (2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício (DUARTE; JORGE, 2012, p. 6).

A comunicação pública tem como elementos principais a democracia e a cidadania. Não objetiva o lucro imediato nem aumentar a carteira de clientes, mais do que isso - dialoga e produz sentidos: *"A 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 diálogo"* (DUARTE; JORGE, 2012, p.61).

Diálogo presume bilateralidade, participação e um processo de interação que coloca os interlocutores em igualdade e mesmo nível de importância. Instrumentos como consulta pública, plebiscito, conselhos comunitários, fóruns e as várias outras possibilidades reunidas no ambiente digital, são exemplos de ferramentas colaboradoras da produção de comunicação pública pelos diversos setores. Sobre isso:

> Assim como temos um direito difuso a um ambiente de comunicação sadio, pluralista, democrático, de acesso amplo que estimule a participação e garanta o diálogo. Esse padrão exige que a comunicação privilegie o interesse coletivo e não de grupos ou indivíduos e seja um processo mais amplo, com forte conteúdo educativo, por exemplo, com capacidade de promover o conhecimento e a inclusão informacional (DUARTE; JORGE, 2012, p.apresentação).

No entendimento de que comunicação pública deve tratar do que é de interesse público, dá-se a essa prática comunicativa papel de destaque na construção da democracia e no exercício da cidadania.

A CP aproxima o cidadão dos entes públicos e privados, contribui no aumento do sentimento cívico da população, facilita o exercício de direitos e do acesso às informações sobre o que diz a legislação dos serviços públicos fornecidos pelos órgãos.

> Cidadania implica em mobilização, cooperação e formação de vínculos de co-responsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades (DUARTE; JORGE, 2012, p.111).

No Brasil, podemos dizer que a democracia e o exercício da cidadania permanecem em constante desenvolvimento e muitas vezes padecem por necessidade de afirmação. Tornou-se comum achar que estar na internet e disponibilizar informações do que se faz, pensando nas organizações – pessoas jurídicas, é estar praticando comunicação pública. Nesse sentido, afloram as literaturas que versam sobre boa governança e a necessidade de transparência por parte das instituições. Falamos aqui de uma transparência que precisa ser ativa, e não somente por solicitação de informações a que o cidadão tem direito – algo divulgado massivamente com o advento da Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Lei de Acesso à Informação.

> O cidadão enfrenta problemas sérios, a começar pela informação disponibilizada que nem sempre é o que ele necessita – é, antes de tudo, aquilo que interessa ao órgão ou empresa divulgar. Além disso, impera uma política do "Fazemos a nossa parte – os dados estão na internet!" – se o cidadão tem acesso a eles ou não é insignificante, pois o compromisso com a transparência já teria sido assegurado pela publicação do conteúdo em sítios oficiais (DUARTE; JORGE, 2012, p.112).

A comunicação enfrenta barreiras em diversos aspectos, e um deles, claramente, é o excesso de informação. É ter tudo e ao mesmo tempo não ter nada. Diante disso, como podemos conseguir apreender tantos sentidos e transformá-los em conhecimento de forma qualitativa? Essa também é uma das preocupações da comunicação pública que deve propagar informações para possibilitar o atendimento digno às demandas da sociedade.

Quem trabalha nas organizações, diretores, gestores, técnicos e analistas, por exemplo, sabe onde a informação está, conhece os caminhos para acessá-la, porém boa parte da sociedade, imersa ainda em uma desigualdade social, política, econômica agora também se encontra pertencente a uma desigualdade no acesso às informações.

> 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 (DUARTE; JORGE, 2012, p.67).

Com o objetivo de tornar mais claro o papel da comunicação pública por todos os entes que fazem parte do tecido social, o jornalista e estudioso da comunicação organizacional, Gaudêncio Torquato, esquematizou as funções da CP de maneira didática, esclarecendo os seus efeitos. Alguns deles, como, por exemplo, a comunicação como base da cidadania:

> A comunicação como base da cidadania tem a função do direito à informação. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação (GAUDÊNCIO; TORQUATO, 2010, p. 128).

Entre outras funções elencadas pelo mesmo autor, destacam-se: as funções educativa, política, social e ética da comunicação pública. *"Na comunicação como forma de democratização do poder – função política. Compartilhar as mensagens é democratizar o poder, pois a comunicação exerce um poder".* (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 2010, p.129).

Na função social, a comunicação manifesta-se como forma de integração social:

> A comunicação tem o dom de integrar os grupos pelo elo informativo. Ou seja, quem dispõe das mesmas informações pode entender melhor seus semelhantes, dialogar, colocar-se no lugar do interlocutor. A comunicação, como a língua, exerce o extraordinário poder de integrar as comunidades, unindo-as em torno de um ideal (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 2010, p. 129).

Um dos elementos da comunicação pública é a verdade, uma função ética, que está intrínseca ao seu exercício, pois não é possível falarmos de democracia, diálogo e ampliação da participação cidadã sem um valor – a verdade – que sempre foi valorizada, mas que, hoje, é ainda mais requisitada, e que é capaz de conferir mais credibilidade a quem não abre mão de acima de tudo dizer a verdade na enxurrada diária de *fake news* a qual somos submetidos:

> A comunicação como instrumento a serviço da verdade – função ética – não deve se transigir. A verdade deve ser a fonte de inspiração da comunicação pública. Até porque a mentira e as falsas versões acabam sendo desmascaradas. A comunicação precisa servir ao ideário da ética, valor básico dos cidadãos (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 2010, p.129).

A comunicação pública assume função educativa quando atua como forma de orientação aos cidadãos*: "Nesse aspecto, a comunicação assume o papel de fonte de educação, pela transmissão de valores, ideias e cargas informativas que sedimentarão a bagagem de conhecimento dos receptores"* (TORQUATO; GAUDÊNCIO, 2010, p.129).

Outra função incorporada pela comunicação pública é a da comunicação institucional. Atrelada à identidade e à imagem das organizações, esse tipo de comunicação extrapola intenções, pois com o auxílio da comunicação pública a empresa comunica sua identidade aos seus *stakeholders* de maneira integrada aos anseios dos cidadãos.

> A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta (KUNSCH; MARGARIDA, 2003, P.164).

Os múltiplos processos de construção demonstram que atribuir à comunicação pública uma função de comunicação institucional, amplia sua atuação, ao mesmo tempo em que integra ao seu escopo um viez que vai além da empresa propagar sua identidade, missão, visão, filosofia e valores, por exemplo. Em sinergia, esses dois tipos de comunicação incluem ao dizer empresarial um comprometimento social ao veicular informações de interesse público, que ajudam, portanto, a população no exercício de seus direitos.

> A comunicação institucional, na visão de Zémor, é uma das funções assumidas pela comunicação pública e tem por objetivo mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e sua imagem, prestando contas de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição (DUARTE; JORGE, 2012, p. 37).

Como podemos afirmar que a comunicação pública tem como elemento principal o interesse público? Essa compreensão nos foi trazida por Pierre Zémor[2], autor francês, que publicou um pequeno livro sobre o assunto, traduzido mais tarde no Brasil, emprestando à comunicação pública os valores que legitimam o seu objetivo em tratar sempre do que é de interesse geral. Nesse sentido, atribui-se que a efetividade da comunicação pública se dará em ouvir o cidadão. Saber quem são os públicos que influenciam e são influenciados pela organização e entender suas necessidades são pontos de partida para qualquer prática de comunicação.

> 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) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE; JORGE, 2012, p.59).

A comunicação pública divulga informações de interesse da coletividade e com isso, faz parte do seu fluxo a relação: dados – informações – conhecimento, atentando-se para as formas e capacidades desiguais de assimilação dessa relação por parte da sociedade. Sobre a diferença entre informação e dados, a compreensão que se faz necessária no âmbito da comunicação pública é a seguinte: dados são matéria-prima, são brutos e desvinculados de significação e referências; e as informações são frutos dos dados, é a apreensão desses de acordo com contextos, culturas e um determinado referencial próprio de cada indivíduo que o capacita a converter informações em conhecimentos.

[2] ZÉMOR, Pierre. La Communication publique. Paris: PUF, 1995.

> Um conceito frequentemente 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 a 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 (DUARTE; JORGE, 2012, p. 64).

A comunicação pública se faz em sociedade e para a sociedade, e a partir disso é imperativo nomear seus participantes, ressaltando que CP é feita por todos os atores sociais. Seus interlocutores são, portanto, organizações públicas, privadas e do terceiro setor que emitem informações de caráter social e público. Essas informações podem ser institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas e de dados públicos. *"Informações de interesse privado são as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários"* (DUARTE; JORGE, 2012, p.62).

O amadurecimento empresarial no tocante à comunicação pública é estimulado por uma sociedade que emerge em participação e engajamento. As empresas começaram por iniciativas de sobrevivência, e atualmente muitas já incorporaram aos seus discursos conteúdos de valor para as pessoas, a partir de um posicionamento não, mas só de sobrevivente, mas sim estratégico. A atitude poder ter vindo por iniciativa própria ou por pressão social em defesa de direitos e da prestação de serviços para o exercício da cidadania. Tudo isso ocorre, pois está na essência da comunicação pública tratar de questões públicas – aquelas que são de interesse geral e favorecem as liberdades de expressão, de informação e de acesso às garantias fundamentais.

> A CP feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania (DUARTE; JORGE, 2012, p.30-31).

As instituições dos diversos segmentos passam a compreender melhor que a base da sua existência é o consumidor, cliente ou usuário. Todo o seu ciclo de vida precisa ser planejado em torno dos seus públicos, que na comunicação pública assumem perfil singular.

"Na comunicação pública, o RECEPTOR é a um só tempo: cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão. E, como tal tem direitos e trata de exercê-los" (DUARTE; JORGE, 2012, p.41).

Com sua singularidade, a comunicação pública adota alguns princípios, abordados por Jorge Duarte em seu livro Comunicação Pública – Estado, mercado, sociedade e interesse público, segundo o autor:

> O direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade da comunicação dos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade (DUARTE; JORGE, 2012, p.34-35).

2.1 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Diante do entendimento que a comunicação pública presume a informação de interesse público e o diálogo, apresentam-se dois tipos de instrumentos utilizados na efetivação de seus objetivos, são eles: os instrumentos de informação e os instrumentos de 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 relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário da imprensa, internet, banners, quadro murais, publicidade [...] (DUARTE; JORGE, 2012, p.65).

Quanto ao diálogo, sua potencialidade reside em favorecer o bom andamento dos fluxos de comunicação existentes nas instituições. Favorece o feedback e à melhoria dos serviços e da própria comunicação em si. *"Os instrumentos de diálogo caracterizam-se por estabelecer instâncias de interação no âmbito de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções"* (DUARTE; JORGE, 2020, p.65).

São exemplos dos instrumentos de diálogo: reuniões, eventos dirigidos, ouvidorias, conselhos, grupos de trabalho, fóruns de consulta, mesas de negociação entre outros que tem o objetivo de estimular o exercício da cidadania ativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste artigo, é possível afirmarmos que a comunicação pública é um compromisso social das organizações, pois assume importância fundamental ao estimular o debate e a participação coletiva. Suas funções, expostas no presente trabalho, como a ética; a social; a educativa; a política; e como base para a cidadania, reforçam suas bases e traçam caminhos para as instituições, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor, entenderem o seu papel na sociedade.

A comunicação pública busca empoderar o cidadão por meio da promoção dos seus direitos e com isso, fomentar a cidadania. Desvinculada de governos, partidos e lucro, a comunicação pública não se preocupa em aumentar a audiência. Seu objetivo é ser de utilidade pública e nisso não se confunde com nenhuma outra modalidade de comunicação.

Destacou-se na presente análise bibliográfica, a responsabilidade dos atores sociais, envolvidos na comunicação pública, no destaque daquilo que é importante para o cidadão. Naquilo que poderá ajudá-lo em seu dia a dia a partir de informações selecionadas e adaptadas ao público e as suas necessidades. Essa é a preocupação da comunicação pública.

A missão de democratizar e esclarecer aquilo que é de direito da população, em especial aquela em situação de vulnerabilidade social, enfatiza o dever da comunicação pública para com o interesse público e para com a pluralização do acesso e dos debates. Nesse aspecto, o respeito às diversidades e o olhar contextualizado com as referências individuais e culturais de cada indivíduo, tornam-se seus alicerces para estimular uma participação que garanta o diálogo.

Outra reflexão a considerar: é a capacidade da comunicação pública em dar voz àqueles que não teriam espaço de enunciação. Portanto, seu posicionamento em favor da ampliação da democracia do acesso à informação proporciona um contra agendamento da imprensa numa parceria público-privada em prol da coletividade.

Coletivo esse que agora pauta os grandes conglomerados de comunicação representados pela mídia - empresas particulares, atores, também, da comunicação pública.

Pode-se inferir, portanto, que além do valor principal – o interesse público - , a comunicação pública necessita de relacionamento e de uma comunicação de mão-dupla envolvendo uma negociação de sentidos para a produção de significações. Seu discurso não esgota e nem pretende limitar a multiplicidade de linguagens, mas sim amplificá-la.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** (1988). Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <https://cutt.ly/ffs0PI4>. Acesso 03 jun de 2021.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3.ed., São Paulo: Editora Atlas, 2012.

FARIAS. Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus editorial, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5.ed., São Paulo: Summus editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2.ed., São Paulo: Difusão editora, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus editorial, 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus editorial, 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2.ed., São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2010.