

## **As funções da Comunicação Pública.**

**Por Silmara Helena.**

Não há dúvidas sobre a importância da Comunicação Pública para a sociedade. Mas vale ressaltar que a Comunicação Pública que deve ser tratada como imprescindível é “aquela que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse público. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. É aquela que destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas e ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo o Estado, o governo e a sociedade civil, zelando pelos princípios constitucionais e democráticos”. É dessa definição inserida no <sup>1</sup>Guia da Comunicação Pública disponibilizado pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública) em seu *site* que partimos para fazer as análises propostas nesse artigo.

Nesse contexto, a Comunicação Pública traz como missão garantir o cumprimento de um dos direitos fundamentais do ser humano: o direito à informação. Quando se fala de governos ou instituições públicas, essa tarefa se torna ainda mais árdua e fundamental, pois o Estado brasileiro mantém fortes resquícios de uma cultura patrimonialista e personalista que coloca em risco a execução de uma efetiva política pública de comunicação. Isso reflete diretamente na qualidade da informação que o cidadão recebe, na sua transparência e no diálogo que as instituições deveriam estabelecer com aqueles que direta ou indiretamente são afetados por suas decisões.

Bom, esclarecido o conceito sobre o qual estamos tratando a Comunicação Pública, falaremos agora sobre quais as funções que essa comunicação deve cumprir no cotidiano das organizações. Essas funções foram elencadas em artigo de minha autoria apresentado na Universidade de São Paulo e denominado Comunicação Pública, Estado, Relações de Poder e Cidadania.

Listar aquilo que considereei como principais funções da Comunicação Pública visa trazer indicações sobre o caminho a seguir e não encerrar a caminhada. Elas se baseiam em citações de autores e especialistas no tema. Vamos a elas:

FUNÇÃO	IDEIA CENTRAL
<b>OUVIR</b>	<sup>2</sup> Aprenda a escutar cuidadosamente. “As pessoas não são como lembra Giddens (1996 <i>apud</i> Gamson, 2011) “tolos culturais ou estruturais”.
<b>INFORMAR</b>	<sup>3</sup> [...] necessidade de o Estado produzir permanentemente informações de natureza jornalística para a população, assegurando para a mesma as informações sobre os “fatos” do governo que por ventura não se tenha garantia de que a mídia tradicional se interessaria por eles”. (SILVA, 2009, p. 181)
<b>PUBLICIZAR</b>	<sup>4</sup> [...] quanto mais democrática uma república, mais visível seria a coisa pública e menos opaco o poder dos governos e do Estado, podendo-se desse escalonamento lógico deduzir-se que há uma relação proporcional entre Democracia e Publicidade [...]”. (SILVA, 2009, p. 186)
<b>DIALOGAR</b>	<sup>5</sup> [...] comunicação em seu significado mais pleno [...] se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando se oferece aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam”. (DUARTE, 2009, p. 63)
<b>EMPODERAR</b>	<sup>6</sup> [...] comunicação pública é política de inclusão informacional. [...] é política de democratização do saber. (MATOS, 2009, p. 56).

Será que a comunicação que fazemos em nossas instituições cumpre essas funções? Estamos avançando? Quanto mais próximo ou longe estamos de fazer da Comunicação Pública uma atividade a serviço da sociedade?

Que possamos iniciar esse caminho, considerando as indicações certas e que nos levem de fato ao fortalecimento de nossa democracia.

## Notas

1. Guia da Comunicação Pública. Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública).

2. GAMSON, William. Capítulo 1 - Consciência Política IN: **Falando de Política**. Coleção: Comunicação e Mobilização Social. Tradução: Ângela Cristina Salgueiro Marques. Autêntica Editora, 2011.

3. SILVA, Luiz Martins. **Publicidade do poder, poder da publicidade**. IN: DUARTE, Jorge (Org). Comunicação Pública: Estado, Sociedade, Mercado e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

4. Idem.

5. DUARTE, Jorge. **Instrumentos de Comunicação Pública**. IN: DUARTE, Jorge (Org). Comunicação Pública: Estado, Sociedade, Mercado e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

6. MATOS, Heloíza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. IN: DUARTE, Jorge (Org). Comunicação Pública: Estado, Sociedade, Mercado e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.