

A comunicação pública





Uma área jovem

- ◆ Na Itália, a partir da Operação Mãos Limpas
- ◆ Pesquisadores com pontos de vista distintos:
 - As dimensões de Mancini :
 - promotores/emissores,
 - Finalidade (*no profit*, organizações privadas lucrativas ou não)
 - Objeto (negócios de interesse geral);
 - Privitera com base em Habermas:
 - Comunicação funcional,
 - Comunicação com funções de integração simbólica.



Em busca de uma classificação

- ◆ Comunicação pública – instituições oficiais
- ◆ Comunicação privada – organizações privadas
- ◆ Comunicação semipública – quaisquer organizações/instituições com temas de interesse geral

CP: sujeitos e objeto

**Sujeitos
públicos**

**Estado (abstrato)
Governos (concretos)**



Campanha MPF - O que é deus? - Estado Laico.mp4

**Sujeitos
privados**

Mercado



Porto Seguro.mp4

Terceiro Setor



ABA Hebert Viana.mp4

OBJETO:

**Interesse
geral**

O âmbito da comunicação pública

**Comunicação
da instituição
pública**

NORMATIVA

**PARA
PROMOÇÃO
DA IMAGEM**

**Comunicação
política**



Tuberculose .mp4

**Comunicaçã
o social**

SOCIAL

DE SERVIÇO

**DE
RESPONSABILIDA
DE SOCIAL**

**DAS
INSTITUIÇÕES
QUASE PÚBLICAS**



Justiça Eleitoral.mp4



Justiça Eleitoral.mp4



Tuberculose .mp4



Comunicação Pública

(Roberto Grandi)

- ♦ **Quem** – a comunicação da instituição pública é aquela realizada pela administração pública (ou ente público ou serviço público) seja central ou periférica e reconhecida como tal; esta atribuição **deve poder ser operada por qualquer um**, mediante a presença, explícita e clara, da assinatura da fonte;
- ♦ **Diz o que** – divulga a produção normativa, as atividades, a identidade e o ponto de vista da administração;
- ♦ **Através de que canais** – utiliza todas as mídias disponíveis [...];



Comunicação Pública

(Grandi – cont.)

- ♦ **A quem** – aos cidadãos ou às organizações, quando se apresenta como **comunicação externa direta**; **aos meios de comunicação de massa**, quando quer atingir os cidadãos e as organizações que constituem a audiência destes meios; a quem atua, como público interno, nas instituições públicas, quando se apresenta como **comunicação interna**;
- ♦ **Com que efeitos**
 - garantir aos cidadãos o direito de informação;
 - construir e promover a identidade do ente público para reforçar as relações entre os subordinados e a administração e entre os cidadãos e seus semelhantes;
 - oferecer aos cidadãos a possibilidade de exprimir de maneira ativa e substancial os direitos de cidadania, a fim de se tornarem co-responsáveis pela solução dos problemas de interesse geral;
 - produzir uma mudança radical de mentalidade interna da administração pública, que deverá ter a comunicação como recurso estratégico para a definição das relações com os cidadãos.



Comunicação Pública

(Stefano Rolando)

1. **informação institucional pública** é aquela com um forte componente técnico-especializado, relativo à área estatal, e toda informação chamada de “obrigatória”;
2. **informação interessante**, atraente;
3. **intervenções de sensibilização**;
4. **intervenções de prevenção**;
5. **intervenções de organização**;
6. **intervenções de mobilização**;
7. **intervenções prescritivas** (de aconselhamento ou de ordem);
8. **informação sobre a gestão** dos serviços públicos;
9. **informação sobre as ações de execução** (de tarefas e obras);
10. **intervenções de controle**;
11. **mensagem de promoção**, de publicidade-progresso, de cunho social;
12. **suportes** à política do Executivo, de caráter setorial e geral;
13. **intervenções para estimular comportamentos** de economia e consumo;
14. **conteúdos publicitários** de difusão de produtos e serviços do Estado;
15. **comunicação sobre ocorrências**, acidentes, incidentes;
16. **comunicação sobre investimentos** em infra-estrutura e
17. **intervenções para conscientizar** as pessoas para a utilização mais apropriada do aparato do Estado ou dos serviços públicos.



Comunicação Pública

(Rolando – auto resumido)

- ♦ **a publicidade institucional** (aquela obrigatória, dever do Estado);
- ♦ **a publicidade de normas e leis;** www.imprensaoficial.com.br
- ♦ **a publicidade dos serviços** públicos novos ou específicos;

<http://portal.saude.gov.br>

- ♦ **a publicidade das atividades** ou do funcionamento da estrutura estatal[...];

<http://agencia.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=inicioVideos&menu=tv>

- ♦ **a publicidade de imagem** e de promoção (ligada a turismo, cultura, identidade)

http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/campanhas_publicitarias/Campanha_resultados.html



Comunicação Pública

Classificação de Franca Faccioli:

- 1. A comunicação normativa** – apresentada como base da comunicação pública, considerando que o conhecimento e a compreensão das leis são a pré-condição para uma relação consciente entre os órgãos públicos e os cidadãos. A natureza da comunicação normativa, porém, apresenta dois obstáculos: um, de caráter puramente semântico, aponta a obscuridade da linguagem administrativa; outro, referente ao processo de publicação, dos instrumentos utilizados para divulgar esses textos para os cidadãos.
- 2. A comunicação da atividade institucional** “faz referência à ilustração da atividade das instituições do Estado e em particular da administração [...] com um cargo específico ocupando-se da comunicação do governo” (2000: 48). Faccioli constata, também, que a comunicação sobre a política e sobre a atividade do governo é aquela que apresenta maiores obstáculos e limites de continuidade, talvez induzidos pelo “temor de cair nos procedimentos de propaganda”.



3. A comunicação de utilidade pública, ao contrário, caracteriza-se pela dimensão específica do serviço e se destina “em primeira instância a facilitar aos cidadãos o contato com a administração pública e a utilização dos serviços públicos”.

4. A comunicação para a promoção da imagem é aquela que lembra as políticas de construção da imagem empresarial adotadas no mercado privado;

5. A comunicação social se inclui entre as dimensões da comunicação pública porque supõe que, por se tratar do mesmo âmbito da “comunicação de solidariedade social realizada na área sem fins lucrativos”, ou seja, “os grandes temas sociais sobre cuja intersecção é necessário sensibilizar a opinião pública” a respeito “do papel dos atores e aos objetivos que se queira alcançar”



Comunicação Pública

Classificação de Gregorio Arena

1. **A comunicação jurídica-formal** que, tendo como objeto a regulamentação jurídica das relações entre os membros do comando, serve para “aplicar normas, dar segurança, obter conhecimento de um ato jurídico e outras atividades similares”. Trata-se de uma comunicação usada sobretudo no interior do modelo tradicional de administração, definido como *regulamentação*.
2. **A comunicação de serviço** destina-se, principalmente, “a informar os usuários sobre as modalidades de funcionamento dos setores, sobre o regulamento aplicado a cada um deles e o serviço oferecido”.
3. **A comunicação administrativa ou comunicação de cidadania** é considerada por Arena “a mais significativa para a realização do modelo de administração partilhada”. Essa comunicação se diferencia da anterior pelo seu próprio objetivo: “não serve [...] para regular relações jurídicas ou para informar sobre um fato da vida cotidiana, mas para resolver um problema de interesse geral”.



Comunicação Pública

Proposta de Alessandro Rovinetti:

Comunicação governamental como processo: como ela se articula em uma multiplicidade de funções (direito, serviço, imagem, diálogo, conhecimento, organização):

- *transparência*
- *participação*
- *avaliação*
- *correção*
- *eficiência e eficácia*



Como se desenvolve a comunicação pública nos países?

Como se relaciona teoria e prática? Gestão e serviço? Objetivos e planos de ação?

A metáfora adotada é a de um **edifício de cinco andares** (incluindo o térreo), que pode ser aplicada em países do mundo inteiro, cada um com seu andar.

- Existem territórios (cidades, regiões e estados) que ainda não construíram um edifício;
- Alguns países estão construindo o térreo;
- Outros já iniciaram a construção do primeiro e/ou segundo andar;
- Pouquíssimos já completaram a construção, chegando até a cobertura.

O sistema de comunicação pública é bastante fragmentado.



O térreo – conhecido como acesso preliminar – é construído para desenvolver serviços básicos de comunicação, que podemos definir como **comunicação anagráfica** (quem somos, aonde estamos, nossas competências). Também serve para regulamentar o direito de acesso aos atos administrativos.



O primeiro andar – conhecido como *front line* – é constituído de serviços pontuais, como difusão de atos e normas. Tudo isso pode ser feito tanto *online* quanto fisicamente.



O segundo andar é constituído pela dinâmica das **campanhas** (publicitárias e/ou jornalísticas) relacionadas à aplicação das normas e à atuação das políticas públicas, que devem ser amplamente difundidas para a população.



O terceiro andar está ligado à **democracia participativa**, ou seja, à **gestão processual do que deve ser debatido publicamente**. O cidadão, por meio de formas associativas organizadas, deve interagir sobre temas de interesse geral com as instituições antes da tomada de decisão. Tal andar deve ser um espaço para se desenvolver diversas formas de comunicação social, política e administrativa-institucional.



O **quarto andar**, que existe especialmente em organizações privadas, é constituído pela **gestão dinâmica do patrimônio simbólico acumulado**, ou seja, se refere ao relacionamento de cada instituição com o território em que atua e às competências organizacionais (*branding*).



Os diferentes perfis da comunicação pública

- O **térreo**, também conhecido como área de acesso, é regulamentado principalmente por sujeitos **jurídicos-administrativos**, ou seja, não há profissionais de comunicação.
- O **primeiro andar**, também conhecido como **front line**, é regulamentado por sujeitos ligados à recepção e relação com o público, ou seja, profissionais de comunicação de serviço inseridos no **meio digital**.
- O **segundo andar**, de organização de campanhas, é regulamentado **por profissionais de comunicação** ligados à **publicidade**.
- O **terceiro andar**, de gestão de debate público, é regulamentado por profissionais de comunicação ligados às **ciências sociais** e por procedimentos da **democracia participativa**.
- O **quarto andar**, de gestão da identidade competitiva, é regulamentado por **profissionais estratégicos de comunicação** que trabalham imagem corporativa junto a gerentes de marketing estratégico.