



Comunicação Pública no Cenário 2.0: Possibilidades e Desafios¹

Andreza Tasiiane da SILVA²
Karin MÜLLER³

Resumo: O texto a seguir visa traçar um ponto comum entre a comunicação que acontece no cenário 2.0 - em sua natureza mais propensa à cooperação e ao relacionamento - e um dos objetivos buscado pela comunicação pública (CP), que é o de garantir ao cidadão seu direito à informação, à expressão e ao diálogo. O conceito de comunicação pública é entendido como a postura de utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania. O foco recai nas instituições públicas/governamentais, pois, pela essência, são as que devem trabalhar sob o viés da CP. Ao aproximar as possibilidades geradas pelas mídias sociais com a comunicação pública, procura-se observar problemas que podem surgir nesta aliança, impedindo que o terreno digital e suas ferramentas sejam plenamente usadas a favor dos cidadãos.

Palavras-Chave: comunicação organizacional; comunicação pública; mídias e redes sociais; web 2.0.

Introdução

Nos últimos anos, a comunicação pública (CP) tem recebido especial atenção no Brasil, tanto pela área acadêmica, quanto pela área profissional, principalmente entre os comunicadores ligados à esfera governamental. Mesmo não sendo um conceito consolidado, muitos apontam para a importância de sua prática por instituições de natureza pública. Isso por que a CP busca centralizar o processo de comunicação no cidadão, garantindo que este tenha direito à expressão e ao diálogo.

Após apresentar o conceito de comunicação pública, seus princípios e objetivos, buscamos identificar algumas características do ambiente digital 2.0 e perceber como as ferramentas de mídia social podem criar relacionamentos mais igualitários entre os sujeitos comunicacionais. O novo tipo de interação proporcionado pelos ambientes digitais seria favorável aos propósitos da comunicação pública, não fosse a antiquada postura que as instituições insistem em manter.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo, email: tutysm@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, email: karin.muller@metodista.br



No cenário 2.0, o cidadão tem em suas mãos uma capacidade de comunicação nunca tida antes em nenhum outro momento da história. E sua expressão, portanto, não depende da existência de canais proporcionados pelas instituições, assim como sua mobilização independe de estímulos do governo ou de organismos políticos. É justamente por isso que o governo e o poder público devem se colocar de forma ativa no diálogo com a sociedade, correndo o risco de se tornar passivo nos novos contextos.

Atualmente, a internet tem presença constante na vida dos brasileiros. Segundo pesquisa da IBOPE Media⁴, realizada em outubro de 2013, o país possui 105,1 milhões de pessoas com acesso à internet, seja em casa, no trabalho, *lan houses*, escolas e outros locais públicos. Ela é considerada o tipo mais importante de mídia, tendo superado com grande margem a TV, os jornais e revistas e a rádio.

O acesso aos sites de redes sociais foi igualmente incorporado à rotina da maioria: em 2012, cerca de 60% usam as redes há 3 ou mais anos. Pela importância crescente que os novos meios estão adquirindo, empresas e instituições estão integrando-os às suas estratégias de comunicação, visando intensificar a troca de informações e estreitar os laços com seus públicos. E isso não poderia ser diferente para os órgãos públicos.

As empresas, buscando satisfazer suas aspirações publicitárias, foram as primeiras a se apropriarem do terreno digital. A relação mútua de troca entre empresa e consumidor leva ao engajamento e, conseqüentemente, ao fortalecimento da marca. Entretanto, acreditamos que esta não deva ser o principal objetivo da comunicação realizada por instituições do setor público. Eis mais um motivo pelo qual escolhemos trabalhar com o conceito de comunicação pública. A comunicação feita por instituições públicas/governamentais deve ter o foco principal na transparência e no diálogo com a sociedade e seus segmentos.

Caberia às instituições públicas não só a disponibilização de canais, a postura aberta ao diálogo, como o estímulo a participação e a busca de soluções comuns aos temas de interesses coletivos. Aliada às mídias digitais, a prática da CP se transformaria em poderoso aliado no fortalecimento da cidadania ao promover a efetiva “comunicação”, no sentido de relacionamento, e não um simples “informar” sobre atos e serviços do governo.

Comunicação Pública

A Comunicação Pública (CP) ainda é um conceito em amadurecimento. A expressão tem múltiplos significados, dependendo do país, do autor e do contexto em que é

⁴ Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>



empregada. No Brasil, mesmo existindo registros do aparecimento do termo em diversos momentos da história desde os anos 70, seu estudo é relativamente novo, tendo entrado em discussão no meio profissional e acadêmico no final da década de 90.

Autores brasileiros que dedicam estudos relacionados à CP, como Elizabeth Pazito Brandão, Heloiza Matos e Jorge Duarte, desde os primórdios; e Margarida M. K. Kunsch, Mariângela Haswani e Marina Koçouski, mais recentemente, sempre destacaram a múltipla significação do termo, sendo impossível apontar uma única direção para uma proposta conceitual esclarecedora⁵.

Em uma fase inicial, a expressão “comunicação pública” foi relacionada, principalmente, com a comunicação governamental e a comunicação política. Na medida em que novos atores começaram a ingressar na discussão do termo, as aproximações foram se diversificando, ampliando o significado da expressão. Ao mesmo tempo, autores tentavam delimitar o conceito e estabelecer diferenças com aquilo que eles julgavam não pertencer à comunicação pública.

Sobre a “definição pelo oposto”, Brandão (2007, p.15) diz que “o foco da maior parte dos autores é ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo⁶”. Duarte (2007a) foi quem colaborou de forma mais incisiva na diferenciação entre comunicação pública x governamental x política. Segundo ele, a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Já a comunicação política trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação às ideias ou atividades que tenham a ver com poder político (não necessariamente ligado às eleições).

Na tentativa de delimitar o ambiente da comunicação pública, Duarte (2007a) diz que ela ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação, entre agentes públicos e atores sociais (Estado, governo e sociedade civil – incluindo partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público. Neste espaço

⁵ BRANDÃO (2007) e KOÇOUSKI (2012) possuem estudos que tratam sobre as diversas raízes e perspectivas do termo, assim como o contexto em que ele é empregado. Nos estudos de Elizabeth Brandão, as acepções abrangem relações com a comunicação organizacional, o jornalismo científico, a comunicação política, a comunicação do Estado e/ou Governamental e a comunicação alternativa ou comunitária. Já Marina Koçouski aborda a conceituação de comunicação pública a partir dos autores estrangeiros Pierre Zémor, francês; Juan Camilo Jaramillo López, colombiano; e Paolo Mancini, italiano.

⁶ O Estado é compreendido como o conjunto de instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras e área militar, por exemplo. Não deve ser confundido com governo, que é apenas seu gestor transitório. Ao governo cabe a gestão administrativa e política do aparato do Estado.



comunicativo, ocorreria compartilhamento, negociação, conflito e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a assuntos de relevância coletiva.

Praticar a comunicação pública seria como assumir a “postura de receber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (DUARTE, 2007b, p. 60). Nesse sentido, cada ator social envolvido no ambiente da CP teria a possibilidade de adotar a mesma postura. Por isso que muitos autores não veem a comunicação pública como responsabilidade unicamente do Estado e do setor público, embora concordem que em tais esferas, seu potencial de desenvolvimento pode - e deve⁷ - ser maior.

As elaborações do termo influenciadas pela obra do francês Pierre Zémor *La communication publique*, de 1995, são as que colocam o Estado e o governo como ator central da comunicação pública. Matos (2007, p. 54), entretanto, diz que é necessário sair deste círculo concêntrico, deixando que a sociedade assuma também a responsabilidade da CP. No Brasil, o fim do governo militar, a democratização e a organização da sociedade civil contribuiu para a existência de novos atores sociais, que se propunham a discutir políticas públicas, e não mais serem meros receptores da comunicação institucional do governo.

A priorização do interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas, assim como a busca da cidadania foram pontos comuns nas muitas acepções que envolvem o termo comunicação pública. Uma definição abrangente é a cunhada recentemente por Koçouski:

[...] *comunicação pública* é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p. 92).

Nesse sentido, para que a CP se realize plenamente na perspectiva interativa e dialógica, é necessário oferecer aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam. E para que isto ocorra, em primeiro lugar, está o direito à informação, inerente a qualquer cidadão. “Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão” (DUARTE, 2007b, p.62).

⁷ “O Estado tem uma peculiaridade em relação aos demais promotores/atores de comunicação pública: ele age por dever” (KOÇOUSKI, 2012, p. 86), já que suas atividades têm a obrigação legal de serem pautadas pela supremacia do interesse público.



O mesmo autor também alerta para a errônea equiparação entre informação x comunicação, dizendo que a informação (parte) é um elemento essencial ao processo de comunicação, mas não pode ser tomada como o todo. Para que haja comunicação é preciso que a informação seja apropriada por meio de interação social, e isto depende de diversos fatores como disponibilidade, acesso, ambiente, linguagem e até uma pedagogia apropriada às circunstâncias.

Adotando tal perspectiva no âmbito da comunicação pública, Duarte (2007b, p. 65) classifica os instrumentos de CP em: de informação e de diálogo. Os primeiros seriam aqueles focados na disponibilização de dados e orientação, visando ampliar o conhecimento sobre um tema. São exemplos: relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, noticiário da imprensa, murais, folders, guias e manuais, malas diretas. Os instrumentos de diálogo, por outro lado, seriam caracterizados por estabelecer instâncias de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos e encaminhamentos na busca de soluções. Eles tiveram um crescimento consistente nos últimos anos, são exemplos: fóruns de consulta, orçamento participativo, ouvidorias, câmaras técnicas, audiências públicas, conselhos gestores, centrais e serviço de atendimento ao cidadão (CAC's e SAC's). Estes canais “estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, coparticipantes nas decisões e mudanças e comprometidos com os resultados do esforço” (DUARTE, 2007b, p.65).

Ao falar sobre o senso e a responsabilidade que as instituições devem ter sobre seus atos, Kunsch destaca alguns princípios norteadores da comunicação na administração pública, que tem papel fundamental na promoção da cidadania:

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social (KUNSCH, 2012, p.15).

A autora também enfatiza que a comunicação digital e as novas mídias se configuram em “uma das maiores conquistas das inovações tecnológicas para democratizar as ações da administração pública e permitir o acesso do cidadão” (KUNSCH, 2012, p. 26). E é justamente para o ambiente digital que este trabalho pretende se encaminhar, pois acreditamos que as condições de relacionamento e interação proporcionadas pelas novas



tecnologias de informação e comunicação (TICs⁸), pelas mídias sociais e a sociedade em rede configuram-se no ambiente perfeito para a prática da comunicação pública.

O cenário 2.0

Diante do contexto atual no qual vivemos, a discussão da necessidade e aplicações da mediação digitalizada e conectada em rede nas esferas organizacionais talvez nem se faça pertinente. A realidade nos mostra que grande parte das empresas e organizações já percebeu a inevitabilidade de se fazerem presentes e atuantes nos ambientes digitais.

Se, primeiramente, as empresas viram ali uma oportunidade para divulgar seus produtos; posteriormente, esta visão simplista não bastou para conquistar um novo tipo de consumidor, mais informado, questionador e com o poder de comunicar diante de suas mãos. Por uma questão de sobrevivência, então, as empresas tiveram que ter uma postura mais ativa, mais aberta ao relacionamento e ao diálogo. Resumir as ferramentas virtuais de comunicação a mais um canal de divulgação de mensagens institucionais é um erro não mais admitido pelo novo consumidor. A forma de interação nos ambientes digitais colocou as empresas em contato direto com seus públicos, de maneira a estreitar os laços entre as partes.

As instituições públicas, igualmente, seguiram pelo mesmo caminho. Se, no passado, bastava às organizações possuírem um site corporativo com informações atualizadas - a web 1.0 -, hoje isto é insuficiente (SILVA, 2011, p. 30). O cenário da web 2.0⁹ trouxe mudanças significativas para as ações de informar e comunicar. Conseqüentemente, foram exigindo mais da comunicação dos órgãos e corporações que adentravam o terreno digital. Corrêa discorre sobre os níveis de posicionamento de uma organização nos cenários da comunicação digital:

No cenário 1.0 as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, e em geral transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito [...].

⁸ As TICs correspondem a todas as tecnologias que interferem e mediam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções e *hardware*, *software* e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem. Fonte: Wikipedia.

⁹ Usado pela primeira vez em 2004, pelo consultor e empresário Tim O'Reilly, durante uma conferência, o termo web 2.0 expressa uma mudança radical de atitude em relação a internet. Diferencia-se da primeira fase da internet (web 1.0) por alguns pontos-chave: a web é usada como plataforma, o controle de dados é feito pelos próprios usuários, os serviços são independentes de pacotes de *softwares*, há flexibilidade de dados e fontes, além de um incentivo à inteligência coletiva. O foco da web 2.0 está no usuário e configura-se essencialmente sobre uma arquitetura participativa.



O cenário 2.0 procura evoluir o posicionamento descrito no cenário anterior, incorporando todo um conjunto de tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário, representando um deslocamento do polo emissor de mensagens no processo comunicacional (CORRÊA, 2009, p. 164-165).

Enquanto no primeiro cenário estão presentes os *websites*, as intranets, os portais corporativos, os boletins eletrônicos e a comunicação por e-mail; no segundo, as práticas se concretizam por meio de plataformas e ferramentas como, por exemplo, *blogs* e *microblogs*, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, salas de bate-papo, RSS, *wikis* e *podcasting*¹⁰. A autora ainda esclarece que os cenários não são excludentes – não tendo a organização que definir-se como 1.0 ou 2.0 - e sim, concomitantes e interdependentes.

O contexto 2.0 mudou o processo de repasse de informações, alterando a direção dos fluxos comunicativos e, sobretudo, a posição e a identidade dos sujeitos interagentes. O tradicional fluxo unilateral da comunicação analógica “de um emissor em direção a um receptor” (E-R) é defasado. A comunicação digital, ao contrário, apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo.

Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais, etc.), conteúdo e pessoas (DI FELICE, 2008, p. 44-45).

A nova configuração do processo comunicativo leva a uma quebra na relação de poder, acabando com a hierarquia da comunicação institucional. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet. Qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web, além de consumir informações, pode produzir conteúdo, publicá-lo, comentar sobre outros, compartilhar e, ainda, estimular a participação e mobilização daqueles que fazem parte da sua rede. Além da bidirecionalidade, da interação e da participação ativa do usuário no processo comunicacional, outros atributos se incorporam à informação no ambiente digital: velocidade, instantaneidade, maior alcance, rápida disseminação (capacidade viral), multimídia e hipertextualidade.

▪ **Mídias e redes sociais**

Como visto, a web 2.0 é a plataforma tecnológica que dá sustentação às mídias sociais. E aqui cabe uma diferenciação entre os conceitos de mídias e redes sociais, pois existe

¹⁰ RSS é uma tecnologia que permite a agregação e atualização automática de conteúdos presentes em outros sites. *Wikis* são um tipo específico de coleção de documentos criados de forma colaborativa ou o software usado para essa criação. *Podcasting* é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital pela internet através de RSS.



certa confusão entre os termos. No Brasil, por exemplo, estamos acostumados a chamar de “rede social” todos os sites nos quais possuímos “perfil”.

A definição de rede social é muito simples: são pessoas conectadas e interagindo entre si. Nesse sentido, uma família, uma turma de escola, um grupo de amigos, as pessoas em seu ambiente de trabalho, tudo isso se constituem em redes sociais. Elas podem existir, portanto, tanto *on line* quanto *off line*, não se limitando a estruturas ou meios.

Com a chegada das novas formas de comunicação, a internet passou a ser outro meio para a constituição dessas redes, acelerando o processo de conexão entre as pessoas, em tempo real e sem mais a barreira da distância geográfica. As redes sociais na internet, apropriando-se das ferramentas de comunicação mediada por computadores (também celulares, smartphones e tablets), passaram a ser agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação.

Segundo Telles (2011, p.19), mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Referem-se, portanto, às ferramentas para se comunicar. E tais ferramentas podem, algumas vezes, contribuir para a formação de redes sociais. O autor coloca as “redes sociais” como uma categoria de mídias sociais, dizendo que sites como Youtube, Flickr e blogs, somados às redes como Facebook, por exemplo, formam o que se chama de mídias sociais.

As redes, portanto, não são as ferramentas, mas sim a nova forma de organização da sociedade atual – a sociedade de rede. E essa é a grande revolução do meio digital. A história da humanidade mostra que a comunicação sempre esteve relacionada às tecnologias. Porém não de uma forma direta, e sim, indireta, já que não é a simples adoção de novas tecnologias que causa a revolução, mas o uso que a sociedade faz delas e os novos comportamentos criados. Atualmente, as relações são mediadas pela tecnologia e pela internet, e isso traz profundos impactos sociais, econômicos, culturais, políticos, filosóficos e institucionais.

A aliança entre comunicação pública e mídias sociais

Conforme abordado, a comunicação que acontece através das mídias sociais, pela própria natureza de tais espaços, está mais propensa à cooperação e ao relacionamento. Nesse sentido, como um dos objetivos da Comunicação Pública é o de garantir ao cidadão seu direito à expressão e ao diálogo, pensamos que o conceito (CP) e as ferramentas (mídias) possuem um ponto em comum; e que estas devem ser usadas a favor daquele.



Alguns recentes estudos (Maineri e Ribeiro, 2011; Nascimento, 2012; Nogueira, Alves e Diniz, 2012, por exemplo) demonstram que o potencial que a comunicação pública tem nos ambientes digitais já foi percebido não só por pesquisadores brasileiros, mas igualmente pelas instituições públicas, já que as pesquisas em questão trazem estudos de caso deste tipo¹¹. Para o presente trabalho, portanto, seus apontamentos são fundamentais para nos ajudar a observar como relação CP & MD tem acontecido na prática.

Os três estudiosos citados destacam o poderoso potencial das mídias sociais como espaço de diálogo entre cidadão e instituições, entre governo e sociedade; apesar disso, apontam que as ferramentas ainda não são plenamente aproveitadas para um relacionamento igualitário entre os sujeitos comunicacionais. Como empecilho, todas fazem referência à postura adotada pela comunicação dos órgãos:

Mesmo tendo em mãos recursos capazes de estabelecer relações simétricas, as organizações preferem a segurança do tradicional modelo de comunicação descendente, tendo o governo como emissor e o cidadão como receptor (NASCIMENTO, 2012, p. 303).

Aparentemente, a organização pública ainda é muito mais acostumada à comunicação unidirecional do que ao diálogo aberto e democrático que se esperaria numa esfera pública como a internet (NOGUEIRA, ALVES E DINIZ, 2012, p. 17).

Entendemos que dentro desse contexto as mídias sociais possam ser um *locus* para as discussões de interesse público, entre sociedade e governo. Para tanto, torna-se necessário que os governantes utilizem essas mídias para esse fim e não apenas para a divulgação política de sua imagem e busca de votos (MAINERI e RIBEIRO, 2011, p. 60).

Diante desse quadro, a pergunta que vem à tona é sobre os motivos de tamanho potencial não estar sendo plenamente aproveitado. Na relação entre comunicação pública e mídias sociais, acreditamos que seja imprescindível o encontro de duas posturas simultâneas, uma em cada lado da conexão: do órgão que pretende praticar a CP e dos cidadãos (usuários).

a) Foco no cidadão e no interesse coletivo

¹¹ Tiago e Ribeiro (2011) apresentam reflexões sobre a comunicação pública no contexto da cidadania, tendo como base o papel das mídias sociais em uma sociedade democrática. Já Nascimento (2012) e Nogueira, Alves e Diniz (2012) analisam o comportamento de algumas organizações públicas no *microblog* Twitter, através de estudo de caso. Foco de Nascimento (2012): Ministério do Meio Ambiente, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Foco de Nogueira, Alves e Diniz (2012): CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos), EMTU (Empresa Metropolitana de Transporte Urbano) e Metrô, todas integrantes à Secretaria Estadual dos Transportes Metropolitanos de São Paulo.



Como defendido no capítulo sobre a comunicação pública, as instituições públicas/governamentais é que deveriam trabalhar sobre o viés da CP, preferencialmente. E nestes casos, encontra-se a primeira grande dificuldade: a atividade prioritária das assessorias de comunicação está voltada à mídia tradicional.

Em 2007, Brandão apontou que algumas instituições já estariam adotando um novo design da comunicação, porém, também percebeu que “de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão” (BRANDÃO, 2007, p. 13). A pesquisa Mapa da comunicação Brasileira, realizada em 2011 pelo Instituto FSB Pesquisa¹², vem ao encontro da constatação. Se em termos de ‘atividade mais presente’, Assessoria de Imprensa e Redes Sociais tem uma diferença de apenas 10% (AI com 97%; e RS com 87%); em relação às ‘atividades prioritárias’, as Redes Sociais ficam com 20%, contra 83% da Assessoria de Imprensa.

Ao fazer uso das mídias sociais, uma organização se põe em situação de igualdade com o cidadão, colocando este como corresponsável pela eficácia da sua comunicação, uma vez que as opiniões deveriam ser ouvidas de maneira menos formal e mais democrática. O órgão também precisa ter consciência de que a comunicação nos ambientes digitais escapa da difusão centralizada da informação massiva, diminuindo, inclusive, a influência dos veículos de mídia tradicional na sociedade. Nesse sentido, as organizações devem reconhecer que os fluxos ‘poucos-muitos’ e ‘muitos-muitos’ trouxeram o poder de comunicação, antes exclusivo a empresas de comunicação e instituições, às mãos do cidadão.

Usar a mídia como o instrumento ideal para o público conhecer aquilo que o órgão julgar que ele deva conhecer, através de notícias transformadas em assunto de interesse público, não deve ser uma atividade de comunicação pública. Seria imperativo, então, respeitar a postura da CP de que o foco principal tenha que ser o cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário (Duarte, 2007b. p. 61).

Aqui cabe, igualmente, a separação entre a comunicação relacionada à conquista do poder e a comunicação relativa ao exercício do poder. E este é outro empecilho a ser enfrentado pela comunicação dos órgãos públicos: a busca de visibilidade e legitimidade não pode assumir caráter político de culto à personalização ou promoção

¹² A amostra da pesquisa envolveu os 100 principais órgãos públicos do país. Disponível em: <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/wp-content/uploads/2011/11/MAPA-2011.pdf>



institucional. Sobre isso, Brandão (2007, p. 13) diz que “é inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público”.

Duarte (2007b, p. 61) aponta que os debates sobre a comunicação pública trazem a tentativa de mudança do foco da comunicação, tradicionalmente voltada para o atendimento dos interesses da organização e de seus gestores (coalizão dominante, corporação, políticos) para ser direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente e responsável. Em um universo rodeado de disputas políticas como é a esfera governamental, o papel do comunicador talvez não seja o único determinante, mas a estes profissionais cabe papel fundamental no processo: assumir sua postura cívica, se colocando como cúmplices dos cidadãos, e mostrando aos gestores que a CP precisa da participação da sociedade e de seus segmentos, não como receptores, mas como produtores ativos. Também, nesse sentido, devem trabalhar no direcionamento de assuntos que sejam de interesse público¹³ da sociedade.

Adotar tal posicionamento envolve mudanças não tão fáceis na tradição da gestão pública brasileira. Entretanto, ganhar fluência na língua da e-comunicação pública, como bem alertam Nogueira, Alves e Diniz, parece cada vez menos uma opção e cada vez mais um dever do gestor público:

De qualquer forma, queira a administração pública ou não, a internet representa mais uma expressão da esfera pública e, crescentemente, se desenvolve como espaço privilegiado de comunicação pública. A ausência de uma competente voz oficial não impede os cidadãos internautas de comunicarem a suas opiniões sobre as empresas estatais e seus serviços – opiniões essas nem sempre positivas [...] (NOGUEIRA, ALVES E DINIZ, 2012, p. 18).

Em sites como Facebook e Twitter pode-se ver, diariamente, a atuação de órgãos e entidades ligados ao poder executivo, legislativo e judiciário. Entretanto, atrelada à prática, pensamos que as diretrizes da comunicação que é praticada nos canais devam basear-se nos propósitos da CP: 1) Interação com o usuário, possuindo estratégias de se aproximar do cidadão para um relacionamento de diálogo e participação; 2) Cidadania, explorando formas de como as mídias sociais podem ser usadas para o fortalecimento da cidadania; e 3) Interesse coletivo, voltado para o tratamento de assuntos comuns a toda sociedade.

¹³ Sabemos que o termo “interesse público” nem sempre se faz claro. Acentuamos que o interesse do todo não é antagônico ao interesse das partes, mas ele deve-se prevalecer sobre os interesses peculiares de cada um. O interesse público - do conjunto social - seria a dimensão pública dos interesses individuais, ou seja, dos interesses de cada indivíduo enquanto partícipe da sociedade.



b) Cidadão ativo

Ao mesmo tempo em que os problemas apresentados anteriormente são enfrentados e vencidos pela administração pública e ela se põe a disposição para um sincero diálogo nos ambientes digitais, também é essencial, do outro lado da conexão, a presença ativa do cidadão.

Para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, devemos considerar a existência de um sujeito ativo nesse processo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública. (MAINERI e RIBEIRO, 2011, p. 59).

Ao se colocar disponível e atuante, o cidadão se torna figura chave no processo de implantação da Comunicação Pública nas instituições, principalmente no sentido de esta ser usada no fortalecimento da cidadania. Comunicação e cidadania sempre foram conceitos interligados, cujo aperfeiçoamento de um, reforça a existência do outro. Por isso, além de oferecer ao cidadão canais onde ele pode se expressar enquanto sujeito crítico e autônomo, a CP deve dar condições ao cidadão emancipar-se e compreender-se, de modo a oportunizar uma produção coletiva de saberes que seja capaz de romper formas de exclusão e pressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

A sociedade em rede conecta cidadãos com algo em comum, como dúvidas, problemas e reivindicações semelhantes, mesmo estando dispersos geograficamente. E os colocando em contato, provoca reflexões em larga escala, o que aumenta a força de determinada causa.

Esses recursos de comunicação e relacionamento proporcionados pela Internet conseguem mobilizar pessoas, integrar interesses comuns e unificar o diálogo, formando opinião numa proporção nunca antes conseguida pela chamada mídia convencional (ROCHA, 2012, p. 252).

Através da força criada nessas relações, as redes sociais mudam a forma de participação política. No cenário 2.0, portanto, o cidadão, além de participar do diálogo proposto por uma instituição, pode muito mais: ele tem o poder de mobilizar grupos e pressionar governos.

Muitos exemplos de ciberativismo¹⁴ demonstram esta capacidade de mobilização atual que surge e se multiplica nas redes e se organiza para tomar praças e ruas. Por meio

¹⁴ É uma forma de ativismo realizado através de meios eletrônicos, como a informática e a internet. Na visão dos que o praticam, o ciberativismo é uma alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais, permitindo-lhes "driblar" o monopólio da opinião pública por estes meios, ter mais liberdade e causar mais impacto, ou é apenas uma



delas se derrubam governos, antigos ditadores ou criam movimentos que impulsionam novas formas de conflitualidade e práticas participativas horizontais. Mais uma vez, isso demonstra que, no contexto das redes, o incentivo à participação e as manifestações democráticas surgem mais naturalmente dos próprios cidadãos.

A real participação cívica, social e política prevê a existência e a disponibilidade de canais de comunicação apropriados para tal, e requer o repensar das práticas estabelecidas, uma vez que a “desintermediação” nos canais de comunicação se torna uma realidade cada vez mais completa. A conectividade interativa e global dos novos *media* propicia o aparecimento espontâneo de fenômenos que podem independe da intervenção de agentes governamentais e políticos, em face de seu caráter democrático (BRITO, 2006, p. 117).

É essencial que o cidadão assuma cada vez mais seu papel de sujeito consciente de si mesmo e em permanente interação com o mundo e outros homens. Igualmente, caso o governo e as instituições estatais queiram, de fato, praticar a comunicação pública, é essencial não temer o cidadão digital e se colocar como aliado deste na busca de soluções comuns aos temas de interesse coletivo.

Conclusão

Este estudo pretendeu aproximar a comunicação que acontece no cenário 2.0 do objetivo principal da comunicação pública (CP), que é garantir ao cidadão seu direito à informação, à expressão e, sobretudo, ao diálogo. Foi visto que nos ambientes digitais o processo comunicacional é mais democrático, pois as mídias sociais possibilitaram ao usuário o poder de gerar e distribuir conteúdo, o que antes era feito apenas por veículos da mídia tradicional (de forma comercial) e corporações (de forma institucional). No cenário 2.0, empresas e instituições estão aprendendo a lidar com a quebra do modelo hierarquizado e com o anárquico formato de se relacionar da sociedade em rede.

Ao fazer uso das novas tecnologias e ferramentas digitais, o próprio cidadão está capaz de assumir a postura da comunicação pública e mobilizar em prol do interesse comum, atitude que reforça sua cidadania. Também por este motivo, defendemos a importância das instituições públicas/governamentais adotarem o viés de trabalho da CP, ainda mais no contexto atual, tão propenso à cooperação e ao relacionamento.

As características do cenário 2.0, as mídias digitais e as redes sociais ali constituídas formam um ambiente fecundo àquelas instituições que pretendem assumir sua postura

forma de expressar suas opiniões. Fonte: Wikipédia. Exemplos: Wikileaks, Primavera Árabe, Movimento dos Indignados, 15.0, Ocupe Wall Street e a própria organização dos protestos brasileiros que vem ocorrendo desde junho de 2013.



de CP. A grande quantidade de perfis oficiais existentes em sites de rede social é prova de que as instituições já estão presentes e informando através destes canais. Entretanto, seria preciso que elas se apropriem deles como “instrumento de diálogo” e que, além de maior transparência, agilidade dos serviços públicos, buscassem oferecer possibilidades do cidadão se envolver em questões de interesse coletivo e participar do processo decisório.

Por meio dos problemas levantados, podemos entender alguns motivos pelos quais as mídias sociais não serem palco de uma comunicação “mais pública”: postura da área de comunicação dos órgãos, que ainda preferem ser apenas emissores e não saírem do modelo unidirecional (E-M); as assessorias dão maior atenção ao relacionamento com a mídia, ignorando o fato de o cidadão ter semelhante poder de comunicação; e o desvio político da visibilidade comunicacional, que tende à promoção pessoal, institucional ou partidária. Igualmente foi destacada a necessidade da presença ativa do cidadão-usuário para que a relação entre comunicação pública e mídias sociais seja bem-sucedida.

O artigo, ao expor as possibilidades que a prática da comunicação pública tem nas mídias sociais e discorrer sobre os desafios desta relação, aponta uma direção latente, ao mesmo tempo em que torna cientes as primeiras dificuldades a serem enfrentadas na área. Chama-se a atenção para o fato de ser cada vez mais uma obrigação das instituições públicas se colocarem, de maneira sincera, a disposição do cidadão e de um relacionamento igualitário com este. Está mais do que na hora das instituições aprenderem a compartilhar o poder institucional de informação, comunicação e decisão com toda a sociedade.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-33.

BRITO, J. A. P. Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea. **Organicom**, [São Paulo], v. 3, n. 4, p.106-123, jan./jun. 2006. Semestral. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/58/192>>. Acesso em: 10 mar 2013.

CORRÊA, E. S. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, [São Paulo], v. 18, n. 6, p.162-167, jan-jun. 2009. Semestral. Edição especial. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>>. Acesso em: 10 mar. 2013.



DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (org). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 17-62.

DUARTE, J. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (org). **Gestão da comunicação empresarial**: teoria e prática. São Paulo: Mauad, 2007a.

_____. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007b, p.59-71.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (org). **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 71-96.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (org). **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 13-30.

MAINERI, T.; RIBEIRO, Eva M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade contemporânea. **Organicom**, [São Paulo], v. 14, n. 8, p.49-61, jan-jun. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/339>> . Acesso em: 10 mar. 2013.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 47-58.

NASCIMENTO, L. L. do. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, H. (org). **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 289-310.

NOGUEIRA, F. do A.; ALVES, M. A.; DINIZ, E. H. Uso de mídias sociais nas empresas paulistas de transporte público: uma pesquisa exploratória. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 5., 2011. Florianópolis. Disponível em <<http://anaisenapeg.com.br/2011/dmdocuments/p156.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

ROCHA, I. Democracia. In: BRAMBILLA, A. (org). **Para entender as mídias sociais** – Volume 2. Salvador: Edições VNI, 2012, p. 246-258.

SILVA, H. D. da. Gestão da comunicação em redes sociais on line. In: BUENO, W. da C. (org). **Comunicação empresarial**: planejamento e gestão. São Paulo: All Print, 2011, p. 27-38.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.