



Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil

Andreza Dantas Albuquerque¹
Cidoval Morais de Sousa²
Antonio Roberto Faustino da Costa³

Resumo

O presente artigo expõe os resultados de uma investigação sobre as estratégias de comunicação pública no Brasil, tomando como objeto empírico o Instituto Nacional do Semi-Árido (INSA), órgão público e gestor de políticas de C&T. Parte-se de uma revisão crítica da literatura, problematiza-se o papel das assessorias de comunicação na construção da comunicação governamental, e analisa-se as atribuições, condições de funcionamento, recursos humanos, materiais e estratégias da Assessoria de Comunicação do Instituto. Constata-se, dentre outras questões, que o modelo de política de comunicação adotado pelo INSA não está totalmente desvinculado das premissas teórico-pragmáticas da comunicação pública, pois há interesse em fazer com que a sociedade saiba da existência do órgão, porém falta uma maior interação entre o instituto e seu público. Conclui que não basta apenas informar para exercer a comunicação pública; faz-se

Recebimento: 12/11/2009 • Aceite: 18/12/2009

¹ Graduada em Comunicação Social, pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (DECOM/UEPB). E-mail: andreza.cgjp@gmail.com

² Doutor em Ciências, coordenador do Mestrado em Desenvolvimento Regional, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento e professor do DECOM/UEPB. End: Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB, Brasil. CEP 58429-500, E-mail: cidoval@gmail.com

³ Doutor em Educação, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento, professor e coordenador de Pesquisa do DECOM/UEPB. E-mail: robertofcosta@uol.com.br

necessário estabelecer instâncias de interatividade e diálogo permanentes.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Assessoria de Comunicação; Políticas de Comunicação; INSA

Policies and dilemmas of public communication in Brazil

Abstract

This article presents the results of an investigation into the strategies of public communication in Brazil, taking as an empirical object to the National Institute for the Semi-Arid (INSA), public agency and manager of science policy. It starts with a critical review of the literature discusses the role of communications consultancies in the construction of government communication, and analyze the tasks, working conditions, human resources, materials and strategies of the Communications Department of the Institute. There is, among other things, that the model of communication policy adopted by INSA is not fully released from theoretical and pragmatic assumptions of public communication, as there is interest in making society aware of the existence of the body, but lacks sufficient interaction between the institute and its audience. Concludes that not only inform the public communication to exercise, it is necessary to establish instances of permanent dialogue and interactivity.

Keywords: Public Communication; Communications Department; Communication Policies; INSA

Introdução

O presente artigo inscreve-se entre os estudos destinados a repensar e investigar as políticas de Comunicação Pública desenvolvidas pelas instituições governamentais (BUENO, 2009; CABRAL FILHO, 2009; LUCATELLI; ANDRADE, 2009; MATOS, 2009). A ênfase recai sobre as assessorias responsáveis por definir e executar estratégias de comunicação institucional, cada vez mais, de fundamental importância à construção da agenda pública e ao engajamento do cidadão nas políticas sociais.

Conforme Brandão (2007, p. 12), “o crescimento das assessorias pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de comunicação pública”. O que se constata, porém, é que em geral as assessorias não passam de produtores de releases para divulgação de ações administrativas e promoção social dos dirigentes, cabendo questionar: será que os governantes e assessores de comunicação governamental compreendem a Comunicação Pública? Já ouviram falar de comunicação pública? Agem conforme seus princípios? Onde se encaixa o interesse público neste modelo de comunicação?

Partindo desses pressupostos, realizou-se um estudo de caso (MARTINS, 2008) objetivando identificar, categorizar e analisar as estratégias comunicacionais do Instituto Nacional do Semi-Árido (INSA), órgão vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), gestor de políticas científicas para a região do Semi-Árido brasileiro. A preocupação central foi apontar os vestígios de Comunicação Pública nas estratégias utilizadas pelo órgão para interagir com o seu público e com a mídia.

A pesquisa compreendeu, inicialmente, a revisão da literatura sobre os princípios (ZÉMOR, 1995), categorias e instrumentos da Comunicação Pública, tomando como base autores brasileiros e estrangeiros, como Zémor (1995) e Duarte (2007). Partindo de uma leitura mais ampla acerca das orientações teórico-conceituais que definem a Comunicação Pública na contemporaneidade foi possível destacar pontos para subsidiar a análise das estratégias comunicacionais utilizadas pelo INSA.

A segunda fase do estudo se deu através da aproximação com nosso objeto, e envolveu pesquisa de campo, marcada pela coleta de dados junto à Assessoria de Comunicação do INSA, tendo como objetivo avaliar suas condições de funcionamento, atribuições, recursos humanos e materiais. Além de observação e levantamento documental, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os

membros da assessoria e diretores do instituto. Também foi possível coletar um conjunto representativo das estratégias e mecanismos de comunicação utilizados: projetos, folderes, jornais, vídeo, cordel, site e palestras ministradas pelos diretores.

Comunicação Pública: conceitos e singularidades

As discussões sobre Comunicação Pública, no Brasil, são marcadas pelo autor francês Pierre Zémor que a define como caracterizada pela legitimidade do interesse geral da sociedade:

Essa comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são do domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público (ZÉMOR, 1995, p. 1).

A Comunicação Pública de Zémor (1995) é um processo que se centra no cidadão, não apenas por meio da garantia à informação, mas através do diálogo e do estímulo à participação, tornando-o ativo e co-responsável. Por isso mesmo, trata-se de um processo que não se encontra subordinado ao Estado ou governo, pelo contrário, compreende toda a sociedade civil organizada (MONTEIRO, 2007).

Não por acaso, segundo Luiz Gushiken, ex-secretário de Comunicação do Governo Lula, os órgãos governamentais deveriam se pautar por “oitos princípios da Comunicação Pública”: 1) o cidadão tem direito à informação, como base para o exercício da cidadania; 2) é dever do Estado informar; 3) deve haver zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4) a Comunicação Pública não deve estar centrada na promoção pessoal dos agentes; 5) deve promover o diálogo e a interatividade; 6) estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7) os serviços públicos precisam ser oferecidos com qualidade comunicativa; e, finalmente, 8) a Comunicação Pública deve se basear na ética, transparência e verdade (cf. CASTILHO, 2005).

Esses princípios reforçam a importância de se estabelecer uma relação de diálogo entre o público e as instituições, de forma a democratizar, otimizar e qualificar a prestação de serviços.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZÉMOR, 1995, p. 1).

Para transformar o sujeito da Comunicação Pública em co-participante, faz-se necessário que os instrumentos utilizados para comunicar sejam eficientes. Neste sentido, Duarte (2007) divide os instrumentos da Comunicação Pública em dois grupos: 1) instrumentos de informação (publicações institucionais, notícias, internet, publicidade etc.), cujo foco recai em subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema; e 2) instrumentos de diálogo, caracterizados por estabelecer instâncias de interação no âmbito da cooperação, compreensão mútua, busca de soluções em consenso, sendo exemplares os grupos de trabalho, conselhos, cooperativas e redes de diferentes tipos. Também com foco na informação no âmbito da Comunicação Pública, Duarte (2007, p. 62) identifica sete categorias: institucional, gestão, utilidade pública, interesse privado, mercadológica, prestação de contas e dados públicos.

Entre os autores e pesquisadores da Comunicação Pública é possível observar uma tendência a associá-la apenas à comunicação feita pelos órgãos de governo. Revisando a literatura, Brandão (2007) identifica entretanto cinco áreas de conhecimento e atuação que apresentam a Comunicação Pública. A primeira delas é a Comunicação Organizacional que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre estas e os diversos públicos. Seu principal alvo é o mercado, visando atingir os diversos segmentos das corporações, e a meta é vender seja uma imagem, seja um produto, ou mesmo, uma idéia.

A segunda área é a da Comunicação Política, o sentido mais conhecido da Comunicação Pública que diz respeito às complexas questões sobre políticas públicas de comunicação. Visa atingir a opinião pública com estratégias publicitárias, buscando efeitos

imediatos auferidos através de pesquisas. Em terceiro lugar, sobressai a Comunicação Governamental que se caracteriza como responsabilidade dos aparelhos de Estado para com seus cidadãos. Constitui, notadamente, um instrumento de construção da agenda pública que objetiva não apenas informar, como também educar, promover e garantir a cidadania, democratizando a informação de interesse social (DOSSIÊ, 2006).

Em quarto lugar, tem-se a comunicação da sociedade civil organizada, que parte da consciência de que as responsabilidades públicas cabem a toda a sociedade e o que deve prevalecer são as práticas essencialmente comunitárias. “A partir desta perspectiva, o termo comunicação pública refere-se a uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas (no sentido lato do termo).” (BRANDÃO, 2007, p. 9).

Segue-se a isso a Comunicação Científica que visa estabelecer mecanismos de aproximação da ciência à vida do cidadão. O caráter público da divulgação científica diz muito de sua semelhança à Comunicação Pública. Se o acesso à informação sobre questões fundamentais do dia a dia, como saúde e meio ambiente, é essencial ao exercício da cidadania, cabe às instituições científicas prestar um serviço informacional de caráter pedagógico (BRANDÃO, 2007, p. 4).

Na realidade, salienta Caldas (2004, p. 30), ressentir-se de uma mudança cultural “sobre o papel estratégico, econômico e social que a C&T ocupa na melhoria da qualidade de vida, bem como da importância do conhecimento crítico para o processo de libertação e transformação social.” Na maior parte das vezes, a população depende da mídia para tomar conhecimento dos avanços da ciência e da tecnologia (C&T), tornando crescente a necessidade de fomentar uma cultura científica em meio à grande parcela da sociedade. Como espaço público, cabe à mídia assumir um caráter educador, pois a construção de uma Comunicação Pública da Ciência vai resultar da junção de esforços entre os pesquisadores, as instâncias de divulgação científica e os diversos segmentos sociais.

Estratégias de Comunicação

O Instituto Nacional do Semi-Árido foi criado, em abril de 2004, como uma unidade de pesquisa do Ministério da Ciência e Tecnologia, com uma missão específica: “Viabilizar soluções interinstitucionais para desafios de articulação, pesquisa, formação, difusão e políticas

para o desenvolvimento sustentável do Semi-Árido brasileiro”. Localizado na cidade de Campina Grande-PB, o instituto atende a oito estados do Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe) e ao norte de Minas Gerais e Espírito Santo que compõem a região semi-árida do território brasileiro.

O Plano Diretor (BRASIL, 2007), que norteará as ações do INSA até 2011, assenta-se em cinco prioridades estratégicas, cujo foco são as ações voltadas para o meio ambiente; recursos naturais; agroecossistemas e pecuária; agroindústria e energias alternativas; e políticas de desenvolvimento social. O documento dedica, ainda, três de suas Diretrizes Operacionais a ações focadas na criação de um sistema de informação e comunicação social para o INSA, com a finalidade de estabelecer mecanismos e procedimentos para a divulgação científica de pesquisas desenvolvidas no Semi-Árido. Por fim, as diretrizes estabelecem como meta criar indicadores de avaliação das atividades do instituto junto à sociedade (BRASIL, 2007).

A Assessoria de Comunicação do INSA, formada por uma jornalista e uma especialista em editoração, funciona desde agosto de 2007 e tem como objetivo divulgar as ações e mediar às relações do instituto com a mídia e com o público. Durante o período de observação foi possível conhecer a rotina da Assessoria de Comunicação e do INSA como um todo, além de coletar dados e informações importantes: o Plano Diretor da instituição; relatório de atividades; palestras, entrevistas e eventos nos quais o órgão foi representado pela direção; matérias divulgadas no site do instituto, no ano de 2008; clipagem do material divulgado nos jornais impressos e portais de notícias, também em 2008; duas edições do jornal institucional; um vídeo institucional; folderes; e, por último, uma publicação no formato de cordel.

Quadro 1: Estratégias de Comunicação do INSA

Estratégia	Descrição
Palestras	Foram 27 palestras ministradas pelos diretores do INSA em 2008. Os temas são sempre focados nas ações e metas do Instituto.
Site Institucional	O site foi criado em 2007 e possui as seguintes seções: Institucional, contendo a missão do instituto, informações sobre o Semi-Árido, a versão do Plano Diretor para download e informações sobre o concurso que o INSA realizou em 2008; Serviços, onde é possível encontrar informações sobre as unidades experimentais do instituto, editais e licitações, dados meteorológicos e artigos escritos por pesquisadores; Sala de Imprensa, destinada a notícias, vídeo institucional, contatos e links de outros institutos de pesquisa e universidades do Semi-Árido.
Jornal Institucional	Produzido trimestralmente desde dezembro de 2008, está em sua segunda edição e possui tiragem de 1.000 exemplares por cada edição.
Folder	Os folders contem frases e fotos que mostram o Semi-Árido de uma forma que poucos conhecem, contrastando o período de chuva e de seca da região.
Cordel	Sete versos compõem o cordel "Paradigma da Oportunidade", produzido pelo repentista Oliveira de Panelas. O cordel apresenta em verso e prosa o instituto, suas metas e ações.
Vídeo Institucional	Com 10 minutos de duração, foi produzido com o intuito de divulgar o instituto e levar a conhecimento da sociedade o que o INSA tem feito pelo e para o Semi-Árido brasileiro.

Fonte: Levantamento dos autores.

Neste quadro demonstrativo apontamos as estratégias de comunicação identificadas a partir da observação e coleta dos dados. Agregamos as palestras proferidas pelos diretores da instituição como uma estratégia, por entendermos que, de acordo com o momento e assunto abordado, caracterizam uma excelente estratégia de comunicação e divulgação.

Verificou-se como maior estratégia utilizada a produção e envio de releases às unidades do Ministério da Ciência e Tecnologia, institutos de pesquisa e universidades da região do Semi-Árido e, sobretudo, à imprensa regional. Os releases são enviados como sugestão de pauta aos veículos de comunicação que, na maioria das vezes, reproduzem o material literalmente.

A Assessoria de Comunicação do INSA publica trimestralmente o *Semi-Árido Notícias*, com o objetivo de divulgar informações institucionais e sobre ciência e tecnologia. Suas duas edições são enviadas aos institutos de pesquisa, universidades e prefeituras da região do Semi-Árido e às unidades de pesquisa do MCT. O primeiro exemplar foi produzido com o intuito de fazer um balanço das atividades do INSA, referentes ao ano de 2008.

À luz das premissas de Duarte (2007), o jornal encaixa-se na categoria de institucional, pois sua proposta é apresentar as metas e atividades do instituto, constituindo basicamente um instrumento de informação. Segundo as considerações de Zemór (1995, p. 1), tal estratégia se fundamenta no princípio de informar, visto que leva ao conhecimento da sociedade as atividades que o instituto desenvolve e participa.

No lançamento do Plano Diretor do INSA foi encomendado ao repentista Oliveira de Pannels apresentar o instituto, surgindo assim o cordel “O paradigma das oportunidades”. Os sete versos que compõe o cordel são de autoria do repentista que contou com a contribuição técnica do pesquisador José de Sousa Silva para abordar um pouco da história e desmistificar a idéia de pobreza no sertão.

À tradição do assistencialismo e à falta de uma política de desenvolvimento para a região, o cordel contrapõe a missão do INSA de aproveitar as potencialidades do Semi-Árido e apontar o instituto como a oportunidade que faltava para o sertão. A idéia de trazer para a sociedade a visão e missão do INSA em forma de cordel é uma maneira inovadora e criativa de aproximar o povo nordestino das ações do instituto, através da literatura popular.

Nessa linha de uma linguagem mais acessível, coube à Assessoria de Comunicação do INSA produzir folders, destinado a divulgar a missão e a política do instituto. Frases de impacto, como “O Semi-Árido é mais interessante do que pensamos”, aguça a curiosidade de quem manuseia os folhetos, uma estratégia para despertar as pessoas a conhecer as atividades da instituição.

Tanto os folders quanto o cordel são distribuídos em palestras e eventos que o instituto realiza ou dos quais participa. Conforme as categorias propostas por Duarte (2007), tais recursos são de natureza institucional, pois, assim como o jornal *Semi-Árido Notícias*, exercem a função de prestar informações de caráter institucional, divulgando metas e ações, como forma de difundir ao maior número de pessoas a importância e atuação do INSA. Pela incorporação dos princípios apontados por Zémor (1995, p. 1), essas estratégias exercem a função

de informar um público o mais amplo possível, na expectativa futura de engajamento.

Objetivando divulgar amplamente a importância do instituto para o desenvolvimento da região, foi produzido um vídeo institucional que representa, segundo o diretor do INSA Roberto Germano, uma espécie de “cartão de apresentação”. Com dez minutos de duração, o audiovisual leva o público a uma viagem pelo Semi-Árido, através de imagens que contrastam a seca e o verde.

Além de entrevistas com diretores, pesquisadores, técnicos e agricultores, o vídeo destaca a fazenda experimental Lagoa Bonita, onde são desenvolvidas e aperfeiçoadas técnicas para uma melhor convivência com o clima semi-árido. Melhoramentos genéticos, produção de alternativas alimentares para animais e estudos sobre o melhor uso das plantas nativas também são enfatizados, como exemplos das pesquisas desenvolvidas pelo instituto. O vídeo é mais um instrumento a serviço da informação institucional que cumpre o objetivo de informar e legitimar o INSA como unidade de pesquisa vinculada ao Poder Público.

Durante o ano de 2008, tanto as pesquisas como as diretrizes e ações do INSA foram objeto de um total de 27 palestras, ministradas pelos diretores da instituição em simpósios, congressos, seminários e outros eventos promovidos pelo MCT, universidades e institutos de pesquisa. Vale ressaltar que tal estratégia apresenta uma dimensão fundamental à percepção pública da comunicação que é o diálogo. A cada palestra ministrada é possível estabelecer um canal de interação entre diretores, pesquisadores e público, permitindo que temáticas sejam expostas e debatidas coletivamente. Acompanhando as concepções de Zémor (1995, p. 1) podemos encaixar tal estratégia em dois princípios básicos - o de informar e o de ouvir.

O site da instituição, por sua vez, que tem como endereço <http://www.insa.gov.br>, foi criado junto com a Assessoria de Comunicação, em agosto de 2007. O layout é de responsabilidade do setor de informática do instituto e sua atualização é feita pela assessoria, com uma média de uma matéria por dia. No ano de 2008, foram publicadas no site 359 matérias, 147 das quais produzidas pela própria assessoria. As 212 matérias restantes originaram-se de autores diversos, incluindo assessorias de outros institutos de pesquisa e de universidades da região semi-árida.

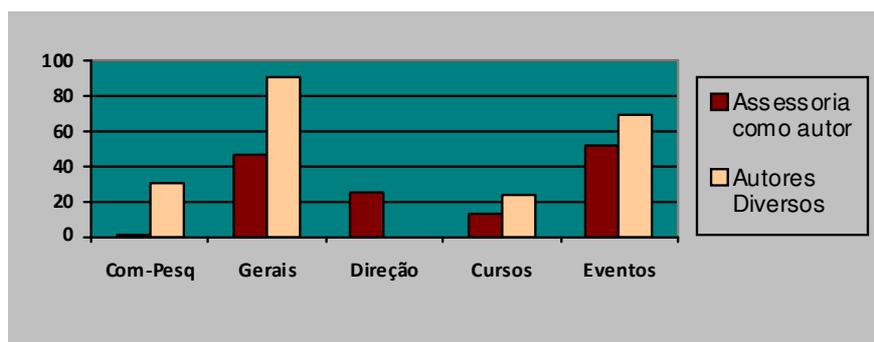
Prevalência de Conteúdo Informativo e Institucional

Visando identificar o que é notícia para o INSA submetemos as matérias a uma categorização quanto ao tema abordado. Ao lado disso, verificamos o que é mais divulgado pela assessoria tanto no site quanto na imprensa, uma vez que as mesmas matérias também são enviadas para os veículos de comunicação na forma de releases.

Levando em conta os títulos e o contexto das matérias, identificamos cinco categorias: geral, ações da direção, conhecimento/pesquisa, cursos e eventos. Na categoria geral, encaixam-se as matérias sobre registro de visitas ao instituto, informações sobre pesquisadores, concursos públicos etc. Durante o ano de 2008, foram produzidas 46 matérias desta categoria.

Na categoria atividades da direção, encontramos relatos envolvendo as ações dos diretores, viagens, participações em eventos, palestras e reuniões. Identificamos 25 matérias que se apresentam com o registro de atividades, são factuais e não apresentam qualquer outra espécie de complemento, contextualização ou aprofundamento. Na categoria cursos foram registradas 36 matérias relacionadas a essa temática.

As 52 matérias relacionadas à divulgação e cobertura de eventos dos quais o INSA participa ou organiza representam a categoria com maior número de ocorrências. Trata-se, modo geral, da divulgação de eventos que acontecerão ou que estão sendo realizados. Em contrapartida, foi identificada apenas uma matéria relacionada à categoria conhecimento-pesquisa que se caracteriza pelo seu caráter educativo.

Gráfico 1: Classificação das matérias quanto à autoria e tema abordado

Fonte: Levantamento dos autores.

O gráfico mostra o total de matérias publicadas no site em 2008, evidenciando a disparidade entre a produção da Assessoria de Comunicação do INSA e a publicação de textos produzidos por terceiros, principalmente por outras assessorias. Para as nossas análises interessam apenas as matérias produzidas pela assessoria do instituto.

A notícia no INSA constitui, em sua maioria, divulgação de eventos e registro das atividades da direção. Estas se caracterizam como informação de caráter institucional, centrada na divulgação de atividades, metas e ações, mas a questão é que, segundo o que se espera da comunicação de um órgão público, essas informações deveriam se pautar pelo interesse geral e se encontrar imbuídas de um caráter educativo e de orientação social.

Tabela 1: Estratégias, categorias, instrumentos e princípios da Comunicação Pública

Estratégia	Categoria (DUARTE, 2007)	Instrumento (DUARTE, 2007)	Princípio (ZÉMOR, 1995)
Jornal institucional	institucional	informação	informar
Vídeo institucional	institucional	informação	informar
Folder/Cordel	institucional	informação	informar
Site	utilidade pública/ institucional	informação	informar
Palestras	gestão/institucional	diálogo	informar/ouvir

Fonte: Levantamento dos autores.

Conforme sintetiza a tabela, o foco das estratégias do INSA são as informações de caráter institucional. A maioria dos instrumentos utilizados cumpre o papel de manter o público informado, sendo mínimo o número daqueles capazes de promover o diálogo e a interatividade. O que acontece com as matérias publicadas, ademais, é uma preocupação em manter o instituto agendado na mídia.

O pressuposto é de que o sistema brasileiro tem origem na iniciativa exclusiva do Estado, que assume o papel de provedor de informações, com veículos governamentais, e não propriamente públicos. Tal fenômeno, iniciado no Estado Novo, intensificou-se a partir de 1990, quando o Poder Legislativo também decidiu criar veículos próprios, apresentados com o rótulo de comunicação pública, mas que representam de forma unilateral os interesses do Estado, utilizados com fins políticos e não como sistemas efetivos de comunicação das instituições com os cidadãos (BARROS; BERNARDES, 2009, p. 1).

A prevalência de conteúdo informativo contraria, dessa forma, a Comunicação Pública de qualidade que pressupõe uma informação contextualizada, com a função de educar e promover a cidadania. Além disso, a falta de preocupação com um conteúdo educativo negligencia a Comunicação Pública da Ciência que objetiva criar canais de integração da C&T com o desenvolvimento regional e a vida da sociedade (SOUSA; MARQUES; SILVEIRA, 2003).

Considerações Finais

A título de conclusão é possível apontar vestígios de Comunicação Pública nas estratégias utilizadas pelo Instituto Nacional do Semi-Árido. O modelo comunicacional identificado não está totalmente desvinculado das premissas teóricas no campo da Comunicação Pública, visto que há um forte interesse em fazer com que a população conheça massivamente o órgão. Os instrumentos cumprem o papel de informar o público sobre objetivos, ações e eventos envolvendo o instituto, porém é preciso construir vínculos mais consequentes entre a instituição e a sociedade, a partir sobretudo de uma estratégia intensiva de diálogo.

O Plano Diretor do INSA (BRASIL, 2007) é extremamente salutar, à medida que estabelece como meta do instituto criar um modelo de comunicação e mecanismos para avaliação das suas ações junto à sociedade. A iniciativa poderá melhorar a qualidade da informação, além de potencializar e adicionar instrumentos de diálogo às estratégias já existentes. Através do debate, o cidadão pode se inteirar e participar ativamente dos projetos desenvolvidos, principalmente, pelos órgãos públicos.

A Comunicação Pública Governamental, nesse sentido, somente pode ser compreendida como de co-responsabilidade do Estado e dos cidadãos. Constitui um instrumento que visa informar, educar e conscientizar através do diálogo, do estímulo à participação, do exercício pleno da cidadania. O maior desafio desse modelo é conciliar o interesse público às necessidades e pretensões de publicização das ações institucionais.

Um dos grandes impasses das assessorias de comunicação é colocar em prática o princípio de que, embora uma das atribuições da Comunicação Pública seja promover a atuação e a imagem das instituições, essa ação não implica exclusivamente a promoção pessoal dos gestores nem muito menos a publicidade ou propaganda institucional. A finalidade das instituições governamentais deve ser pautada pelo compromisso permanente com a transparência e o diálogo, sendo responsabilidade de suas assessorias implementar estratégias de Comunicação Pública, efetivamente democráticas e de interesse do conjunto da sociedade.

Referências

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Contribuições francesas ao debate brasileiro sobre Comunicação Pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2890-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2009.

BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Instituto Nacional do Semi-Árido. **Plano Diretor 2008-2011**: planejamento estratégico do INSA. Campina Grande, PB, 2007. Disponível em: <<http://www.insa.gov.br/~webdir/pdu.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. A privatização nefasta da Comunicação Pública. **Portal Imprensa**, São Paulo, 16 jun. 2009. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/colunistas/colunas/2009/06/16/imprensa440.shtml>>. Acesso em: 5 jul. 2009.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Comunicação como política social: sobre lugares e interlocuções. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1484-1.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2009.

CALDAS, Graça. Comunicação Pública e ciência cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 29-47.

CASTILHO, Alceu Luís. Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken. **Agência Repórter Social**, Brasil, 2005. Disponível em: <<http://reportersocial.com.br/os-oito-principios-da-comunicacao-publica-segundo-gushiken>>. Acesso em: 10 jul. 2008.

DOSSIÊ: comunicação pública e governamental. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 24-141, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://organicom.incubadora.fapesp.br/portal/edicoes/copy3_of_edicao-1/edicao-4>. Acesso em: 3 nov. 2008.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____ (Org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

LUCATELLI, Francine; ANDRADE, Marcos Antonio Ribeiro. A comunicação na esfera pública: o que se publicou entre 1998 e 2008 no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação do Intercom. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3802-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATOS, Heloiza. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível

em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2009.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 34-46.

SOUSA, Cidoval Morais de; MARQUES, Nuno P.; SILVEIRA, Tatiana S. (Orgs.). **A Comunicação Pública da Ciência**. Taubaté, SP: Cabral, 2003.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2008.