



Comunicação pública, sociedade e cidadania

Margarida Maria Krohling Kunsch (Org.)

São Caetano do Sul, SP:
Difusão Editora, 2011
294 páginas

Resenhado por:
Paulo Celestino da Costa, filho

- Mestrando do Programa Interunidades em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (Prolam-USP)
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp/ECA-USP)
- Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
- paulocostafilho@yahoo.com.br

Comunicação pública em um *admirável mundo novo*

Public communication
in a *brave new world*

Comunicación pública
en *un mundo feliz*

Que valha lembrar aqui a obra de Aldos Huxley, num momento em que, entrando na segunda década do século XXI, o mundo assiste a uma nova onda de primaveras políticas que desabrocham na participação da sociedade civil para exigir mudanças radicais de seus regimes e personagens políticos, como é o caso de Espanha, Estados Unidos, Chile e dos países árabes. Nestes últimos, a oposição também traz a cor vermelha não só de pétalas, mas de sangrentos massacres. E ainda aguardamos se democracias reais serão o desfecho final para a transição desses regimes em xeque.

Nesse cenário, cite-se ainda o *site* Wikileaks (encerrado recentemente), que vazou segredos de estado de forma colaborativa, sob a justificativa de que os norte-americanos e o mundo tenham acesso e possam realmente saber como pensam e agem seus governos. O criador do *site*, Julian Assange, defende sua ação em manifesto, dizendo que os representantes já não governam sob a régua vontade do interesse público, mas apenas da manutenção do poder político e econômico desses próprios governos.

Quanto ao Brasil, já feita a transição há algum tempo, seguimos na tarefa de manter e expandir a nossa democracia conquistada. Embora não se possa negar que muitos passos foram dados, os estudos de confiança democrática ainda veem nossa democracia como frágil e que necessita atenções especiais em alguns aspectos de análise. E, com a chamada crise da representatividade (aqui no Brasil e no mundo), a participação política da sociedade é um tema que se faz cada vez mais presente, levando em conta a expansão dos processos de deliberação participativa.

E qual seria (e será) o papel da comunicação nas diversas interseções com a política considerando esse admirável mundo novo?

A coletânea *Comunicação pública, sociedade e cidadania*, organizada pela Profa. Dra. Margarida Krohling Kunsch, se constitui em verdadeiro compêndio dos últimos trabalhos de comunicação no que tange à política, trazendo discussões sobre os aportes teóricos e relacionando-se ainda à reflexão de práticas e pesquisas empíricas produzidas recentemente. Trata-se de uma obra essencial para a área, por reunir a produção de especialistas que há algum tempo já garimpam a comunicação política (e pública) no Brasil, com a contribuição de autores nacionais e internacionais e suas incursões por outras áreas como a própria ciência política, ciências sociais, direito e administração pública. Com tudo isso, serve de forma muito precisa de ponto de partida para dar respostas à pergunta acima e localizar os interessados nos consensos (e dissensos) para a continuidade de debates e estudos.

Os diversos autores perpassam alguns temas caros à comunicação pública a partir de pontos de vistas distintos: da relação do estado com os seus públicos; da configuração da comunicação enquanto estrutura institucional e organizacional; da necessidade e dos mecanismos para que os cidadãos se façam ouvidos e atendidos em seus interesses; da relação e do lugar da mídia e de suas políticas públicas; além das interseções entre estado, mercado e a sociedade tendo como fim o interesse público. E, de forma geral, são esses eixos que determinam estrategicamente a divisão do livro em quatro partes.

Na primeira parte – “Comunicação pública: aportes teóricos e abrangência” –, o italiano *Stefano Rolando*, da Universidade IULM, de Milão, analisa a dinâmica histórico-evolutiva da comunicação pública, mostrando que há nesta “uma grande heterogeneidade, na qual alguns países (...) têm uma grande diversidade de experiências e de desempenho, outros reduzem o perímetro desse segmento do governo a apenas alguns aspectos”. Para explicar brevemente essa situação, ele usa “a metáfora de um edifício de vários andares (sete, incluindo o térreo) que o sistema realizado, em todo o mundo, tem aumentado ao longo dos anos”. *Heloiza Matos*, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), faz a aproximação, à comunicação, de um debate caro às ciências sociais e à ciência política atualmente, a teoria do reconhecimento, propondo-a como subsídio para análise e própria fundamentação da comunicação pública. O colombiano *Juan C. Jaramillo López*, da Universidad Externado de Colombia, apresenta e defende as estratégias de *advocacy*, já bastante em exercício nas organizações norte-americanas da sociedade civil e que serve como mecanismo de mobilização e participação política, estabelecendo-se assim melhores conexões entre a sociedade e o estado. Por fim, *Mariângela Furlan Haswani*, da ECA-USP, vê a comunicação pública estatal como garantia de direitos para os cidadãos. A partir de ampla revisão dos conceitos de comunicação pública e, sobretudo, dos estudos da teoria crítica habermasiana sobre a opinião pública e a formação do espaço público, a autora defende a prerrogativa do estado em comunicar os serviços aos seus cidadãos, servindo assim como própria garantia de direitos.

Na segunda parte – “Opinião pública, estratégia e produtos de comunicação governamental” – temos uma seara mais institucional da comunicação pública a partir da discussão teórica e das análises de ações e instrumentos para a captação e avaliação da opinião pública e o próprio exercício da comunicação governamental. De forma geral, os autores expõem e discutem as contribuições teóricas, os limites e as convergências dos campos da comunicação (jornalismo, publicidade, relações públicas), bem como os impactos das transformações tecnológicas sobre a atividade da comunicação pública. No primeiro artigo dessa parte, *Maria Helena Weber*, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), apresenta uma análise da capacidade comunicativa dos poderes executivo, legislativo e judiciário, categorizando também os sistemas e os instrumentos de produção da comunicação pública governamental, além das estratégias de comunicação e disputa de opinião. *Jorge Duarte* discute os conceitos de comunicação pública, também estabelecendo as premissas fundamentais e sugerindo os eixos centrais para os agentes e as instituições que lidam com a comunicação de interesse público. *Nicole D’Almeida*, da Escola de Estudos Superiores em Ciência da Informação e da Comunicação da Sorbonne, traça uma visão da opinião pública como reguladora de mercado, da atividade econômica e da imagem das organizações. Instigada pela literatura do escritor francês Charles Baudelaire, a autora refaz os percursos de evolução dos conceitos de opinião pública partindo da importância da reputação, passando pelas transformações sofridas no ambiente da comunicação e resultando nas estratégias de conversações onde as empresas compreendem a força da opinião pública. As conversações e os “en(red)amentos” também são pontos de interesse da contribuição de *Sandra H. Massoni*, da Universidade Nacional de Rosario (Argentina), que discute os novos componentes do saber de uma comunicação estratégica a partir das teorias da complexidade, das transformações tecnológicas e da reflexão das práticas de comunicação para transferência tecnológica no Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária (Inta), da Argentina.

Na terceira parte – “Democracia, mídia e comunicação pública” –, os autores analisam a importância e o lugar da mídia como mantenedora da democracia e também agindo, sobretudo, como espaço público para as articulações entre as demandas da sociedade. A participação cada vez maior dos cidadãos, enquanto produtores de informação, e o acompanhamento das políticas públicas, por meio das ONG’s, é também um elemento de transformação e cujos impactos vêm sendo avaliados há algum tempo. É justamente a partir desse aspecto que *Rejane de Oliveira Pozobon*, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), aborda as novas configurações em um espaço público mediatizado e discute como o protagonismo dos usuários no processo de produção da informação pode reconfigurar a ideia de política e democracia. *Patrícia Cerqueira Reis*, também da UFSM, atualiza um debate importante dentro da comunicação ao adentrar na análise da política da tevê pública (e da comunicação pública) brasileira em sua modernização para o digital. Ela busca responder se as últimas ações e decisões políticas levam a um futuro

garantidor de um caráter democrático, participativo e difusor de direitos ou apenas vêm conduzindo a um aparelhamento pelo governo ao vê-los como estratégicos. As tensões e negociações de pautas sociais entre mídia e terceiro setor são o objeto de análise de *Rosane Rosa*, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A partir de casos de reportagem concretos, a autora propõe referências para a cobertura de políticas sociais a partir dos conceitos de *advocacy* e de agendamento compartilhado.

Na quarta e última parte – “Comunicação de interesse público entre o estado, o mercado e a sociedade” –, os autores trabalham com os limites normativos da comunicação pública, também discutindo as articulações entre os três atores. Já levantadas por outros autores nos capítulos anteriores, as ideias da teoria crítica de Habermas se destacam novamente, ora para justificar a atuação dos atores, ora sendo criticados com os contrapontos à teoria. No primeiro artigo, *Antonio Hohlfeldt*, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), discute os diferentes sentidos do interesse público, contribuindo para situar a comunicação pública de acordo com as responsabilidades e os modos de atuação. A partir da crise de representação, *Ana Lúcia Novelli*, do setor de comunicação do Senado Federal, avalia os mecanismos de participação política. Ela propõe as sondagens de opinião como ferramenta para sinalizar de forma mais segura o sentimento da sociedade para os legisladores públicos, servindo ainda como instrumentos de envolvimento e cidadania, diminuindo assim a distância entre as esferas de decisão política e a população. Já *Rousiley Celi Moreira Maia*, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), traz a visão do interesse público a partir das tensões entre a argumentação e a barganha. A partir de conceitos da ciência política e também aduzindo contrapontos à teoria habermasiana da “ação comunicativa”, a autora lança luz sobre as políticas deliberativas e o lugar dos *media* nos processos de definição do interesse público. Ela propõe que estes últimos podem (ainda) servir como espaço para o debate público, desde que reconhecidas as nuances das relações entre os entes em situações variadas. Por último, o lugar do mercado no que tange o interesse público é o debate levantado por *Delcia Maria de Mattos Vidal*, da Universidade de Brasília (UnB). Em pesquisa realizada com organizações não-governamentais de um lado e jornalistas do outro lado, a autora assinala as dificuldades e também pontos fortes de se entender a comunicação de interesse público feita a partir de organizações empresariais como um elemento de cidadania e desenvolvimento social.

Com os diversos conceitos apresentados, somando as problemáticas contemporâneas de outros campos de investigação como as ciências sociais e a ciência política, o livro representa uma enorme contribuição no sentido de fazer emergir uma massa crítica em torno da comunicação pública, acenando ainda para a importância dos estudos no referido campo. Se tivemos um amplo desenvolvimento da comunicação organizacional em suas diversas frentes, nas últimas duas décadas, não vejo como ousadia dizer que a co-

municação pública passa a tomar um lugar importante nas pesquisas, apresentando-se ainda com um horizonte bastante promissor e essencial pelos próximos anos. Talvez, com isso, justificando ainda mais o campo da comunicação como social.