



O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: O CASO INSA¹

Andreza Dantas Albuquerque²
Antonio Roberto Faustino da Costa³
Cidoval Moraes de Sousa⁴

Universidade Estadual da Paraíba

RESUMO

Investiga as estratégias de comunicação pública do Instituto Nacional do Semi-Árido (INSA) a partir do Estudo de Caso, traça as condições de funcionamento e atribuições da Assessoria de Imprensa do INSA e mapeia suas estratégias de comunicação a fim de compreender o papel desta assessoria na construção da comunicação governamental do Instituto. Parte de uma revisão de literatura, tomando como base Zémor (1995), Duarte (2007), Brandão (2007), e Carvalho (2007), visando compreender a pluralidade de significados e perspectivas de análise da comunicação pública. Aponta que o modelo de política de comunicação adotado não está totalmente desvinculado do conceito de comunicação pública, porém falta uma maior interação entre o INSA e seu público, fazendo-se necessário estabelecer instâncias de interação social e diálogo permanentes.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Comunicação Pública; INSA.

1 Introdução

Muitas vezes a visão negativa das instituições governamentais levanta questionamentos sobre a realidade da comunicação pública, sua ideologia teórica e a prática de mercado. As assessorias de imprensa se mostram como excelentes objetos de estudo nesta área, pois a maioria dos órgãos governamentais possui um aparato de comunicação, seja uma Secretaria de Comunicação (SECOM) ou Assessoria, e são eles os responsáveis por definir e executar as estratégias utilizadas por estas instituições.

O artigo inscreve-se entre os estudos destinados a repensar e investigar as políticas de Comunicação Pública desenvolvidas pelas instituições governamentais (BUENO,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, membro 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

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

⁴ Doutor em Ciências, coordenador do Mestrado em Desenvolvimento Regional, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento e professor do DECOM/UEPB. E-mail: cidoval@gmail.com



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.

Nesta perspectiva, 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 junto à Assessoria de Imprensa 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.

2 Comunicação Pública: conceitos e singularidades

Aqui no Brasil ainda não se tem um consenso sobre um conceito ou uma delimitação da área de atuação deste modelo de comunicação. Mesmo sem uma definição conceitual clara por conta de sua pluralidade de significados é possível pensar lá como um debate entre a esfera pública e a sociedade. Uma possível intervenção



voltada para o fortalecimento dos direitos do cidadão em informar e ser informado, tendo assim o seu conceito ligado a legitimação e transparência. “Comunicação Pública remete a uma ordem simbólica de transparência, participação popular, engajamento social e interatividade.” (BARROS; LIMA, 2010, p. 07)

Segundo Barros e Lima (2010) a Comunicação Pública começou a ser conceituada a partir da década de 80, pelo autor francês Pierre Zémor que procurava afastar a comunicação realizada pelas instituições públicas das características da comunicação mercadológica, para Zémor a Comunicação Pública é 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).

Sendo assim a Comunicação Pública 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, aperfeiçoar, legitimar e qualificar a prestação de serviços.

Ribeiro e Mainieri (2010) apontam para o despertar do cidadão para a informação realizada pelos gestores públicos, segundo eles, os cidadãos passam a se interessar mais



no processo político, não apenas como eleitor, como também querem participar ativamente da busca de informação para suas demandas, neste contexto se faz necessário que os governantes abram canais de comunicação que atinjam os cidadãos. “Quando a Comunicação Pública cumpre seu primeiro papel, que é o informativo, ela abre espaço para que aja diálogo e participação, só assim ela se caracteriza como Comunicação Pública.” (RIBEIRO; MAINIERI, 2010, p. 2)

Nesse caso, vale a ressalva do papel do receptor – cidadão – dentro da Comunicação Pública, ele é a um só tempo: cliente, comunicador, contribuinte, eleitor, em suma cidadão.

Para transformar o sujeito da Comunicação Pública em co-participante, fazendo-se necessário que os instrumentos utilizados para comunicar não possuam apenas o caráter unilateral, informativo, mas sim, instrumentos com características comunicativas e de interatividade. Os meios de comunicação têm papel fundamental nesse processo, contribuindo para mais do que divulgação, eles favorecem o debate, assumindo assim um caráter de instrumento de construção da cidadania.

Neste sentido, Duarte (2007) caracteriza 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. 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; 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.

Entre os autores e pesquisadores da Comunicação Pública é possível observar uma tendência a associá-la apenas à comunicação feita pelos órgãos de governo. Barros e Lima (2010) apontam a Comunicação Pública como uma derivação do campo da comunicação organizacional, entretanto revisando a literatura, Brandão (2007) identifica 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), resente-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.

3 Assessoria de Imprensa na Comunicação governamental



No âmbito governamental esse aparato é diretamente ligado a um órgão maior que seria as Secretarias de Comunicação (SECOM). Elas surgem com a função de criar uma relação do assessorado com a mídia e com o seu público seja ele interno ou externo, criando uma imagem para a instituição. O foco das assessorias é que através do seu relacionamento com a mídia, o público passe a ter conhecimento sobre o compete à instituição, seus eventos e ações. Compreende o trabalho das assessorias as atividades de:

Redação e distribuição de relises e notas aos veículos de comunicação, divulgando as atividades da entidade; contatos com emissoras de rádio e televisão para agendar a participação de representantes da entidade em programas; distribuição de pautas para os veículos, sugerindo matérias nas quais a entidade torne-se fonte de informação; outras ações especiais de comunicação, de acordo com as atividades e necessidades do cliente (KPPLIN & FERRARETTO, 2000, p. 38) .

Comprendemos que além de manter a mídia abastecida através de releases, muitas assessorias criam seu próprio espaço ou instrumento, para manter a relação com seu público, sendo comum à criação de sites para a divulgação de eventos e ações da instituição. Funcionando também como uma fonte de informação, informativos impressos de circulação interna e externa, blogs especializados, entre outros.

Um dos grandes impasses das assessorias de imprensa é o relacionamento com a direção das instituições que representam, é fácil apontar casos onde a imagem do gestor público é o foco da comunicação governamental, muitas vezes causam descrédito nas ações da assessoria, e foge completamente dos princípios que regem a CP. Assim,

O modelo corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de “dar visibilidade”, ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental, ou dela defendê-lo. Algumas instituições tem usado um novo design da comunicação, porém, 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 (DUARTE, 2007, p. 13).

É inegável a influência da direção, na condução do que é interesse público, como se deve trabalhar a informação, muitas vezes colocando o interesse da instituição acima do interesse da comunicação de caráter público.

Luiz Gushiken (2005), citados anteriormente levanta justamente esta questão “Comunicação pública não deve se centra na promoção pessoal dos agentes”. É válido



destacar que estes obstáculos que permeiam a relação assessor e assessorado, é característico dos órgãos públicos e da própria comunicação. Convém destacar o dizer de Campos sobre o assunto:

Para os assessores de imprensa, o desafio de realizar uma comunicação pública voltada á sociedade passa pela franqueza do assessor com o assessorado, pela ética e pela busca, incansável, de uma prestação de serviços públicos de qualidade, destinada aos cidadãos e fortalecedora da sociedade democrática. Mas, sabemos que o alcance desses objetivos é permeado por obstáculos, característicos do serviço público, da política e da própria comunicação (CAMPOS, 2007, p. 4).

Portanto, averiguamos que embora haja esta tendência da comunicação governamental a enveredar pela promoção pessoal, é importante que o assessor tenha em mente a importância social da informação que é produzida por ele, construir informação de interesse geral é fundamental para caracterizar uma comunicação responsável, cidadã e acima de tudo educadora.

4 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, dedica 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 Imprensa 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 Imprensa 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.

Verificou-se como maior estratégia utilizada, pela assessoria, 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

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 <i>download</i> 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.

5 Prevalência de Conteúdo Informativo e Institucional

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.

A tabela mostra que o foco das estratégias do INSA são as informações de caráter institucional. Os instrumentos, em sua maioria, cumprem 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

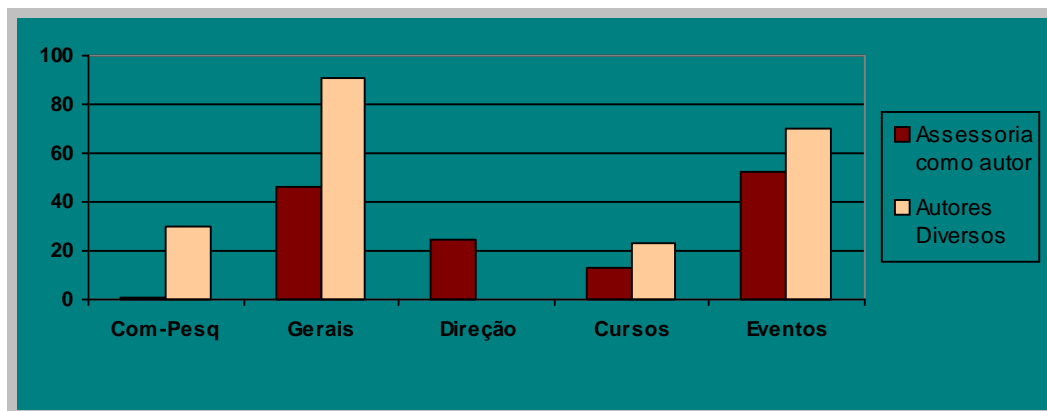
educativo negligencia a Comunicação Pública da Ciência que objetiva criar canais de integração da C&T com o desenvolvimento regional e a vida da sociedade (SOUSA; MARQUES; SILVEIRA, 2003).

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.

As matérias produzidas pela assessoria foram submetidas a uma categorização quanto ao tema abordado, visando identificar o que é notícia para o INSA. 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.

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 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.

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.

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.

6 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 imprensa 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.

BARROS, Antonio Teixeira de; LIMA, Maria Erica de Oliveira. Da comunicação Governamental à Comunicação Pública: discussões preliminares. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. **Anais...** Campina Grande: Intercom, Nordeste 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0913-1.pdf>> Acesso em : Julho de 2010

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.

CAMPOS, Adriana Souza. Práticas de Comunicação Governamental em Rio Verde (GO): A assessoria de imprensa. Disponível em: < www.vertent.net/abrapcorp/cd2008/gt6.html>. Acesso em: 05 de jan. de 2009.

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.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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.

KPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 3 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000

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.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; MAINIERI, Tiago. Comunicação Pública Como Exercício da Cidadania. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE **Anais...** Goiânia: Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0335-1.pdf>> Acesso em julho de 2010.

SOUSA, Cidoval Moraes 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.