Comunicação Pública: a contribuição dos setores sociais e o exercício das Relações Públicas [1]

Mireli Mariani Soares dos SANTOS[2]
Marcia FORMMENTINI[3]
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

Os setores da sociedade, objetos da pesquisa e da ação das relações públicas, intercalam-se como as engrenagens de um único sistema. Isoladas, limitam seu alcance por não possuir força suficientemente capaz de levar o processo em frente. A comunicação pública serve, portanto, como importante elemento para a lubrificação deste sistema. Este encaixe permitido através dela facilita uma adequação social que potencializa tanto as ações individuais das peças quanto às relações do sistema como um todo; *uno*. A atuação das relações públicas na comunicação pública viabiliza a efetiva melhoria do sistema, na medida em que age na dosagem e direcionamento do "fluido" da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; cidadania; Relações Públicas.

Considerações Iniciais

O estudo da comunicação pública, cujo conceito encontra-se ainda sem consenso entre os estudiosos da área, se faz mister em tempos de queda de fronteiras culturais e mercadológicas. Momento em que o Estado tem sua atuação minimizada pela força da iniciativa privada que através do processo de mundialização e desterritorialização disseminou a política neoliberal ao redor do globo.

Em decorrência desses fenômenos, as políticas de bem-estar social, que já representavam uma medida de direcionamento da superprodução da iniciativa privada, perderam a eficácia. As conseqüências são sentidas pela sociedade civil que se viu a mercê de sua própria sorte e organização, permeadas pelo sentimento de instabilidade que se instaurou. Como medida reacionária a esta crise de espaço público e do aparelho estatal gerada pela globalização, algumas parcelas sociais se articulam na busca de seus interesses.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, email: mireli.santos@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ, email: marciaf@unijui.edu.br

Na convergência de esforços e objetivos entre os setores sociais surge a comunicação pública, com a pretensiosa e nobre intenção de direcionar as forças comunicativas para um caminho que leve em conta os interesses comuns. Através da melhoria e sinergia nos canais, meios e processos comunicacionais, procura-se obter o entrosamento entre os diversos setores da sociedade, sistemicamente, facilitando o alcance de objetivos coletivos e permitindo a evolução da atuação de todos.

As relações públicas operam na facilitação das atividades de comunicação e relacionamento entre as diferentes partes envolvidas nos processos de comunicação. Está apta a operar nos diferentes tipos de organizações humanas: governos, empresas, organizações não governamentais, ou seja, em todas as instâncias sociais, com os peculiares objetivos e ferramentas de acordo com as características de cada uma.

Possibilidades de inserção das relações públicas no processo de comunicação pública também são trazidas na perspectiva de legitimar a atuação do profissional. A partir dos instrumentos, conhecimentos de diversas áreas afins e capacidade de adequação de meios e mensagens aos públicos o profissional possui versatilidade para interagir junto aos três setores, respeitando suas peculiaridades, orientando-os para práticas comunicativas consonantes com os interesses coletivos. Esta atuação valida a função político-social da profissão, que através do seu exercício transforma a si mesma e faz evoluir a comunicação na construção da coletividade, por todas as relações que possibilita.

2. Relações entre Estado, governos e mercado

Partindo de uma análise crítica de nosso processo histórico, a preocupação com políticas públicas e sociais e o respectivo investimento nessa área não derivaram de uma reivindicação incitada pelas camadas mais populares da sociedade. Muito pelo contrário. São fruto da preocupação com os rumos e direcionamentos da superprodução do sistema capitalista que, após 1789 com a Revolução Industrial precisava incorporar ao mercado também àqueles que, pelas mesmas lógicas desse sistema, não estavam integrados.

Com a agregação das máquinas no processo manufatureiro substituindo a mão-de-obra humana, a produção apresentou superioridade em relação à demanda. A solução encontrada foi proporcionar então, através de acordos com os

governos, investimentos em políticas públicas compensatórias no atendimento às necessidades básicas da população.

Desse modo, os recursos seriam aplicados pelo Estado na manutenção da produção tendo como finalidade melhorias sociais no campo da educação, saúde, salários, previdência social e outras políticas públicas que são recorrentes na história da política brasileira.

Esta medida pareceu a melhor alternativa para que o Estado não abdicasse de sua posição regulatória das questões sociais. Mais tarde, porém, se tornaria refém deste mesmo processo, tendo suas forças reduzidas a uma política de "Estado Mínimo", que decorreu em um de seus maiores temores iniciais: os indivíduos se viram exonerados às suas próprias capacidades individuais. Podemos dizer, portanto, que os indivíduos assumiram uma característica "privada" em que o os benefícios pessoais ficaram acima do bem coletivo.

A trajetória do Estado brasileiro é conhecida por promover uma política paternalista e de assistencialismo. As principais decisões e benefícios sociais ocorreram de maneira vertical, com as mudanças reivindicadas no topo da sua pirâmide social e sem impactos maiores para os que estavam próximos de seu cume, cabendo as chancelas mais afastadas do centro político acatar as decisões.

Em oposição a estes caminhos, alguns grupos e pares sociais começam a agir em prol dos seus direitos e reivindicações. As medidas assistencialistas, mesmo que dotadas de boas intenções, são percebidas como insuficientes para erradicar séculos de desigualdade que falham nossa trajetória histórica. Ao invés de espera pusilânime pelas ações do governo como quem espera por um favor, observa-se também a cobrança de bom desempenho administrativo do aparelho estatal.

Portanto, podemos afirmar que a sociedade tende a estar cada vez mais consciente de seu poder e influência sobre as decisões que afetam o seu cotidiano. Essa consciência faz com que os governos se sintam pressionados a cumprir as promessas feitas durante o pleito eleitoral. Ao mesmo tempo, a iniciativa privada se infiltra nas lacunas abertas pela insuficiência do Estado, tentando demonstrar o quanto é útil e ágil para a sociedade. Nesta babel de posições que as organizações ocupam atualmente em nossa sociedade, o conceito de comunicação pública surge tentando apontar um norte para onde construção coletiva possa convergir.

3. Contribuições e vantagens dos setores na Comunicação Pública

Em princípio de fácil entendimento, mas ainda sem consenso quanto a sua definição a comunicação pública, em uma abordagem geral, trata-se de uma comunicação impelida para atender os interesses públicos. Parece simples, porém o primeiro obstáculo esbarra na definição do que sejam esses interesses públicos. Seriam os interesses dos governos? Seriam os da população? E onde encontrar este local onde estes interesses públicos estejam explicitados? É neste contexto que a comunicação pública se insere.

Se, de um lado, a maioria das bibliografias consultadas não se refere a ela como conceito fechado, de outro percebemos o que podemos incluir na tênue linha que circula o que se define por comunicação pública. Sabemos abarcar muito mais que a comunicação governamental, por ter interesses mais abrangentes que os dos governos e outros órgãos públicos. É também de alcance maior que a comunicação política por permitir uma postura mais participativa do cidadão, indo bem mais além do simples ato de votar, muitas vezes a ação máxima de cidadania dos atores sociais.

A precursora na área da comunicação pública no Brasil foi Elizabeth Brandão, ao produzir uma tradução do livro francês precursor *La Communication Publique*, de Pierre Zémor, publicado em 1995. Embora não fosse a pioneira a usar o livro na docência, sua tradução acabou tornou-se referência pela difusão e aceitação entre estudantes e professores. Em um de seus posteriores artigos, que discute exatamente esta multiplicidade de conceitos para o termo, Brandão ratifica a definição de comunicação pública como "um processo que se instaura na esfera pública entre o Estado, O Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública de um país." (BRANDÃO, 2009, p. 31)

Duarte aponta as características e peculiaridades dessa comunicação nos três diferentes setores:

> No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto de transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing. (DUARTE, 2009, p.60)

Na iniciativa privada as práticas comunicacionais sempre zelaram pela excelência e dinamismo em seus processos. Sua compreensão como contribuinte na construção do conceito de comunicação pública leva em conta o auxílio deste setor para a harmonia da engrenagem social através do interesse dos numerosos públicos que envolve e a velocidade e impacto com que se pode atingi-los. Bueno reforça (apud VEIRA DA COSTA 2009, p. 137) que "a comunicação pública busca abranger as ações e atividades que tem como endereço a sociedade independentemente de sua origem (pública ou privada)".

Acredita-se, no entanto, que o primeiro setor possui vantagens em relação aos demais para iniciar o real processo de comunicação pública, o que não exclui a responsabilidade dos outros setores em sua consolidação. Ele está apto a instigar, coordenar e até mesmo cobrar ações dos outras esferas. Com a iniciativa privada, por exemplo, ele pode estabelecer relações, alianças e acordos que levem em conta os benefícios que trarão retorno tanto para as empresas quanto para os públicos com os quais se relaciona. No terceiro setor, ele pode ajudar a implementar e levar em consideração as ideias e decisões extraídas das discussões realizadas no interior da própria sociedade, contribuindo assim na resolução e saneamento de suas necessidades.

O importante é o indivíduo, que para a comunicação pública é, ao mesmo tempo, receptor e emissor participativos, sendo também percebido como eleitor, receptor, contribuinte, consumidor, voluntário, cliente, enfim cidadão. Ela tem por finalidade ouvir a voz do cidadão para que se façam valer os interesses coletivos. Ocorrendo o empoderamento do indivíduo, ele influenciará as decisões nos sistemas maiores onde se insere. Esse novo alcance fará com que se cruzem os interesses, facilitando a coexistência de objetivos nos diferentes setores.

Deste modo, ao passo em que as organizações pertencentes a iniciativa privada justificarem o papel social que desempenham, alinharem suas imagem as identidades e prestarem contas a opinião pública e sociedade de suas atividades, que devem ser exercidas de forma ética, poderão sim fazer parte deste grande processo que é a comunicação pública. Isso nos permite acompanhar a política da instituição e fazer com que a opinião pública e sociedade tenham peso e interferência nessa comunicação institucional.

É na construção desta nova realidade que se fundamenta o compromisso ético e social da iniciativa privada dentro do conceito maior de comunicação pública. Para auxiliar no fomento e eficácia deste relacionamento está a

função social da comunicação e, mais especificamente, podem ser elencadas as práticas de relações públicas. Acima de tudo, atendendo as suas características e funções políticas. Uma profissão que teve seus primórdios enraizados na iniciativa privada com o intuito de desenvolver a responsabilidade social, mas que com o passar dos anos amadureceu, ampliando sua atuação para áreas em que o relacionamento é o estandarte da comunicação que se tornou subjetiva, alcançando assim os mais diversos resultados.

4. As Relações Públicas na Função de Mediadora de Interesses Coletivos

É sabido que a resolução total de conflitos entre diferentes públicos é praticamente impossível, já que os seres humanos possuem inquietações particulares e que são positivas enquanto motivadoras de evolução pessoal e constituintes de diversas culturas, sempre em transformação. Como constata Simões (2001, p. 53) o esquema cooperação/conflito nas organizações pode ser diretamente comparado ao saúde/doença. Enquanto um estiver evidente o outro estará em recesso, mas os dois fazem parte do mesmo processo, estando estreitamente ligados e se revezando nas situações. No entanto, podemos chegar a consensos sobre assuntos que são de interesse de grande número de pessoas e que afetem a vida de diferentes indivíduos. Fortes (2003, p.17) reforça que "se procura impedir que as controvérsias assumam o volume incontrolável do conflito, para o qual providências tradicionais ou costumeiras não surtam mais efeitos".

Partindo-se do princípio de que o profissional em Relações Públicas atua prioritariamente na resolução de conflitos gerados no atrito de diferentes interesses entre as organizações e os públicos que com ela se relacionam, podemos destacar a atuação destes profissionais na convergência de dessemelhantes objetivos. Constituintes das habilidades do profissional estão a instrumentalização e o cuidado para que haja a efetiva comunicação e bom relacionamento entre os públicos envolvidos, que vai além da certeza da recepção da mensagem, contando com o seu devido entendimento e feedback.

Dentre os potenciais que a área pode demonstrar na construção do interesse público comum esta a atuação sinérgica dos três setores sociais visualizados anteriormente quando se conceitua a emergente comunicação pública. Sendo a habilitação de relações públicas muito próxima da idéia de gestão de processos no campo da comunicação encontramos em Duarte o reconhecimento e legitimação dessas práticas para o êxito do comunicador interessado em inserir-se nesse campo:

> Para lidar com a dificuldade de operação e a amplitude do trabalho, comunicadores devem agir cada vez mais como mestres de obras do que como especialistas. Mestre-de-obras, nesse caso é o gestor que, a partir de políticas e orientações e de seu conhecimento e conjunto de técnicas, pensa a construção como um todo *uno*, integrado, em que todas as áreas estão conectadas, se afetam e completam mutuamente. Para isso, o mestre-de-obras da comunicação deve conhecer todos os seus pontos de contato entre a organização e a sociedade, os instrumentos possíveis, seu uso e potencial e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido. (DUARTE, 2007, p.69)

Na supressão de interações e ligações entre estado, governo, sociedade e meios de comunicação a função de Relações Públicas assume novo posicionamento. Atua também na necessidade direcionar seus métodos e processos em prol dos interesses coletivos. Legitimando a área na adequação das mensagens aos públicos por meio de canais estrategicamente selecionados e na tentativa de uma comunicação simétrica, convergindo interesses comuns das partes distintas.

> Esta função das Relações Públicas toma agora um caráter político. Está aí, talvez sua grande força de penetração, a escolha pelo homem-cidadão. Nem massa, nem multidão, nem público-alvo. As Relações Públicas estarão vinculadas aos objetivos políticos da organização, mas voltadas para uma convivência produtiva. As ações contributivas do homem serão resultados da formação didática, distribuída racionalmente a fim de intercambiar melhores interesses comuns e específicos, possibilitando ao homem uma relação mais próxima do conhecimento e sua aplicação social (VIEIRA, 2002, p. 32).

Nesse sentido, cabe ao profissional de Relações Públicas, a competência, responsabilidade e função política em gerir esse turbilhão de forças divergentes, para que se não busquem um interesse único, que pelo menos atendam aos interesses públicos que expressam a real vontade e a necessidade da sociedade para que todos os esforços convirjam em um único sentido: o de tornar a comunicação um bem acessível a todos.

> Ora, o aproveitamento ótimo do poder da comunicação, para a expressão, o relacionamento e a participação, dentro de um projeto geral da transformação, implica a tomada de uma série de medidas pela sociedade, começando pela procura de novas formas de apropriação e administração dos meios, até melhores formas de capacitação das pessoas no uso da comunicação. (Bordenave, 2004, p.93)

Tornar a comunicação um bem comum requer dedicação e responsabilidade. O cidadão informado e consciente de sua interferência nas decisões sistemáticas que o cercam se torna mais atento as práticas das instituições com as quais interage. Uma vez oferecida essa possibilidade e modificada a percepção dos indivíduos, o cuidado com as práticas comunicacionais e que permeiam o discurso organizacional deve ser redobrado. Sob pena de descrédito se não condizentes com a realidade organizacional.

Por isso, talvez a maior dificuldade de todos os comunicadores e profissionais esteja em atender prioritariamente o(s) interesse(s) do(s) cidadão(s) e da coletividade no lugar de tentar obter a qualquer custo, a persuasão e "catequese" dos públicos de acordo com os interesses dos gestores das organizações das quais devem prestar atendimento.

Sob esse ponto de vista deve-se ater ao fato de que as organizações conseguem dar continuidade aos seus processos de forma a serem aceitas como legítimas se, e somente se, obtiverem o aval daqueles que constantemente são atingidos pelas conseqüências de suas ações e também influenciam em seus processos. Decorrendo desta influência o benefício particular, que, como Fortes (2001, p.19) afirma "somente será genuíno se contiver nos seus pressupostos o respeito aos interesses presentes no contexto social".

Portanto a comunicação pública deve estar incluída no conjunto de métodos, instrumentos e orientações que constituem as políticas organizacionais. Mais que fazer parte das políticas gerais das organizações elas devem ser praticadas como políticas e ações específicas, por serem mais facilmente adaptáveis e próximas para o seu acompanhamento e viabilização.

No Brasil ainda é iminente a visualização do que efetivamente se operacionaliza em relação a comunicação pública, necessitando de um olhar atento devido a imisção do conceito com outras forma comunicativas que apresentam práticas semelhantes, porém sem o devido comprometimento em suas concepções e que trazem omitidas finalidades particulares ou diferentes das que o conceito tenta defender.

O diferencial que se pode afirmar nesse processo é a atuação profissional em prol do cumprimento da filosofia das Relações Públicas de levar o entendimento e satisfação aos diferentes públicos que assessora e da legitimação da função político-social da profissão. Uma vez entendida a cidadania como sendo um

direito de todos e que a atuação das organizações não está dissociada da vida dos indivíduos e comunidade.

4.1 Possibilidades para o exercício das Relações Públicas

Conforme explica Duarte (2009, p.61), na comunicação pública: "os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor ou usuário". São estes mesmos instrumentos que possibilitarão ao profissional de Relações Públicas atuar na comunicação pública.

Um exemplo de que tais práticas são perfeitamente possíveis, diz respeito à atuação crescente de profissionais no terceiro setor. A principal delas é a inversão e papel dos pólos emissor-receptor, onde o receptor se torna cada vez mais emissor na medida em que participa da criação, argumentação e discussão de conteúdo dos meios. Confirmando também o processo de Mário Káplun, (apud PERUZZO 2007, p.167) do EMIREC (emissor mais receptor). Apesar de ainda amadora comparada a alocação do profissional nos outros dois setores e até mesmo ao próprio setor em outros países, a profissionalização da comunicação no terceiro setor pode potencializar e viabilizar inúmeros processos às organizações, inclusive contribuindo na dinâmica da captação de recursos.

Tanto no terceiro setor quanto na iniciativa privada e nos órgãos públicos, o profissional está ferramentado com diversos subsídios que permitirão realizar essas trocas objetivadas pela comunicação pública. Percebem-se então alternativas possíveis de serem realizadas para o funcionamento harmônico e em quaisquer dos setores referenciados na comunicação pública, estando o profissional de relações públicas preparado para esta função por ter competência no uso de canais e ferramentas que permitem o conhecimento dos "pontos de contato". Uma vez conhecidas as necessidades e características desses públicos, é momento de colocar em prática toda a gama de opções disponíveis para transpor a participação do plano de discurso ao plano de ação.

Uma das possibilidades de validação da comunicação pública, para que migre do conceito à prática, são os instrumentos de relações públicas a serem utilizados. Eles permitem o direcionamento necessário para que as finalidades sejam atingidas de acordo com seus objetivos iniciais. Devido a natureza abrangente dos

instrumentos torna-se necessária a atenção na escolha do qual melhor sirva ao propósito em questão. Os instrumentos de informação são aqueles que reúnem dados, referências e subsídios que podem ser consultados e ofertados aos cidadãos. No momento em que se pretende estabelecer relacionamentos, diálogos e interação com os públicos os instrumentos de comunicação são recomendados.

Sendo assim, o emprego de instrumentos como orçamentos participativos; diagnósticos, canais de atendimento ao cidadão, por telefones sem custos, internet ou mesmo pessoalmente; listas de discussão; eventos; ouvidorias; fóruns; conselhos setoriais; mapeamentos, grupos de trabalhos; consultas públicas e outros tantos possibilitam ouvir e processar a opinião do cidadão, inserindo-o no processo de construção da realidade coletiva e no comprometimento para a sua concretização.

Além de informar e possibilitar o diálogo, os instrumentos de comunicação também possuem funções educadoras. As experiências e estimulação da participação geram o hábito de colaboração para a construção dos processos coletivos. Segundo Oliveira e Marchior (2005, p3/4)

> No âmbito da educação, formal ou informal, as ações educativas combinam elementos de reprodução da cultura de seus agentes, bem como de transformação. Da mesma forma ações de comunicação pública constituem-se recursos indispensáveis ao envolvimento da sociedade para o estabelecimento de potenciais de transformação, presentes e futuros. (2005, p3/4)

A escolha do instrumento adequado é fundamental, mas também há de se levar em conta a amplitude da transmissão do conteúdo desejado para que cumpra seu(s) objetivo(s). Nesse sentido a comunicação de massa, por exemplo, pretende atingir ao maior número de pessoas heterogêneas. É um ótimo instrumento por permitir a construção de agenda pública, mas a sua comunicação é limitada a somente uma via de emissão, o que dificulta o diálogo e feedback do público atingido e que cada mais vez se fragmenta. Os canais segmentados apresentam a vantagem de serem direcionados para grupos que possuem características similares inclusive nos conhecimentos adquiridos, fortalecidos pela interatividade possibilitada pelas redes de contatos, principalmente através dos aparatos tecnológicos. Nenhuma delas, no entanto, possui a efetividade da comunicação direta, principalmente no tangente a verificação das respostas. Facilita ainda no retorno dos que recebem as informações, devido a

espontaneidade gerada na aproximação e confiança para se obter esclarecimentos e facilidade de interação.

> À vanguarda da ação conjugada, as Relações Públicas contemplam a precaução crescente das organizações em melhorar o seu relacionamento com diversos grupos de interesse. Evidentemente, as Relações Públicas, fazem com que as informações externas tenham a correta recepção interna, que medidas corretivas sejam providenciadas e a resposta seja encaminhada ao debate dos públicos, no formato de uma comunicação realmente embasada, com o objetivo de legitimar, diante da opinião pública formada, o empreendimento social (FORTES, 2003, p. 29)

Dentre as ações que podem ser pontualmente desenvolvidas pelo profissional a fim de justificar a existência social das organizações e sua colaboração nos resultados da comunicação pública está estabelecer ligações entre indivíduo e a organização. Deste modo o primeiro identifica-se com os objetivos da segunda, uma vez que os interesses coletivos da instituição estão de acordo com os públicos que as cercam, aumentando assim sua produtividade e motivação.

Ainda no âmbito interno das organizações o profissional atua de modo a obter o comprometimento dos funcionários através do entendimento da missão e dos valores desta. Auxilia ainda na convivência harmoniosa no ambiente de trabalho, no atendimento a reclamações e sugestões de funcionários. Quando as empresas encaminham seus funcionários para a prática de voluntariado em horário de trabalho, incentivam arrecadação de alimentos ou coletivas doações de sangue, estão praticando ações de responsabilidade com os públicos com os quais se relaciona.

Quando em órgãos estatais e governamentais o compromisso deve ser de transparência e da construção de canais que possibilitem o retorno da sociedade nas ações, já que devem ser desenvolvidas com e para ela. Outro ponto merecedor de revisões refere-se à eliminação de burocracia nos processos de comunicação, quesito já conquistado e bem aproveitado pelo terceiro setor.

Na iniciativa privada pode facilitar as relações, criando canais de comunicação, sugerir determinados projetos para financiamentos ou ações de responsabilidade social, sempre cuidando para a convergência entre interesses desta e da entidade envolvida ou ajudar na solidificação de alianças com organizações estatais e do terceiro setor.

Ao trabalhar diretamente no terceiro setor a atuação dos profissionais privilegia ações que envolvem diretamente a inserção dos cidadãos nos

processos por ser um setor formado, prioritariamente, por públicos que organizados buscam validação de seus valores e culturas, para além de todas as técnicas e possibilidades já mencionadas. Em vista disso são ações possíveis pelas relações públicas o reforço da motivação, a articulação com órgãos públicos, inserção em projetos empresariais de responsabilidade e obtenção de visibilidade e novas adesões.

Segundo Kunsch (2003, p.147) "(...) as relações públicas possuem por si mesmas um caráter social que jamais deve ser deixado de lado." A ética e a justiça são princípios que devem permear a moral e a conduta do profissional de modo que este se torne um agente de mudanças tanto na esfera organizacional quanto na sociedade.

Estaria explicitada, portanto, a luta da classe para se legitimar a necessidade de seu desempenho na comunicação pública, uma vez que possui a capacidade de articular os mais diversos interesses. Sobre a legitimação da área cita Simões (2001, p. 48) "A sociedade somente legaliza e institucionaliza uma profissão se ela se propõe vindo em seu benefício resolver algum tipo de problema ou deficiência. Esta proposta da profissão é o que caracteriza sua responsabilidade social".

Ainda conforme Simões (2001, p. 48) "a atividade de Relações Públicas, em seu sentido abstrato, é ética e estética, pois visa a uma sociedade mais harmônica". Além da ética que permeia a conduta legal da profissão, a estética estaria na base filosófica de sua justificativa social, desencadeando ações estrategicamente pensadas e bem delineadas, em todo o seu processo.

Esse desempenho consonante se apóia na credibilidade das informações e práticas repassadas. A partir desta é que se constroem as relações de confiança, de cooperação e predisposição dos públicos. Desse modo também se instauram os canais e instrumentos que devem servir como meios de interação e diálogos permanentes, e não como fins restritos a persuasão e aceitação pelos públicos. As relações públicas devem ter como foco de trabalho legitimar a credibilidade primeiramente nas próprias organizações em que estão ligadas, constituindo-a em suas práticas e identidade organizacional, somente assim ela transparecerá na imagem e pode ser legitimada através da reputação por todos os públicos que formam o seu ambiente social.

Considerações finais

A comunicação possui o caráter de propiciar entendimento, diálogo e relacionamento. A comunicação pública tem por objetivo tornar pública a voz

do cidadão sobre objetos de interesse público para que todos os interlocutores possam se relacionar melhor. Não simboliza uma fórmula para todos os problemas da área da comunicação, menos ainda os problemas sociais, mas se conseguir ultrapassar a barreira da utopia pode ser o início da comunicação realmente social. E a comunicação como uma ação social faz com que o acesso e a troca de informações sejam direcionados para uma mudança de rumos da sociedade, tecidos coletivamente. Para esta mudança se concretizar, antes de tudo é preciso o comprometimento desses setores com a sociedade que representam e da qual dependem e/ou atendem.

Enquanto no terceiro setor, a comunicação democrática é um processo natural, devido ao seu intrínseco caráter de exercício de cidadania e democracia nascidas muitas vezes das bases sociais, na iniciativa privada a problemática se dá além do referente a opiniões controversas com relação ao pertencimento ou não dessa classe na comunicação pública. Mais que isso, dos reais objetivos por detrás das práticas sócio-ambientais dos componentes desse setor. No âmbito governamental e do Estado o compromisso deve ser de transparência e da construção de canais que possibilitem o retorno da sociedade nas ações, já que devem ser desenvolvidas com e para ela. Outro ponto merecedor de revisões é relativo à eliminação de burocracia nos processos de comunicação, quesito já conquistado e bem aproveitado pelo terceiro setor.

Nas possibilidades de situações da comunicação pública apresentadas, a inserção do trabalho de relações públicas traz contribuições e benefícios às atividades. Além de facilitar a articulação na comunicação de ideias e conseqüentemente influenciar positivamente na agilidade dos processos, o profissional pode também atuar na reforma social através da comunicação, auxiliando na detecção de falhas e oportunidades que viabilizem as manifestações dos públicos direcionando-os para a democracia cidadã.

Cidadania se constrói, nos níveis máximos de democracia, com acesso aos planejamentos e gestão. A principal função do profissional neste caso é orientar para o uso de instrumentos de educação para a cidadania. Isto pode ser realizado com métodos comunicativos formais e informais, tendo por base a ação educadora de acesso à informação e de formação de hábitos nos atores sociais. Através da participação é possibilitada a autonomia e responsabilidade nas decisões individuais, o pensamento crítico e o auto-desenvolvimento que constroem a evolução coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e a democracia segundo a perspectiva da comunicação pública. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). **Comunicação Pública**. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2004. p. 17-28 (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania).

BAUMAN, Zigmunt. Tempo/espaço. In:_____. **Modernidade Líquida**, 2001

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. 29ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, (Coleção primeiros passos) 2004.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. 1 ed.-2.reimp.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião Pública e Mediação Social. In:_____.**A Ética da Comunicação e os Media Modernos.** 2ºed. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 02/2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 3ª ed. Revista e ampliada. p. 517 e 1664.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Determinantes básicos das ações de relações públicas. In:**Relações Públicas**: processo, funções, estratégias, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003. 2 ed. rev. e ampl. p. 15-37

FROES, César; MELO NETO, Francisco Paulo. O exercício da responsabilidade social e cidadania empresarial. In: **Responsabilidade Social e cidadania empresarial**: A administração no Terceiro Setor/ Francisco Paulo de Melo Neto, César Froes. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed.1999.

KLEIN, Eloísa. **O orçamento participativo como instrumento de comunicação entre o governo e a sociedade**. Monografia (Conclusão do curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - UNIJUI, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. As organizações no sistema social global. In:_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Campo de estudo emergentes em comunicação nas novas cidadanias. In: BEZZON, Lara Andréa Crivelaro (org). **Comunicação Política e Sociedade**.Campinas, SP:Alínea, 2005. p. 21-44

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Panorama social e cidadania: uma análise... In: BEZZON, Lara Andréa Crivelaro (org). **Comunicação Política e Sociedade**.Campinas, SP:Alínea, 2005. p. 45-73

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Direito à comunitária, participação popular e cidadania.In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). **Comunicação Pública**. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2004.p. 49-79 (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania).

SIMÕES, Roberto Porto. A rede teórica da disciplina Relações Públicas. In:_____. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. p. 47-61 m(Coleção novas buscas em comunicação; v.64).

VIEIRA, Roberto Fonseca. A opção pelo cidadão e o caráter político. **Relações Públicas:** opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p.29-32

ZÉMOR, P. La Communication Publique. PUF. Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução livre de Elizabeth P. Brandão. Brasília, DF: 2000. Digitalizado.

Disponível em:<http://www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=244> acesso em: 13/05/09 10:09

Disponívelem:<http://www2.uel.br/grupopesquisa/gepal/primeirogepal/pdfs_tc/homerocosta.pdf > acesso em: 27/04/09 22:21

Disponível em:< http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0207.htm > acesso em: 19/06/09, 16:14

Disponível em:< http://www.facom.ufjf.br/projetos/2008-1/EveliseLopes.pdf> acesso em: 02/07/09. 22:05

Disponível em:< http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0314.pdf > acesso em: 07/07/09, 14:49

Disponível em:<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0165.pdf> acesso em:07/07/09, 14:58

Disponível em:< http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf > acesso em 23/05/09.