

Comunicação pública, sociedade e cidadania (2011)

Capítulo: Comunicação pública e Comunicação Organizacional: em direção à integração

POR HELOIZA MATOS (ECA-USP)

1.1 KUNSCH

A trajetória acadêmica de Margarida Kunsch tem se pautado por uma produção contínua e pela tentativa de enriquecer sua linha de pesquisa original – relações públicas e comunicação organizacional. É surpreendente observar nesse caminhar a sua marca: além de contribuir para ampliar seu próprio campo de pesquisa, tem criado oportunidades para que outros pesquisadores (cuja formação acadêmica original se encontra nas ciências sociais, na política, e mesmo em outras áreas da própria ciência da comunicação) se integrem num grande espaço de interlocução e troca de conhecimento.

Este artigo vem analisar exatamente um caso exemplar dessa agregação de conhecimentos: os trabalhos apresentados no IV Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - ABRAPCORP, em 2010, publicados um ano depois no livro *Comunicação pública, sociedade e cidadania* – obra organizada por Margarida Kunsch. O desafio que se configura é analisar a articulação entre a proposta do livro, que é “contribuir para a produção de conhecimento sobre as disputas e convergências em torno de interesses públicos e privados”, e os conceitos e processos da comunicação pública – justamente desenvolvidos nos artigos da referida coletânea. Kunsch inicia por reconhecer que a comunicação pública abrange diversos campos de conhecimento e práticas profissionais, salientando o papel das relações públicas e da comu-

nicação organizacional neste processo, ao considerar que “as instituições públicas e privadas desenvolvem ações estratégicas dirigidas a públicos específicos, com instrumentos específicos, (mas) em defesa do interesse público”. Esta tensão entre público e privado é um desafio fundamental da comunicação pública, uma área cujo domínio sempre foi considerado muito mais de natureza governamental. Mas que poderia incluir igualmente, por que não dizer, as organizações privadas. Eis o ponto de inflexão que acaba provocando uma reafirmação (ou reconsideração pelos teóricos) do campo da comunicação pública – inflexão que pode ser observada nos artigos da coletânea.

Na abertura do referido congresso (Abrapcorp 2010) demonstrei apoio à proposta de Margarida Kunsch, quando propus a seguinte questão: se a comunicação pública é um campo que considera o interesse público, por que excluir desta tarefa as organizações privadas? Se esperamos delas ações de responsabilidade social, por que impedi-las de agirem como comunicadores públicos?

As respostas a estas ponderações animam os trabalhos apresentados no congresso, refletindo o nível dos debates e as posições de vários autores sobre as aproximações (e divergências) entre os campos das organizações públicas-e-privadas e o estágio atual dos conceitos e processos da comunicação pública, não somente no Brasil, mas também na Itália (Rolando), na França (Almeida), e na Colômbia (Jaramillo). Há uma riqueza de pesquisadores brasileiros, que vêm ampliando e aprofundando o campo da comunicação pública no país. Por exemplo: Duarte, Haswani, Weber, Maia, Novelli, entre outros.

É importante notar que a comunicação pública vem sendo reconhecida como área de estudo desde a metade dos anos 80 (apenas), mas só floresceu, de fato, no período da redemocratização, e, durante alguns anos, seguiu restrita ao entendimento de comunicação governamental. O enfoque era, sobretudo, na importância da comunicação do governo com a sociedade, por meio do planejamento e do acompanhamento das ações comunicativas pelas assessorias de comunicação do Estado.

Na virada do século até os dias atuais, houve um expressivo desenvolvimento graças a uma nova geração de pesquisadores, especialmente pela aproximação dos estudos de comunicação pública com teorias e autores fundamentais da comunicação, tais como Habermas, Arendt, entre outros. É preciso mencionar os autores deliberacionistas e as contribuições de grupos de trabalho em instituições científicas renomadas, como INTERCOM, Compós, e Anpocs – para citar algumas.

Portanto, é neste último decênio que se forma uma massa crítica, tanto no Brasil como em outros países, capaz de sustentar a produção de pesquisas científicas e a publicação de obras que se tornam referência nos novos estudos sobre comunicação pública e comunicação política. Neste período, a comunicação

organizacional e as relações públicas se consolidam igualmente como campo de estudos e pesquisas, e o grande mérito de Kunsch foi justamente perceber as potenciais sinergias entre sua área de domínio e a comunicação pública, o que resultou, primeiro, no Congresso de 2010, e, depois, na publicação da coletânea em 2011, objeto deste artigo.

Diante do exposto, poder-se-ia perguntar: quais as contribuições que os artigos dessa coletânea vêm aportar a ambos os campos de pesquisa? Quais as principais releituras das teorias da comunicação (e de outros campos da ciência) que vêm agregar novidades e lançar outros olhares sobre a comunicação pública? Quais perspectivas a privilegiar nessa aproximação entre comunicação organizacional e comunicação pública? Enfim, o que há de novo nesse horizonte?

Sabemos não haver espaço aqui para responder a todas essas questões, mas enunciá-las há de servir certamente como sugestão para outros pesquisadores (graduandos, pós-graduandos, mestres, doutores, etc.) e profissionais envolvidos com as expectativas do público, tratado não apenas como “consumidores”, mas também como “cidadãos”. Um olhar sobre os fundamentos teóricos e as práticas de comunicação pública indicados nos artigos da coletânea pode ajudar a esclarecer parte das questões enunciadas. Para uma abordagem dos autores, proponho uma descrição sucinta conforme se aproximam (ou se distanciam) na caracterização, por exemplo, do papel do Estado, do governo, da sociedade e dos cidadãos, incluindo, em alguns casos, as organizações privadas.

Matos, Duarte e Weber, embora se orientem por diferentes perspectivas teóricas, observam a comunicação pública de dentro para fora, ou seja, partindo do Estado (ou governo) em direção à sociedade, e buscam na visibilidade da mídia (e em outras formas de comunicação) a perspectiva de evolução da democracia.

Weber faz distinção, por exemplo, entre comunicação de Estado, comunicação política, comunicação pública e comunicação institucional. Afirma que as estratégias de visibilidade se apoiam na busca de credibilidade, e propõe a democracia deliberativa *online* como um nível mais avançado de comunicação pública.

Já Duarte mostra que o conceito de comunicação pública se baseia nos seguintes objetivos: mais poder para a sociedade; mais comunicação e informação; menos divulgação; mais diálogo, participação; e menos dirigismo. E, ao apontar o desinteresse do cidadão em relação à política (em parte devido à desinformação e ao descrédito com a gestão pública), propõe quatro eixos para a comunicação pública: transparência, acesso, interação e ouvidoria social.

Por sua vez, Matos indica algumas tendências nos estudos de comunicação pública, e ressalta a ausência de interação entre as teorias e os dados empíricos que sustentam os conceitos de comunicação governamental e comunicação pú-

blica. E vai além para verificar as relações entre a teoria do reconhecimento e os movimentos sociais, pontuando algumas conquistas para a implementação de políticas públicas, como, por exemplo, as cotas para deficientes, negros, etc.

Haswani avança a presença de atores públicos e privados como ativadores das relações entre o Estado e a sociedade, analisando a derrocada do Estado-previdência, o *welfare-state*, o *welfare-society* (em que a sociedade assume a responsabilidade de discutir e deliberar as causas coletivas), e, finalmente, o *welfare-community* (cuja missão é a de ativar formas de inclusão social).

Um dos convidados internacionais, Rolando, afirma que a comunicação pública visa “diminuir a distância entre instituições e cidadãos, em torno da aplicação das leis e o acesso aos serviços e estruturas (estatais), promovendo desta forma os interesses coletivos”. Considera como uma comunicação pública inovadora, além do diálogo entre o público e o privado, o estabelecimento de um pacto para o desenvolvimento: com base na economia do conhecimento, no envolvimento das empresas com a responsabilidade social, na gestão de novos direitos da cidadania, na inclusão de todos os cidadãos.

A proposta de Jaramillo destaca a *advocacy* como um conceito de mobilização social. O autor colombiano conceitua a comunicação pública como “a construção de propósitos comuns com o objetivo de produzir significados se sentido compartilhado em assuntos de interesse comum.” E explica que, mesmo quando os indivíduos se expressam de forma individual, geram sentidos quando compartilham imaginários, interações e se organizam em movimentos sociais. Quanto às condições para uma comunicação pública, diz tratar-se de “sujeitos coletivos”, cujas ações se referem à construção do que é público, ou seja, uma modalidade de comunicação inclusiva, participativa e democrática.

Finalmente, a contribuição de Maia discute as controvérsias para processar e reconhecer o interesse público. Para a autora, “é o debate, conduzido democraticamente entre os concernidos que é o meio apropriado para estabelecer o que pode ser reconhecido como interesse público ou bem comum”.

Deste breve *survol* dos posicionamentos e processos de comunicação pública contidos na obra coordenada por Margarida Kunsch, é possível concluir que a articulação entre os conceitos de público e privado em torno do interesse público pressupõe uma continuidade, além de um aprofundamento, dos debates em torno da comunicação pública, para atingir uma comunicação verdadeiramente inclusiva, participativa e democrática.