

GUIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Catálogo na Fonte (CIP)

Guia de comunicação pública / Organização: Armando Medeiros, Lilian Chirnev. – Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

53 p.

Colaboração: Aline Castro, Ana Marusia Pinheiro, Ana Paula Lucena, Cláudia Lemos, Fernanda Sartor, Jorge Duarte, Jun Towikawa, Lília Gomes, Maria Ester de Souza.

Projeto Gráfico: Francielli Ferreira

1. Comunicação pública. 2. Interesse público. 3. Cidadania. 4. Informação pública. 5. Direito à informação. 6. Profissional de comunicação – Papel. 7. Deveres do Estado. I. Medeiros, Armando, org. II. Chirnev, Lilian, org.

CDU 316.772.4(036)

Elaborado por Micáilovitch André Ferreira – CRB-6/3299

APRESENTAÇÃO

Caro colega,

A primeira edição deste Guia é resultado do esforço coletivo de reunir referências em Comunicação Pública para os profissionais que atuam ou pretendem atuar no campo.

A visão de comunicação centrada na cidadã e no cidadão é o núcleo do Guia e da atuação da Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública, espaço onde ele foi concebido.

Convidamos você a participar desta rede e a aperfeiçoar o Guia de Comunicação Pública. É uma obra que será ampliada e revista a partir do olhar dos comunicadores que, na prática e de perto, vivenciam e conhecem a realidade dos instrumentos e canais de comunicação disponibilizados aos cidadãos e cidadãs.

Envie para nós sugestões para torná-lo cada vez mais útil e abrangente.

Boa leitura e vamos em frente, juntos.

Cláudia Lemos, presidente da ABCPública.

E-mail para sugestões: contato@abcpublica.org.br

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	5
2	AFINAL, O QUE É COMUNICAÇÃO PÚBLICA?	7
	2.1. O que é Comunicação?	7
	2.2. O que é comunicação pública?	8
	2.3. Princípios da Comunicação Pública	10
	2.4. O diálogo entre os cidadãos e o Estado	12
	2.5. Portanto, Comunicação Pública é?...	13
	2.6 Quem faz a Comunicação Pública	14
3	QUAIS SÃO OS DEVERES DO ESTADO E OS DIREITOS DO CIDADÃO EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO PÚBLICA?	17
	3.1. Direito à informação	19
	3.2. LAI: uma bandeira da comunicação pública	22
	3.3. Qual é a razão para regulamentar a Lei de Acesso a Informação nos estados e municípios?	23
4	O QUE O CIDADÃO PODE ESPERAR DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?	25
	4.1. Para que serve a Comunicação Pública?	27
	4.2. O que o cidadão precisa exigir	28
	4.3. Informação pública e construção da cidadania	29

ÍNDICE

5	QUAIS SÃO OS INSTRUMENTOS/CANAIS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA QUE O CIDADÃO PODE ACESSAR?	32
	5.1 Atendimento ao público	33
	5.2. Mídia pública e instrumentos de informação oficiais e legais	34
	5.3. Relacionamento com a imprensa	35
	5.4. Comunicação digital e instrumentos de interação eletrônica, digital e em redes sociais	36
	5.5. Relações públicas	39
	5.6. Publicidade e comunicação visual	41
	5.7. Instrumentos de ouvidoria diálogo e controle social	42
	5.8. Instrumentos de participação política	44
	5.9. Outros instrumentos de Comunicação Pública	45
6	QUE TIPO DE PUBLICIDADE O ESTADO PODE FAZER?	49
	6.1. A Comunicação Pública e a Publicidade	49
	6.2. Como são contratados os serviços de publicidade?	51
	6.3. E o Plano de Mídia?	51
	6.4. Quanto dinheiro público é gasto com publicidade?	52
	6.5. O papel das agências de comunicação e agências digitais	53
	6.6. Controle dos investimentos publicitários	54
7	COMUNICAÇÃO PÚBLICA, PARTICIPAÇÃO POPULAR E DEMOCRACIA	56
	7.1. Canais do Legislativo	60
	7.2. Participação popular no Judiciário	62
8	O PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO	66
9	REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

Este Guia de Comunicação Pública foi elaborado para dialogar com profissionais de Comunicação Pública que atuam nos diversos órgãos da administração pública, direta e indireta e com comunicadores que desempenham suas funções em organizações sociais (associações, sindicatos e entidades não governamentais), com foco em atender demandas da sociedade, sobretudo dos mais frágeis e excluídos.

As janelas que se abrem nas páginas desta publicação procuram colocar em primeiro plano a essência da Comunicação Pública: a população brasileira. Esta é a base dos conteúdos e das ações de comunicação: agir para promover os serviços públicos e as políticas públicas para que as cidadãs e os cidadãos possam encontrar o atendimento de suas necessidades.

A Constituição Democrática de 1988 prescreve que a comunicação de governos, governantes e autoridades seja comandada pelo espírito de serviço à sociedade, o que embute o desafio de adotar integralmente a perspectiva e o ponto de vista dos cidadãos.

Ao centralizar a figura e o papel dos cidadãos, o entendimento é claro: quanto mais democracia, quanto melhor for o sistema político, quanto mais aprimoradas as instituições do País, mais Comunicação Pública teremos.

Existe um ciclo virtuoso e inseparável: mais democracia significa mais qualidade na administração pública e melhor comunicação com os cidadãos. A preservação, o fortalecimento e o aperfeiçoamento contínuo da democracia é o pressuposto do trabalho dos comunicadores públicos. A informação tem papel essencial na construção de uma sociedade mais justa.

Desta forma, ao ir além do anúncio publicitário, do vídeo, da inserção de uma pauta na mídia, da produção de um post nas redes sociais, este Guia estende o olhar para formas de comunicação às vezes invisíveis e nem sempre estampadas como comunicação, que são os caminhos de acesso e participação das pessoas aos serviços do Estado.

A Constituição brasileira considera os cidadãos como sujeitos de direito, com capacidade para agir no sentido de influenciar as decisões do Estado. Os comunicadores têm a missão honrosa de pavimentar este caminho para os brasileiros e brasileiras, em outras palavras, reduzir assimetrias e garantir que os princípios da democracia participativa e da democracia representativa, escritos na Constituição, sejam colocados em prática.

Esse Guia de Comunicação Pública prioriza todos os comunicadores públicos que dia após dia atuam com foco no público mais estratégico: os cidadãos, não somente em busca de acesso aos serviços e políticas públicas, mas também como protagonistas na participação e no controle social sobre os rumos do Estado.

2. AFINAL, O QUE É COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

A boa teoria é a que nos instiga a pensar a prática, a inovar e criar novos formatos e instrumentos de Comunicação Pública. Ter em mente os conceitos-chave orienta o trabalho diário.

Considerando a relevância deste conceito no campo na comunicação social, no site da ABCPública (www.abcpublica.org.br) há um repositório de artigos, ensaios, teses, monografias e estudos que englobam diversos temas desafiadores para a reflexão e a prática da Comunicação Pública.

Aqui, de forma bastante resumida, vale destacar o eixo básico que norteia o trabalho dos comunicadores públicos.

2.1. O que é Comunicação?

De acordo com o Dicionário de Comunicação (Rabaça e Barbosa, 2002), a palavra é derivada do latim *communicare*, cujo significado é “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar” e implica “participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas”.

Com base nesta definição, há abordagens que afirmam só existir comunicação quando há diálogo, quando há uma conversa entre duas ou mais pessoas, trocando informações, opiniões e ideias, tentando solucionar problemas comuns.

Um entendimento clássico da comunicação é percebê-la como processo, no qual emissor, mensagem e receptor formam um tripé indissolúvel.

Outro olhar é caracterizar o sistema informativo composto por mídias tradicionais (jornal, emissoras de televisão e rádio) e novas (sites, web, redes sociais, aplicativos). Estamos falando, assim, da comunicação de massa dirigida para um público bastante numeroso e, hoje, de plataformas que permitem maior interatividade.

A interação entre organizações e a comunidade é um tipo de comunicação que inclui empresas privadas, organizações sociais, órgãos governamentais. Como fontes de informação para a sociedade as organizações utilizam estruturas simples de assessoria de comunicação social, ou até mais robustas, compostas de diretorias ou vice-presidências que contam com gerências, departamentos, núcleos – enfim, uma estrutura integrada e multidisciplinar. Esta área tem a responsabilidade de gerenciar um conjunto de ferramentas (publicidade, relações públicas, jornalismo, audiovisual etc.) para o atendimento das demandas dos públicos em torno destas organizações. Alcança desde o público interno até cidadãos, clientes, usuários, comunidades, autoridades, investidores etc.

Agora, vamos direto ao nosso ponto.

2.2. O que é Comunicação Pública?

A Comunicação Pública ganhou relevância, especialmente, após a redemocratização do País, considerando como marco histórico a primeira eleição direta em 1989 e o fim do regime militar.

O pesquisador Jorge Duarte explica que “até então, utilizava-se bastante o termo ‘comunicação governamental’, que é um conceito muito pesado, carregado de um passado histórico de ditadura, e remonta também ao período de Getúlio Vargas (1930-1945). Já a noção de Comunicação Pública, impulsionada pelo renascimento da democracia, procura ampliar a responsabilidade dos governos de fazer comunicação para os cidadãos”.

Na definição de Duarte, "a Comunicação Pública é aquela voltada para o cidadão. Em grande medida tal comunicação é responsabilidade do setor público. Mas a Comunicação Pública vai além do Estado e seus órgãos institucionais, administrativos, e inclui toda comunicação que busca alcançar uma pessoa na sua perspectiva de cidadã”.

A Comunicação Pública diz respeito a dar acesso, agir com transparência, dar informação. Significa também estimular a participação social das pessoas naquilo que lhes diz respeito.

Nos últimos anos nota-se um grande interesse pela Comunicação Pública, tanto da parte dos acadêmicos, quanto de profissionais que atuam no setor público e em organizações não governamentais. Tanto pesquisadores como a rede de comunicadores buscam identificar boas práticas e apontar como se faz boa Comunicação Pública para que, de fato, possamos ter uma sociedade mais democrática, mais participativa e mais atuante. É fundamental que as pessoas sejam beneficiadas pela comunicação. A Comunicação Pública é distinta do marketing político, cujo foco é beneficiar os emissores, usando ferramentas de comunicação para conquistar, convencer. O propósito da Comunicação Pública é estimular a participação para garantir que as pessoas tenham acesso àquilo que têm direito como cidadãos.

Vamos dar dois exemplos:



Duas amigas se encontram em um parque público. A comunicação entre as amigas é particular. Elas vão trocar confidências, combinar uma viagem juntas, decidir o que vão fazer no sábado e colocar as novidades em dia.



No mesmo parque um grupo de moradores do bairro está reunido para troca de informações e de ideias em torno de soluções de um problema comum naquele parque (falta de segurança, má conservação e a necessidade de ter um parquinho para os filhos brincarem). São questões que afetam diretamente aquela comunidade. Eles podem procurar a Prefeitura. Isso é **Comunicação Pública**.

Como registra o dicionário, público é o que pode ser usado por todas as pessoas, o que é do povo, da população em geral. E público também tem a ver com o governo, porque o governo deve, como premissa, agir justamente para o bem comum.

2.3. Princípios da Comunicação Pública

A Associação Brasileira de Comunicação Pública definiu um conjunto de premissas intituladas “Princípios da Comunicação Pública”. **São 12 pontos**, a partir do entendimento do que seja essa comunicação:

Comunicação Pública é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas. Ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo e Sociedade Civil. Zela pelos princípios constitucionais e democráticos. A existência de recursos públicos ou de interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública:



1. Garantir o acesso amplo à informação

A Comunicação Pública pressupõe uso de meios plurais e linguagem simples, que garantam pleno acesso e compreensão da informação a pelos diferentes estratos da sociedade.



2. Fomentar o diálogo

A Comunicação Pública trata informação e diálogo como direitos individuais e patrimônio social, bases para o exercício da cidadania. Cria espaços para interlocução multidirecional e estimula uma cidadania ativa, informada e participativa.



3. Estimular a participação

A Comunicação Pública incentiva o debate e a participação ativa do cidadão na formulação e na implantação das políticas públicas. Ao tratar as pessoas como cidadãos, e não como massa, ou apenas públicos, usuários, eleitores ou clientes, qualifica os processos de comunicação relacionados aos serviços públicos e estimula o envolvimento na prestação de contas e demonstração de resultados por entes públicos.



4. Promover os direitos e a democracia

A Comunicação Pública promove os direitos humanos, constitucionais e sociais, a democracia, o diálogo, a justiça, a equidade, a solidariedade, a diversidade, a busca do consenso e o exercício da cidadania.



5. Combater a desinformação

A Comunicação Pública deve combater a desinformação, garantindo a transparência, a oferta de dados precisos, a rapidez na checagem de fatos e a disseminação de correções e informações verificadas.



6. Ouvir a sociedade

Comunicadores públicos atuam como ouvidores da sociedade, ajudando as instituições a compreender e atender os interesses e anseios de diferentes públicos. Os profissionais de comunicação devem ser permanentemente capacitados para contribuir, de maneira qualificada, ao aprimoramento do atendimento da população.



7. Focar no cidadão

A Comunicação Pública adota foco e perspectiva do cidadão. Viabiliza o atendimento às demandas, anseios e interesses do cidadão, adaptando as informações ao nível de conhecimento, às condições e às possibilidades de cada pessoa envolvida.



8. Ser inclusiva e plural

A Comunicação do serviço público deve produzir conteúdo adaptado e acessível. Deve abrir espaço à diversidade de pensamento, garantir a representatividade e o uso de linguagem inclusiva.



9. Tratar a comunicação como política de Estado

Comunicação Pública é dever e responsabilidade do Estado e colabora ativamente para o cumprimento dos princípios constitucionais da publicidade e da transparência. O Estado tem obrigação de explicar, traduzir, orientar, prestar contas sobre o valor de cada ação pública e garantir a qualidade da interlocução e do acesso do cidadão às informações de seu interesse.



10. Garantir a impessoalidade

A Comunicação Pública não se submete a interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal.



11. Pautar-se pela ética

A Comunicação Pública tem como pressuposto que verdade e ética são responsabilidades de todos os governos, comunicadores, dirigentes e atores públicos.



12. Atuar com eficácia

A Comunicação Pública busca eficácia comunicativa. Deve zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos veiculados e pela otimização dos recursos empregados. Gastos relativos à publicidade da administração pública devem ser transparentes, baseados em princípios técnicos e canalizados para a diversidade de mídias e públicos, sem favorecimentos ou distorções. Devem ainda contar com indicadores de eficácia que possibilitem seu aperfeiçoamento e o acompanhamento pela sociedade.

2.4. O diálogo entre os cidadãos e o Estado

O meio utilizado pelo cidadão para falar com a prefeitura ou outro órgão do governo pode ser presencial (físico), eletrônico ou digital.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (pesquisa básica de informações municipais de 2019), os meios de comunicação utilizados pelas prefeituras para contato com o público englobam:



Existe também, em cada município, a **Ouvidoria da Prefeitura**. É o canal por meio do qual o cidadão pode apresentar sugestões, reclamações, solicitações, elogios e denúncias sobre a prestação de serviços públicos. A Ouvidoria tem por obrigação acolher demandas dos cidadãos e ajudar a zelar pela garantia da qualidade dos serviços públicos.

Por exemplo, o cidadão pode pessoalmente registrar uma reclamação, seja de queda de árvore, ausência de coleta de lixo, falta de iluminação pública. Depois de um prazo estabelecido, o setor emite um comunicado informando sobre o prazo para executar o que foi pedido ou sobre a razão pela qual a demanda não será atendida.

Outra opção é a internet. Em torno de 74% dos municípios brasileiros (IBGE, 2019) oferecem os serviços de ouvidoria via website. Muitas cidades integram o serviço de Ouvidoria a aplicativos de celulares, facilitando, ainda mais, o acesso do cidadão.



A presença em plataformas digitais tem avançado bastante. Em 2019, de acordo com o IBGE, 84% dos municípios brasileiros mantinham perfis nas redes sociais assim distribuídos: 82% no Facebook; 39% no Instagram; 18% no Youtube, 14% no Whatsapp, 7% no Twitter; 2% no Flickr e 1% no Blogspot.



Diversos órgãos públicos contam com mídias oficiais. É possível, por exemplo, assistir uma votação na Câmara dos Deputados, em Brasília, pela TV ou pelo YouTube, e enviar perguntas pelo site da Câmara. Em algumas reuniões, as perguntas mais votadas são lidas e respondidas por deputados ou por convidados.



É possível acompanhar ao vivo as sessões do Supremo Tribunal Federal (STF) pela TV Justiça, que tem um programa chamado Direto do Plenário todas às quartas e quintas-feiras, com transmissão pela televisão e pelo canal do STF no YouTube.



Publicar notícias e informações sobre os serviços públicos no site também é uma forma de o governo se comunicar. Da mesma forma é o Portal da Transparência, uma parte do site onde a Prefeitura ou a Câmara dos Vereadores publica todo o dinheiro que recebe e o que gasta.

2.5. Portanto, Comunicação Pública é?...

A Comunicação Pública, na prática, se estrutura na tríade informação, diálogo e participação.

As ferramentas de comunicação contribuem para garantir o cumprimento de uma série de direitos do cidadão e assegurar, ao mesmo tempo, o dever do Estado de prestar contas, de mostrar o que está sendo feito com o dinheiro arrecadado por meio de tributos, impostos, taxas e contribuições.

E não é só repassar informações. As pessoas têm direito de participar das decisões que vão ter consequência para a vida delas. O Poder Público tem obrigação de criar maneiras para que a comunidade possa reivindicar seus direitos, debater e opinar sobre suas demandas, fiscalizar as ações dessas organizações, pedir informações e exigir cumprimento de deveres do Estado.

2.6. Quem faz a Comunicação Pública:

Quem é responsável por elaborar todo o conteúdo da Comunicação Pública são profissionais como jornalistas, publicitários, relações públicas, técnicos e operadores de televisão, rádio, fotógrafos, videomakers, designers.

Claro que outros funcionários públicos como professores da rede pública, médicos e enfermeiras das Secretarias de Saúde, juízes dos tribunais, policiais etc. – e os parlamentares também – participam da Comunicação Pública. Seja por atitudes e comportamentos (porque tudo comunica) ou dando entrevistas, declarações ou alimentando conteúdos nas redes sociais.

Estabelecer política de porta-vozes (quem diz o quê e sobre quais assuntos), capacitá-los para falar com a mídia e construir diretrizes de produção de conteúdos e gestão das redes sociais são fundamentais nos órgãos públicos. Devem merecer atenção especial dos comunicadores e gestores públicos.



Resumindo:

Comunicação Pública é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e a um relacionamento cotidiano entre as instituições públicas e o cidadão.

Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas.

Ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo, Partidos e Sociedade Civil. Inclui processos de comunicação envolvendo o aparato estatal, as ações governamentais, os partidos políticos, o terceiro setor e, em muitas circunstâncias, ações privadas.

A existência de recursos públicos destinados à comunicação é indispensável no orçamento do Poder Público e a gestão dos investimentos deve ser realizada de forma transparente e com prestação de contas regular.

Comunicação Pública é colocar o cidadão no centro dos interesses públicos, para que saiba o que o governo está fazendo e possa ser ouvido nas decisões públicas.



Na prática:

Vamos aos exemplos do dia a dia.

Lançado pelo Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União (CGU), em 2004, o Portal da Transparência do Governo Federal é um site de acesso livre, no qual o cidadão pode encontrar informações sobre como o dinheiro público é utilizado, além de se informar sobre assuntos relacionados à gestão pública do Brasil. Para mais detalhes [CLIQUE AQUI.](#)

O cidadão pode olhar no Portal da Transparência que fica no site da Prefeitura quanto de dinheiro foi destinado para as escolas daquele município. Também pode saber como participar dos conselhos que representam a sociedade nas decisões da Secretaria de Educação.

O site da CGU informa que “os dados divulgados no Portal são provenientes de diversas fontes de informação, dentre as quais estão os grandes sistemas estruturadores do Governo Federal – como o Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (Siafi) e o Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos (Siape) –, as bases de benefícios sociais, as faturas de Cartão de Pagamentos do Governo Federal, as bases de imóveis funcionais, entre diversas outras”.

Se o site da prefeitura municipal estiver bem estruturado e dentro das premissas de acesso à informação, o cidadão consegue, por exemplo, fazer sua inscrição para um determinado evento ou curso, abrir um protocolo de denúncia sobre as condições precárias do ginásio de esportes do seu bairro e receber uma resposta oficial da secretaria municipal de esportes sobre quando a reforma será realizada. Também é possível achar o número de WhatsApp ou cadastrar o celular para receber notícias da administração pública, por exemplo: inauguração de um terminal de ônibus, informações sobre novos programas na área de esporte, lazer etc.

Por isso, as áreas de Comunicação Pública devem ficar atentas para o trabalho que abrange plataformas e formas de disseminar a informação que vai direto para os cidadãos. Quanto mais o comunicador se conectar com as interfaces disponibilizadas pelo Estado para prestar serviços e informações para a população, mais próximo estará da essência da Comunicação Pública que é dar acesso aos cidadãos.

Saiba mais

A ABCPública disponibiliza no site (abcpublica.org.br) uma biblioteca digital com vasta produção de artigos, relatórios, teses e dissertações sobre comunicação pública. O acervo reúne mais de 600 itens, separados por categorias e disponíveis para toda a rede de comunicadores públicos.

O Mapa da Regulamentação, também no site, apresenta uma série de manuais, normas, procedimentos produzidos por diversas instituições públicas em todo o País. As “normas da comunicação pública” tratam de redes sociais, atendimento ao público audiovisual, cerimonial, eventos, gestão de crises, identidade visual, publicidade, imprensa, redação de textos, políticas de comunicação e combate a conteúdos fake news.

Outro acervo relevante são os podcasts “Comunicação Pública: Guia de Sobrevivência”, produzido pela Aline Castro (servidora da Justiça do Trabalho) que reúne entrevistas de profissionais qualificados que compartilham os desafios do cotidiano e dão dicas muito úteis para a prática dos comunicadores no Executivo, Judiciário e Legislativo. Os podcasts apresentam também boas práticas como, por exemplo, uso de chatbots no atendimento público, como construir políticas de comunicação, enfrentando crises e riscos, canais para apuração de fake news e adoção da linguagem simples e cidadã.

O livro “Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público”, organizado por Jorge Duarte, e com artigos de Heloiza Mattos, Cicilia Krohling Peruzzo, Eugênio Bucci, Elizabeth Brandão, Wilson da Costa Bueno, entre outros, aborda o campo da comunicação pública sob a ótica dos cidadãos.

3. QUAIS SÃO OS DEVERES DO ESTADO E OS DIREITOS DO CIDADÃO EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

A comunicação é tão importante que a Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) a considera como um dos direitos fundamentais da humanidade. Está presente na Declaração Universal dos Direitos Humanos assim:

“Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (Art. 19. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948).

Em diversos países, a comunicação e a informação são tratadas como um direito fundamental. No Brasil, não é diferente. A Constituição Federal de 1988 estabeleceu que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Este direito está escrito no artigo 5º da Constituição.

O mesmo artigo afirma:

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (Constituição Federal, 1988).

Ainda na Constituição Federal de 1988, o artigo 37 aborda como deve ser o comportamento da administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União (Executivo, Judiciário e Legislativo), dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. O texto diz que todas as autoridades devem obedecer aos “princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]”.

A premissa do Princípio da Publicidade é tornar público, dar amplo conhecimento aos atos da União, Estados e Municípios, autarquias, fundações e outros órgãos e entidades da administração direta e indireta. É um dever das autoridades cumprir os princípios da Transparência e da Publicidade no exercício da administração pública. Esta conduta permite que todos os cidadãos tenham acesso ao que os poderes públicos estão decidindo ou implementando.

As diretrizes e princípios gerais foram instituídos pela Constituição Federal de 1988. Mas a regulamentação do Direito à Informação, tendo como premissa a obediência da administração pública aos princípios de Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência, foi feita em 2011 com a promulgação da Lei de Acesso à Informação (LAI).

Mas o que são estes princípios nos governos, nas prefeituras, no Judiciário e no Legislativo?

Legalidade é entendida como não tomar nenhuma decisão sem amparo das leis.

A impessoalidade pode ser compreendida como:

- Não fazer discriminações;
- Impedir privilégios e não usar as realizações como pessoais, ou seja, uma obra, ou uma política pública não devem ser atribuídas à pessoa física do político ou do agente público, mas à pessoa jurídica do Estado, do órgão a qual está submetido.

A moralidade é, além de agir com o suporte das leis, atuar sem se distanciar da moral que obriga, aos administradores públicos, agir de boa-fé, com lealdade e honestidade.

O Princípio da Publicidade diz respeito diretamente à Comunicação Pública. É dever do Estado prestar contas, com transparência, dos atos de gestão. Preservados os casos nos quais a intimidade ou o sigilo estão assegurados, os governantes devem dar conhecimento público do que fazem, dos atos administrativos, das agendas de reuniões e encontros, enfim, de todas as ações vinculadas ao exercício do cargo e função pública.

A premissa da publicidade coloca a participação dos cidadãos como elemento central. De um lado, a administração pública bem visível e acompanhada pelo olhar atento dos cidadãos. De outro, os cidadãos agindo de forma a acompanhar atentamente e influenciar as decisões tomadas pelos governantes.

Já o Princípio da Eficiência é, resumidamente, a capacidade de fazer as coisas com racionalidade, sem desperdícios e com resultados e benefícios para a população. Com a inserção do quesito “eficiência”, na Constituição, abre-se também outro caminho para os cidadãos que é o de avaliar, questionar e cobrar qualidade nas obras e atividades públicas, inclusive aquelas que o Estado terceiriza. O atendimento dos cidadãos em diversos campos – educação, saúde, segurança, cultura, previdência social etc. – também será pautado pela eficiência. De novo, mais uma janela aberta para os comunicadores públicos: é o cidadão a voz determinante para considerar, ou não, os serviços públicos eficientes.

3.1. Direito à Informação

A Constituição Federal de 1988 garante o Direito à Informação e fixa que a administração pública obedeça aos princípios da Transparência e da Publicidade. Com a LAI, o Poder Executivo (Governo Federal) regulamentou normas sobre como, quando, de que forma e quem vai fiscalizar o seu cumprimento.

Cada órgão público precisa estar adequado às obrigações determinadas pela Lei. Cada cidadã e cidadão tem o papel de exigir e cobrar que as informações sejam prestadas para toda a sociedade. Do contrário, todos esses direitos e deveres ficam só no papel.

Sob este aspecto, o papel da rede de comunicadores que trabalham no setor público é relevante para manter os canais e meios alinhados com as demandas sociais e aptos para produzir os conteúdos necessários para a população.

Vamos supor que uma Prefeitura não informa (não dá publicidade) quanto de recurso e como foi investido na construção de um hospital que, mesmo recém-inaugurado, já apresenta problemas de vazamento de água e rachaduras nas paredes. Se isso acontecer, os agentes públicos da Prefeitura estão cometendo uma ilegalidade – desrespeitando a LAI. Aliás, dependendo do problema ocorrido na construção do hospital, o prefeito, secretário municipal de saúde e servidores públicos podem responder na Justiça por seus atos. A lei prevê punições para os crimes de improbidade administrativa (enriquecimento ilícito, atos que causam prejuízos aos cofres públicos, omissões) e atos contra a administração pública (que envolvem apropriação ou desvio de recurso público, inserção de dados falsos, exigir vantagens indevidas para si, uso irregular de verbas públicas etc.).

Quanto ao fato da prefeitura se recusar a dar as informações previstas em lei, existem algumas providências que os cidadãos podem adotar e órgãos a que podem recorrer para que a informação seja disponibilizada:

- no Poder Executivo Federal: Controladoria-Geral da União;
 - no Poder Executivo estadual ou municipal: Ministério Público Estadual e ao Poder Legislativo local;
 - no Poder Judiciário: Conselho Nacional de Justiça;
 - no Poder Legislativo: Tribunal de Contas federal ou estadual, conforme o caso;
 - no Ministério Público: Conselho Nacional do Ministério Público;
- O descumprimento da LAI é caracterizado por algumas condutas:
- impedir a apresentação de pedidos de acesso, impor exigências que dificultem ao requerente exercer seu direito, exigir a apresentação de motivos para dar acesso à informação e não responder aos pedidos de acesso apresentados.

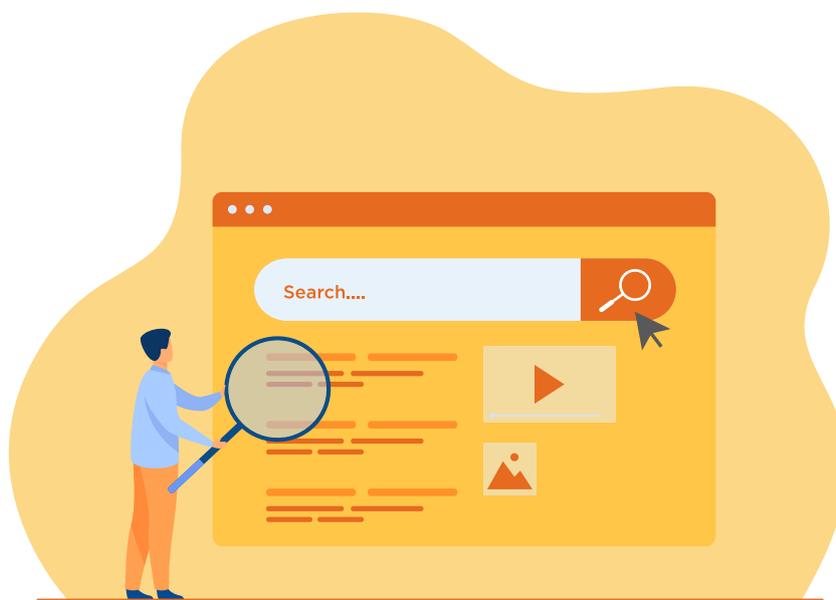
A Controladoria-Geral da União (CGU) é o órgão de monitoramento do atendimento à LAI, no nível do Poder Executivo federal. É também a instância onde os cidadãos podem apresentar recursos caso o próprio órgão não queira disponibilizar a informação.

Cada município precisa regulamentar a LAI. A lei prevê que é de responsabilidade dos Estados, Distrito Federal e municípios, obedecendo às regras da LAI, atenderem os cidadãos. A lei está em vigor desde 2012.

Existem regras de transparência ativa que devem ser cumpridas, independente de pedidos de LAI. Existe um guia de transparência ativa que pode ser consultado pelos comunicadores no sentido de verificar se o órgão está aplicando corretamente a lei. O papel do comunicador é, de certo modo, ser o guardião e fiscal da LAI.

CLIQUE AQUI e veja as orientações. Este documento está também no Mapa da Regulamentação, no site da ABCPública.

Coloque-se do ponto de vista do cidadão e confira se as informações relevantes e essenciais estão disponibilizadas de forma clara e objetiva. Cada um de nós tem um papel para que a LAI aconteça na prática. Os comunicadores públicos desempenham papel decisivo para que a Lei de Acesso à Informação não seja popularmente o que é chamado de lei de gaveta ou letra morta, ou seja, aquela lei que ainda está em vigor, mas é uma lei sem valor ou eficácia.



De tão importante, vamos dedicar uma explicação mais detalhada sobre a tão falada LAI.

3.2. LAI: uma bandeira da Comunicação Pública

Como falamos antes, a regulamentação do Direito de Acesso à Informação Pública e dos princípios de atuação da administração pública ocorreu por meio da Lei nº 12.527 em 2011, chamada de Lei de Acesso à Informação - LAI.

O segredo, a opção de fazer as coisas “escondidas” e torná-las ocultas, não condizem com a gestão pública, muito menos com a Comunicação Pública. A regra prevê que todos os cidadãos possam consultar o site da Prefeitura, de uma secretaria municipal, ou de qualquer órgão estadual e federal e visualizar, de forma clara, os atos, despesas e resultados alcançados pela administração pública.

Quando isso não acontece, o cidadão pode recorrer à LAI. Com ela foi regulamentado o direito constitucional de acesso às informações públicas, criando meios que possibilitam a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas inclusive dos órgãos e entidades privadas sem fins lucrativos que recebam recursos públicos.

Entre os principais aspectos da LAI para garantir ao cidadão o pleno exercício do direito de acesso à informação previsto na Constituição Federal, é preciso ficar atento para alguns pontos principais:



Todas as informações produzidas ou sob guarda do poder público são públicas e, portanto, acessíveis a todos os cidadãos, ressalvadas as informações pessoais e as hipóteses de sigilo legalmente estabelecidas;



O cidadão não terá nenhum custo. O fornecimento da informação é gratuito, salvo se houver custo de reprodução. A Controladoria Geral da União destaca que “é boa prática não debitar do cidadão os custos de menor valor - por exemplo, para cópia de poucas páginas de um documento ou processo”.



Acesso é a regra (divulgação máxima), o sigilo, a exceção. Uma coisa boa na lei é que ela é simples: você não precisa dizer por que e nem para que deseja a informação (não há exigência de motivação);



Nem tudo será divulgado. Existem casos de sigilo. Mas essas limitações estão legalmente estabelecidas (limitação de exceções);



A Lei vale para os três Poderes da União, portanto, para o Executivo, Judiciário e Legislativo. A lei alcança Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive os Tribunais de Contas e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos.

A principal diretriz da LAI é a informação integral, a publicidade dos atos da administração pública e a transparência, posturas que estão em sintonia com os demais princípios constitucionais sobre comunicação do Estado com a sociedade.

3.3. Qual é a razão para regulamentar a Lei de Acesso à Informação nos estados e municípios?

Os direitos à informação são fundamentais. A justificativa é que a LAI apresenta orientações gerais que são aplicáveis a todos os entes federativos. Além do Executivo Federal, Estados e municípios precisam fazer sua parte. Por isto, o artigo 45 da LAI aponta a necessidade de regulamentação pelos governos municipais e estaduais, de modo a não comprometer o cumprimento da lei.

Cada um faz a sua parte. O Poder Executivo federal não tem como detalhar quais os canais de atendimento a serem disponibilizados, não determinou qual o formato e nem quais as normas específicas que orientam o cidadão, em sua cidade, a solicitar informações do Poder Público. Cada município, cada câmara legislativa, por exemplo, tem um setor próprio, ou canal de contato e de acesso para a população. O Governo Federal não poderia dizer, nos estados e municípios, quem compete a responsabilidade de receber e avaliar as demandas apresentadas pela população.

É importante, portanto, que cada cidade e cada estado possa aplicar a LAI dentro das características administrativas locais. Quanto mais perto do cidadão, por exemplo, nos municípios, mais rápida a informação poderá ser disponibilizada às comunidades.

De modo geral, os órgãos públicos estaduais e prefeituras precisam estruturar canais específicos para pedido de informação (e-SIC), com o fornecimento de número de protocolo para o acompanhamento da solicitação, indicar canais gerais para pedido de informação (formulários ou e-mail), dar comprovação de que a solicitação de informação foi recebida, entre outras providências.

Dar retorno nos prazos definidos pela Lei é outra obrigação da administração pública.



Resumindo:

O trabalho do comunicador público conta com o suporte e a legitimidade das leis. A Constituição Federal de 1988 e a Lei de Acesso à Informação - LAI definem as bases legais para que a Comunicação Pública de fato se estabeleça. As leis atuais no Brasil determinam direitos, deveres e os meios para que o cidadão possa ter acesso à informação, aos canais e espaços públicos. Asseguram, ainda, o direito de debate, de participar, ser ouvido, dialogar, fiscalizar e cobrar o seu “lugar” no centro dos interesses públicos. O objetivo é que cada pessoa possa, de fato, atuar nas decisões públicas. Na essência, este é o efetivo Estado Democrático previsto na Constituição brasileira.



Saiba mais

A Constituição Federal de 1988 tem um capítulo específico para a Comunicação Social (Artigos 220 ao 224), que aborda a “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo”. Na Constituição é importante valorizar o artigo 5º que será apresentado, mais adiante.



Na prática:

A rede de comunicadores públicos precisa ficar atenta aos riscos da falta de regulamentação local da LAI. Os procedimentos de acesso à informação precisam ficar claros para os cidadãos e também para os servidores públicos. É fundamental cumprir os prazos e dar a informação solicitada pelos cidadãos que estejam dentro da lei. Esta é uma forma de contribuir para que a cultura da transparência e da Comunicação Pública possam prevalecer.

4. O QUE O CIDADÃO PODE ESPERAR DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA?

O relacionamento do Estado com os cidadãos ocorre desde a gestação, com os cuidados antes do nascimento do bebê, até o auxílio-funeral, em todos ciclos da vida, na utilização de serviços públicos. Na infância, na juventude e na velhice, as necessidades e imprevistos da vida levam os cidadãos a bater na porta do Estado.

Exemplos:

Expedição da certidão de nascimento, do CPF, aplicação das primeiras vacinas, inscrição em provas como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e no Sistema de Seleção Unificada (Sisu), a obtenção do título de eleitor e a participação nas eleições, emissão da carteira de motorista, da carteira de trabalho e do passaporte, o “Habite-se” para construções, o registro de boletins de ocorrência, a solicitação de aposentadoria, uma ação contra o Estado por danos ambientais... e por aí vai.

Cada etapa da vida envolve a utilização de serviços públicos por parte dos brasileiros.

Seja no atendimento presencial, pelo telefone, recebendo e-mail, ou por meio de sites ou das redes sociais, a interface entre os cidadãos e o Estado é frequente ao longo dos anos. A cada etapa e a cada nova situação da vida, as pessoas vão buscar informações sobre seus direitos e deveres junto aos órgãos públicos. Vale notar que o Estado pode antecipar-se às demandas sociais ou ter ação proativa na construção de políticas públicas voltadas para enfrentamento dos problemas sociais.

Além da comunicação direta da administração pública com os cidadãos – nos hospitais, postos de saúde, escolas, delegacias, previdência social, câmaras municipais, assembleias legislativas, tribunais do trabalho, defensoria pública etc. – várias decisões são tomadas e informadas diariamente, por diversos canais/meios, pelos governos, pelos tribunais do sistema judiciário e pelas câmaras e outros órgãos legislativos.

A informação oficial é transmitida diretamente nos diários oficiais, nos sites e redes sociais da administração pública. Neste fluxo de informações transmitidas dos poderes públicos para a sociedade existe um ator social que filtra, analisa, faz a crítica e pública aquilo que considera relevante para o cidadão. O olhar da imprensa, em seus mais diversos formatos (portais, televisão, jornais, revistas, rádios e redes sociais), é admitido, apesar de muitas críticas, como um olhar de vigilância e postura de cão de guarda do interesse público. Nos regimes democráticos entende-se que a imprensa tem o papel de crítica e de fiscalização dos atos do Estado em nome da sociedade. Respeita-se o papel da mídia em apontar erros e fiscalizar o Estado em nome do direito de saber o que os governantes e autoridades fazem. Em nome, portanto, do direito social à informação.

Aqui é importante salientar que o pressuposto sobre o papel da imprensa em um regime democrático é exercer suas atividades com pluralismo, independência e ética, no sentido de prestar serviço público à sociedade com informações corretas e isentas. Sob este prisma, jornais, telejornais, portais de jornalismo na internet e outros veículos jornalísticos podem contribuir para o aperfeiçoamento da administração pública com investigações, críticas e debates.

Seja como for, todos os dias os atos da administração pública afetam a economia, saúde, educação, segurança, a mobilidade das pessoas, meio-ambiente etc. etc. Afetam, enfim, a vida de todos e, portanto, são de interesse público.

Tanto na informação recebida diretamente dos órgãos governamentais ou naquela oferecida pela cobertura jornalística na mídia, a Comunicação Pública tem como premissas o direito da sociedade à informação e o dever dos governantes e autoridades de prestarem contas, com total transparência e clareza, dos atos e decisões tomadas no Executivo, Legislativo e Judiciário.

Vamos falar, agora, nas funções da Comunicação Pública.

4.1. Para que serve a Comunicação Pública?

Comunicação é, sobretudo, ouvir.

Dominique Wolton (2006) explica que uma condição básica da comunicação é saber se o outro está ouvindo e se há interesse no que é dito e prontidão para ouvir. “A verdadeira revolução da comunicação diz respeito a levar em conta o receptor. Comunicar é igualmente admitir a importância do outro, portanto, aceitar nossa dependência em relação a ele e a incerteza de ser compreendido por ele”.

O paradigma da comunicação pública a ser observado, aqui, é ouvir, auscultar, compreender interesses, prioridades, demandas, necessidades dos diferentes públicos da sociedade.

A comunicação pública colabora para a construção da cidadania ao desenvolver a capacidade de ouvir e estar em sintonia com cidadãos e cidadãos. Outro papel da comunicação pública é estimular o debate público e o diálogo, de modo que os diferentes interesses sociais possam ser expressos em relação às decisões e formulações de políticas públicas na esfera do Executivo, Legislativo e Judiciário.

Esta é uma pergunta importante. Para respondê-la, é preciso conhecer as principais funções da Comunicação Pública que são:

-  a) Transmitir informações claras e exatas para os diversos públicos de uma comunidade;
-  b) Favorecer a participação nas decisões tomadas pelos órgãos e instituições do Poder Público, atendendo as demandas do cidadão e estabelecendo efetivo diálogo com a sociedade;
-  c) Divulgar os serviços oferecidos pela administração pública e a forma como as pessoas podem acessá-los;

-  d) Favorecer e aprimorar a qualidade do serviço público por meio do conceito de accountability, que pode ser traduzido como respeito à obrigação à transparência, com permanente prestação de contas, responsabilização e avaliação do desempenho dos programas e políticas públicas (de educação, saúde, meio ambiente, segurança etc.);
-  e) Promover causas sociais, mobilização e engajamento da sociedade por meio de campanhas educativas e de utilidade pública, o que abrange as ações de organizações não governamentais e mesmo empresas privadas cujo posicionamento estratégico leva em conta a responsabilidade social, ambiental e boa governança.

Além da comunicação direta da administração pública com os cidadãos – nos hospitais, postos de saúde, escolas, delegacias, previdência social, câmaras municipais, assembleias legislativas, tribunais do trabalho, defensoria pública etc. – várias decisões são tomadas e informadas diariamente, por diversos canais/meios, pelos governos, pelos tribunais do sistema judiciário e pelas câmaras e outros órgãos legislativos.

4.2. O que o Cidadão precisa exigir

Cada brasileiro (a) deve exigir da Comunicação Pública quatro pontos fundamentais:

-  **a) Transparência:** os assuntos de interesse público não devem ser tratados às escondidas e nem omitidos da população. E tudo o que um órgão público faz – desde a simples compra de uma lâmpada – deve ser abordado com clareza.

Aqui, uma dica importante. O **site Portal da Transparência** é um instrumento valioso. O portal oferece informações sobre os gastos e despesas da União, Estados e Municípios. Lá devem estar desde o valor das diárias pagas a um servidor, emendas parlamentares, preços das licitações até as despesas com os cartões de crédito oficiais, usados pelos órgãos públicos.



b) Acesso: garantir aos indivíduos facilidade na obtenção de informações relevantes;

Importante: não basta a informação estar disponível, na Web ou em um documento impresso. É necessário que a linguagem seja clara, objetiva, de fácil compreensão. Infelizmente, as informações oficiais, em geral, adotam linguagem jurídica, cheia de jargões, termos empolados e expressões técnicas. Traduzir e simplificar a linguagem, com o objetivo central de favorecer o entendimento comum, é um dos maiores desafios da administração pública.

Requer envolvimento direto dos comunicadores públicos e gestores públicos. Afinal, os documentos oficiais e a informação prestada pelo Estado não devem se parecer com as antigas bulas de remédio.



c) Interação: criar mecanismos de relacionamento que estimulem a participação;



d) Ouvidoria Social: conhecer as muitas vozes de uma comunidade, suas demandas, reclamações, insatisfações, elogios, de modo que a Comunicação Pública contribua para a qualidade dos serviços públicos prestados pelo Estado e que os serviços possam corresponder aos anseios da sociedade.

4.3. Informação pública e construção da cidadania

A Comunicação Pública só faz sentido se contribuir para a cidadania e para o aperfeiçoamento da gestão pública. Tem, portanto, um papel essencial que é apoiar a prestação dos serviços de atendimento ao público.

Para que a gestão pública seja considerada eficiente, com foco nas necessidades econômicas e sociais da população, os brasileiros e brasileiras precisam ser bem atendidos também em suas necessidades informativas.

Assim, a comunicação do Estado - que envolve tanto a informação como a forma como os governantes e autoridades tratam os cidadãos - deve atender a alguns requisitos essenciais:



a) Dar oportunidade para os cidadãos participarem do processo de tomada de decisões, em particular, da construção de políticas públicas;



b) Garantir a pluralidade das discussões públicas, respeitando as divergências e diferenças entre indivíduos e grupos sociais;



c) Incentivar e mobilizar os cidadãos para a prática da cidadania;

Um ponto relevante quando falamos de cidadania é a sintonia entre a Comunicação Pública e os princípios da democracia deliberativa e participativa.

A Comunicação Pública estimula e valoriza a participação do cidadão na gestão pública do Estado. Os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário são instituições de defesa e de proteção do bem-comum e devem zelar pelos recursos que pertencem a toda a sociedade. Assim, os cidadãos precisam estar presentes nas decisões dos três Poderes.

Alguns estudiosos chamam esta vertente da Comunicação Pública de “comunicação política”, visto que envolve as organizações políticas, os cidadãos e variadas formas de comunicação.



Resumindo:

As necessidades sociais dos brasileiros e brasileiras, em cada fase da vida, devem ser o foco de toda ação pública. A Comunicação Pública é um direito e ao mesmo tempo uma ferramenta útil para o cidadão ter pleno acesso aos serviços e aos programas oferecidos pelo Estado. Por isso, a Comunicação Pública é estratégica, porque tem a missão de ouvir os cidadãos e, ao fazer esta escuta social, pode colocá-lo como o centro das políticas públicas. A Comunicação Pública só é bem-sucedida se ouvir o que a população tem a dizer e se contribuir para viabilizar participação social.

Saiba mais:

O papel dos comunicadores públicos é decisivo nos órgãos, entidades e instituições públicas. Os setores que trabalham para a informação ser divulgada em grande escala e alcançar toda a sociedade devem estar sempre atentos ao receptor final das informações (o cidadão, a cidadã). A rede de comunicadores tem a sensibilidade de escuta social. Identificar as necessidades cotidianas das pessoas e assim, de fato, chegar a elas. É a comunicação que faz a ponte entre os atos, as decisões, leis, normas e instruções dos órgãos públicos e a comunidade.

Na prática:

Quando a preocupação com a comunicação está presente desde o início das discussões públicas – por exemplo, a respeito de uma obra, de um programa ou uma política pública etc. – maiores são as possibilidades de que os benefícios pretendidos pela ação do Estado estejam sintonizados com as necessidades efetivas dos cidadãos e sejam bem compreendidos pela população.

5. QUAIS SÃO OS INSTRUMENTOS/CANAIS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA QUE O CIDADÃO PODE ACESSAR

Vale repetir: todos os instrumentos de Comunicação Pública devem funcionar orientados por um objetivo fundamental, que é contribuir para o fortalecimento da cidadania e para a excelência do serviço público, em todas as esferas, colocando cada cidadã e cada cidadão como prioridade do conteúdo emitido pelos órgãos do Estado.

Isto, na prática, significa direito à informação, prestação de contas do Estado regularmente e o cidadão ser ouvido de modo a participar das decisões. Significa, ainda, que qualquer pessoa – ao acessar a malha de serviços públicos disponibilizados à população – economize tempo, recursos e que seja ouvida e receba atendimento de qualidade. Estamos longe desse ideal, mas é o resultado que a população merece: alcançar um padrão de excelência nos serviços públicos.

A Comunicação Pública, ao colocar o cidadão no centro das atenções, evita o desperdício de tempo e de recursos, combatendo a desinformação com comunicação assertiva e clara. Por exemplo, uma pessoa em busca de auxílio-saúde. Para ter acesso a este benefício previdenciário, pago pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) às pessoas que ficaram incapacitadas para o trabalho por mais de 15 (quinze) dias consecutivos, um trabalhador (a) precisa cumprir alguns requisitos. Se ele encontra estas informações em um site, um aplicativo, ou ligando para um telefonema de suporte (sem ficar horas na espera), pode se deslocar de casa para ir a um posto onde será atendido prontamente porque foi bem orientado. Não voltará para casa e nem vai perder tempo e recursos no deslocamento.

Existem variados instrumentos e canais de Comunicação Pública disponíveis aos cidadãos. Vamos, aqui, agrupar em oito níveis. Algumas modalidades são instrumentos e canais de relacionamento com o público. Outras categorias englobam a formas de comunicação com a sociedade com ações específicas envolvendo as habilidades da comunicação social (jornalismo relações públicas, publicidade etc.).



Atendimento ao público



Mídia pública e informação legal oficial



Relações com a imprensa



Comunicação digital interação eletrônica, digital e em redes sociais



Relações públicas



Publicidade e comunicação visual



Ouvidoria, diálogo e controle social



Participação política

5.1. Atendimento ao público

A Administração Pública é responsável pelo fornecimento de bens e serviços para a sociedade. A prestação dos serviços públicos encontra, do outro lado do balcão, físico ou eletrônico, diversos segmentos da sociedade. A comunicação é intrínseca à prestação de serviços públicos, visto que a sociedade precisa estar informada e orientada sobre como usar e ter acesso ao conjunto de serviços e equipamentos providos pelo Estado.

5.2. Mídia pública e instrumentos de informação oficiais e legais

Englobam o que está nos sites oficiais, no Diário Oficial, nas emissoras de rádio e televisão públicas, nas entrevistas para a imprensa, nos pronunciamentos e discursos, na publicidade (legal, institucional e de utilidade pública), nos folhetos, cartazes, cartilhas, manuais, cartas, ofícios, e-mails, eventos, audiências e reuniões que e estão na agenda das autoridades.

Vale, aqui, uma explicação sobre a importância do Diário Oficial. Todos os atos dos governantes do Poder Executivo, decisões do Judiciário, licitações e algumas determinações que envolvem entidades ou empresas privadas (alteração do controle societário, por exemplo), são publicadas diariamente nos Diários Oficiais (impressos ou na internet, ou por assinatura). É uma leitura que permite, diariamente, acompanhar atos, gastos, nomeações, autorizações, promulgação de leis, entre outras informações do Poder Público.

O Poder Público conta com os seguintes diários oficiais, que podem ser impressos ou digitais:



Diário Oficial da União (DOU) - contém informações sobre todos os atos públicos relacionados à União, englobando todos os órgãos da administração direta e indireta e com espaços reservados aos atos do Poder Legislativo e Judiciário. O Diário Oficial tem a responsabilidade de tornar público os atos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, levando ao conhecimento do leitor as ações da administração “para que o leitor, investido de seu direito de cidadania, possa avaliar o trabalho do administrador”, explica a Imprensa Oficial que edita o Diário Oficial da União.



Diário Oficial do Estado (DOE) – publica atos da administração dos estados, veiculando o que o governo estadual fez, deliberou e autorizou em todas as instâncias da administração.



Diário Oficial do Município (DOM) - atos do poder municipal, bem como de outras instituições públicas e autarquias municipais.

O conjunto de emissoras públicas de televisão e rádio - no plano federal, estadual e municipal, no Executivo, Legislativo e Judiciário - tem grande relevância na interface dos cidadãos e na reafirmação da lei que considera a comunicação um serviço público, inclusive, o funcionamento das emissoras privadas ocorre por meio de concessões públicas.

Em suma, todas as atividades da administração pública precisam ser informadas à sociedade e isso ocorre em diversos formatos, conteúdos e meios - inclusive pelas redes sociais, modernos aplicativos e novas tecnologias de informação.



Atores importantes na Comunicação Pública são os servidores e funcionários públicos - responsáveis pela rotina interna da administração pública. Para o bom atendimento aos cidadãos é necessário que esses atores contem com o suporte da comunicação interna, que os orienta reforçando normas, leis, instruções e procedimentos corretos para corresponder às expectativas da sociedade.



Reuniões, avisos, circulares, intranet, redes digitais e outras plataformas internas também auxiliam os servidores a consultarem informações de modo a atender as pessoas que, todos os dias, procuram as repartições, os órgãos e as unidades do Poder Público. O servidor público precisa estar corretamente informado para orientar e dar encaminhamento adequado às solicitações dos cidadãos.

5.3. Relacionamento com a imprensa

Abrange as rotinas de atendimento aos veículos e profissionais de imprensa, nacionais e internacionais, além das rádios e informativos comunitários e outros veículos locais. Geralmente a atuação se dá com o suporte de estruturas internas de assessoria de imprensa, de cada órgão, ou com a contratação de serviços de agências de comunicação do mercado corporativo, via licitações.

O relacionamento com a mídia deve ser pautado pelo respeito ao papel institucional da imprensa dentro das democracias, com tratamento cordial e civilizado. O trabalho tem uma dimensão estratégica face ao poder multiplicador do noticiário produzido e divulgado pela mídia. Envolve uma série de procedimentos que vão desde acompanhar o noticiário sobre as ações dos Poderes Públicos - e atuar com respostas ágeis e adequadas - atender 24 horas/dia as pautas e solicitações de informações e entrevistas da imprensa, manter mailing e contatos permanentes com os jornalistas e respectivos órgãos de comunicação, além de fornecer capacitação dos porta-vozes para entrevistas, entre outras responsabilidades

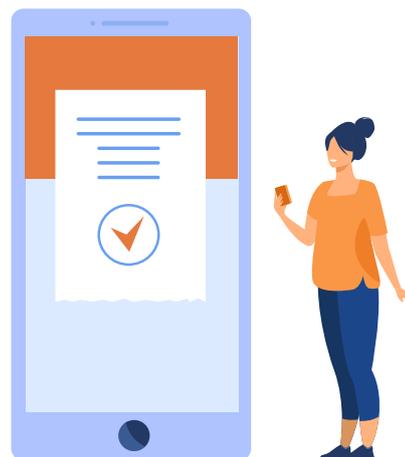
O foco nos cidadãos e nas necessidades sociais da população deve nortear a produção e divulgação de notícias dos órgãos do setor público. Muitas vezes um comunicado para a imprensa, ou a ser veiculado no site, que trata de uma inauguração de um posto de saúde, começa com uma frase do tipo: "O prefeito João Marcos inaugurou hoje, no bairro de Santa Maria, um novo e moderno centro de saúde". Em seguida, o texto traz o nome do secretário municipal de saúde e dos demais presentes. O ideal seria dizer inicialmente que a comunidade de Santa Maria, que em uma população estimada em x pessoas e um déficit no atendimento primário de saúde acaba de ganhar um novo posto.

5.4. Comunicação digital e instrumentos de interação eletrônica, digital e em redes sociais

A era da informação traz novidades a cada dia. O ritmo é de transformações aceleradas. O Estado também se moderniza e vai aos poucos incorporando os benefícios das inovações tecnológicas. Muitas delas têm impacto direto na interação da sociedade com o Poder Público. Por isso se fala muito hoje, além da comunicação digital, em governo digital, governo eletrônico, governo on-line.

Um exemplo concreto é a declaração de imposto de renda. Em 1991 a Receita Federal lançou o programa com versões para computador e passou a receber as declarações por disquetes. Já em 1997, os cidadãos puderam ajustar suas contas relativas ao imposto de renda pela internet, de um modo prático e simples.

Hoje temos disponível no **ConecteSUS** o certificado de vacina virtual, em nossos celulares. Para gerar comodidade para a população é preciso que a inclusão digital seja uma política pública para todos e alcance todas as comunidades, mesmo as mais remotas. Outro requisito é que os poderes públicos invistam pesadamente em reformas tecnológicas nos sistemas de atendimento aos cidadãos.



Além dos governos e órgãos públicos modernizarem seus sites e canais de atendimento, poupando tempo e eliminando filas, é preciso massificar o acesso das novas tecnologias.

Com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua e em números de 2019, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que 40 milhões de pessoas ainda não têm acesso no país à internet. Mesmo assim, o acesso à internet subiu de 79,1% para 82,7%, na comparação com 2018.

Ainda de acordo com o IBGE, em 2019, cerca de 12,6 milhões domicílios do país não contavam com internet, devido à falta de interesse (32,9%), ao fato do serviço de acesso ser considerado caro (26,2%) ou por nenhum morador saber usar a internet (25,7%).

De todo modo, hoje já existem alguns serviços públicos que estão em novas plataformas, aplicativos, facilitando o acesso para quem precisa de atendimento do Estado.

Por exemplo, em São Paulo, foi lançado o Assistente Virtual Poupatempo. Trata-se de um chatbot, um robô que conversa com as pessoas via chat, tira dúvidas e orienta o atendimento. A ferramenta contribui para agilizar os procedimentos de agendamentos do Poupatempo em todo o estado de SP.

Outra dimensão, ainda sem leis e normas jurídicas claras, é a interação das autoridades e órgãos públicos nas plataformas e redes sociais privadas (como Google, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, entre outros canais).

Aline Fonseca, gestora de redes sociais do Ministério Público, endossa:

“O uso de mídias sociais por instituições públicas é completamente diferente do uso por instituições não públicas. Aliás, é muito diferente inclusive do uso que eu e você fazemos dos nossos perfis nas mídias sociais. Tudo bem, há uma busca de aumento de likes, de engajamento, de seguidores, de repercussão e de consolidação e credibilidade da ‘marca’. Mas a prioridade das instituições públicas nas mídias sociais digitais é (ou pelo menos deveria ser) o uso da Comunicação Pública como uma forma de incentivar a prática da cidadania”.

É isso mesmo. O serviço público ainda está aprendendo a lidar com as redes sociais, que apresentam um enorme potencial de interatividade e participação social.

Com as redes sociais é possível estabelecer novos canais de comunicação direta com a população. Assim, ao lidar com algum órgão público, que está presente também nas redes sociais, é possível fazer comentários, perguntas, solicitar informações e relatar dificuldades de acessar um serviço.

Outro ponto de atenção é que, diante da proliferação de mentiras e distorções de informações, os canais digitais dos órgãos públicos devem ser o espaço para o cidadão conferir a veracidade das “notícias” que recebe. Por princípio, a informação da fonte oficial é a mais segura e correta.

No tópico sobre os instrumentos de diálogo e controle social serão abordados outros avanços, como o uso das novas tecnologias e de grandes arquivos de dados, bem como utilização de banco de dados oficiais na prestação de contas dos governos e entidades públicas.

A comunicação digital é um caminho irreversível. Apesar da exclusão social impor limites para o acesso amplo às novas tecnologias e dispositivos, inúmeros projetos em andamento apontam para a construção de mecanismos de interatividade e de atendimento público aos cidadãos por meios digitais.

5.5. Relações públicas

Englobam esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo, que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre os órgãos e entidades públicas e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior.

As atividades de relações públicas, além da elaboração de planos de comunicação e de condução de projetos para públicos específicos, envolvem organização de eventos públicos programados na agenda das autoridades e instituições públicas, bem como o trabalho minucioso dos profissionais encarregados do cerimonial e das regras de protocolo nos eventos.

O documento “Cerimonial Básico do Governo de Santa Catarina” ilustra estas atividades:

“Cerimonial é o conjunto de formalidades, regras e normas, a serem seguidas na organização de uma cerimônia oficial, em especial, definindo a sua sequência lógica e regulando os diversos atos que compõe. É o conjunto de procedimentos a serem observados em atos solenes ou festas públicas. Essas normas ou regras orientam e disciplinam o comportamento e a postura das autoridades, personalidades ou participantes em geral dos eventos ou acontecimentos, de ordem oficial ou não”.

Os instrumentos de relações públicas estão presentes no Executivo Federal, nas ações de relacionamento com a comunidade materializadas nas visitas gratuitas nos espaços sede e onde funcionam os Poderes Públicos.

O chamado “turismo cívico” envolve diversas atividades de visita e tour guiado da população interessada em conhecer as residências oficiais, casas legislativas e respectivas histórias e funcionamento. Senado e à Câmara dos Deputados.

Em Brasília, a atividade é disponibilizada aos domingos no Palácio do Planalto, de forma gratuita. Além do Poder Executivo, conta ainda com o Programa de Visitação do Congresso Nacional, vinculado ao Senado e à Câmara dos Deputados.

No Legislativo, merecem destaque outros programas mantidos pelo Senado e Câmara Federal.

O Programa Senado Jovem Brasileiro promove o Projeto Jovem Senador e o Concurso de Redação do Senado Federal. O “Jovem Senador”, proporciona aos estudantes do ensino médio, das escolas públicas estaduais e do Distrito Federal, de até 19 anos, conhecimento acerca da estrutura e do funcionamento do Poder Legislativo no Brasil.

A cada ano, é proposto um tema de redação como forma de ingresso. Os temas sempre abordam tópicos de civismo, questões sociais e convidam à reflexão sobre o exercício da cidadania. Os autores das 27 melhores redações — um de cada estado e do Distrito Federal — são automaticamente selecionados para vivenciar, em Brasília, durante quatro dias, o processo de discussão e elaboração das leis do país, conforme a atuação dos senadores da República.

O projeto está aberto para a população, pela internet, para consultar basta [CLICAR AQUI](#).

Na Câmara dos Deputados, o "Plenarinho" é um programa de relacionamento de caráter educativo, voltado para o universo infantil: crianças de 7 a 14 anos, pais e professores.

O programa está vinculado ao portal na internet www.plenarinho.leg.br e inclui as ações Câmara Mirim, Eleitor Mirim, produção e distribuição de material impresso. O slogan do programa é: “O jeito criança de ser cidadão”.



Na esfera estadual e municipal, Governos e Prefeituras e Câmaras Legislativas oferecem um leque de ações de relacionamento com a comunidade. Muitos municípios estão engajados na causa da cidadania eletrônica, de modo a tornar os dados do Executivo e do Legislativo mais acessíveis aos cidadãos.

A Câmara de Vereadores de São Paulo oferece, inclusive, um tour virtual para facilitar o conhecimento das atividades legislativas para aqueles que moram longe ou não podem se deslocar para o centro de São Paulo.

O acesso é pela internet e você pode acessar [CLICANDO AQUI](#).

5.6. Publicidade e comunicação visual

A Constituição Federal, no artigo 37, ao mencionar a estrutura e finalidades da administração pública, estabelece que a União, Estado e Municípios, em todos os Poderes, têm a obrigação de informar todos os seus atos e deliberações para a sociedade.

A publicidade na administração pública tem, antes de mais nada, o sentido constitucional de prestar contas à sociedade, de tornar público o que os governos fazem de modo que a população possa ter conhecimento, acompanhar e fiscalizar estes atos. A premissa da Constituição é impedir qualquer publicidade que tenha o caráter de se autopromover, evitando que autoridades façam “marketing” de realizações que só foram possíveis com o dinheiro dos impostos e taxas de toda a sociedade, ou seja, com o dinheiro público.

Primariamente, essa comunicação é feita pelo Diário Oficial, pelos sites e veículos oficiais de rádio e/ou televisão, pelas redes sociais, por meio de entrevistas e declarações na mídia privada (jornais, rádios e emissoras de televisão), ou manifestações nas redes/mídias sociais. A veiculação pode ocorrer de forma espontânea na mídia privada, mas a imprensa e as redes sociais não têm obrigação de reproduzir todas as informações, nem de forma integral.



O papel complementar da publicidade requer a compra de espaços na mídia para veiculação de conteúdos oficiais (anúncios e campanhas). A veiculação ocorre em diversas mídias. Ou seja, é uma veiculação paga. O custo varia de acordo com as características de cada meio de comunicação (televisão, jornais, revistas, emissoras de rádio ou os canais das redes sociais, como Google, Youtube etc.).

Para essa veiculação, é necessária a intermediação de uma agência de publicidade e propaganda, que atua no mercado e tem experiência e conhecimento das técnicas publicitárias.

Existem critérios técnicos e de preço para a contratação de agências de publicidade que, legalmente, devem ser sempre por meio de licitações. As agências serão as responsáveis pela produção de anúncios, ou de uma campanha, e posteriormente vão cuidar da veiculação, ou seja, a inserção daqueles conteúdos nas mídias escolhidas.

No capítulo 6, a seguir, a publicidade será abordada com maiores detalhes.

Cartazes, cartilhas, folders, folhetos e peças gráficas e um conjunto de produções impressas (e digitais), fazem parte dos instrumentos de publicidade. A identidade visual é outra dimensão específica e integra a vasta produção de conteúdos publicitários para cidadãos.

5.7. Instrumentos de ouvidoria diálogo e controle social

São mecanismos e canais que ouvem as reclamações e solicitações da sociedade e também estimulam a participação das pessoas e, ao mesmo tempo, pressionam o Estado a prestar contas de forma clara para a população e sem esconder nada, respeitando o direito de saber da sociedade.

Entre os exemplos, podemos citar: ouvidorias, conselhos, consultas e audiências públicas, e-mails e telefones de contato colocados à disposição do público, mesas de negociação, câmaras técnicas e grupos de trabalho com representantes do Poder Público e da sociedade (especialistas, associações, representantes da iniciativa privada, entre outros membros).

Cada vez mais, com a inovação e os ganhos das novas tecnologias, o cidadão está sendo beneficiado com portais e mecanismos mais ágeis e que permitem melhor acompanhamento da prestação de contas do Estado.

Vale destacar, ainda, os orçamentos participativos, os Conselhos de Políticas Públicas, os Portais da Transparência (é possível acompanhar o gasto do dinheiro público) e as ouvidorias, nos Tribunais de Contas, onde os cidadãos podem apresentar denúncias ou solicitar esclarecimentos.

Também os sistemas de Ouvidoria podem receber – sem que a identidade do denunciante seja revelada – denúncias sobre atos ilícitos e irregularidades praticados contra a administração pública direta e indireta (na esfera federal, Decreto nº 10.153, de 3 de dezembro de 2019).

Ouvir o outro e estimular a participação são traços característicos da Comunicação Pública.

Nesta linha, vale destacar leis que asseguram a participação, a defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos, a proteção dos dados e o acesso à informação.



O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 2014) trouxe a proteção dos dados pessoais como princípio a ser obedecido na internet no Brasil. A lei espelhou o que a Constituição Federal (e o artigo 138 do código penal que trata de crimes como calúnia, difamação e injúria) já havia oferecido para os cidadãos no que diz respeito à proteção das informações pessoais, garantindo a preservação da honra, privacidade e intimidade das pessoas.



A Lei 13.460 (de 26 de junho de 2017) permite a todos nós ampla manifestação: reclamações, denúncias, sugestões, elogios e demais pronunciamentos a respeito da prestação de serviços públicos, bem como da conduta de agentes da administração pública envolvidos em tais serviços.



Já a Lei Geral de Proteção de Dados, conhecida por LGPD, (Lei nº 13.709, sancionada em 14 de agosto de 2018), permite que cada um possa acessar dados pessoais ou em uso por uma organização (pública ou privada). Possibilita, ainda, que você peça que certas informações sejam eliminadas.

Entre outros direitos, a LGPD garante que qualquer dado precisa ter o consentimento do cidadão. É o cidadão que define como seus dados pessoais podem ser tratados por terceiros. Outra garantia relevante foi determinar que cada indivíduo tem o direito de acessar, corrigir e eliminar dados, além de saber (e dar consentimento) se seus dados estão sendo compartilhados e usados por terceiros.

Nos bancos de dados digitais, públicos e privados, devem ser observados os direitos dos cidadãos em relação aos seus dados e informações. A lei destaca o respeito à privacidade; a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; o direito de a pessoa discordar do tratamento de dados obtidos sem o seu consentimento.



Por fim, como já detalhado no capítulo anterior, a Lei 12.527 (de 18 de novembro de 2011), que consolida o direito fundamental à informação pública. Conhecida como LAI (Lei de Acesso a Informações Públicas), assegura o direito de acesso de todos nós aos arquivos digitais ou físicos da máquina pública. O Estado é obrigado a dar maior transparência aos seus atos, permitindo a qualquer membro da sociedade o acesso às informações produzidas ou armazenadas por órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

5.8. Instrumentos de participação política

Como uma linha avançada dos instrumentos de diálogo e de controle social, a lei prevê instrumentos de participação política, fundamentais para a construção e fortalecimento da democracia.



Tais instrumentos fazem parte da participação política dos cidadãos. E têm uma dimensão comunicativa muito forte, uma vez que o Estado, ao fazer uma consulta à população – além de levar ampla e sólida informação sobre o tema – está em busca de ouvir e escutar os anseios da sociedade.

Por exemplo: consultas à sociedade por meio de referendos e plebiscitos demandam grandes campanhas de comunicação onde os prós e contras de cada posição são debatidos. No caso de plebiscito, os cidadãos são consultados antes de uma lei ser construída. Já o referendo é outra forma de consulta popular que ocorre quando já existe o projeto de lei em questão, que foi elaborado e aprovado no Congresso.

Infelizmente, em 28 anos, o Brasil realizou apenas um plebiscito e um referendo. Em 1993, houve um plebiscito para decidir sobre a forma (monarquia ou república) e sistema de governo (presidencialismo e parlamentarismo). Já em 2005, foi realizado um referendo sobre um artigo, dentro do Estatuto do Desarmamento, que limitava a comercialização de armas de fogo e munição.

Entre os instrumentos de participação política, vale ressaltar o direito a entrar na vida pública e a disputar mandatos eleitorais, além de promover ação popular e ação civil pública, junto ao Judiciário. Cabe destacar, ainda, as leis de iniciativa dos cidadãos. Este instrumento abre oportunidades para a sociedade participar, com maior ênfase, nas políticas necessárias para o País.

5.9. Outros instrumentos de Comunicação Pública



Promoção

Ação de comunicação complementar predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades e empresas públicas com o objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas.



Patrocínio

Ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal (estadual, ou municipal), enquanto patrocinador de projetos de

Os patrocínios culturais e esportivos, bem como a realização de eventos comemorativos, envolvem diretamente empresas públicas e estatais, cada qual com sua respectiva ênfase de atuação. Na iniciativa privada, sobretudo onde está presente o posicionamento de responsabilidade socioambiental, muitas empresas trabalham a comunicação de interesse público, em geral conectadas com as preocupações de políticas públicas macro na saúde, educação, meio ambiente.

Do mesmo modo, a promoção de causas e o apoio a eventos de caráter cultural e educativos são amplamente compartilhados entre Estado e iniciativa privada. Como exemplo, os meses dedicados a temas de saúde, conscientização e segurança pública como “maio amarelo” (prevenção acidentes de trânsito), “junho vermelho” (campanhas de doação de sangue), “outubro rosa” (prevenção câncer de mama), “novembro azul” (câncer de próstata) etc. Os dias marcados por comemorações relevantes para a sociedade também são objeto de eventos específicos sobre aquela causa (por exemplo: em 28 de abril, dia internacional da saúde e segurança no trabalho, com foco na prevenção de acidentes; em novembro, o dia 25 como data internacional de luta contra a violência à mulher).



Comunicação Interna

Ações de comunicação dirigidas aos servidores públicos, tendo como objetivos principais informar, orientar, integrar e fortalecer a cultura organizacional. A comunicação interna motiva e dá suporte para a realização dos serviços públicos com qualidade, de modo que o cidadão seja bem atendido, com eficiência.

A comunicação interna envolve política de recursos humanos para o funcionalismo público. Implica qualificar o servidor para as tarefas de manutenção do Estado, em suas diversas dimensões. Qualidade do atendimento aos cidadãos implica políticas de comunicação frequentes seja para orientar, seja para manter o foco de que as ações de cada servidor contribuem para fortalecer a cidadania e para conferir excelência aos serviços prestados pelo poder público.



**Serviços
públicos e a
comunicação
para os cidadãos**

Intimamente ligada à comunicação interna destinada aos servidores e funcionários públicos, a própria forma como os serviços públicos funcionam, a maneira como os atendimentos são realizados, a organização que as repartições públicas adotam para atender as demandas da população, resultam, ao final, em um tipo de comunicação pois, ao fim e ao cabo, refletem e reforçam o que é o Estado para a vida das pessoas.

Se um serviço digital de agendamento de aposentadoria não funciona, ou um boletim de ocorrências está em uma plataforma tecnológica de difícil acesso, o cidadão tem a percepção de que não importa para o Estado. Ou seja, os cidadãos formam opinião sobre o Estado a partir da qualidade dos serviços públicos.

A forma como os eleitores votam, em cada pleito, com sessões eleitorais bem organizadas e urnas eletrônicas em funcionamento, transmite credibilidade, agilidade e segurança.

Do mesmo modo, se um serviço é prestado com qualidade, mas tem escassez de pessoas para o atendimento – por exemplo, na área da saúde, na área dos defensores públicos, entre outros – isso também irá refletir negativamente para a população.

Um Estado bem organizado, equipado e comprometido com os cidadãos, em todas as etapas da vida, vai comunicar acolhimento, responsabilidade, cuidado, atenção e respeito às necessidades do povo.

Assim, além dos instrumentos e habilidades de comunicação (publicidade, relações públicas, jornalismo, assessoria institucional etc.) é importante entender que a forma de gerir e oferecer serviços públicos comunica - e muito - porque a interface do cidadão com o Estado se dá, primariamente, nos balcões de atendimento das repartições públicas.

Outra frente da comunicação ligada ao serviço público são os cartazes, displays (formatos para expor determinado conteúdo em locais públicos, vitrines etc.), murais digitais etc.) que orientam a população e servem para avisos e instruções aos cidadãos nos pontos de atendimento.



Resumindo:

A Comunicação Pública conta com vários instrumentos, canais e modalidades. Seja na publicidade, na entrevista para um telejornal, ou número de telefone para atendimento aos cidadãos, a comunicação do Poder Público com a sociedade tem o compromisso de privilegiar o interesse público em relação a interesses particulares, individuais e corporativos.



Saiba mais:

Além de acompanhar as inovações tecnológicas, os instrumentos de comunicação do Estado precisam se adaptar constantemente às necessidades, possibilidades e interesses da população. E não basta apenas a informação. A comunicação para a sociedade envolve também a participação dos cidadãos, o controle social sobre os atos dos Poderes Públicos e a capacidade de o Estado oferecer serviços de qualidade que a população precisa.



Na prática:

O comunicador público deve ficar atento aos diversos canais que o Estado utiliza para informar a sociedade e interagir com ela. Os instrumentos de comunicação direta com a população – criados para agilizar e facilitar o atendimento das pessoas – devem ser usados intensamente e avaliados se realmente são eficazes para os cidadãos para que possam ser constantemente aperfeiçoados. Somente assim, a partir do ponto de vista dos cidadãos, é que tais canais e instrumentos serão aprimorados.

6. QUE TIPO DE PUBLICIDADE O ESTADO PODE FAZER?

“A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas publicitárias dos órgãos públicos deve ter um caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos” (CF, art. 37, §1º)

A publicidade do Poder Público requer estruturas profissionais de comunicação bem organizadas e eficientes, dentro dos órgãos públicos, para que a sociedade seja informada.

A publicidade pode envolver a contratação de serviços publicitários e digitais que, por sua vez, devem ser licitados. Requer, também, a alocação de recursos financeiros, previstos no orçamento, uma vez que os investimentos se destinam a cobrir os custos de produção dos anúncios e a compra de espaços de veiculação na mídia privada.

6.1. A Comunicação Pública e a Publicidade

No âmbito do Executivo Federal existem diretrizes para publicidade. São normas que autorizam os governos a divulgarem, por meio de publicidade paga, assuntos considerados relevantes para os cidadãos. Em geral, as diretrizes são seguidas pelos Estados e Municípios.

As instruções normativas sobre publicidade classificam e definem a ação de comunicação em quatro tipos:

*Publicidade
de utilidade
pública*

*Publicidade
institucional*

*Publicidade
mercadológica*

*Publicidade
legal*



Publicidade de utilidade pública: a que tem como finalidade divulgar direitos e serviços colocados à disposição do cidadão. Apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento. Tem objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida.



Publicidade institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao Princípio da Publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, além de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e e promover o Brasil no exterior.

Este tipo de publicidade é característico das empresas públicas. Entretanto, quando envolve diretamente o governo (federal, estadual e municipal) é objeto de interpretações controversas, visto que, sendo institucional, e não “pública”, pode acabar promovendo indevidamente governantes e dirigentes, e assim ferindo princípios constitucionais, como o da impessoalidade. Para evitar tal distorção é necessário aprimoramento normativo-legal da publicidade institucional.



Publicidade mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado (por exemplo, bancos públicos, Correios).



Publicidade legal: a que se destina a divulgar balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

6.2. Como são contratados os serviços de publicidade?

A licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é regida pela Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Embora os pregões eletrônicos, na modalidade menor preço, sejam amplamente adotados em contratações públicas, por permitir que mais empresas possam participar do certame e, assim, aumentar a competitividade, no caso da publicidade, adotam-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. Para assegurar a isonomia na avaliação técnica das propostas, a recomendação é que se escolham servidores idôneos e capacitados para participarem do sorteio de composição das Subcomissões Técnicas.

Cada órgão da Administração Pública pode elaborar seus próprios editais. A contratação é feita de forma descentralizada, embora os editais sejam apreciados pelos Tribunais de Contas quando algum cidadão ou representantes das empresas concorrentes levantam questionamentos. Os editais do Executivo Federal são enviados também para a Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom).

6.3. E o Plano de Mídia?

Um plano de mídia deve prever a alocação de recursos em diversos veículos, a frequência e a periodicidade, de forma segmentada, para atingir cada público de forma efetiva e direcionada.

O maior volume de recursos direcionados para a publicidade não diz respeito à remuneração das agências e serviços contratados. O maior volume é direcionado para os veículos de comunicação de massa, onde os anúncios e campanhas serão programados. Um plano de mídia pode estabelecer uma única mídia, por exemplo, televisão, ou um mix (rádio, internet, jornais, revistas, redes sociais etc.).

A compra de mídia, por parte do Governo Federal, é feita pela Secom, de forma unificada, o que dá mais poder de compra e negociações melhores.

A Lei 12.232/2010 prevê em seu art.16 que “As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados”. Esses números – para quais veículos serão canalizados o dinheiro público – precisam ser transparentes e bem explicados para a sociedade saber quais os critérios (público-alvo, abrangência, frequência e custo-benefício) adotados.

Hoje essas informações não estão no site da Secom. Deveriam estar porque é dever do Estado em ser transparente. O jeito de obter os dados sobre publicidade é solicitar via Lei de Acesso à Informação.

De acordo com Instrução Normativa da Secom (02/2018), “na programação de veículos, o órgão ou entidade poderá apresentar defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aqueles que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação”.

6.4. Quanto dinheiro público é gasto com publicidade?

O ideal é que os portais de transparência sejam mais claros possíveis e detalhem todas as despesas que envolvem os gastos com publicidade.

Os gastos previstos pelo Governo Federal para publicidade oficial (basicamente a Presidência da República e Ministérios), em 2021, podem chegar a R\$ 577,1 milhões, sem incluir as empresas estatais que concorrem no mercado.

O Tribunal de Contas da União (TCU) tem realizado esforços para acompanhar e fiscalizar os gastos com publicidade. Uma das lacunas é apurar como o governo federal distribui recursos para a mídia privada, principalmente emissoras de televisão abertas.

Outro ponto importante para a sociedade ficar de olho são os investimentos que o Executivo Federal – administração direta e empresas estatais – faz em sites, canais no YouTube, aplicativos na Internet, a partir de indicadores de audiência levantados pelo Google.

Atualmente, existe uma grande discussão sobre a publicidade do Estado na internet, via Google Ads, que é uma ferramenta de publicidade on-line. Por meio dos algoritmos, o Google Ads exhibe anúncios naqueles portais e sites que os algoritmos consideram adequados ao seu interesse. A plataforma também adota critérios como horários de pico da audiência, hábitos dos usuários em relação ao consumo de informação e compras.

Como são mais de dezenas de critérios – e não são conhecidos – há um grande debate internacional que visa estabelecer maior controle do Poder Público sobre essas gigantes corporações privadas. Outra preocupação é exigir mais transparência das plataformas que hoje dominam o mundo digital.

6.5. O papel das agências de comunicação e agências digitais

A contratação de agência de comunicação responsável por serviços de assessoria de imprensa, nacional e internacional, deve obedecer às modalidades de concorrência estabelecidas pela Lei 8.666/93.

Do mesmo modo, com base na Lei 8.666, o Governo Federal contrata agências especializadas na comunicação digital. São empresas que cuidam dos portais e sites institucionais dos Ministérios e órgãos públicos federais vinculados à administração direta.

Os editais devem ser baseados em propostas técnicas, com as melhores soluções de planejamento, estratégia e criação. Essas empresas não compram mídia, tarefa cuja supervisão é das agências de publicidade contratadas pelo Poder Público.

A contratação de agências de comunicação - que atuam basicamente no suporte ao relacionamento com a imprensa e envolve uma série de serviços como auditoria de imagem - também ocorre por meio de licitação, dentro da modalidade de melhor técnica e preço. Já os patrocínios são regidos pelas leis de incentivo à cultura e ao esporte.

6.6. Controle dos investimentos publicitários

Os Tribunais de Contas, da União, Estado e Municípios, além da Corregedoria-Geral da União (Ministério da Transparência) são responsáveis por examinar contratos, avaliar a prestação de contas e acompanhar os gastos com publicidade e investimentos em mídia nas campanhas dos Poderes Públicos. Acompanham também as licitações na área pública.

O cidadão pode usar os canais dos Ministérios e empresas públicas responsáveis pelas campanhas para elogiar, reclamar ou fazer comentários. Caso saiba de alguma irregularidade, a Lei nº 8.443/92, artigos 53 a 55, permite que qualquer pessoa, partido político, associação ou sindicato, legitimamente, apresente denúncias sobre ilegalidades perante o Tribunal de Contas da União.

O que é importante lembrar: a distribuição dos recursos de publicidade é um dos pontos mais delicados na Comunicação Pública, por isso merece profissionais e cidadãos atentos para a correta aplicação do dinheiro público.

A publicidade precisa também se enquadrar nas modalidades previstas (institucional, utilidade pública e legal). Já empresas de economia mista, como os bancos federais públicos, por exemplo, usam de publicidade mercadológica porque atuam em um ambiente de concorrência e disputam clientes com bancos privados).

Quanto mais campanhas de utilidade pública (campanhas educativas, promoção de canais de denúncia, campanhas de prevenção na saúde, segurança no trânsito etc.), mais as pessoas podem se mobilizar para exercer sua cidadania.

Na publicidade de caráter público, não pode existir promoção pessoal das autoridades. Os anúncios devem ter sempre um caráter educativo, informativo ou de orientação social. Este é um ponto de atenção, visto que a comunicação chamada institucional pode abrir brechas para o “Estado de Narciso”, onde a comunicação pode ficar à mercê da vaidade dos dirigentes.



Resumindo:

O dinheiro público investido em anúncios – e veiculados nas diversas mídias – deve ser fiscalizado pela sociedade atentamente. Os prestadores de serviço precisam ser escolhidos por licitações idôneas, em processo com integridade, e que preservem os melhores ganhos para o Poder Público: boas entregas, soluções e custo adequado.

Existem vários tipos de contratação de serviços de comunicação além da publicidade. Assessoria de imprensa e comunicação digital são também modalidades que precisam de licitações para a contratação dos serviços.



Saiba mais:

É bom lembrar que as campanhas publicitárias, pagas com recursos públicos ou não, devem expressar a diversidade cultural, sexual e étnica brasileira, sem quaisquer discriminações.



Na prática:

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), por meio do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes/Departamento de Comunicação publicou, em 2017, o manual DIVAS (Diversidade, Ação e Sensibilidade na Publicidade Brasileira). O trabalho foi desenvolvido para compreender melhores formas de tratar a representatividade de gordos (as), LGBT+, negros (as), idosos (as), indígenas e pessoas com deficiência na publicidade. Para acessar [CLIQUE AQUI.](#)

7. COMUNICAÇÃO PÚBLICA, PARTICIPAÇÃO POPULAR E DEMOCRACIA

Abordamos, nos capítulos anteriores, vários formatos e canais de Comunicação Pública. Mencionamos os instrumentos de diálogo e controle social, bem como os mecanismos de participação política. Pela relevância que têm, vamos falar um pouco mais sobre os caminhos da participação social.

Estes instrumentos explícitos de comunicação política fazem uma ponte com a Comunicação Pública. Para participar da vida do País e exercer um papel ativo de fiscal dos recursos públicos, os indivíduos precisam contar com a Comunicação Pública e seus diversos instrumentos.

Para os comunicadores da área pública o objetivo é difundir e valorizar instrumentos que fortalecem a democracia. Quando usados pelos cidadãos, estes instrumentos repercutem na esfera pública, traduzem conflitos e despertam atenção dos poderes públicos.

Se uma comunidade necessita acionar o Ministério Público, ou o Judiciário, para corrigir um problema local – digamos, uma empresa que se instalou ali e causa poluição – os representantes daquela comunidade vão precisar também de estratégias de comunicação para tornar a causa pública e conhecida, além de expressar o descontentamento com a situação e cobrar as providências a serem tomadas pelas autoridades.

Com esse tipo de atuação (“dar voz a quem não está sendo ouvido”), a comunicação, tanto em uma organização social, não governamental, como em uma organização pública, contribui para a participação social e o fortalecimento da cidadania.

Com base no “Manual do Cidadão”, publicação da Ordem Brasileira dos Juizes de Paz e Arbitral, apresentamos, a seguir, um leque de possibilidades que permitem aos cidadãos fiscalizar e acompanhar as decisões e atos da administração pública:



Ação popular: pode ser usada, por qualquer pessoa, ou coletivamente, no sentido de invalidar ou corrigir atos ou contratos da administração pública, considerados ilegais, ou pelos prejuízos que possam causar à comunidade ou aos cofres públicos. (Lei: 4.717/1993).



Ação civil pública: qualquer pessoa de uma comunidade pode procurar o Ministério Público para denunciar alguma irregularidade ou suspeita de erro, cometidos nos governos federal, estadual ou municipal, denúncia que pode resultar numa ação movida pelo MP.



Ouvidoria dos Tribunais de Contas da União, Estados e Municípios: os Tribunais de Contas são responsáveis por fiscalizar concursos públicos (única forma de ingresso permanente no serviço público), licitações, contratos, convênios e as despesas em geral dos Ministérios, autarquias, empresas públicas, fundações, governos estaduais e prefeituras municipais. Vale reforçar que irregularidades como desvio de recursos, fraudes e outros atos de corrupção podem ser informadas às Ouvidorias dos Tribunais de Contas. Os órgãos investigam tudo o que pode ser considerado prejudicial ao patrimônio público.



Conselhos estaduais e municipais: criados a partir da Constituição de 1988, os conselhos são formados por número igual de representantes do Poder Público e de representantes da sociedade. Esses conselhos também são fiscalizados e qualquer pessoa da sociedade pode participar. Podemos citar, como exemplos: Conselhos da Criança e do Adolescente, da Assistência Social, da Merenda Escolar, da Saúde, da Educação, do Saneamento Básico e do Desenvolvimento Rural.



Estatutos da Cidade: a Lei Federal n. 10.257/2001, chamada de Estatuto da Cidade, assegura a participação da população no desenvolvimento das cidades. Plano diretor, planejamento urbano, políticas de moradia, infraestrutura urbana e transportes, bem como projetos de lei municipais que afetam os espaços urbanos são passíveis de questionamentos. Os cidadãos têm espaço para participar e as decisões só devem ser tomadas após ouvir todos os interesses sociais envolvidos (empresas, governo, sindicatos, movimentos sociais e associações).



Orçamento e Responsabilidade fiscal: Tanto o Plano Plurianual (PPA), como a Lei Orçamentária Anual (LOA) e a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) devem ser divulgados amplamente para maior participação da sociedade, inclusive a prestação de contas. Não se preocupe com essa sopinha de siglas. O planejamento orçamentário precisa estabelecer claramente quais as prioridades da gestão e quanto vai ser gasto em cada área (saúde, educação, segurança, saneamento etc.) e estimar se o dinheiro é suficiente. Estas siglas são, nada mais, do que o modelo orçamentário para a gestão do dinheiro público em nosso País.

E como os cidadãos podem acompanhar a prestação de contas, as despesas e os investimentos previstos nos orçamentos?

“Descubra”, do portal Tesouro Transparente, proporciona suporte para os cidadãos. Em uma seção do **site** foi criado um espaço para quem não entende o “economês” e precisa decifrar os termos técnicos das finanças públicas. Os brasileiros podem encontrar neste site informações sobre as contas públicas e entender de forma descomplicada como está a situação do dinheiro público no caixa do governo. O site é mantido pela Secretaria do Tesouro Nacional (STN) que recebe o dinheiro arrecado dos impostos e taxas – pela Receita Federal e outros órgãos – e gerencia estes recursos dentro do orçamento público que é um planejamento das despesas do Estado.

Nos municípios, de acordo com a Constituição (Artigo 30), as contas das prefeituras ficam, todos os anos, 60 dias à disposição de qualquer cidadão, com direito a consulta, avaliação e, inclusive, pedido de impugnação, se couber.



Fiscalização de mandatos e campanhas eleitorais: Outra forma de cidadania é vigiar e denunciar o abuso do poder financeiro nas eleições. O chamado “voto de cabresto”, quando o eleitor é ameaçado caso um determinado candidato não se eleja, ou a venda de votos, quando o candidato promete algum bem ou vantagem pessoal ao eleitor, são modalidades a serem combatidas. São comportamentos ilegais e devem ser denunciados ao Tribunal Superior Eleitoral ou tribunais regionais. É importante saber que, mesmo após a aprovação das despesas das campanhas, pela Justiça Eleitoral, é possível apontar irregularidades ou solicitar apurações de ilegalidades por meio do Ministério Público ou dos Tribunais Eleitorais.

As organizações sociais (conhecidas como OS, incluem entidades estudantis, sindicais, cooperativas etc.) são atores relevantes na democracia. A reunião das pessoas em defesa de suas comunidades, e de seus interesses, é um passo importante para que problemas comuns possam ser levados, de forma coletiva, ao Poder Público. A comunicação para mobilizar, engajar e reunir os esforços de cada associação tem um forte caráter de Comunicação Pública.

Já as Organizações Não Governamentais do terceiro setor (ONGs) são associações civis, sem fins lucrativos, de direito privado, de interesse público, com iniciativas não orientadas para o lucro e com foco na realização de ações solidárias. Os membros de uma ONG pactuam princípios, acreditam e lutam para que a organização cumpra sua finalidade social. A forma jurídica de enquadramento das ONGs, no Código Civil, é como associação.

Aqui também a comunicação é estratégica. Campanhas de comunicação mobilizadoras exercem papel preponderante nas reivindicações e propostas apresentadas pelas ONGs, entidades estudantis, sindicatos e associações em geral.

7.1. Canais de comunicação no Legislativo

Participação popular no Legislativo: audiências públicas, galerias, envio de perguntas nos programas das TVs Assembleia, Câmara e Senado, além do uso da internet, podem estreitar a relação dos cidadãos com as casas legislativas. No âmbito do Congresso Nacional há o Programa Interlegis que visa modernizar, dar mais transparência e permitir maior interatividade entre os legisladores e a população.

Pela relevância na construção da democracia, a representação popular precisa ter conexão com a sociedade. Não é somente na hora do voto que os canais de comunicação devem funcionar.

Por isso, vamos detalhar algumas iniciativas no âmbito do Congresso Nacional.

Câmara dos Deputados:

Projeto de lei de iniciativa popular

A população pode enviar projetos de lei de iniciativa popular para a Câmara dos Deputados. A Constituição Federal permite que propostas de leis saiam diretamente do povo. Esta possibilidade precisa de aperfeiçoamentos, visto que muitos projetos de iniciativa popular que viraram leis, na realidade, tiveram deputados como autores uma vez que a Câmara alega não ter condições de validar a autenticidade das assinaturas. Por isso, os projetos foram “adotados” por algum parlamentar. De todo modo, um projeto de iniciativa popular pode ser abraçado por um representante do povo e ganhar forma de lei.

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular deve ser encaminhado ao Legislativo federal. Para aceitar e dar início ao trâmite da proposta – que pode ser feita por qualquer cidadão (ã) brasileiro (a) – a Câmara precisa receber um projeto com a assinatura de, pelo menos, 1% do eleitorado brasileiro (algo em torno de 1,5 milhões de assinaturas, dados de 2020). Outra exigência para que o projeto avance é que tenha o apoio de, no mínimo, 0,3% dos eleitores, de ao menos 5 estados. A lei estabelece, ainda, que o Projeto de Lei precisa ser específico, abrangendo apenas um tema.

Sugestão legislativa

Entidades da sociedade civil organizada podem apresentar sugestões de lei para a Comissão de Legislação Participativa (CLP). Os deputados votam essas sugestões e, caso sejam aprovadas, elas passam a tramitar na Câmara como uma proposta de autoria da CLP. Podem ser apresentados projetos de lei, propostas de emenda à Constituição (PECs), emendas ao Orçamento da União e sugestões de realização de audiência pública. Estão aptos a enviar sugestões legislativas as Organizações Não Governamentais (ONGs), associações de classe, sindicatos, órgãos da Administração Pública Direta e Indireta que tenham participação paritária da sociedade civil e outras entidades.

Voto nas enquetes

O cidadão pode opinar sobre qualquer proposta legislativa, indicando seus pontos positivos ou negativos ou, ainda, votar nas opiniões de outros cidadãos. O objetivo dessa ferramenta é oferecer à sociedade mais um canal direto de manifestação. As enquetes não têm rigor científico, pois não representam uma amostra da sociedade. Vale observar que também não há o compromisso de contemplar a vontade expressa pela maioria dos participantes.

Wikilegis

A premissa de colaboração da sociedade na produção de leis também vem sendo colocada em prática. Deputados relatores de propostas podem colocar o texto para discussão com a sociedade. O cidadão pode contribuir dando sua opinião em trechos do texto e avaliando as opiniões de outros cidadãos. É uma construção coletiva e todos podem participar, basta **CLICAR AQUI**.

Audiências interativas

O cidadão pode acompanhar, pela internet, as audiências públicas ao vivo e fazer perguntas aos participantes. O site da Câmara informa, todos os dias, quais sessões serão transmitidas, ao vivo, permitindo interação instantânea do cidadão com a pauta em debate.

Senado:

Wikilegis

O cidadão apresenta uma proposta legislativa. As ideias ficam abertas por 4 meses para receber apoios. As Ideias Legislativas que recebem 20 mil apoios são encaminhadas para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) e formalizadas como Sugestões Legislativas, passando a tramitar no Senado. Para quem quer participar, basta **CLICAR AQUI** e contribuir com suas críticas, sugestões e avaliações.

O Senado também conta com audiências interativas e enquetes. Porém, as enquetes do senado têm apenas as opções sim e não, e não são abertas a comentários.

7.2. Participação Popular no Judiciário

Direito de petição: qualquer pessoa tem o direito de invocar a atenção dos poderes públicos para informar o que considere ser uma situação ilegal, imoral ou injusta, pedir que sejam adotadas medidas necessárias para correção das irregularidades informadas, ou solicitar uma modificação do direito em vigor no sentido mais favorável à liberdade, à igualdade e à solidariedade. É um instrumento de defesa de direitos e interesses pessoais, gerais ou coletivos. O pedido deve ser endereçado ao órgão ou autoridade competente na Administração Pública.

Audiências públicas: no Poder Judiciário as audiências públicas incluem os processos e julgamento das ações diretas de inconstitucionalidade, ações declaratórias de constitucionalidade e questionamentos de descumprimento de direitos fundamentais. A realização delas também tem se intensificado nos Tribunais Regionais do Trabalho e no STJ.

No âmbito do Supremo Tribunal Federal, as audiências podem ser convocadas para ouvir o depoimento de pessoas com experiência e autoridade em determinada matéria, sempre que o Tribunal “entender necessário esclarecer questões ou circunstâncias de fato, com repercussão geral e de interesse público relevante” que estiverem em debate.

Amicus curiae ou amigo da corte ou também amigo do tribunal (amici curiae, no plural) é uma expressão em Latim utilizada para designar uma pessoa ou instituição que possa fornecer informações, dados ou pareceres técnicos que levem a maior esclarecimento ou melhor compreensão das situações debatidas em um processo, oferecendo parâmetro para que os tribunais possam fundamentar decisões que envolvam questões relevantes e de grande impacto, de forma que atendam o interesse público.

O “amigo da corte” é um instrumento consagrado na história da democracia. Exerce a função, de acordo com o constitucionalista Bernardo Gonçalves Fernandes (2020, p.1897-1898), de “apresentar ao Tribunal a sua opinião sobre o debate que está sendo travado nos autos, fazendo com que a discussão seja amplificada e o órgão julgador possa ter mais elementos para decidir de forma legítima”.

Assim, o indivíduo, sua associação, enfim, todos podem solicitar a condição de Amicus Curiae em um processo. Quando esse direito é plenamente exercido, **permite ao tribunal decidir sobre uma situação considerando os conflitos envolvidos e de suas implicações e repercussões sociais.** O Amicus Curiae é um exercício de cidadania que pode favorecer a segurança jurídica e a preservação dos princípios constitucionais.

No âmbito do Superior Tribunal de Justiça (STJ), existe o projeto Fale com o Presidente. A ação consiste em audiências públicas – com até 18 pessoas em cada edição. Cada participante tem até dez minutos de conversa com o presidente do STJ. Magistrados, membros do Ministério Público, da Advocacia e da Defensoria Pública, bem como lideranças partidárias e autoridades em geral, não estão incluídas na iniciativa, pois receber essas pessoas já faz parte da agenda institucional e de rotina do Presidente do STJ.

Os pedidos de inscrição devem ser enviados para a Ouvidoria do Tribunal, pelo e-mail: falecomopresidente@stj.jus.br. A solicitação deve ser feita com até 72 horas de antecedência do horário previsto para a audiência. A confirmação é enviada até 48 horas antes, para o e-mail indicado pelo cidadão. O pedido de inscrição, preferencialmente, deve informar a data desejada para a participação no projeto.

Na Justiça do Trabalho: O “direito de petição” mais significativo da Justiça do Trabalho não poderia ser outro que não o próprio Direito de Ação, que o trabalhador ou o empregador prejudicados em seus direitos, podem exercer independentemente de estarem assistido por um advogado.

É incrível, mas muita gente não sabe que pode simplesmente comparecer a qualquer Vara do Trabalho do Brasil e “reduzir a termo”, ou seja, ter um servidor que coloque por escrito a sua reclamação trabalhista e que a encaminhe a um juiz do trabalho para apreciação. Caberá ao juiz do trabalho, ao apreciar a demanda do trabalhador, aplicar o direito apropriado ao caso (princípio que decorre da expressão latina “da mihi factum dabo tibi jus” “dá-me os fatos que te darei o direito). Esse direito “super especial” de petição está previsto no artigo 791 da CLT e só vale para a 1º instância. Se quiserem recorrer, empregado ou empregador têm que constituir advogado no processo. Existem informações bem interessantes

NESTA PÁGINA.

Como visto, a Comunicação Pública pode ser materializada nos instrumentos de informação, relações públicas, diálogo e controle social e de participação política, disponíveis para os cidadãos.



Resumindo:

Interatividade, participação, diálogo, comunicação de mão dupla. É assim que funciona a Comunicação Pública: estimulando a sociedade a ter um papel mais ativo na construção da cidadania. O direito à informação precisa ser exercido amplamente, com maior protagonismo da comunidade no controle e fiscalização dos atos dos governantes e órgãos públicos. O Estado e seus agentes não podem ter má vontade de prestar contas. É uma obrigação. E é direito de toda sociedade que o Estado preste contas de seus atos e decisões, com clareza na linguagem e transparência nas atitudes.

Saiba mais

Participação popular, democracia e Comunicação Pública andam juntas. O fortalecimento da cidadania vai além do voto ou dos períodos eleitorais, onde há muito debate e discussões. Passado o momento eleitoral, existem muitos espaços e instrumentos para o debate de temas de interesse público. A necessidade de novas leis e de novas políticas públicas podem ser identificadas.

Na prática:

A participação social pode ocorrer quando um cidadão ingressa em conselhos e comitês de políticas públicas, consultivos, de caráter participativo ou deliberativo. Aqui, a relevância da Comunicação Pública é divulgar e incentivar a proliferação destas instâncias. Na esfera municipal, por exemplo, o Orçamento Participativo (OP) permite que propostas coletivas sejam apresentadas e assim incorporadas no orçamento público municipal. Caso não exista um OP na cidade onde o comunicador atua, que tal propor a sua criação junto à Câmara de Vereadores?

8. O PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Agora, vamos abordar o papel mediador dos funcionários, servidores e profissionais que atuam na comunicação. Eles constroem o elo entre dois polos: as demandas dos cidadãos e as responsabilidades do Estado.

No polo onde estão as instituições, órgãos, empresas, autarquias e tudo o que envolve o Poder Público (Executivo Judiciário e Legislativo), o profissional de Comunicação Pública, concursado ou não, utiliza o conhecimento e as técnicas de comunicação (relações públicas, jornalismo, publicidade, gestão da web, design, comunicação institucional etc.) para dar efetividade e viabilidade à comunicação Estado/cidadãos.

Vale mencionar que, no âmbito do Governo Federal, existe o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM). O sistema é integrado pela estrutura de Comunicação Social da Presidência da República, como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação.

Políticas de comunicação, específicas, para o atendimento ao cidadão, por exemplo, ou políticas de comunicação mais amplas, são importantes para cada órgão desempenhar com eficiência a comunicação, dentro de uma visão de planejamento estratégico e avaliação permanente dos resultados. O cidadão é o parâmetro e o eixo central das avaliações.

A partir do grau de satisfação do público em relação aos serviços prestados e às informações recebidas de cada órgão público, o trabalho dos comunicadores pode e deve ser aprimorado.

O que é importante lembrar: o servidor público tem o dever de tratar com isonomia, cortesia e ética a todos aqueles que buscam atendimento e serviços junto aos órgãos do Estado. Ao mesmo tempo, no exercício de sua função, o funcionário público deve ser tratado pela população com respeito e sem que insatisfações pontuais desaboquem no crime de desacato.

E quanto à comunicação propriamente dita, o cidadão tem direito à informação dos órgãos públicos e ao mesmo tempo deve exigir transparência e prestação regular de contas dos governantes e autoridades. No atendimento, presencial ou via digital, a população deve receber informações claras, exatas e que contribuam para a prestação de serviços do Poder Público, em suas diversas esferas.



Na prática:

Não há um padrão uniforme de contratação de profissionais de Comunicação Pública. Alguns estão nas agências de comunicação, publicidade ou digitais, licitadas e que mantêm contratos junto ao Executivo (União, Estados e Municípios) e empresas estatais. Outros são contratados via processos de terceirização. Existem também os comissionados que atuam em cargos de livre provimento, ou seja, vagas que não exigem concursos públicos. Ao mesmo tempo, principalmente no Legislativo e no Judiciário, existem concursos públicos regulares que selecionam profissionais com formação em comunicação social.





Resumindo

A Comunicação Pública, em suas diversas dimensões, precisa de especialistas capacitados para elaborar estratégias e ações na interface dos cidadãos com o Estado. Este profissional é cada vez mais exigido a desempenhar tarefas que envolvam tanto a comunicação tradicional, como a digital. Por exemplo, precisa lidar com a produção de um cartaz com orientações para o público em um local de atendimento aos cidadãos, ou com uma peça digital, ou post nas redes sociais. E a cada dia surgem novas ferramentas e conhecimentos, como por exemplo, capacidade de extrair dados e trabalhar informações a partir dos bancos de dados públicos, o que envolve interações entre design, ciência da comunicação, estatística e jornalismo.



Saiba mais

Não há uma Carreira de Gestor em Comunicação Pública, lacuna que deve exigir atenção de todos e é uma das bandeiras da Associação Brasileira de Comunicação Pública. O comunicador público, além de dominar técnicas e habilidades específicas – jornalismo, publicidade, relações públicas, vídeo, cinema etc. – precisa de ampla base de conhecimentos, o que inclui noções jurídicas e compreensão da constituição do Estado brasileiro e suas características. A existência de uma carreira permite a profissionalização dessa atividade nas instituições públicas, favorecendo a consolidação dos conhecimentos e de uma cultura centrada no cidadão e não nas autoridades.

9. REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Presidência da República. Lei de Acesso à Informação (LAI) - Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BUCCI, Eugênio. O Estado de Narciso. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

BUENO, Wilson. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

CARVALHO, Robson. Manual do Cidadão. Natal, Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.

DA SILVA, Luiz Martins. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

DUARTE, Marcia. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

FONSECA, Aline. Mídias sociais, Comunicação Pública e cidadania: como e por quê? Publicado em 28 de março de 2016. Disponível em: <https://medium.com/entusiastas-de-m%C3%ADdias-sociais/m%C3%ADdias-sociais-comunica%C3%A7%C3%A3o-p%C3%BAblica-e-cidadania-como-quando-e-por-qu%C3%AA-f16ae357b58c#.9zplbdvew>

LARA, Maurício. As sete portas da Comunicação Pública - como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte, Editora Gutenberg, 2003.

Manual do Cidadão, editado pela Ordem Brasileira de Juizes de Paz e Arbitral consultado em 20 de março de 2021 e disponível em <https://ojupae.no.comunidades.net/manual-do-cidadao>

Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça. Brasília, 2020. Disponível em: <
<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/06/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Digital-1.pdf>>

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

MONTEIRO, Graça. A singularidade da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). Comunicação Pública. São Paulo, Alínea Editora, Campinas, 2004.

STUDART, Adriana. Comunicação ativa e liberdade de informação. In: DUARTE, Jorge (org.) A Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo, Paulus, 2006.

Sites:

Aplicação da Lei de Acesso à Informação na Administração Pública Federal. Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União, 2ª. edição revista, atualizada e ampliada. Brasília, 2016. Disponível em: https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/aplicacao_lai_2edicao.pdf

Guia técnico de regulamentação da Lei de Acesso à Informação em Municípios e check list. Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União, 1ª. edição. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.gov.br/cgu/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/transparencia-publica/brasil-transparente/arquivos/guia_checklist.pdf

Portal da Transparência. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/>