

As Relações Públicas na gestão pública: cercamentos de sentidos¹

Elisângela Carlosso Machado Mortari
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS

Alexandra Ribeiro
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS
Câmara de Vereadores de Santa Maria, Santa Maria/RS

Resumo

Considerando que as práticas da gestão pública e a abordagem da comunicação são essenciais para o exercício da cidadania e de ações sustentáveis no âmbito das organizações públicas, objetiva-se através deste texto refletir sobre o sentido das Relações Públicas no espaço legislativo da Câmara de Vereadores de Santa Maria. Para tanto, o estudo é resultado de um primeiro olhar que alia a observação participante e a discussão teórica sobre políticas públicas, comunicação e produção de sentidos. Resulta desta primeira visada, o entendimento de que as Relações Públicas participam do processo democrático e político no exercício de suas atividades no ambiente legislativo.

Palavras-chave

Gestão Pública; Comunicação; Relações Públicas; Sentido.

A comunicação na gestão pública

A comunicação é um processo social, fundamental para a troca de informações, conhecimentos e experiências entre sujeitos. Por isso, a comunicação contribui para o aprendizado e promove a cidadania. Para tanto, deve ser demarcada a partir da correlação entre os objetivos e as necessidades das organizações e de seus públicos.

No Brasil, a Constituição Federal (CF) de 1988 garante o direito ao acesso à informação, o que configura o fundamento para o exercício da cidadania. Em um dos seus artigos mais aplicados (art. 37), faz-se relação com a importância da comunicação nas instituições públicas quando destaca que “a administração pública direta ou indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (Brasil, 1988). Não se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

tratando apenas de divulgação de dados e informações, a conexão que se faz com a publicidade de informações perpassa pelo reconhecimento dos públicos e a necessidade de prestá-la de forma a ser compreendida pela sociedade como um todo. Essa clareza em transmitir a informação é essencial para estabelecer a excelência na gestão pública.

Quando o documento da década de 80 aborda o tema liberdade de expressão, contextualiza-se essa preocupação diante do reflexo dos acontecimentos na sociedade brasileira anterior a época da promulgação da Carta Magna. O país estava desvinculando-se de um período em que as liberdades democráticas estavam restringidas e a liberdade de imprensa sofria sérias restrições (Araújo & Nunes, 2001).

Logo, enaltecer a liberdade do pensamento, da criação, da expressão e da informação, como se apresenta no artigo 220 da CF, foi uma reação clara ao contexto anteriormente vivido de censura que atingiu o auge durante a ditadura militar.

O artigo 220 da Constituição Federal de 1988, portanto, dispõe sobre a liberdade de expressão e informação, manifestando-se acerca da demonstração do pensamento, da criação, sob qualquer forma, processo ou veículo sem qualquer restrição, observado apenas o que está disposto na Lei. Tal dispositivo vem ao encontro do pensamento teórico deste documento, configurando a apropriação do cidadão aos seus direitos, expressões e difusão do pensamento.

Para tanto, o princípio geral à ampla liberdade de expressão, consagrado pelo artigo 5º, IV, da Carta Magna, apresenta-se no artigo 220 aplicado especificamente à comunicação social. Também podem ser extraídos desta norma constitucional, o termo liberdade de informação, que abrange tanto o direito de informar quanto o de ser informado, por exemplo. Os parágrafos 1º e 2º do art. 220, vêm reforçar estes princípios, estabelecendo que nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII, XIV; e vedando qualquer possibilidade de censura de natureza política, ideológica e artística. Ou seja, destaca, novamente, a liberdade de manifestação do pensamento, a liberdade de expressão e comunicação e a liberdade de informação.

Ainda cabe ressaltar que nos § 1º, § 2º e § 6º, do artigo 220, são expressas regras que proíbem a censura e a possibilidade de licença prévia de autoridade administrativa. Diante disso, é necessário verificar que está se tratando de liberdade, mas diante de meios, previstos nas normas constitucionais, de se controlar essa liberdade de comunicação, não se valendo de uma liberdade sem critérios do poder de informar e do direito de criar ou manifestar pensamento. Assim, estabeleceram-se alguns limites à liberdade de comunicação previstas no

artigo 5º da CF, como assegurar o direito de resposta e proibir a violação da intimidade, honra e imagem das pessoas.

As regras constitucionais da comunicação, além do disposto pelo artigo 220, estão previstas no artigo 221, que trata das restrições da liberdade de comunicar; e nos artigos 222 e 223 que dispõem sobre a propriedade das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e televisiva (existindo uma emenda constitucional – 36, de maio de 2002; que diz que será permitida a participação tanto de pessoas jurídicas, como de capital estrangeiro nas empresas de comunicação); e da concessão e permissão para tais serviços; além do artigo 224 que prevê a instituição do Conselho de Comunicação Social, que ocorreu pela Lei 8.389/91.

Diante do exposto, verifica-se que no contexto do que se pretende discutir neste texto, frente a gestão da comunicação, a liberdade de comunicar, expressar e pensar está estritamente ligada ao papel estratégico da comunicação na vida social, política, econômica e cultural da sociedade, referendando a criação de leis que normatizem o acesso e o direito à informação e à comunicação, colocando o cidadão como sujeito ativo nas questões que envolvem a governabilidade.

Assim, a pluralidade da comunicação leva a sociedade a espaços livres de informação e opinião, e principalmente de políticas públicas que promovam a diversificação de fontes emissoras e a multiplicação dos pontos de vista nos meios de difusão, transmitindo conhecimento e desencadeando desenvolvimento. A ênfase da comunicação no âmbito das políticas públicas é decisiva para a criação e aplicação de mecanismos democráticos de proteção às demandas da coletividade frente às ambições lucrativas do setor privado. (De Moraes, 2011)

Para tanto, cabe ainda ressaltar a importância da Lei de Acesso à Informação que, em meio recente, traz o direito do cidadão de obter informações de órgãos públicos, previsto em diversos tratados internacionais, e que já constava no texto original da Constituição de 1988 no inciso XXXIII do artigo 5º. Desde então, o acesso à informação passou a ser previsto em leis específicas sobre temas como licitações ou finanças públicas. Faltava, no entanto, uma regulamentação geral, com procedimentos e prazos a serem cumpridos pela administração pública. A Lei 12.527 foi sancionada em 18 de novembro de 2011, mas só entrou em vigor em 16 de maio de 2012, como previsto.

No site do Senado Federal, encontra-se uma definição simplificada do que é a Lei de Acesso à Informação:

A Lei 12.527/2011, mais conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), trouxe como grande inovação tratar a publicidade como regra geral e o sigilo como exceção. Com isso, os órgãos públicos devem partir do princípio de que as informações são de livre acesso, restringindo esse acesso apenas em casos específicos, por determinação legal ou judicial.

A LAI dispensa a apresentação de motivação pelo interessado numa informação pública e garante a gratuidade do procedimento, salvo custos de reprodução de documentos. De acordo com a lei, a informação deve ser fornecida, sempre que possível, de forma imediata ao interessado. Nos demais casos, o prazo para a entrega da informação ou indicação da razão para a recusa é de 20 dias, prorrogáveis por 10 dias (mediante justificativa expressa). Se houver recusa, o cidadão pode apresentar recurso a autoridade superior, que deve decidir em 5 dias.

Além de fornecer informações requeridas pelos cidadãos, a administração pública deve publicar espontaneamente, em meio de fácil acesso, informações de interesse coletivo – prática conhecida como transparência ativa. A lei vale para os três poderes (Executivo, Judiciário e Legislativo), para o Ministério Público e para os Tribunais de Contas. Além do governo federal, estados e municípios são obrigados a garantir o acesso à informação, podendo editar leis próprias para regulamentação. Entidades privadas também devem garantir publicidade a informações referentes ao recebimento e emprego de recursos públicos.

Neste contexto, leva-se em consideração a necessidade de se aprofundar a democracia com a participação cidadã na tomada de decisões. Para isso, entender a comunicação no seu âmbito público configura-se como algo promissor no campo dos estudos da gestão pública diante de sua avaliação implícita em todas as áreas, viabilizando, além da aprendizagem, da disseminação da informação e do conhecimento, a transparência e a cidadania que norteiam os processos dinâmicos de gestão pública.

O caminho da excelência na gestão pública passa por um contexto mais abrangente de comunicação, alicerçado em várias condições e capacidades interligadas. A melhoria da qualidade dos serviços prestados ocorre a partir da interação entre política de comunicação, estrutura integrada e meios utilizados. A comunicação precisa, então, funcionar como agente viabilizador e potencializador de qualquer processo dentro da gestão pública para coordenar informações e produzir conhecimento nos diversos públicos constituídos dentro da sociedade, carregando com isso a legitimidade do cidadão na construção de políticas públicas que norteiam o nosso país.

Entendendo a comunicação como mediadora para se chegar a determinados objetivos sociais e governamentais, analisa-se neste documento a comunicação e seu papel fundamental como um instrumento potencializador de relações, pois além de permitir a troca dialógica entre os diferentes sujeitos envolvidos, enfatiza seu caráter público, quando possibilita o acompanhamento da mudança de uma realidade social e aproxima-se dos interesses da coletividade.

Sendo assim, a comunicação mostra-se eficiente atuando nas políticas públicas, uma vez que, pelos seus inúmeros canais, estimula a sociedade ao exercício da participação cidadã, sendo estes capacitados e motivados a se envolverem com o planejamento e a tomada de decisões governamentais. Cumprem, portanto, com o seu papel diante da formulação das

políticas públicas em contraponto com o desempenho dos agentes políticos, que como afirma Souza (2006, p.13), “o processo de formulação de política pública é aquele através do qual os governos traduzem seus propósitos em programas e ações, que produzirão resultados ou as mudanças desejadas no mundo real”.

A comunicação se constitui, deste modo, como necessária para a divulgação das etapas e para a mobilização dos envolvidos diante das políticas públicas apresentadas. Seu objetivo principal é a diminuição das barreiras entre governantes e governados, no intuito de disseminar as informações contidas e preconizadas em lei (Saldanha, 2006), centrando-se no cumprimento das metas e soluções, vivenciadas no âmbito do espaço público.

Desde a década de 80, vê-se a coletividade fortalecendo seu espírito de cidadania, diante de uma sociedade civil mais organizada e consciente dos seus direitos e deveres, e que evolui a cada período. Porém, ainda é preciso avançar bastante para que se tenha o encontro dos objetivos de eficiência e eficácia na gestão pública, garantindo maiores possibilidades entre organização e público, governo e sociedade, a partir de um fluxo comunicacional bem estabelecido nas organizações públicas, valendo-se assim, de estratégias, práticas e processos de comunicação.

A gestão pública da comunicação diante das práticas de relações públicas

As organizações públicas têm sido, constantemente, desafiadas a buscarem investimentos em novos e diferentes modelos de gestão, voltados, principalmente, para a excelência dos processos (FERREIRA, 2012). Para tanto, o gestor público deve compreender que o processo de transformação da sociedade é necessário e inevitável, e é preciso se adaptar a essas mudanças que, trazidas pelo cenário mundial, afetam diretamente as organizações.

Para isso, um dos vieses pertinentes é a comunicação. Valer-se de um fluxo comunicacional bem estabelecido nas organizações públicas, revela credibilidade, havendo assim, qualidade nas relações que se estabelecem diante de comportamentos, ações e estímulos da gestão. As ações feitas com o público interno, por exemplo, refletem e influenciam, diretamente, no posicionamento da organização junto à comunidade e ao Estado.

A comunicação, desta forma, visa promover discursos e proporcionar que os sujeitos envolvidos nessa construção, estabeleçam sentidos que contribuam para tornar os processos de gestão pública mais organizados e equacionados diante das ações das organizações. A organização, por sua vez, deve entender a comunicação como parte dela, tida como base de todos os procedimentos, buscando atuar diante da democracia, do entendimento mútuo, legitimando, assim, comportamentos e ações.

Toda a manifestação de liderança e toda a tomada de decisão em uma organização se apoia em um processo de comunicação entre os sujeitos, pois não haveria nenhum significado se um deles não tivesse a informação. Assim, o processo de comunicação é relacional, ou seja, “as relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o transmissor e o receptor e seus efeitos recíprocos para cada um, à medida que se comunicam” (HALL, 2004, p. 157). Nesse sentido, a comunicação cumpre a função de coordenar conhecimento e relações, cujas consequências podem ser vistas nos processos e estruturas organizacionais.

Diante do exposto, considera-se que a comunicação utiliza de práticas envolvendo sujeitos, suas relações, ideias e ambientes firmando a canalização de ações planejadas, alinhando os pensamentos das pessoas às diretrizes das organizações. Kunsch (1997, p. 73) afirma que a transferência de significados constitui “um processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário”. A função das Relações Públicas nas organizações públicas, por sua vez, leva a gestão da imagem organizacional construída a partir desses significados a patamares que integram valores de comportamento e relacionamentos das organizações com seus diferentes públicos. Brum (2010, p. 40) diz que a comunicação é o reflexo de uma organização (...) “a forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem”.

Assim, identificar e saber comunicar-se com os públicos é uma das funções das atividades de Relações Públicas, as quais não podem ser dissociadas da opinião pública. Os espaços públicos de debates democráticos, políticos e que envolvem a cidadania são arenas importantes para se desempenhar o papel de Relações Públicas com excelência:

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. As relações públicas muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de relações públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos (GRUNIG, 2009, p. 41).

Das práticas de Relações Públicas em organizações públicas, considera-se que a gestão da imagem institucional, tendo por base uma política de transparência e ética, faz parte do planejamento estratégico de uma Assessoria de Relações Públicas, sendo que abrange para atingir sua finalidade as produções institucionais como impressos, audiovisuais, materiais digitais, produção de mídias internas, exposições de arte, projetos institucionais e sociais, organização e realização de eventos institucionais, relacionamento com autoridades,

campanhas internas e externas, e recepção de visitantes. A interlocução de todas essas práticas com seus diversos públicos e a postura dos profissionais envolvidos nos trabalhos são imprescindíveis para a valorização da área de Relações Públicas em uma organização pública.

O sentido das relações públicas na gestão pública: um olhar para a Câmara de Vereadores de Santa Maria/RS

A Câmara de Vereadores de Santa Maria (CMVSM) possui suas atividades e normas de funcionamento descritas no Regimento Interno legitimado pela Resolução Legislativa nº 009 de 28 de dezembro de 2012. A Câmara, por si, tem a função de legislar, possui atribuições de assessoramento e de controle externo do Executivo; de julgamento político administrativo; e de fiscalização financeira e orçamentária do Município, mediante controle com auxílio do Tribunal de Contas do Estado ou de órgão a que for atribuída tal incumbência.

A CMVSM, em sua estrutura, conta com uma Mesa Diretora, que ocupa o lugar máximo em todas as decisões da Casa Legislativa. Ela é integrada pelo(a) Presidente e Vice-Presidente da Câmara de Vereadores, 2º Vice-Presidente, 1º e 2º Secretários, bem como seus suplentes. A Presidência da Câmara conta com unidades de assessoria direta: o Gabinete da Presidência, Arquivo Geral, Procuradoria Jurídica Legislativa, Assessoria Técnica e Assessoria de Relações Públicas. Cabem a eles assistir ao Presidente da Câmara no desempenho de suas atribuições e compromissos institucionais.

A Assessoria de Relações Públicas, por sua vez, se configura uma área da Comunicação Social que tem o intuito de estabelecer e gerenciar relacionamentos do Poder Legislativo de forma legítima e despersonalizada. É uma atividade que prima pela instituição, em detrimento do uso de sua estrutura, seja física ou simbólica, para fins individuais ou em grupo. Fica assim evidente a preocupação institucional diante de todos os posicionamentos tomados pela gestão vigente. Relacionamento com a imprensa, representação social, a organização de atividades culturais da Casa, promoção e incentivo a campanhas e projetos institucionais e sociais, relacionamento com autoridades das principais entidades representativas do Município, dentre outras atribuições estão no *mote* de atuação.

Para concretizar esses pontos, a Assessoria de Relações Públicas desenvolve e é responsável pelo planejamento e execução dos projetos: Concurso Literário “Lei do Livro”, Projeto Cultural: “Arte na Câmara”, Projeto Institucional: “Semana da Câmara”, Projeto Social: “Campanha do Agasalho”, Projeto Institucional: “Construindo Cidadania”, E-book Institucional “Cidadania na Prática”, Projeto Institucional “Vereador Mirim”, Sessões Solenes, Solenidades oficiais, entre outros. Além dos projetos anuais a Assessoria executa as seguintes

atividades de sustentação: calendarização de eventos, comemorações e semanas municipais, agenda, mailing, cerimonial, visitas orientadas, envio de correspondência oficiais, murais. Tudo isso faz parte das rotinas de trabalho da função de Relações Públicas da Câmara de Vereadores de Santa Maria.

Dando continuidade para a compreensão do contexto geral, a CMVSM ainda possui outros órgãos diretivos conduzidos administrativamente pela Secretaria Geral da Câmara, a qual é deliberada de ordem da Presidência: a Diretoria Administrativa, a Diretoria Financeira, a Diretoria de Recursos Humanos, a Diretoria Legislativa e a Diretoria de Comunicação Social. A esses órgãos são vinculados os demais setores. Aqui, destaca-se a Diretoria de Comunicação Social que tem como função: “direção, coordenação, controle, orientação e gerenciamento das atividades da Câmara concernentes aos serviços de Imprensa e divulgação das atividades da Câmara de Vereadores, compreendendo os debates e deliberações das sessões plenárias ordinárias, extraordinárias, solenes e especiais; cobertura das reuniões das comissões técnicas especiais, audiências públicas e outras atividades correlatas; a redação e distribuição dos “releases”, a convocação de entrevistas coletivas, a pedido do Presidente da Mesa e dos Vereadores; e outras atividades jornalísticas” (RL 008/2012).

Percebe-se diante do exposto que a Assessoria de Relações Públicas e a Diretoria de Comunicação Social são setores distintos e que não possuem vínculos operacionais, apesar da função de ambas serem, indiscutivelmente, conexas. A Assessoria de Relações Públicas é vinculada diretamente ao Gabinete da Presidência e prestam assessoria de comunicação estratégica e institucional ao Poder Legislativo, à instituição Câmara de Vereadores. A Diretoria de Comunicação Social atua frente a toda e qualquer divulgação política e institucional. Está vinculada aos vereadores de uma forma geral, porém assessora o Legislativo como esfera de poder e não parlamentares separadamente. Os ambientes de trabalho são diferentes, os profissionais planejam suas atividades de forma distinta e, muitas vezes, a divulgação de atividades e ações institucionais ficam em segundo plano, em razão do vínculo político que a Diretoria possui.

A Assessoria de Relações Públicas conta com um Relações Públicas (servidor efetivo do quadro) e a possibilidade de acolher estagiários da área específica. Já a Diretoria de Comunicação Social é composta por jornalistas (servidores efetivos), acolhem estagiários da área, possuem técnicos de edição de vídeo e cinegrafistas (servidores efetivos) para a TV Câmara e, possuem ainda um cargo de confiança sendo o gestor do setor.

Ambos os setores apresentam, anualmente, propostas específicas de cada um e relacionam todos projetos e atividades que serão desenvolvidas, ou seja, no início de cada ano

as atividades são apresentadas e sujeitas à aprovação da Mesa Diretora que tomou posse e administrará a instituição num período de doze meses, conforme o Regimento Interno.

Do ponto de vista da gestão pública, a comunicação é uma ferramenta que objetiva tornar os processos da organização equacionados diante das ações realizadas, a partir da disseminação adequada do conteúdo aos públicos específicos que se destinam. Basicamente, esta construção é assentada na articulação comunicativa da linguagem e da informação. Isto, portanto, implica em diferentes formas de mobilização.

Há, contudo, uma lacuna muito grande na área de Comunicação na Câmara de Vereadores de Santa Maria que ao longo dos anos foi se segmentando cada vez mais, de acordo com interesses políticos dos gestores que ocupam os cargos de gestão na Casa Legislativa. Apesar disso, o principal diante de tudo é buscar a participação social, com intuito de aproximar as pessoas da Câmara de Vereadores e esclarecer sobre as reais funções sociais e políticas da instituição, principalmente no que se refere à representatividade exercida pelos vereadores, ao exercício da cidadania e da democracia.

A Assessoria de Relações Públicas é responsável pelo planejamento, articulação, organização e execução de todas as atividades institucionais que alinhem política, democracia e cidadania, e diante disso resultem em ações convergentes aos valores da organização que integram a ética, transparência, respeito, legalidade, eficácia, entre outros. Isso significa que as atividades desenvolvidas e que se subsidiam de materiais impressos, audiovisuais ou materiais digitais, seja na promoção e incentivo a campanhas e projetos institucionais, por exemplo, estão carregados de sistemas de significação, advindos de um processo de comunicação, que traz ainda em sua estrutura os processos culturais.

(...) um processo comunicativo visto como a passagem de um sinal (que não significa necessariamente ‘um signo’) de uma fonte, através de um transmissor, ao longo de um canal, até um destinatário (ou ponto de destinação). (ECO, 2009, p.5)

O relacionamento com autoridades de entidades e órgãos representativos, imprensa e comunidade em geral que o (a) Presidente da Câmara articula frente a posição oficial que ocupa, também é repleto de sistemas de significação “que une entidades presentes e entidades ausentes” (ECO, 2009, p. 6)

Sempre que, com base em regras subjacentes, alto materialmente presente à percepção do destinatário está para qualquer outra coisa, verifica-se significação. Fique bem claro, porém, que o ato perceptivo do destinatário e seu comportamento interpretativo não são condições necessárias de relação de significação: basta que o código estabeleça uma correspondência entre o que

está para e seu correlato, correspondência válida para todo destinatário possível, ainda que não exista ou não possa existir nunca um destinatário (ECO, 2009, p. 6).

Logo, todo o processo de comunicação firmado entre autoridades pressupõe um sistema de significação como condição necessária. Contudo, cabe a Assessoria de Relações Públicas intervir na construção de posicionamentos e manifestações acerca de como esses relacionamentos são estabelecidos e refletidos com o auxílio de estudos e análises que subsidiem as estratégias de gestão pública e da comunicação, pautadas em critérios de criação, sustentação e solidificação da missão da organização.

Na semiótica de Eco, os códigos, aqui visíveis como sendo as ferramentas das práticas de Relações Públicas, são interpretados por sua convencionalidade, uma vez que transmitem uma informação institucional a um público específico ou a comunidade em geral. Essa interpretação dá conta, neste estudo, na medida em que se constitui uma interpretação cultural e que há evidências deste aspecto nas mudanças das relações entre organização e públicos.

Assim, a performance estabelecida na organização pública diante da emissão de uma informação a partir de práticas de Relações Públicas é capaz de construir determinadas interpretações acerca de fatores culturais na mente dos sujeitos e, com isso, levá-lo à apropriação da mensagem e construção de conhecimento a partir da informação recebida.

Considerações Finais

O ensaio apresentou algumas percepções do processo de significação na gestão pública, analisando as práticas de Relações Públicas, na Câmara Municipal de Vereadores de Santa Maria, Rio Grande do Sul. O cotidiano na área de comunicação nas organizações públicas se caracteriza como um grande laboratório frente aos posicionamentos de seus gestores, o conhecimento da sociedade frente e aos enquadramentos de comunicação.

No caso das práticas de Relações Públicas apresentadas aqui, cabe uma continuidade permanente de estudo e aprofundamento nas especificidades, buscando sempre um olhar crítico e questionamentos acerca dos objetivos a serem alcançados com cada uma das estratégias previstas e aos resultados com seus públicos. Vale ressaltar que essas práticas buscam, sobretudo, a participação social, com intuito de aproximar as pessoas da Câmara de Vereadores e esclarecer sobre as reais funções sociais e políticas da instituição, principalmente no que se refere à representatividade exercida pelos vereadores, ao exercício da cidadania e da democracia.

A cada novo estudo, levantam-se novos e importantes questionamentos para futuras pesquisas. A abordagem prática e a pesquisa exploratória, logo, se colocam como um modelo no desenvolvimento das novas interações da comunicação. A questão comunicacional, para além de seu ambiente, interessa a todas as demais atividades envolvendo pessoas e a sociedade como um todo.

Entende-se que os processos de significação se investem da capacidade para tratar de coisas do mundo físico ou social, segundo as perspectivas de seus próprios objetivos e processos. Portanto, fazer com que o cidadão se sinta parte da gestão pública, efetivando o processo de reconhecimento social, exige ações que englobem investimentos em diversos nichos, dentre eles comunicação e transparência. Uma gestão de excelência possui seus gestores e servidores engajados em ter uma relação mais próxima com a comunidade, conduzindo atividades que expressem significado às pessoas, exercendo, assim, cidadania deliberativa, diálogo e construção conjunta com a sociedade a que está inserida. Contudo, o presente ensaio defende a necessidade de se refletir de fato sobre tal aproximação, considerada como válida e, embora difícil, não utópica.

Referências

ARAÚJO, Luiz Alberto David. NUNES JR., Vidal Serrano. **Curso de direito constitucional**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2001.

BARROSO, Luís Roberto Barroso. Liberdade de Expressão, Censura e Controle da Programação de Televisão na Constituição de 1988. *In* **Temas de Direito Constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 05 de outubro de 1988. Porto Alegre – CORAG – Assessoria de Publicações Técnicas. Edição especial – Ano 2015.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

DE MORAES, Denis. **Vozes abertas da América Latina**: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação, Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE SANTA MARIA, 2019. **Regimento Interno**. Disponível em: <https://www.camara-sm.rs.gov.br/camara/conteudo/destaques/Regimento-Interno/1/2019/8>. Acesso em: 12 de julho de 2019.

_____. **Resolução Legislativa nº 008/2012**. Disponível em: https://www.camara-sm.rs.gov.br/camara/proposicao/pesquisalegislacao/2012/3/0/11756#lista_texto_proposicao. Acesso em 13 de julho de 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ECO, U. **Tratado geral de semiótica**, [tradução de Antonio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza]. – São Paulo: Perspectiva, 2009.

FERREIRA, M. K. de B. **As novas configurações da Gestão Pública**: comunicação, conhecimento e pessoas. Unesp. São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/34.pdf>. Acesso em: 09 de junho de 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**; São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GRUNIG, J. E. **Public relations techniques**. New York: Harcourt Brace College Publishers, 1994.

HALL, R. H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. – revisada, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MATOS, H. H. G. (2011). **Comunicação Política e Comunicação Pública**. Revista Organicom. Recuperado de: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação**. Editorial Presença. 1994.

SALDANHA, Clezio. **Introdução à gestão pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTAELLA, L. NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

SENADO FEDERAL, **Transparência**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/transparencia/lai/cartilha%20LAI.pdf/view>>. Acesso em: 15 jun 2019.

SOUZA, Celina. **Políticas públicas**: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, Ano 8, 2006.

WEBER, M. H (2007). **Na Comunicação Pública, a captura do voto**. LOGOS 27: Mídia e democracia. Recuperado de: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf