

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

MARÍLIA LUIZA NÉSPOLI FERREIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ACESSO À INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA
ATUAÇÃO DA SABESP EM PLATAFORMAS VIRTUAIS**

Bauru

2015

MARÍLIA LUIZA NÉSPOLI FERREIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ACESSO À INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA
ATUAÇÃO DA SABESP EM PLATAFORMAS VIRTUAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientação: Prof. Dr. Danilo Rothberg.

Bauru

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo esforço em proporcionar as condições para que minha caminhada pessoal e acadêmica fosse a mais completa possível.

Aos professores e funcionários da UNESP-Bauru por dividirem seus conhecimentos e conselhos.

Aos amigos de universidade por compartilharem visões de mundo e me acolherem em Bauru.

Aos amigos que conheci em Salamanca pelo companheirismo na experiência mais feliz que tive.

Ao orientador deste trabalho, Danilo Rothberg, pela inspiração, paciência e confiança.

Aos professores Carlo Napolitano e Raquel Cabral, componentes da banca examinadora, por aceitarem o convite e pelas avaliações pertinentes a este trabalho.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisou os processos comunicativos adotados pela Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp sob a ótica das teorias de comunicação pública, capital social e direito à informação. Por meio do monitoramento da *fanpage* e portal institucionais entre os dias 24 e 30 de agosto de 2015, buscou-se aferir a atuação da Sabesp na divulgação de dados de interesse público no contexto de escassez hídrica no estado paulista com o objetivo de cumprir os requisitos previstos pela Lei de Acesso à Informação (12.527/2011) e o estímulo à interação e diálogo entre a instituição e seus públicos, valores da comunicação pública. Os resultados indicam que as mídias digitais são um reforço ao fluxo informativo e podem contribuir para a gestão de relacionamento e fomento à participação cívica, mas há oportunidades de aperfeiçoamento para que a Sabesp proporcione mais transparência.

Palavras-chave: Comunicação pública, acesso à informação, crise hídrica, Sabesp, relações públicas.

ABSTRACT

This undergraduate research final paper analyzed the communication process carried out by the São Paulo State Water and Sanitation Company – Sabesp from the perspective of public communication, social capital and right to information theories. By monitoring Sabesp's institutional fanpage and website from 24 to 30 August 2015, it sought to assess the performance of Sabesp in disclosing public information on the context of the water supply crisis in São Paulo, concerning the fulfillment of requirements of the Right to Information Law (12.527/2011) and the need for interaction and dialogue between the institution and its stakeholders, taken as principles of public communication. The results suggest that digital media can enhance information flow and contribute to foster public relations and civic participation, but there are opportunities for Sabesp to improve communication and reach greater transparency.

Keywords: Public communication, access to information, water crisis, Sabesp, public relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo do ambiente de comunicação de interesse público.....	17
Figura 2	Reprodução da página da Sabesp no <i>Facebook</i>	51
Quadro 1	Quantificação da interação na <i>fanpage</i> da Sabesp.....	53
Figura 3	Exemplo de interação entre usuário e Sabesp na <i>fanpage</i>	54
Quadro 2	Análise do conteúdo das mensagens na <i>fanpage</i> da Sabesp.....	55
Figura 4	Reprodução da interface do site institucional da Sabesp.....	56
Figura 5	Reprodução da interface da seção Memória Sabesp.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA, RELAÇÕES PÚBLICAS E CAPITAL SOCIAL.....	11
2.1	Comunicação pública: conceitos e práticas.....	13
2.2	Acepções de capital social e convergências com o campo da comunicação pública.....	20
2.3	O exercício das relações públicas na esfera pública: caminho para a humanização dos processos comunicativos.....	24
3	SUSTENTABILIDADE, POLÍTICAS PÚBLICAS E DIREITO À INFORMAÇÃO.....	30
3.1	Direito à informação no Brasil e o papel dos meios de comunicação: perspectivas e potenciais para a garantia da participação popular.....	32
3.2	Ecologia, sustentabilidade e o direito à água.....	40
4	METODOLOGIA.....	48
5	ANÁLISE E RESULTADOS.....	51
5.1	Análise de estrutura, conteúdo e interação da <i>fanpage</i> da Sabesp.....	51
5.2	Análise de estrutura, conteúdo e interação do portal da Sabesp.....	56
5.3	Interpretação sobre os dados observados na <i>fanpage</i> e portal da Sabesp.....	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	Referências.....	68

1 – INTRODUÇÃO

A discussão que envolve o direito do público em geral às informações sob controle do Estado ou de órgãos de serviços públicos é atual e necessária nas sociedades democráticas. Os interesses da sociedade enquanto pauta no debate político, aliados com a ampliação e a abrangência das novas tecnologias de informação, contribuem para que os cidadãos cada vez mais encontrem mecanismos para obter dados e conteúdos, formar suas opiniões e debater com os demais atores sociais nos espaços de confronto de perspectivas. A interação entre os membros da sociedade civil é tida como uma incubadora de possíveis alternativas e soluções para os problemas e demandas que atingem a sociedade como um todo.

Reconhecendo a necessidade da ampliação dos fluxos informativos pelas instituições públicas, este trabalho de conclusão de curso foi concebido no contexto de crise no abastecimento hídrico do estado de São Paulo. A partir da instabilidade que cerceia o acesso à água, um direito humano básico reconhecido mundialmente, esta pesquisa buscou relacionar a teoria de comunicação pública, capital social, relações públicas e direito à informação aos serviços usufruídos pelos cidadãos cotidianamente. Crê-se que esta exploração analítica pode colaborar para a compreensão dos valores e princípios que devem nortear a atuação de instituições de serviço público preocupadas em exercer seu papel informativo de acordo com o direcionamento exigido pela Lei de Acesso à Informação (12.527/2011), em relação às circunstâncias do cenário atual, às alternativas de abastecimento, aos resultados das ações utilizadas e às implicações que a crise hídrica pode trazer ao cotidiano da população.

Este trabalho de conclusão de curso se deu com o desenvolvimento de pesquisa sobre os processos informacionais e comunicacionais da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp, criada em 1973 através da fusão da Comasp, Sanesp, Sanevale, SAEC, FESB e SBS. Trata-se de uma empresa de economia mista que é parte integrante da administração indireta do Estado de São Paulo (Estatuto Social da Sabesp, 2014, art. 1).

A Sabesp é responsável pela prestação de serviços de saneamento básico, que incluem o fornecimento de água, a coleta e o tratamento de esgotos em 364 municípios do estado paulista, somando 28,2 milhões de pessoas atendidas com o serviço de abastecimento hídrico e 22,1 milhões que utilizam o serviço de tratamento de esgotos. A sociedade, além da atividade de saneamento básico, também tem licença para prestar

serviços de drenagem, limpeza urbana, manejo de resíduos sólidos e energia. A Sabesp, uma vez relacionada à administração do governo paulista, é submetida à Lei Federal nº. 12.527/2011 e ao Decreto Estadual nº 58.052/2012.

A empresa tem presença consideravelmente relevante nos meios digitais, apresentando uma página no *Facebook*, um perfil no *Twitter* e um canal no *Youtube*. Também conta com o portal institucional e outra plataforma voltada ao entretenimento e conscientização de crianças, o Clubinho Sabesp.

Nesta pesquisa, o foco de análise se deu sobre a comunicação digital da Sabesp em um período selecionado do mês de agosto de 2015. Objetivou-se verificar as práticas comunicacionais da Sabesp por meio de análise de duas mídias institucionais adotadas pela organização, o portal e *fanpage*. Os objetivos específicos foram: a) observar as estratégias comunicacionais adotadas para a alimentação do portal online e página no *Facebook* da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp); b) identificar como a organização disponibiliza as informações de caráter público com base nos valores da comunicação pública e da Lei de Acesso à Informação (12.527/2011); c) verificar se a interação entre a empresa e seus públicos é exposta como uma preocupação da Sabesp e analisar os conteúdos temáticos das mensagens postadas pela Sabesp e cidadãos; d) examinar a estrutura do portal institucional da companhia com base em padrões web de governo eletrônico do governo federal.

Para a formação do embasamento teórico foi desenvolvida revisão bibliográfica que constitui no primeiro e segundo capítulo deste trabalho. A partir da revisão de literatura especializada sobre os conceitos de comunicação pública, capital social e relações públicas, foram elucidadas as circunstâncias que envolvem a esfera pública, a sociedade civil e a participação popular no debate sobre questões de interesse coletivo. Foram definidos os papéis da sociedade e do Estado no que se refere à promoção de redes de engajamento e compreensão mútua. Neste cenário, acredita-se que o profissional de relações públicas, devido à sua formação humanística, pode desempenhar função importante ao direcionar a comunicação para a ótica do cidadão.

Também foram apresentadas as condições que envolvem o desenvolvimento, implicações, garantias e limites do direito ao acesso à informação no território brasileiro. Nesta etapa, foi abordado o papel que os meios de comunicação podem desempenhar colaborando para a projeção do fluxo informativo ao divulgar dados que dão respaldo aos cidadãos para a formação de opinião e cobrança dos serviços públicos de direito e os conceitos de sustentabilidade e ecologia, utilizando-se do direito de acesso ao abaste-

cimento de água e da crise hídrica do estado de São Paulo para articulação com o conceito de comunicação pública.

Para o arcabouço metodológico desta pesquisa, em complemento à revisão de literatura especializada realizada nos dois primeiros capítulos, foram incluídos materiais produzidos pelo Governo Federal que apresentam diretrizes para a atuação satisfatória das organizações nos portais institucionais. Em Brasil (2010a), apresenta-se o conceito de arquitetura da informação nomeada “metáfora da cebola”, por meio da qual se explicam os diferentes níveis de organização de informações em um portal, sendo a primeira camada mais genérica e a terceira relativa aos dados específicos da instituição. O documento também expõe critérios que avaliam a acessibilidade e material textual de um portal. Brasil (2010b) contribui na análise apresentando fatores que determinam a usabilidade satisfatória de um portal, que incluem um *layout* legível e que logo permite a identificação da organização responsável pela plataforma, busca por informações simplificada, organização textual e disponibilização de dados que permitem o acesso e compreensão facilitados.

A investigação do conteúdo e interação na *fanpage* adota metodologia inspirada em Nascimento (2014) acerca da categorização das mensagens compartilhadas pelas instituições públicas de acordo com a temática como divulgação de informações da organização, promoção dos serviços oferecidos, respostas às demandas dos usuários e publicações que os convidam a interagirem com a mídia, entre outras. A autora também fornece material metodológico para avaliar as mensagens publicadas pelos usuários, seja para busca por informações, expressão de críticas com o produto ou serviço ou de elogios em relações satisfatórias, respostas às dúvidas de outros usuários etc.

Os resultados indicam que as mídias digitais são um reforço ao fluxo informativo e podem contribuir para a gestão de relacionamento e fomento à participação cívica, mas há oportunidades de aperfeiçoamento para que a Sabesp proporcione mais transparência.

2 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA, RELAÇÕES PÚBLICAS E CAPITAL SOCIAL

O desenvolvimento de teorias e conceitos acerca da comunicação pública vem ganhando destaque nas últimas décadas, tanto por interesse de pesquisadores nas academias quanto por agentes de instituições de administração pública. Os campos de pesquisa e atuação têm se consolidado no mercado brasileiro desde o processo de redemocratização no país que teve início na década de 1980, como elucida Duarte (2006), a partir da Constituição de 1988, da redefinição do papel do Estado brasileiro, da criação do Código de Defesa do Consumidor, da organização e articulação de movimentos sociais, do desenvolvimento das tecnologias de informação, entre outros processos que reestruturaram os direitos e deveres dos cidadãos brasileiros. Assim, foram-se reajustando as relações e papéis sociopolíticos, o que culminou na demanda por novas estratégias para garantir o diálogo entre todos os atores sociais, exigidos pela população para o atendimento de seus interesses.

Peruzzo (2002), com base em estudo de Barbalet (1989), apresenta a dualidade entre o conceito de cidadania enquanto direito da sociedade e a incapacidade dos cidadãos na prática da dimensão política, tanto por falta de domínio de recursos sociais, quanto pela dificuldade em acessá-los. Apenas uma parte da população pode exercer amplamente a cidadania, de acordo com contexto histórico ou territorial.

Duarte (2006) manifesta ressalvas similares ao apontar que as transformações ocorridas no Brasil na década de 1980 não resultaram em um sentimento por parte da população de valorização da cidadania ou mesmo satisfação com o modelo democrático representativo. Além do desinteresse individual, a apatia, a ausência de formação política, a falta de credibilidade da gestão pública e a dificuldade no acesso à participação política são fatores que também contribuem para o distanciamento entre os cidadãos e o Estado.

No entanto, a crise de legitimidade dos governos pode ser cenário favorável e estimulante para transformações. É o que crê Haswani (2008), ao alertar que o Estado deve preocupar-se em reconstruir sua identidade, a fim de parecer para a opinião pública passível de confiança e, desta forma, os cidadãos estariam frente à mudança social por meio da renovação da própria instituição.

Partindo deste contexto, a preocupação em delimitar vertentes, estratégias, instrumentos e ferramentas da comunicação pública resultou em trabalhos de investigação de relevância nas áreas de ciência política, administração, ciência social, entre outros

campos do conhecimento, nos quais também se delimita a atuação de tal domínio, frente à comunicação governamental e política, relações conceituais muitas vezes difusas.

A comunicação pública, de acordo com Matos (2006), se articula com a comunicação política na esfera pública, o que proporciona a articulação entre atores sociais e interesses coletivos. Por esta lógica, relacionam-se os recursos humanos, físicos, econômicos e comunicacionais. A primeira categoria refere-se aos atores sociais; já a segunda trata do suporte de comunicação massiva; a terceira engloba amplamente os ativos e capitais e, por fim, os recursos comunicacionais envolvem os diálogos que ocorrem dentro e fora dos veículos de comunicação de massa. Contudo, o ponto essencial é diferenciar que uma vez que interesses estão sempre presentes, somente temas e demandas comuns reportam-se à comunicação pública.

Neste presente capítulo, também serão aclarados o conceito de capital social, que começou a ser conceituado por Bourdieu (1980) como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1980 apud MATOS, 2008, p. 25). Já em território brasileiro, o capital social passou a ser estudado no final da década de 1990. Contemporaneamente, há estudos que se direcionam para a conceituação e análise sistêmica do termo capital social e suas correlações com outros campos, como a comunicação pública.

Sob a ótica da arena pública e por meio de revisão de literatura especializada, no presente capítulo também serão analisadas a atuação e as ferramentas que o profissional de Relações Públicas pode contar neste cenário de consolidação de direitos democráticos que evidencia a necessidade de estruturar canais de comunicação cada vez mais recíprocos e interativos entre os diversos atores sociais que compõem a sociedade civil. Vieira (2002) valoriza o papel do exercício da profissão na esfera pública, contudo, ressalta que a partir da formação humanística as relações públicas devem estar atentas às mudanças do meio ambiente e às demandas sociais. Destacam-se também como investigadores no campo da comunicação organizacional, comunicação pública, cidadania, capital social e relações públicas os autores Matos (2008), Kunsch (2011 e 2012), Simões (1984), Andrade (1982), Canfield (1961), Fossati (2006), entre outros estudiosos.

2.1 Comunicação Pública: conceitos e práticas

Para avançarmos na discussão sobre comunicação pública, faz-se necessária a distinção de alguns conceitos, uma vez que a definição do termo recebe diferentes caracterizações de acordo com os pesquisadores e suas linhas de investigação. Primeiramente, julga-se importante a contextualização no que se refere à sociedade civil, esfera pública, papel do Estado e participação dos cidadãos no Estado democrático.

Habermas (1997) preocupou-se em definir a ação da sociedade civil e a geração da esfera pública. Para o autor, a esfera pública não é uma instituição, sistema ou norma, e sim uma rede que orienta-se pela compreensibilidade no agir comunicativo, na qual valoriza-se a expressão de opiniões dos indivíduos por meio da interação mais organizada e articulada.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (HABERMAS, 1997, p. 92).

De acordo com o autor, é na esfera pública que a sociedade civil se conecta e interage. Esta, segundo Habermas (1997), contém os movimentos, organizações e associações de agentes sociais, os quais identificam as questões sociais do âmbito privado, transportando-as para a esfera pública política, no momento em que tais demandas se tornam problemas coletivos.

Para que a articulação dos indivíduos ocorra e eles estejam aptos para participar do debate político, é imprescindível a igual oportunidade de acesso e a livre argumentação para que seja possível o debate visando encontrar soluções para os problemas coletivos. Segundo Matos e Gil (2013), o cidadão deve reconhecer sua participação de discussões públicas como direito garantido e considerar-se apto para dialogar com os demais agentes sociais. O poder comunicativo produzido nesse ambiente pode permitir que as demandas periféricas sejam transportadas ao centro do sistema, ou seja, ao próprio poder administrativo.

No debate realizado na esfera pública, para Matos e Gil (2013, p. 16), também deve ser incluído o “cidadão desinstitucionalizado”, ou seja, aquele sujeito que faz parte das discussões cotidianas, não necessariamente apresentando interesses políticos, mas que utiliza de elementos do discurso propagado por governos, mídia, organizações, associações, entidades, sindicatos e, inclusive, o que é visto em publicações na internet.

Pode-se observar, portanto, que a comunicação pública torna possível que distintas perspectivas ganhem espaço, voz e representatividade na arena pública.

Torna-se evidente que a comunicação que se refere ao interesse coletivo não pode ser exercida sem o reconhecimento de todos os agentes sociais, inclusive aqueles que não são considerados pelos processos comunicativos tradicionais. Visto que a comunicação pública deve criar espaço para a representação de todos, não se podem observar dificuldades de acesso ou restrições quanto à exposição de perspectivas por certos grupos ou segmentos da sociedade.

Para Matos (2011), tais limites denunciam as desigualdades sociais no território brasileiro que devem ser transpostas para a ampliação da cidadania e o desenvolvimento da democracia no país, tendo como exemplo os obstáculos encontrados pelos negros, mulheres e índios ao buscar mecanismos para serem reconhecidos e debater suas demandas enquanto grupos.

De acordo com Brandão (2006), a comunicação pública está essencialmente relacionada com os perfis e atuação do Estado, governo e sociedade, tendo em vista o diálogo para a construção da cidadania. Oliveira (2004, p. 187) elucida que “comunicação pública é um conceito amplo, envolvendo toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, Terceiro Setor e sociedade em geral”.

Kunsch (2012) complementa que é necessária para a atuação do Estado a promoção da cidadania e a mudança cultural do serviço público e da sociedade civil. Assim, deve-se buscar, por meio do olhar atento dos cidadãos, a legitimidade do poder público e a prestação de contas. A comunicação, neste processo, tem papel essencial, pois permite a exposição de distintas perspectivas e o entendimento mútuo.

Nessa etapa da discussão, faz-se importante distinguir a utilização da terminologia de comunicação pública nas pesquisas acadêmicas. Brandão (2006), em suas pesquisas sobre as acepções do conceito de comunicação pública, identificou ao menos cinco linhas teóricas e de atuação.

A primeira categoriza a comunicação pública como comunicação organizacional. Brandão (2006) conceitua comunicação organizacional como campo de análise estratégico relacionado ao processo comunicativo realizado nos limites internos às organizações ou entre elementos internos em relação ao meio externo. Tal domínio da comunicação é exercido tanto em empresas públicas quanto em entidades privadas e tem como objetivo construir e mediar relacionamentos entre a instituição e seus públicos inter-

no e externo e planejar estratégias e gerir ações para uma imagem sólida e positiva. Segundo a autora, algumas teorias relacionam os dois processos comunicativos ao tratamento da divulgação da instituição para os públicos, em última instância, impactando a opinião pública sobre a atuação da organização. Neste cenário, portanto, a comunicação pública teria como intuito a venda (de uma ideologia, produto, serviço, imagem etc) e o lucro financeiro.

A segunda linha de formação vê a comunicação pública com a comunicação científica, que cria espaços de integração entre a produção científica com experiências cotidianas, visando aproximar as pessoas das pesquisas e investigações. Como fatores que possibilitaram a articulação dos conceitos estão a necessidade de divulgar tal conteúdo científico, por meio da ciência da informação e, como consequência, a incorporação de demandas sociais, políticas, econômicas e corporativas na divulgação científica.

Como terceira correlação mencionada por Brandão (2006), estão presentes as áreas da comunicação pública e da comunicação governamental, na qual se vê como papel do Estado e governos a geração de um fluxo informativo e comunicativo com os diversos indivíduos que compõem a sociedade civil. Este exercício pode ser visualizado na atuação do terceiro setor e das instâncias submetidas ao Estado. A relação entre tais processos comunicativos é possível, pois a comunicação de Estado pode ser compreendida a fim da composição da agenda pública, visando a prestação de contas, o engajamento dos cidadãos, entre outras ações que promovem o debate na arena pública.

A quarta ótica de análise tem como comunicação pública a comunicação política, também conhecida como mídia e política. Neste campo teórico e de atuação, as ferramentas da comunicação, a imprensa e pesquisas de opinião são utilizados para a disseminação pública de ideias e posições dos governos e partidos. Outra função seria a relação entre proprietários dos veículos midiáticos e de tecnologias de comunicação e o acesso da população a estes conteúdos de amplo interesse.

E, por fim, temos a comunicação pública como estratégia de comunicação da sociedade civil. Para Brandão (2006), esta linha analítica surge como desenvolvimento da comunicação política, também conhecida como comunicação comunitária, tendo como característica a transposição do debate para o acesso de toda a sociedade, identificado não como responsabilidade exclusiva dos governos.

Kunsch (2012) também estudou a distinção entre os conceitos de comunicação pública, comunicação política e comunicação governamental. A autora explica que a comunicação governamental se refere aos fluxos de comunicação e modos de interação

entre a sociedade e o executivo. Em complemento, comunicação política tem como fim a conquista da opinião pública a partir de interesses relativos ao poder.

Já comunicação pública pode ser compreendida por quatro óticas, sendo elas a comunicação estatal, a comunicação da sociedade civil articulada para garantir interesses coletivos, a comunicação institucional de órgãos públicos e a comunicação política que visa aos partidos políticos e às eleições. Todavia, a autora frisa que, enquanto a comunicação pública também trata dos fluxos de informação e relacionamento, os temas abordados devem tratar dos interesses especificamente coletivos.

Matos (2009), embasando-se em Miège (1996), observa que a comunicação pública torna-se capaz de alterar o comportamento dos atores sociais, uma vez que a participação do público poderia substituir o confronto entre cidadãos. Desta forma, qualquer um pode agir sob a esfera pública ao sentir-se incluído e valorizado pela sua atuação. Cabe ao Estado convocar os agentes para compor os espaços de debate propiciados pela estruturação da arena pública, também criando normas para garantir um meio amplo com interações acessíveis e universais.

Para Maineri e Ribeiro (2011), a base da comunicação pública é informar sobre os temas de interesse coletivo que se referem a instituições, serviços públicos prestados e contas resultantes de recursos públicos. Este é o primeiro passo para que o diálogo e relação entre Estado e sociedade sejam desenvolvidos. Quando o serviço informativo é executado de maneira eficaz, pode propiciar a participação dos envolvidos.

Maineri e Ribeiro (2011) reforçam que a ação da comunicação pública em suas possibilidades absolutas pode proporcionar a criticidade e autonomia do cidadão, o faz compreender suas perspectivas, a tornar-se seguro para expor suas opiniões e estimula a articulação e mobilização dos indivíduos. Este processo propicia meios para a “concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva” (MAINERI e RIBEIRO, 2011, p. 54).

Duarte (2006), por sua vez, esclarece que a comunicação pública diz respeito ao aparato do Estado, às ações dos governos, aos partidos políticos, ao terceiro setor e, também, às ações privadas. Ou seja, as distintas entidades ou instituições que contêm interesses ou recursos coletivos. O autor, na preocupação em elucidar o campo da comunicação de interesse público, criou o modelo ilustrativo reproduzido na Figura 1.

FIGURA 1 – Modelo do ambiente de comunicação de interesse público



Fonte: Reprodução de Duarte, 2006, p.2.

De acordo com Duarte (2006), a comunicação pública acontece por meio dos fluxos de informação e interação entre os atores públicos e sociais, os quais lidam com o interesse coletivo, tal como o governo; o Estado; os poderes executivo, legislativo e judiciário; os partidos; o terceiro setor e os movimentos sociais. Categorias como a imprensa, as empresas, as entidades representativas e os próprios cidadãos representam setores que dialogam tanto com interesses de natureza pública quanto com as demandas de natureza privada.

Assim, segundo análise do pesquisador, a comunicação pública ocorre quando as iniciativas referentes ao processo comunicativo buscam o compartilhamento, o diálogo, as negociações, as mediações e os acordos a partir de assuntos e interesses coletivos. Por meio desta linha de estudo, é possível compreender que a essência da comunicação pública é a interpretação sob a ótica cidadã no que se refere aos temas de relevância coletiva.

Sobre o papel que a comunicação pública desempenha, Zémor (2005) sugere que a comunicação pública deve divulgar informações e ações para a população e promover

o debate entre os atores sociais, sendo as consultas e a interação por meio da comunicação os elementos essenciais que corroboram para as reformas e mudanças.

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas [...] A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉ-MOR, 2005, p. 214).

Matos (2009), ao crer na comunicação pública como manifestação da resposta do cidadão frente às relações comunicativas entre o Estado e sociedade civil, realça que é necessário repensar o papel do Estado para garantir o fluxo de comunicação cooperativo. Seria, desta forma, função do governo a geração de normas e o controle da comunicação pública, assim como o fomento da participação dos diferentes atores sociais e a estruturação dos espaços de debate, a própria esfera pública. A autora enfatiza que este processo se faz necessário para que a democracia não seja limitada apenas ao processo eleitoral.

Em complemento a essa linha de investigação, Duarte (2006) argumenta que a essência da comunicação pública é a priorização do interesse da sociedade frente ao do mercado e governantes, fazendo com que a sociedade colabore para seu próprio desenvolvimento. A partir disto, caracterizam-se as funções e finalidades da comunicação pública: a) identificar demandas sociais; b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; c) promover e valorizar o interesse público; d) qualificar a formulação e implantação de políticas públicas; e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente; f) garantir a participação coletiva na definição, implantação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas; g) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público; h) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária; i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público; j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos; e k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo (DUARTE, 2006, p. 3).

O pesquisador auxilia na compreensão da comunicação ao unir em categorias as distintas naturezas das informações, podendo ser utilizadas a partir de intenções institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de interesse privado, mercadológico e, por fim, de dados públicos (DUARTE, 2006, p. 3-4).

Duarte (2006) também apresenta alguns instrumentos que podem ser utilizados com eficiência para a prática da disseminação de informações sob a ótica da comunicação pública. Deste modo, para a manutenção do diálogo e valorização das perspectivas distintas, os instrumentos são categorizados em operacionais, que incluem a divulgação de informações e orientações, como relatórios, publicidade, folhetos e bancos de dados; e as ferramentas, que fomentam o diálogo entre os indivíduos, como as ouvidorias, atendimentos, eventos, centrais de serviços, entre outros.

Em acréscimo, o autor explica que a comunicação refere-se ao desenvolvimento e garantia do acesso e da participação, à ampliação de canais que permitam maior interação entre os atores públicos e os cidadãos, à fomentação do debate e ao exercício da cidadania, entre outras aplicações. Portanto, a comunicação pública eficiente tem compromisso com o diálogo em distintas maneiras, respeitando a perspectiva e opinião do outro sujeito e buscando o entendimento recíproco. Como fim deste processo, busca-se o consenso.

Alguns autores elaboraram estratégias e diretrizes para a atuação dos profissionais relacionados à esfera pública. Entre eles está Andrade (1982), que aponta os deveres do administrador público, destacando a prestação de contas de suas atividades de modo permanente, uma vez que trata de temas, interesses, demandas e recursos coletivos. Em complemento ao pensamento do autor, Fossati (2006) acredita que é função do comunicador criar meios para que se estabeleça um espaço de convivência produtiva entre os públicos, no qual seja possível relacionar cidadãos, gestores e mediações.

Camargos (2004), por sua vez, aponta a tendência de a população estar cada vez mais atenta e interessada à ação do governo, exigindo assim mais qualidade e transparência no ato de informar. Devem ser respeitados os princípios de transparência no serviço público que apresentem a possibilidade de fiscalização e monitoramento por parte da sociedade para que seja feito o controle de acordo com os interesses coletivos. O autor ainda ressalta o papel do profissional que é parte ativa na comunicação, sendo passível de ser responsabilizado por ação ou omissão.

Matos (2009) explica que é necessário considerar a importância de se representar a pluralidade de perspectivas encontradas na sociedade, considerando diferentes gêneros, visões de mundo, experiências e opiniões. Quanto à produção de conteúdo para as mídias de caráter público, o papel dos comunicadores e os princípios regulamentadores criados pelo Estado apontam diretrizes a serem seguidas. Contudo, ao tratar de normas,

devem ser considerados o interesse coletivo, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos veículos de ampla abrangência.

Em síntese, Matos e Gil (2013) propõem medidas para o fortalecimento da comunicação pública no país. Devem ser criados meios para a redução de diferenças sociais e culturais, capacitando os cidadãos a deliberar coletivamente sobre as demandas comuns. Deste modo, é essencial a criação de programas do governo a fim de garantir o empoderamento da sociedade para a participação do exercício político.

Para que este cenário seja possível, Duarte (2006) justifica os quatro princípios imprescindíveis para a ação dos atores e instituições que promovem a comunicação pública. O primeiro ponto trata da transparência, valor essencial na ação da comunicação pública que se refere ao compromisso e responsabilidade ao lidar com demandas públicas, que deve envolver o livre acesso às informações, a possibilidade de fiscalização e monitoria pelos cidadãos e a prestação de contas. O acesso, segundo o autor, é o segundo eixo a ser trabalhado, que indica a abertura aos fluxos de informação e o estímulo à participação e gestão da coisa pública. A interação social se faz importante, sendo possível através de processos comunicativos multilaterais nos quais o diálogo, a compreensão e participação sejam respeitados. Por fim, como caminho para comunicação pública tem-se também a ouvidora social, através da qual objetiva-se a compreensão dos agentes sociais e da opinião pública para o atendimento de seus interesses, considerando-os como diretrizes nos processos decisórios relativos à atuação institucional.

A comunicação deve ser capaz de informar, divulgar procedimentos referentes aos serviços de interesse e recursos públicos, considerar as visões plurais dos agentes e responder as demandas da sociedade. Cabe ao Estado propiciar a divulgação de informações de maneira adequada a seus públicos, criar meios para a consolidação do espaço para debate, elaborar diretrizes para a regulamentação e normatização da esfera pública e o estímulo à interação entre os atores sociais de maneira sinérgica para que, por meio da socialização, sejam levantadas alternativas a serem consideradas na agenda pública na formulação de políticas públicas.

2.2 Acepções de capital social e convergências com o campo da comunicação pública

Com destaque no Brasil nos anos finais da década de 1990, o conceito de capital social passou a ser estudado por diferentes áreas de investigação, como a sociologia,

ciência política, economia, educação e saúde. A pesquisa em capital social, de acordo com Matos (2009), indica duas tendências: a primeira relaciona o termo como sinônimo de rede colaborativa; já a segunda o vincula com o domínio de responsabilidade social.

A autora aponta que no Brasil são trabalhados três eixos principais de investigação. A primeira linha de análise vê o capital social no contexto de redemocratização e transformações culturais, investindo nos princípios de confiança entre pessoas e entre a sociedade e as instituições. Já através da segunda ótica, a falta de confiança nas instituições brasileiras é observada, tendo como consequência impactos na legitimidade do regime democrático no país. Neste caso, contribui-se na investigação da análise de políticas públicas e desempenho do governamental. O terceiro eixo, por fim, tem como objetivo a pesquisa sobre a valia da teoria e pressupostos do conceito de capital social.

Segundo revisão da literatura especializada feita por Matos (2009), o termo foi inicialmente definido como relações sociais que tinham como princípio a boa vontade. Porém, a primeira estruturação e análise do conceito foi por meio Bourdieu (1980), que julga o capital social como meio que possibilita a participação de sujeitos e geração de redes que prospectam benefícios em comum.

Matos (2009) conceitua a expressão a partir das interações nas redes sociais formadas pelos agentes sociais através da comunicação realizada pessoalmente e também intermediada pelas mídias. A interação social baseada na confiança e reciprocidade cria circunstâncias para o desenvolvimento do capital social, tendo como consequência o engajamento dos cidadãos.

A interação social frequentemente mencionada pelos pesquisadores ao estudar os campos de comunicação pública e capital social pode ser manifestada por meio da conversação. Segundo Matos (2009), a prática deste exercício contribui na formação do sujeito enquanto indivíduo e integrante de um grupo ao influir sob o conhecimento político, a identidade, a cognição e o engajamento em associações. Isso é possível porque a conversação cria o ambiente adequado para o surgimento e exposição de perspectivas diferentes e conflitantes, permitindo que os agentes encaminhem tais assuntos com o objetivo de dialogar sobre temas coletivos e atingir o entendimento mútuo.

Contudo, da mesma forma que podem ser gerados meios para o desenvolvimento do capital social tido como interações sinérgicas que buscam benefícios coletivos, tal processo pode não ser bem executado e apresentar falhas que não levam a esse objetivo. Matos (2009) diferencia os conceitos de capital social positivo, aquele que alcança resultados a serem usufruídos por todos os agentes sociais por meio da coopera-

ção e compreensão recíproca, e o capital social negativo, que tem como condições o contexto de desigualdade, exclusão e intolerância, mantém os agentes envolvidos em circunstância de vulnerabilidade, em arenas públicas não-inclusivas, nas quais as redes sociais apresentam condições de opressão.

Neste cenário, a pesquisadora analisa que há pouco ou nenhum fomento para as deliberações coletivas e, deste modo, a busca por benefícios individuais se fortalece. Valores como individualidade, poder, opressão, corrupção, discriminação, rivalidade, entre outros, podem ser alimentados neste meio.

Entretanto, por meio da geração da esfera pública, espaço em que a troca de experiências e a articulação de opiniões variadas são estimuladas, torna-se oportuno o estabelecimento da opinião pública, resultado não do compilado de opiniões individuais, mas sim como a multiplicação de perspectivas, enquanto consequência da reflexão e compreensão mútua dos atores que compõem um espaço de debate sobre temas coletivos (MATOS, 2009).

Em complemento a esta linha de conceituação, Baquero e Baquero (2011) apresentam três fatores resultados de redes de capital social: o fluxo de divulgação pública de informações, o princípio de solidariedade – por meio do qual evitaria a exploração e oportunismo – e o sentimento de pertencer a uma comunidade e a ação coletiva. De acordo com os autores, por meio da geração do capital social, tido como intercâmbios sociais fundamentados na confiança mútua, seria possível a obtenção de benefícios coletivos.

A partir deste panorama, Matos (2009) aclara o conceito de conversação cívica, baseado na relação entre a conversação, o engajamento cívico e o capital social, como ação comunicativa cotidiana entre os cidadãos com objetivo do questionamento mútuo para a interpretação, compreensão e resolução de uma demanda pública. Este processo comunicativo que ocorre com destaque nas associações colabora para a formação de perspectivas mais informadas, embasadas e reflexivas, com argumentos de maior qualidade e plurais, devido ao estímulo à troca de visões e experiências.

Para Matos (2009), embasando-se em Rojas (2008), a conversação torna-se politizada quando a conversação transpõe o âmbito privado, articula sujeitos com visões plurais que focalizam a questão política, utilizando a ação coletiva para exposição e interação de opiniões. Por estes aspectos, a conversação cívica é benéfica para a geração de capital social, pois reforça os princípios de solidariedade, interpretação do outro, objetividade e coletivismo. Além desses fatores, contribuem para a organização de redes

sociais, de confiança e laços solidários os mesmos valores que baseiam a expressão capital social, visto que este também objetiva a socialização de agentes sociais de modo cooperativo.

Em síntese, Matos (2009) lista os padrões de socialização necessários para a geração de capital social: a confiança, a reciprocidade, as redes de engajamento cívico – tanto formais quanto informais – e a cooperação mútua. É por meio da exposição de pontos de vista e confronto de opiniões que a conversação cotidiana torna-se política. Este procedimento tende a ter como consequência a ampliação do capital social, já que os sujeitos envolvidos passam a organizar-se com a intenção de encontrar uma solução para a questão política comum, processo apontado como o responsável em desenvolver condições democráticas nas sociedades contemporâneas.

No entanto, observa-se que nem todas as manifestações de socialização sobre temas políticos resultam em debates cooperativos. Matos (2009) crê que uma das causas deste fenômeno seria a necessidade dos sujeitos em convencer e persuadir os demais da veracidade e valia de seus argumentos em vez de dar atenção à fala do outro e, a partir disso, rever seus posicionamentos. Esse processo permitiria aos sujeitos envolvidos buscar coletivamente a interpretação da questão, a fim de levantar alternativas para o interesse de todos.

A partir desta análise, é possível observar que os campos de capital social e comunicação pública se articulam e complementam. Como os autores apresentaram (DUARTE, 2006; MATOS, 2011; KUNSCH, 2012, MATOS e GIL, 2013), a comunicação pública não se restringe somente à ação do governo e setores de serviços públicos, mas ao envolver a todos os agentes que compõem a sociedade, ela se manifesta por meio das redes sociais que configuram o capital social, nas quais a interação cooperativa entre os sujeitos, aliada a valores como a solidariedade e confiança, pode ter como consequência benefícios à sociedade como um todo.

Como analisado por Matos (2009), o capital social, quando compreendido como engajamento cívico, estímulos a redes de confiança e reciprocidade, entre outros elementos, torna-se a causa e também a consequência da própria comunicação pública. Apresenta-se como resultado desta articulação a influência sob os âmbitos privados e públicos, o estímulo à informação e reflexão dos atores enquanto grupo e a busca por benefícios coletivos, elementos que promovem a coesão social.

Matos (2009) julga que a comunicação pública também envolve o *feedback* do cidadão em referência aos processos comunicativos entre Estado e sociedade. Desta

forma, torna-se uma preocupação restabelecer o desempenho da instituição a fim de fomentar o capital social como resultado da interação contínua, intensa, cooperativa e bilateral entre o Estado e os cidadãos.

Em análise de Matos e Gil (2013), quanto mais densa é a rede criada entre os atores sociais, há maior engajamento e espírito de coletividade. A comunicação pública, assim, pode ser compreendida como catalisadora do capital social ao promover o desenvolvimento por meio de vínculos entre os sujeitos como grupo e entre sociedade e Estado.

Como proposto por Matos (2008), a comunicação deve ter como visão a busca pela transparência e como objetivo a disseminação de informações e prestação de contas dos serviços realizados de interesse público. A sociedade, por sua vez, deve ter condições para acessar essas informações para que suas necessidades sejam resolvidas. E deste modo se estabelecem interações mais sinérgicas, propiciando o fortalecimento do capital social dessas redes. Além dessas condições, a comunicação pública, segundo a autora, deve se pautar no interesse em compreender os públicos envolvidos, conhecendo suas necessidades e ideias e tendo estes perfis como base para as tomadas de decisões no que se refere aos assuntos de interesse geral.

2.3 O exercício das relações públicas na esfera pública: caminho para a humanização dos processos comunicativos

Há muitos campos para o desenvolvimento de investigações teóricas sobre o exercício das relações públicas. Cotidianamente, aparecem casos nos meios de comunicação que podem ser analisados sob a ótica de ensinar, conhecer e classificar públicos, estabelecer relações, evitar ruídos e gerir crises. Neste contexto, o estudo sobre o surgimento, o desenvolvimento, as possíveis estratégias e ferramentas torna-se fundamental para a prática da profissão.

A gênese das relações públicas modernas, de acordo com Kunsch (2009), ocorreu nos Estados Unidos a partir da década de 1910, contexto no qual o país enfrentava um cenário socioeconômico instável devido à iminência da Primeira Guerra Mundial, em 1914, e o desenrolar da crise da Bolsa de Nova York de 1929. A prática das relações públicas passou a ser trabalhada a partir da demanda pela gestão da imagem das organizações e promoção de relações sócio-produtivas equilibradas entre os públicos envolvidos.

No âmbito brasileiro, Kunsch (2009) indica que as primeiras atuações na área das relações públicas ocorreram em meados do século XX, que tinha como trama conflitos entre classes sociais e organizações operárias.

No desenvolvimento de investigações sobre o campo de estudo, as relações públicas foram constantemente vistas sob a linha teórica de outros saberes, como a sociologia, administração, psicologia, ciências políticas e econômicas, desenvolvimento social, entre outros domínios.

Como exemplo, há a conceituação das relações públicas por Canfield (1961), como uma forma de melhoria de relações de empresas de diversas categorias, serviços públicos, terceiro setor e a própria sociedade. O autor apresenta quatro perspectivas sobre a área vista pelos administradores dessas organizações: a) são uma filosofia da administração; b) são uma função administrativa; c) são uma técnica de comunicação e d) implicam a imagem da uma organização para com seus variados públicos.

Para o autor, em suma, as relações públicas tinham como finalidade atender os interesses dos mais diversos públicos de uma organização, que poderia incluir os empregados, clientes, acionistas, fornecedores, distribuidores, membros, entre outros grupos possíveis. Para tal, se faz necessário repensar a forma como a administração de empresas (principal conexão que o autor faz com o campo das relações públicas) atua para relacionar-se com os públicos de maneira eficaz.

Canfield (1961) elucida que, a fim de obter relações públicas eficientes, a administração das organizações precisa aceitar sua responsabilidade social, compreendendo que é função das empresas gerar utilidades para seus públicos e não restringir-se em angariar lucro para a gestão. Deste modo, se a prática das relações públicas não for encaminhada de forma consciente, a atuação não será muito mais do que um discurso vazio.

Sob esta visão, o escritor direciona que o caminho é servir o interesse dos públicos, sendo estes os empregados, fregueses, acionistas, fornecedores, comunidade, entre outros, cada grupo com suas particularidades e com igual valia e importância para a organização. Os distintos públicos devem receber a mesma atenção da administração envolvida ao pensar e elaborar as iniciativas empresariais. Neste cenário, a organização que atua de maneira mais eficaz em atender as demandas desses grupos tem as relações públicas estabelecidas de maneira mais adequada.

A fim de que este cenário se concretize, Canfield (1961) direciona os valores principais que o profissional de relações públicas deve apresentar em suas atitudes, po-

endo ser exemplificados como espírito honesto, caráter, moral, boa fé e justiça. Não sendo esses princípios morais vagos e sim elementos necessários para que a função administrativa seja executada com base na confiança.

Pinho (2008) sugere que o campo tem como ligação essencial a própria opinião pública. Condições dos regimes democráticos, nos quais a opinião pública faz parte do processo político, são as circunstâncias necessárias para a atuação do profissional de relações públicas, diante da importância do diálogo, consenso e articulação entre os públicos.

Os processos relativos ao período de redemocratização brasileira, que contava com o desenvolvimento de direitos e deveres dos indivíduos, estabelecimento da cidadania, entre outros recursos (DUARTE, 2006), permitiram o crescimento e evolução das relações públicas. A partir deste fenômeno, pesquisas relacionando o exercício das relações públicas com a comunicação organizacional e comunicação pública ganharam atenção como óticas para aproximar instituições de seus públicos e humanizar processos comunicativos dentro do capitalismo.

Sob essa perspectiva teórica, Simões (1984) acentua a função política das relações públicas. Segundo o autor, o processo de relações públicas se inicia por meio da informação sobre a organização, codificada e divulgada pela própria instituição com destino aos públicos de interesse ou assumindo a via contrária. Neste processo, é por meio da informação que a comunicação se desenvolve e é retroalimentada devido às interações entre os agentes.

Para Simões (1984), a análise e atuação das relações públicas desenvolveram-se além da esfera psicossociológica para o exercício abrangente, sendo esta a dimensão política da área. A função desse profissional apresenta como natureza a própria política, ao relacionar-se com a organização e seus públicos e, no âmbito das relações hierárquicas, através da comunicação controla a informação a fim de articular interesses e mediar possíveis conflitos.

O autor categoriza quatro atuações de responsabilidade desse setor, sendo elas: a) diagnosticar; b) prognosticar, c) assessorar e d) implementar. Seria papel dos relações públicas, segundo esta visão, estabelecer o entendimento mútuo entre a instituição (seja do âmbito privado ou público) e seus públicos diretos ou indiretos por meio das quatro etapas da cadeia produtiva do campo.

Moura (2007) esclarece que o profissional de relações públicas cria as ações relativas ao fluxo comunicativo entre os variados públicos e a organização. Alguns ins-

trumentos com os quais o relações públicas pode contar para o exercício da profissão são campanhas e pesquisas de opinião pública, colaborar para o descobrimento de diretrizes para a ação da gestão e a promoção de redes sociais melhor estabelecidas entre a entidade e a sociedade.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e a presença cada vez maior dos públicos nas mídias digitais, autores como Terra (2011) direcionam a análise da atuação dos relações públicas para estes novos formatos. Segundo a autora, esses veículos proporcionam interatividade imediata e os instrumentos que o profissional conta nessa área permitem maior interação entre público e organização, criando uma relação direta entre os grupos.

As relações públicas proporcionam às organizações entendimento e relacionamento com todos os públicos da organização. [...] No entanto, não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente (TERRA, 2011, p. 275).

Andrade (1982) indica três elementos aos quais o exercício das Relações Públicas deve-se manter atento: a organização, a opinião pública e a comunicação recíproca. Para o pesquisador, em sociedades de regime democrático, a opinião pública livre, os processos comunicativos bilaterais e a valorização das perspectivas de seus públicos na tomada de decisão são algumas das iniciativas que corroboram para a atuação adequada desses profissionais.

O autor considera que a missão das relações públicas trata de conseguir envolver a participação de todos os atores sociais que integram a comunidade nacional nos assuntos de âmbito social, econômico e político, a fim de que se obtenham benefícios para todos. Fossati (2006), por sua vez, indica que o campo pode também reduzir o afastamento entre o poder público e os cidadãos, ampliando, assim, o espaço para discussão da esfera pública.

Tais perspectivas nos fazem compreender que as relações públicas estão a serviço da população para transformar a realidade social que, segundo Vieira (2002), proporciona a libertação do indivíduo perante a sociedade ao seu espaço enquanto sujeito consciente e politizado. Neste contexto, o autor enuncia três áreas das relações públicas com função popular, sendo estas a conscientização, a articulação e a ação, realizadas por meio da ação no terceiro setor, em comunidades, entre outros espaços.

Vieira (2002), ao ver a comunicação sob o prisma do cidadão, justifica a atuação dessa categoria por meio da busca por mecanismos que fomentem a mudança da mentalidade dos envolvidos, com a função de humanizar as relações de trabalho, minimizar as desigualdades sociais e assim impactar mudanças em todos os níveis da sociedade.

A análise da função social do relações públicas está intrinsecamente conectada com o conceito de responsabilidade social. Tendo em vista as mudanças socioambientais constantes, o profissional de relações públicas deve ter capacidade analítica para considerar os fatores instáveis internos e externos. Oliveira e Nader (2006) apresentam que a organização – seja ela pública, privada ou do terceiro setor – é um componente que interage com os elementos do ambiente em que ela está presente, impactando mudanças e também se adaptando às circunstâncias ali expostas, por isso, deve desenvolver valores culturais como flexibilidade para agir com os variados públicos com os quais ela se relaciona.

Neste cenário de articulação com a comunidade, as autoras sustentam que as relações devem ser pautadas nos princípios de transparência, responsabilidade e integridade, que resultarão em uma atuação organizacional eficaz e ética, impactando seu valor social e na percepção que os públicos têm da instituição.

Para Oliveira e Nader (2006), o exercício das relações públicas precisa visar colaborar com as ações de interesse público, com a prática cidadã e a valorização de relações entre organizações e públicos embasadas pela confiança, diálogo, responsabilidade social, transparência e geração de atitudes. Tal profissional também deve preocupar-se com os impactos ambientais e visão social; atuar para melhorar a relação com os fornecedores, sociedade, governos, comunidade e, nas organizações de interesse público, deve engajar-se em desenvolver as relações transparentes entre governo e sociedade.

Este desenrolar teórico está em sintonia com as perspectivas expostas acerca da comunicação pública e capital social anteriormente. Assim, o profissional de relações públicas deve ter uma visão holística dos processos comunicativos ao tentar articular os diferentes interesses dos públicos e instituições, e se tornar um profissional adequado para o exercício dos princípios mais relevantes da comunicação voltada para o estabelecimento da esfera pública e ao estímulo à participação de todos os cidadãos, ao diálogo, à mediação de interesses. A estas funções, somam-se a gestão de conflitos e a integração de distintos atores expondo suas experiências e visões para que seja possível atender as demandas coletivas da sociedade. Uma vez que haja a preocupação em tornar a comuni-

cação sensível às demandas dos agentes envolvidos, buscando assim soluções que atinjam a todos, crê-se que o caminho para a humanização da comunicação seja desenvolvido.

3 – SUSTENTABILIDADE, POLÍTICAS PÚBLICAS E DIREITO À INFORMAÇÃO

Como defendido por autores mencionados na revisão bibliográfica realizada sobre comunicação pública e capital social no capítulo anterior deste presente trabalho, Estado e governos têm papel essencial em promover o espaço para desenvolvimento e consolidação da comunicação de interesse público. Pesquisadores como Brandão (2006), Kunsch (2012), Matos (2009), Maineri e Ribeiro (2011) e Duarte (2006) enfatizam que algumas das funções do Estado são divulgar adequadamente informações referentes aos serviços e recursos públicos, ampliar o acesso ao fluxo comunicativo para os cidadãos e fomentar a participação da população no debate político, tendo as perspectivas levantadas para as questões sociais como referências nas deliberações de interesse coletivo. É necessário que o Estado elabore diretrizes e regulamentações para propiciar a participação popular a fim de normatizar o acesso a informação a todos os agentes sociais.

Neste cenário, as políticas públicas são ferramentas que podem contribuir para a ampliação do acesso à informação, da participação política dos atores sociais por meio do debate, tendo como resultado a ampliação da cidadania. Segundo Duarte (2006), o governo comprometido com o interesse público deve promover a gestão aberta, capacitando canais, meios e recursos para a ocorrência da comunicação pública. Por meio das políticas públicas, tidas como “o conjunto integrado, explícito e duradouro de definições, parâmetros e orientações, organizadas em um corpo coerente de princípios de atuação e normas aplicáveis aos processos ou atividades de comunicação”, o poder público pode dirigir os processos de interação social e fluxo comunicativo de interesse de todos (DUARTE, 2006, p. 6).

Matos e Gil (2013) salientam que uma política que visa possibilitar a ação da comunicação pública deve considerar os mecanismos exigidos para que haja a deliberação com condições de acesso, paridade, abrangência e pluralidade. Desta forma, os atores sociais seriam capazes de apontar quais são suas próprias demandas, refletir sobre elas e avaliar quais políticas públicas seriam eficazes para solucionar as necessidades. Em ação em grupo, o debate e deliberação acompanhariam a implantação e monitorariam os impactos obtidos.

As políticas públicas devem ser resultado dos debates, levando em consideração e integrando as perspectivas expostas nesse espaço. É relevante que estas ferramentas

sejam elaboradas considerando o cenário e resultados em longo prazo e tenham como intento o avanço da democracia, a ampliação da governabilidade, da competitividade e integração entre os agentes sociais. As áreas de aplicação, dentro da comunicação de interesse coletivo, de políticas públicas são diversas, tendo como exemplo a internet, o acesso à informação e dados, gestão da comunicação, comunicação interna e comunicação em relação aos públicos como cidadão, imprensa, sindicatos, instituições, entre outros (DUARTE, 2006).

Por sua vez, Matos e Gil (2013) apresentam os princípios que uma política que visa à consolidação do espaço para o exercício da comunicação pública deve conter. A política deve ser concebida a partir da preocupação em reduzir as desigualdades sociais e culturais, dando assim espaço para que os indivíduos elenquem quais são os pontos que devem ser debatidos coletivamente, ou seja, empoderando-os para o engajamento.

Devido à forte presença dos meios de comunicação para informar e colaborar na formação da opinião pública, Matos e Gil (2013) enaltecem a necessidade de que a política pública estimule o associativismo e a conversação mediada não só pelas mídias, mas também dentro dos próprios grupos que os sujeitos fazem parte. Além desses elementos, são também importantes que as ações comunicativas dos governos voltem-se aos movimentos sociais, aumentando a visibilidade e representatividade dessas entidades.

Neste capítulo, em complemento à revisão bibliográfica sobre políticas públicas, são levantadas diferentes perspectivas e terminologias acerca da evolução do direito à informação no Brasil e aplicações e garantias de participação da população executadas atualmente no cenário brasileiro.

Estudos realizados por autores como Canclini (1990), Rubim (2003) e Peruzzo (2002) contextualizam a evolução dos meios de comunicação e a participação destes canais na divulgação de informações de caráter coletivo a toda a população, assim, contribuindo para a formação da opinião pública.

Outros autores como Batista (2012), Canela e Nascimento (2009), Rothberg e Liberato (2013) e Rothberg, Napolitano e Resende (2013) analisam a evolução constitucional até a aplicação da lei 12.527, conhecida como lei de acesso à informação, e o papel dos veículos governamentais e imprensa em geral em publicizar os dados e conteúdos de interesse da população.

Nesta etapa do trabalho também serão abordados as vertentes da ecologia para análise do meio ambiente, apresentadas por Jatobá, Cidade e Vargas (2009) como eco-

logia radical, ambientalismo moderado e a ecologia política. Tais reflexões funcionarão como um paralelo para a conceituação da sustentabilidade como uma preocupação crescente no território brasileiro. Como complemento, para exemplificação da revisão de literatura especializada até aqui realizada, serão levantados dados acerca da crise hídrica no estado de São Paulo frente ao direito ao acesso à água no Brasil e a transparência dos órgãos de serviço público ao informar sobre este cenário tão crítico e preocupante.

3.1 Direito à informação no Brasil e o papel dos meios de comunicação: perspectivas e potenciais para a garantia da participação popular

Os meios de comunicação de massa, de acordo com Canclini (1990), ocupam o lugar das mediações sociais, estabelecendo novo padrão espacial e relações urbanas. No entanto, da mesma forma em que consideram a importância política desses agrupamentos sociais, os veículos de comunicação hegemônicos informam as ações destes atores submetidos à linha editorial da mídia de acordo com fatores mercadológicos. Somente a partir do amplo acesso à informação o cidadão torna-se capaz de participar politicamente.

Segundo Rubim (2003), a comunicação, quando apresenta caráter informativo, tem papel importante na realização da cidadania. A informação livre, plural e disponível amplia o conhecimento sobre diversos assuntos, o que resulta em opiniões autônomas e legítimas, processo que consiste no exercício da cidadania.

Com o desenvolvimento das plataformas digitais, a comunicação obtém novos meios que inovam a produção de conteúdo, assim como sua distribuição, linguagem, enquadramento, posicionamento, entre outros elementos. Para Kunsch (2011), as novas tecnologias de informação contribuem de modo a favorecer a comunicação, o relacionamento e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo.

Em consonância a este pensamento, Peruzzo (2002) analisa que os meios de comunicação de massa têm forte potencial de influência na sociedade. Através da ação dos veículos de comunicação, as pessoas assimilam grande quantidade de conteúdos, ou seja, o conhecimento não é promovido somente pela educação formal. Contudo, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e sua grande presença na vida da população, os valores e opiniões dos sujeitos são pautados pelos assuntos e abordagens divulgados por essas mídias. Esta maneira de exercer a comunicação está inserida no

âmbito da educação informal, conjuntamente com as interações sociais cotidianas e manifestações culturais e informativas.

Acredita-se que os novos veículos virtuais, por sua própria natureza, conseguem promover a circulação de informações de forma instantânea e o contato direto, sem mediações, entre emissor e receptor. Estas mídias ganham espaço ao informar e comunicar privilegiando o interesse público em relação ao interesse corporativo, centralizando o processo comunicacional no próprio cidadão; além de poderem contar com uma plataforma que permite diferentes linguagens, formatos e acesso, assim, adaptando seu conteúdo às necessidades e interesses dos seus públicos.

Outro potencial das novas tecnologias de informação refere-se à possibilidade dos cidadãos tomarem conhecimento dos processos administrativos dos governos, tornando a sociedade capaz de monitorar e fiscalizar a atuação dos servidores públicos. A internet é um campo vasto para a exploração da participação popular não-presencial nas decisões do governo, visto que os fóruns e debates, assim como um espaço para obter informações, também funcionam como local de confronto de opiniões, o que pode resultar em alternativas benéficas para os encaminhamentos políticos. Em análise sobre o papel das mídias sociais, Maineri e Ribeiro (2011) avaliam que tais redes contribuem para uma nova visão sobre a política, fomentando o engajamento popular. O cidadão deve aproveitar as condições virtuais como um espaço de interlocução e debate sobre demandas públicas.

Gomes (2008), mencionado por Rothberg e Liberato (2013), indica que a internet apresenta diversas características que propiciam a participação popular como a própria estrutura que permite o armazenamento e acesso à grande quantidade de informações que podem ser vistas a partir da disponibilidade temporal do usuário e em qualquer lugar, assim como o meio contém circunstâncias necessárias para a exposição livre de opiniões e interação com outros indivíduos e instituições.

O engajamento dos cidadãos, de acordo com Rothberg e Liberato (2013), ocorre por meio da interação que a internet permite entre indivíduos e representantes. Desta forma, os governantes compreenderiam os interesses e necessidades da população e conseqüentemente mudanças seriam propostas, ao mesmo tempo em que os cidadãos sentiriam suas perspectivas e experiências valorizadas. Tal processo resultaria na aproximação entre a sociedade civil e o Estado.

Em síntese, Rothberg e Liberato (2013, p. 9) apontam os potenciais que as mídias virtuais proporcionam para o exercício da democracia, sendo elas a ampliação da

transparência, fiscalização e responsabilização dos governantes, estímulo para a participação e engajamento da sociedade civil, representação dos grupos com menor representatividade que por meio da internet também podem se expressar seus interesses e necessidades e se tornar parte das deliberações acerca das ações políticas de seus representantes.

A imprensa de modo geral pode contribuir na percepção dos direitos pela população ao cumprir adequadamente seu papel de informar. Canela e Nascimento (2009) alertam que deve ser uma preocupação da população examinar a fonte, os interesses, a mensagem, os envolvidos e os canais de divulgação de uma informação, já que tais elementos podem impactar o objetivo e formato em que tal conteúdo é produzido.

Em um regime democrático, segundo os autores, a imprensa faz parte das instituições que podem garantir o acesso à informação pela sociedade ao direcionar sua atuação para a redução das desigualdades perante o fluxo informativo e comunicacional entre a sociedade civil e as instâncias e representantes dos governos. Desta forma, os veículos de comunicação reforçam as exigências da população por uma comunicação pública transparente, por meio da qual haja a prestação de contas dos serviços e recursos utilizados, e também colabora com a ampliação da divulgação das informações de interesse público.

Rothberg, Napolitano e Resende (2013), comentando estudo de Grau (2003), apontam a comercialidade da informação seja com objetivo econômico ou político, apontando que o acesso às informações não neutraliza os interesses e poderes que as envolvem. Por isso, os autores evidenciam a necessidade de regulamentar o direito à informação quanto à produção e divulgação do conteúdo e indicam a relevância dos servidores públicos em denunciar a ação corrupta e antiética de quem está em posse do fluxo comunicativo.

Isto posto, torna-se evidente a importância da desconcentração da informação no que se refere à ampliação da cidadania e o desenvolvimento da democracia. Neste aspecto, a discussão sobre o acesso à informação pública manifesta-se como um importante ponto para que o espaço para a geração de redes de capital social seja possível a fim de resolver questões de interesse da sociedade.

Segundo Batista (2012), o acesso à informação de interesse público é uma questão que não se restringe ao território brasileiro e atualmente é tida como um direito fundamental dos indivíduos. Para a autora, citando seu trabalho publicado em 2010, a informação pública “consiste num patrimônio cultural de uso comum da sociedade e de

propriedade das entidades/instituições públicas da administração centralizada, das autarquias e das fundações públicas”, quanto à origem de tais conteúdos a autora considera que “pode ser produzida pela administração pública ou, simplesmente, estar em poder dela, sem o *status* de sigilo para que esteja disponível ao interesse público/coletivo da sociedade” (BATISTA, 2010, apud BATISTA, 2012, p. 205). A informação pública uma vez acessível à população tem potencial para causar impactos na estrutura social.

Contudo, Santos Jr., em depoimento à Canela e Nascimento (2009), indica que esta demanda da sociedade civil e instituições não se restringem em entrar em contato com as informações, mas assim como consta na Declaração Universal dos Direitos Humanos (artigo 19) e na Convenção Americana de Direitos Humanos (artigo 13), trata-se de um direito de obter a verdade. Tais encaminhamentos dão ao cidadão o “direito a conhecer a história de seu país e de seu povo. Isso está associado à garantia de acesso à Justiça, ou seja, o direito e a forma de, em juízo, buscar essa previsão legal” (CANELA e NASCIMENTO, 2009, p. 44).

Desta maneira, a lei de acesso à informação é vista como uma vitória na consolidação dos direitos humanos no Brasil. Como Batista (2012) justifica, o tema é estudado e defendido por várias instituições mundiais, entre elas estão a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Organização dos Estados Americanos (OEA), Organização para Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), entre outras entidades importantes para o tema.

Para a autora, a Corte Interamericana de Direitos Humanos e a Corte Europeia de Direitos Humanos também são incluídas nesta lista como organizações preocupadas em garantir o direito à informação. Batista (2012) apresenta o levantamento de dados internacionais realizado por Darbishire (2007) no qual consta que 75 países já criaram meios de divulgar a informação de conteúdo público, somando, assim, 45 leis que estabelecem que o papel do governo no acesso à informação pública.

Canela e Nascimento (2009) apontam que a socialização de conteúdos de interesse e recursos públicos é um direito fundamental dos cidadãos. O direito trata do reconhecimento em diversos mecanismos que lutam pela consolidação dos direitos humanos, sendo estes, em complemento aos dados de Batista (2012) apresentados anteriormente, o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos – artigo 19, a Carta Africana sobre os Direitos Humanos e dos Povos – artigo 9 – e a Convenção Europeia sobre Direitos Humanos – artigo 10 (CANELA e NASCIMENTO, 2009, p. 10-11). Todos

estes manifestos defendem a divulgação das informações de interesse coletivo como um direito humano fundamental.

Em contexto brasileiro, princípios presentes na Constituição Federal de 1988 já previam a relação do Estado e sociedade no que se refere ao sigilo e disponibilização de conteúdo público. Segundo Batista (2012, p. 213-214), são eles:

- a) artigo 5º, inciso XIV: assegura a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;
- b) artigo 5º, inciso XXXIII: estabelece que todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;
- c) artigo 5º, inciso XXXIV: assegura a todos, independentemente do pagamento de taxas, o direito de petição e de obtenção de certidão;
- d) artigo 5º, inciso LXXII: garante o conhecimento de informações, relativas à pessoa, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;
- e) artigo 5º, inciso LXXVII: garante a gratuidade de ações de “habeas corpus” e “habeas data”, e os atos necessários ao exercício da cidadania;
- f) artigo 216: dispõe sobre gestão documental e consulta aos acervos pela sociedade.

Contudo, Canela e Nascimento (2009) acreditam que a população não tem consciência de seus direitos e de que as informações de caráter público são domínio dos cidadãos em geral. Uma vez que as informações estão sob controle do Estado, a democracia não é exercida completamente.

A lei de acesso à informação (12.527) foi resultado do projeto de lei nº 5.228/2009 proposta em 2010. O projeto foi sancionado na lei que hoje conhecemos e aplicamos em 18 de novembro de 2011. A lei define como o papel do Estado “garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão” (artigo 5).

A lei 12.527 também indica as condições que permite a caracterização de um dado como sigiloso (art. 23), sendo elas o prejuízo ao país em relações ou negociações internacionais; possíveis impactos na segurança pública ou na economia do país; riscos ao território nacional, às forças armadas, ao avanço científico, à segurança das instituições ou autoridades e comprometer investigações. O sigilo pode ser classificado como

ultrassegredo, secreto ou reservado (art. 24), apresentando detenção dos dados durante 25, 15 ou 5 anos, respectivamente (§ 1º). Cabem ao presidente, vice-presidente, ministros, comandantes das forças armadas ou chefes diplomáticos a definição sigilosa dos dados (art. 27).

A lei brasileira de acesso à informação também aponta a necessidade do estímulo à transparência do Estado (art. 3, inciso IV; art. 5; art. 6, inciso I e art. 31) e à divulgação de informações de caráter coletivo e proteção dos dados tidos em sigilo, ao passo em que os cidadãos também se ocupem com o monitoramento dos processos administrativos dos governos. A divulgação das informações pelos órgãos de serviço público deve ser realizada assim que o sujeito realize a solicitação dos documentos de seu interesse (capítulo III, seção I; capítulo IV, seção IV).

Segundo a leitura de Batista (2012), entretanto, em análise sobre o avanço histórico do direito à informação no Brasil, desde a Constituição Federal de 1988 até a lei em questão, tal âmbito apresentou evoluções apenas no que se refere em estender os prazos em que os documentos são categorizados como sigilosos, assim, mantendo-os em controle daqueles que os possuem e definem se uma informação é tida ou não como confidencial. O desenrolar do acesso à informação desta maneira apresenta custos nos dados que são armazenados e divulgados, impactando na própria memória coletiva, o que limita a possibilidade de levantar questões sobre a atuação de seus representantes pela população.

Em documento publicado pela Unesco (MENDEL, 2009 *apud* ROTHBERG, NAPOLITANO E REZENDE 2013, p. 8), são apontadas nove diretrizes que orientam o estabelecimento de regulamentações de acesso à informação. São elas: a divulgação máxima; a obrigação de publicar; a promoção de governo aberto; os limites para as exceções; os procedimentos que facilitem o acesso; os custos acessíveis; as reuniões abertas; a precedência da divulgação e a proteção aos denunciantes.

Mendel (2009) elucida que o primeiro princípio a abrangência da informação, englobando servidores, órgãos e cidadãos. O segundo aspecto incentiva a publicação de informações públicas de maneira proativa e não como reação às solicitações dos públicos. O terceiro encaminhamento enaltece a importância de um governo aberto no qual a cultura do sigilo não é incentivada. O quarto princípio condiciona três cenários nos quais o sigilo torna-se justificado, sendo as informações relacionadas a um tema previsto pela lei, que caso divulgadas podem prejudicá-lo de alguma maneira mais grave e relevante que o próprio interesse público em acessar tal conteúdo. O quinto princípio

reafirma a acessibilidade das informações, mencionando as tecnologias de informação como plataformas por meio das quais os dados podem ser disponibilizados sem custos maiores, este que seria a sexta diretriz. O sétimo princípio afirma a liberdade que todos têm de participar de reuniões de órgãos públicos. O oitavo ponto sustenta que a divulgação de informações sobrepõe-se às reivindicações de sigilo pelos detentores de tais informações. O nono princípio, por fim, regulamenta que os denunciadores de atos ilícitos ao exporem situações espontaneamente devem ser respaldados.

Segundo a lei 12.527, é tido como ato ilícito pelos agentes públicos recusar, atrasar, divulgar erroneamente ou incompletamente, utilizar ou usufruir indevidamente, ocultar ou destruir as informações solicitadas por um sujeito ou grupo de pessoas (capítulo IV, seção V, art. 31).

De acordo com Rothberg, Napolitano e Resende (2013), a lei de acesso à informação atenta ao primeiro, quarto e oitavo princípios. Entretanto, para os autores, os sétimo e nono princípios não são contemplados. Desta forma, a lei apresenta lacunas.

Rothberg, Napolitano e Resende (2013) apontam que a principal barreira encontrada para a prática da lei 12.527 é o caráter sigiloso de algumas informações, visto que as restrições de acesso devem ser realizadas de modo transparente, e o ideal seria a categorização por outra instituição, e não pela entidade que detém e controla os dados e informações.

Canela e Nascimento (2009) enfatizam que a socialização das informações controladas pelos governantes permite o monitoramento das ações do Estado, tornando possível o olhar atento do cidadão sob a ação pautada por interesses individuais ou privados. O governo compromissado em atender as exigências comunicacionais da população contribui para a eficiência do Estado, a redução da corrupção e a ampliação de *accountability*. Os autores definem que *accountability* é uma forma de prestação de contas tida como a capacidade dos cidadãos em cobrarem respostas dos governantes sobre seus objetivos e atuações, a avaliar suas ações e propor encaminhamentos caso o exercício dos representantes não cumprem com o esperado pelos sujeitos que neles votaram.

De acordo com o documento do *Department for International Development* (DFID - 2007), órgão do governo britânico, utilizado como base de análise por Canela e Nascimento (2009), a boa governança é submetida a três fatores: 1) a faculdade do Estado de encaminhar ações; 2) *accountability* e 3) *responsiveness*, reação sobre as demandas e direitos da população por parte dos representantes.

Canela e Nascimento (2009) salientam que o direito à informação precede a outros direitos. Uma vez que se tem contato com informações sobre procedimentos, mecanismos, deveres e outros direitos garantidos à população, ela estará apta para a tomada de decisões sobre outros assuntos, como ao sistema de saúde público, os benefícios previdenciários, o ressarcimento de relações comerciais não satisfatórias, os processos trabalhistas, as condições ambientais adequadas, entre outros casos. O acesso à informação relaciona-se com os direitos humanos, à transparência, à memória, à responsabilidade social e à gestão responsável.

No cenário brasileiro, de acordo com análise de Martins (2009), têm-se criado medidas como objetivo de melhorar a transparência nos processos de administração do Estado, como os portais online, que contêm informações sobre contas públicas e processos legislativos e também as comissões a fim de investigar casos relativos à corrupção.

Um exemplo dos portais online é o Portal Brasil, lançado em 14 de novembro de 2004 no domínio www.brasil.gov.br. É possível encontrar na plataforma informações sobre cultura, cidadania, justiça, segurança, economia, educação, meio ambiente, entre outros assuntos veiculados com apoio de diversos recursos (texto, vídeo, fotos etc). No portal, também podem ser encontrados meios para realizar o contato com outras mídias utilizadas pelo governo federal e o redirecionamento aos *sites* de outros ministérios.

O Portal Brasil conta com informações sobre a ação governamental, a atuação do poder executivo e legislativo, dados acerca das contas e recursos públicos. Além desses conteúdos, há dois canais nos quais a participação popular é incentivada, sendo eles as consultas públicas e o Participatório da Juventude, que tem foco nas discussões sobre as demandas dos jovens. Akutsu e Pinho (2002, p. 725) argumentam que a adoção das novas tecnologias de informação submete-se a três classes possíveis: a) utilização comercial das informações; b) automação de serviços públicos; c) o uso da internet na promoção da democracia eletrônica.

Em muitos casos, as informações disponíveis online são insuficientes para embasar a opinião popular, demonstrando assim a necessidade de maiores investimentos para a evolução de tais veículos, segundo Rothberg e Liberato (2013). Os portais, ainda que não funcionem de maneira suficiente e ideal, avançaram ao criar mecanismos de divulgação de informações de caráter público e estabelecer canais de comunicação para promover a interação entre cidadãos e governantes.

Os pesquisadores, com base em Silva (2011), apontam três elementos a serem aperfeiçoados pelo governo de maneira integrada ao utilizar os instrumentos possibilita-

dos pelas plataformas virtuais. O primeiro requisito trata da publicidade e armazenamento da atuação do governo, tornando transparentes as políticas adotadas. O segundo aspecto refere-se à necessidade dos governantes em responder aos cidadãos as demandas e dúvidas dos assuntos de interesse coletivo, promovendo o diálogo e a prestação de contas. O terceiro ponto, por fim, é nomeado porosidade, definida pelos autores como a abertura do veículo de informação para a participação e interação popular, que devem ser levados em conta quando houver deliberações sobre os temas em questão.

Os autores também enaltecem a importância da publicização da própria lei de acesso da informação para o amplo conhecimento e empoderamento da população frente ao poder público. Desta forma, os cidadãos estarão conscientes de que a divulgação das informações de interesse coletivo são um direito conquistado. Neste procedimento, a imprensa e novas tecnologias de informação apresentam grande potencial para a divulgação e empoderamento dos cidadãos ao cumprir o papel de informá-los.

3.2 Ecologia, sustentabilidade e o direito à água

O conceito de sustentabilidade como uma preocupação social e a adoção do termo como definição de políticas organizacionais são movimentos cada vez mais presentes. Nos últimos anos a expressão vem sendo articulada com ações estratégicas para posicionamento de empresas a fim de agregar valor em suas ações e assim impactar na imagem frente a seus públicos. No entanto, observa-se a necessidade de estimular a real preocupação dos indivíduos e instituições afinal, de outro modo, ações de marketing e publicidade seriam estratégias vazias. De acordo com Ferreira (2013), as demandas relativas ao cenário ambiental exigem o engajamento e responsabilidade da sociedade civil e do Estado e a criação de esferas públicas para gerar deliberações e alternativas que impactem nos hábitos de vida, produção e consumo de distintas mercadorias.

Moura (2005) esclarece que o sistema de exploração de recursos naturais tem como princípio e fim somente os interesses econômicos. Contudo, deve atualmente dialogar com outros fatores sócio-ambientais como a qualidade de vida e sustentabilidade. Esta mudança, mesmo em nível global, propiciou o surgimento de um novo paradigma ambiental com mais ênfase da disseminação de informações ambientais para a educação, prevenção e transferência de tecnologia.

Desta forma, ainda de acordo com Moura (2005), surgem grupos de investigação e pressão no âmbito sócio-ambiental, como: grupos comunitários; organizações não-

governamentais; agências de proteção ambiental em níveis municipais, estaduais e federais; instituições científicas que se dedicam à pesquisa de questões ambientais; novos administradores e gerentes que se preocupam com o sistema produtivo aliado ao uso eficiente de materiais, assim como redução de poluição e manutenção de energia; mercado com demandas de fontes, produtos, tecnologias e processos orgânicos e, por fim, a institucionalização de selos ambientais (tal qual o ISO-14000) e a criação de tratados internacionais.

Moura (2005) indica que a transformação do paradigma ambiental foi possível quando os agentes envolvidos perceberam que a prevenção também poderia ser lucrativa e custaria menos que a recuperação dos danos já causados devido às multas e gastos para reverter os problemas. A autora aponta outros fatores que também influenciaram a nova postura do mercado: estímulos à adoção de processos sustentáveis por meio dos certificados ambientais; a mudança do próprio mercado com consumidores mais exigentes em buscar produtos com menos danos à qualidade de vida e meio ambiente e também ao *status* que passou a ser incorporado à imagem das empresas que adotaram estratégias sustentáveis na sua produção.

Para Baldissera (2011), devido à urgência, relevância e implicações que podem ser resultadas no meio ambiente, o conceito de sustentabilidade ganha destaque nas agendas do Estado, dos meios de comunicação e da própria sociedade. Esta mudança contextual leva a novos processos de comunicação exercidos pelas organizações, que tendem a seguir as demais agendas.

Considerando-se a necessária mudança paradigmática do viés econômico-consumista para o da sustentabilidade, para além da geração de conhecimento e da seleção e circulação de informações, será necessário pensar a comunicação como um processo que permite desorganizar o sistema de significação atual de modo a exigir/gerar nova organização – a que atenta para a sustentabilidade. Porém, deve-se lembrar que não basta dizer algo, é necessário que esse algo faça algum sentido. Dessa forma, é provável que a noção de sustentabilidade deslize de um lugar periférico para o de centralidade (BALDISSERA, 2011, p. 193).

Jatobá, Cidade e Vargas (2009), em estudo sobre as diferentes percepções sobre ecologismo, ambientalismo e ecologia política, agruparam conceitos de análise em três caminhos investigativos em sustentabilidade. Os três eixos são: 1) a ecologia radical ligada à visão tradicional e conservadora sobre a ecologia; 2) o ambientalismo moderado que visa o desenvolvimento sustentável e 3) a ecologia política que analisa o meio ambiente considerando o contexto socioeconômico e político-ideológico. Os autores

frisam, contudo, que sustentabilidade é um conceito mais amplo, objeto das três linhas analíticas, visto como a busca pela coexistência e harmonia entre as formas de vida no planeta frente ao desenvolvimento econômico-social desigual e instável.

Segundo os autores, o primeiro enfoque apresenta como princípio o ecocentrismo, conceito que define que a ação humana está submetida ao sistema natural. Este eixo subdivide-se em outros dois caminhos: a visão biocêntrica e a ecológica.

A primeira visão da ecologia radical preza pelo preservacionismo e conservacionismo, nos quais valoriza-se a proteção integral da natureza, mas, em complemento, também preocupando-se na relação entre homem e meioambiente nas cidades. Como exemplos, os movimentos conservacionistas pregavam o combate à caça de animais e a proteção dos ecossistemas selvagens, mas não deixando de lado a denúncia das condições sociais e sanitárias precárias que o homem proletário se encontrava durante o período industrial no início do século XX na Inglaterra (JATOBÁ, CIDADE e VARGAS, 2009).

A segunda perspectiva da ecologia radical trata da visão ecológica que ganhou destaque no século XX e tem como direcionamento o cunho científico na análise das questões ambientais. Baseados no período de expansão da industrialização, do uso da energia atômica de modo bélico e casos de desastres ambientais, os defensores desta corrente acreditam que as atividades humanas são arriscadas para o meioambiente, ainda que para as instituições ambientais da época os recursos naturais deveriam ser utilizados para satisfação dos interesses e necessidade humana (JATOBÁ, CIDADE e VARGAS, 2009).

De modo geral, os autores acreditam que a ecologia radical foi importante por defender a proteção integral de áreas naturais, sendo permitida a presença humana somente para fins científicos, visto que tal medida tem o comprometimento em manter a biodiversidade dos locais. Outro ponto valorizado nesta linha de análise é o princípio de biorregionalismo, que valoriza diversidade natural e sociocultural de regiões. O pensamento foi importante em criar a preocupação ecológica, mas ainda apresenta lacunas no que se refere à economia e interesses sociais.

O segundo eixo de análise é nomeado como ambientalismo moderado. O eixo surgiu através da preocupação da crise petrolífera dos anos 1970 ao mesmo tempo em que se tomava consciência da possibilidade de esgotamento dos recursos naturais. Desta forma, as propostas que seguiram este momento tinham como objetivo aliar os interesses econômicos com a conservação ambiental, ou seja, são baseadas nos princípios de

desenvolvimento sustentável ou mesmo ecodesenvolvimento. Segundo Sachs (1993), citado no estudo dos autores, ecodesenvolvimento é definido pela convergência do crescimento econômico com melhor aproveitamento dos recursos, conservação do meio ambiente e redistribuição de renda. Desenvolvimento sustentável, em sintonia com o conceito anterior, é tido como o uso de recursos naturais sem resultar em consequências e impactos nas próximas gerações. A ocupação urbana também é uma preocupação neste eixo, submetida ao amplo acesso à infraestrutura, o atendimento às demandas sociais em relação às funções e potenciais de cada região (JATOBÁ, CIDADE e VARGAS, 2009).

Por fim, a ecologia política manifesta-se como um movimento de resistência ao aliar a preocupação com os recursos naturais com o contexto social, político e econômico, denunciando as injustiças sociais e a distribuição desigual de poder em nível global, regional e local entre os atores sociais. No contexto brasileiro, os autores apresentam as lutas dos movimentos de resistência como os grupos Movimento dos Atingidos por Barragem, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, Movimento dos Pequenos Agricultores, quilombolas e seringueiros, entre outros.

De acordo com Jatobá, Cidade e Vargas (2009), os movimentos ambientais têm como atuação o levantamento de propostas alternativas ao desenvolvimento econômico tradicional, visando reduzir ou aniquilar os prejuízos causados na sociedade e no meio-ambiente. Como por exemplo, em alternativa as grandes represas tornam-se atrativas à criação de pequenas centrais hidrelétricas, sistemas de captação de águas das chuvas ou métodos tradicionais de irrigação. Ainda que a mediação dos interesses dos agentes sociais envolvidos geralmente acarrete o benefício daqueles que têm mais poder, articulação e representação política, a ideia é executar políticas ambientais em que todos os envolvidos ganhem, uma vez que a ecologia política aponta que a sustentabilidade não pode ser aplicada em ambientes nos quais a dominação de classes e desigualdades possam ser encontradas.

No contexto contemporâneo brasileiro essas desigualdades são nítidas em variadas questões ambientais, como o desmatamento e exploração das áreas amazônicas, deixando as regiões nas mãos dos empresários, a construção de hidrelétricas sem levar em consideração o impacto causado nas comunidades que vivem ao redor, a ocupação habitacional de morros, que denuncia a falta de infraestrutura e a histórica desigualdade social no país, a luta permanente dos grupos sem-terra pela reforma agrária, entre outros conflitos de interesses que se desenrolam há décadas.

Atualmente, outro caso que ganha grande repercussão no cotidiano da população é a crise hídrica que atinge a região sudeste. A crise é apontada pela insuficiência do Sistema Cantareira. Este complexo é formado por seis represas em São Paulo: o reservatório Jaguari e o reservatório Jacareí, ambos na região de Bragança Paulista; o reservatório Cachoeira, no município de Piracaia; o Atibainha, em Nazaré Paulista; o Paiva Castro, em Franco da Rocha; e o reservatório Águas Claras, em Caieiras. O Sistema Cantareira abrange uma área de 228 mil hectares e é tido como o principal sistema de abastecimento da região metropolitana da cidade de São Paulo (ARTIGO 19, 2014).

Em termos de capacidade de abastecimento, o complexo do Alto Tietê ocupa posição de destaque ao atender 4,5 milhões de pessoas. Contudo, em portaria do Diário Oficial do Estado¹ publicada pelo superintendente do Departamento de Águas e Energia Elétrica de São Paulo (DAEE), Ricardo Borsari, é declarada oficialmente a situação da bacia do Alto Tietê como crítica, podendo resultar em riscos para o abastecimento. Para este trabalho, no entanto, teremos como enfoque nos próximos parágrafos o Sistema da Cantareira.

Pesquisa elaborada pela organização Artigo 19 (2014) analisa o contexto de crise hídrica que atinge o estado de São Paulo e sustenta que a diminuição dos níveis do Cantareira não se deu somente pela falta de chuvas, mas sim pela gestão ineficaz durante o período em questão. O documento aponta que a crise de água impacta vários setores da sociedade como a economia, política e ambiente, contudo, recebe atenção especial a ausência de informações divulgadas pelos órgãos relativos à gestão hídrica.

Estudo do Ipea (QUEIROZ; HELLER; ZHOURI, 2015) investiga como é manifestado historicamente o acesso à água em diretrizes e regulamentos em nível internacional e os impactos que tais normas causam na vida cotidiana. De acordo com Bultró (2015), uma das fontes no documento, por muito tempo países não se preocuparam em aprovar a existência do direito à água no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU), o que ocorreu somente em 2010, ainda contando com 41 abstenções. A autora sugere que o acesso hídrico carece de leis e normas, e os argumentos que justificam este cenário se dividem entre a falta de expressão na lei internacional dos direitos humanos e

¹ Diário Oficial do Estado de São Paulo de 18 de agosto de 2015 está disponível em:

<http://www.imprensaoficial.com.br/PortalIO/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=/2015/executivo%2520secao%2520i/agosto/18/pag_0052_F0IA3O1JBVME8eC5E71G6I65LP9.pdf&pagina=52&data=18/08/2015&caderno=Executivo%20I&paginaordenacao=100052>. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

a compreensão deste direito como a derivação submetida aos outros, como o direito à vida, saúde e habitação.

Britto (2015), no mesmo documento, aponta que ao analisar os índices dos serviços de abastecimento hídrico e estrutura sanitária no Brasil, é observada a crescente universalização, no entanto, permanece um porcentual de *déficit*, manifestado ainda maior em cidades grandes, podendo chegar a dezenas ou centenas de milhares de pessoas sem acesso à água. Nesta análise, duas perspectivas do serviço hídrico brasileiro são apresentadas: a) as desigualdades de acesso fazendo com que os cidadãos que vivem distantes das regiões de concentração de renda sejam os mais atingidos pela falta de água; b) o surgimento de novas assimetrias consequentes das tarifas cobradas para obtenção dos serviços.

Em consonância ao levantamento de fatores que influenciam a discrepância de acesso ao serviço de abastecimento de água, Hübner (2015) indica que a participação do setor privado na gestão da água também aprofunda este cenário, uma vez que os investimentos em infraestrutura dificilmente são destinados às áreas mais carentes como as regiões periféricas, favelas e loteamentos irregulares.

A partir deste panorama, o Estado é o responsável em elaborar, aplicar e fiscalizar políticas públicas que garantam a abrangência e acesso igualitário aos recursos hídricos por toda a população. Segundo Keiroz, Heller e Zhouri (2015), sendo a água um direito humano fundamental, cabe ao poder público garantir o acesso sem distinção de grupo ou região em uma base que não vise o lucro na cobrança de tarifas.

Mas não basta a garantia do acesso à água sem o reconhecimento do direito à informação, à transparência e engajamento popular nos temas que envolvem o meio ambiente. Para a Artigo 19 (2014), não foram divulgadas informações acerca da duração dos reservatórios, as alternativas em circunstâncias escassas, os riscos socioambientais e os planos e medidas das agências envolvidas à gestão da água no cenário de crise.

A informação deve ser adequada para o formato de divulgação e produzida de modo que a compreensão seja simples e fácil. No documento, a Artigo 19 analisa a atuação dos órgãos² vinculados à gestão de água em disponibilizar informações. De modo geral, verifica-se que o conteúdo não é veiculado de modo organizado e com a preocu-

2 No estudo foram analisadas as plataformas dessas instituições: Governo de São Paulo, Sabesp, Secretaria de Saneamento e Recursos Hídricos, Agência Nacional de Águas, Departamento de Águas e Energia Elétrica, Ministério Público Estadual, Ministério Público Federal, Comitê PCJ (Piracicaba, Capivari e Jundiá), Fundação Agência da Bacia Hidrográfica do Alto Tietê, Agência Reguladora de Saneamento e Energia do Estado de São Paulo e SIGRH – Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos.

pação de que consumidores leigos entendam o cenário. O estudo também denuncia as tentativas do governo estadual paulista em diminuir a gravidade da crise hídrica.

Esta estratégia de tentar neutralizar os impactos do cenário crítico visaria reduzir a repercussão e tomada de consciência pela população. No entanto, como vimos anteriormente, as novas tecnologias de informação, os fóruns de debate e os veículos de comunicação podem facilitar a expressão de outras fontes de informação. Desta forma, perde-se o pleno controle e centralização dos dados sobre as implicações e consequências que o acesso dificultado à água gera.

A Artigo 19 (2014) indica seis mecanismos para a garantia da transparência no ato de comunicar:

Considerando a dinâmica dos acontecimentos durante a crise, é necessário que as instituições viabilizem o direito à informação através (1) da disponibilização de documentos, (2) da adequação dos sistemas de informação às necessidades do usuário, (3) da organização do sistema, (4) da capacitação dos gestores públicos para atender à demanda por informação, (5) da melhor responsividade aos pedidos de informação, com cumprimento de prazos e respostas com conteúdo adequado e (6) das garantias de acesso à informação compreensível, que possa ser utilizada, verificada e auditada – a transparência necessita desses requisitos para cumprir seu objetivo (BATISTA, 2010 apud ARTIGO 19, 2014, p. 40).

A comunicação de caráter público, no caso do cenário instável do abastecimento hídrico no estado de São Paulo, é tida pelos meios de comunicação e opinião pública como falha. Esta perspectiva é exposta ao se observar o número de inquéritos apresentados ao Ministério Público, somando mais de 50 ações civis desde fevereiro de 2014, segundo informações divulgadas em matéria publicada pelo G1 São Paulo³. Os documentos encaminhados aos órgãos de fiscalização são referentes a restrições no abastecimento, falta de transparência e desrespeito ao direito do consumidor relativos à atuação das agências e governo estadual.

As ações são apontadas como importantes para a manifestação da insatisfação pública no serviço dos órgãos que controlam o acesso à água, além de exigirem das instituições posicionamentos e divulgação de informações, direito garantido pela lei de acesso à informação.

Para que a comunicação seja cumprida de maneira efetiva, ética e adequada, voltamos aos princípios da comunicação pública. Os órgãos que respondem pela gestão hídrica devem respeitar o direito de acesso à informação e criar um fluxo comunicativo

3 Mais informações em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/crise-hidrica-em-sao-paulo-ja-gerou-mais-de-50-acoes-e-inqueritos-no-mp.html>>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.

visando a prestação de contas para os cidadãos-consumidores. Deve ser uma preocupação para as instituições de serviço público informar de maneira objetiva, simples, transparente e de fácil compreensão sobre a atuação, as estratégias, os objetivos e planos de ação; as alternativas para garantia dos direitos dos consumidores (no caso hídrico paulista, por exemplo, deve-se apontar quais são as alternativas para que haja o contínuo abastecimento à população garantido); e, inclusive, os resultados, para que os atores sociais possam exercer seu direito de monitorar e fiscalizar os procedimentos referentes aos seus interesses, recursos e demais direitos.

4 – METODOLOGIA

A investigação acerca dos processos comunicativos que envolvem a presença da Sabesp na *fanpage* e portal, entre os dias 24 e 30 de agosto de 2015, permitiu a averiguação do desenvolvimento do acesso à informação pela instituição e da distribuição dos dados para a compreensão facilitada de toda a sociedade, com base no cumprimento dos preceitos informativos encaminhados pela comunicação pública e lei federal 12.527.

Para esta etapa do trabalho, foi utilizada como base de análise da *fanpage* do *Facebook* da Sabesp⁴ a metodologia apresentada por Nascimento (2014) no estudo sobre conteúdo das mensagens compartilhadas por organizações de serviço público em suas páginas institucionais. A *fanpage* da Sabesp foi monitorada durante sete dias, tendo como elementos norteadores da investigação a estrutura e recursos que o *Facebook* oferece, os conteúdos divulgados pela companhia, a participação dos usuários por meio de curtidas e comentários e também a qualidade do diálogo entre públicos e instituição quanto à resposta das demandas apontadas nos comentários pelos usuários.

As informações divulgadas no *Facebook* pela Sabesp em sua página foram categorizadas, segundo o modelo de Nascimento (2014), em promoção (divulgação dos serviços da Sabesp), divulgação institucional (campanhas institucionais ou informações que referem-se ao atendimento do cidadão), relação do serviço com questão educacional ou entretenimento (quando o serviço é relacionado com elementos educativos ou de entretenimento, fugindo do caráter promocional), solicitação de resposta aos usuários (relativa à resposta dos cidadãos à interação proposta pela companhia) e resposta à informação solicitada (atendimento e encaminhamento das demandas denunciadas pelos consumidores nos comentários). No que se refere às mensagens compartilhadas pelos usuários-cidadãos, serão categorizadas em: busca de informação, comentários não relacionados ao universo que envolve os serviços da companhia, apoio emocional ou expressão (elogios), recomendação (indicação de terceiros para leitura dos conteúdos veiculados pela Sabesp) colaboração (respostas de um usuário à questão de outro) e conflitos (NASCIMENTO, 2014, p. 83-84).

Para análise do portal da Sabesp, por sua vez, serão utilizados dois materiais produzidos pelo governo federal, nos quais são apresentados critérios que identificam estruturas de informação e compreensibilidade facilitadas ao usuário de maneira satisfatória.

4 Página da Sabesp: <<https://www.facebook.com/OficialSabesp?ref=ts&fref=ts>>

Em Brasil (2010a), é apresentada a “metáfora da cebola”, entendida como o conjunto de diferentes níveis da distribuição de conteúdo, ou seja, a estruturação de um portal online visando à usabilidade e identificação de informações propostas pela instituição de forma clara e descomplicada. Para cumprir a objetivo comunicativo dos portais, levando a mensagem ao seu usuário, a organização dessas informações deve estar bem definida, de fácil acesso e o caminho para encontrá-las (a navegação) não deve ser um problema para o público ao tornar possível compreender a mensagem rapidamente.

Para que isso seja possível, algumas diretrizes são apontadas no documento a serem aplicadas nas plataformas digitais, com o objetivo de esclarecer e facilitar a navegação nos endereços, como distribuir as seções principais e secundárias de um portal de modo claro e objetivo. Outra instrução é a presença de um *menu* funcionando como busca efetiva na plataforma, contando com as informações categorizadas por palavras – ou *tags* – para tornar a busca mais simples e clara. Ademais, o material restringe que o índice de busca apresente até nove itens e em geral o portal apresente no máximo quatro camadas, sendo estes os limites indicados para que o usuário não creia que a busca é complicada demais.

O conceito de camadas de conteúdo está diretamente relacionado com a questão do uso descomplicado de um portal, sendo categorizadas em três níveis distintos, que impactam na forma em que o texto será disponibilizado.

- a) 1ª camada (apresentação): a vitrine do portal, na qual o conteúdo é exposto superficialmente, sendo assim, deve conter elementos atrativos que levem o usuário à segunda camada.
- b) 2ª camada (genérica): é uma camada acessada por qualquer usuário, contendo os elementos principais de cada conteúdo e que conta com funções que são contextualizar o cidadão sobre o tema em questão e estimular que ele busque mais sobre o assunto.
- c) 3ª camada (detalhamento): aonde podem ser encontradas informações mais aprofundadas que podem ser acompanhadas por outros recursos, como gráficos, infográficos, tabelas, imagens e *links* para documentos complementares. Nessa camada, o usuário mais interessado busca por especificidades e detalhes do assunto.

Compreender, portanto, a estruturação do conteúdo e da plataforma digital está vinculado ao domínio dessas camadas, sobre como produzir sem complicações e principalmente atraindo e satisfazendo a busca e necessidade de seu usuário.

De acordo com as recomendações propostas por Brasil (2010b), o *layout* de um portal *online* interfere na usabilidade e credibilidade da mídia, assim, a plataforma deve ser clara e legível, contar com design atrativo, contribuir para a busca simplificada de informações pelos usuários e facilitar a navegação. Para obter resultados satisfatórios, é importante que a instituição preocupe-se com a identidade do portal (logo, cores, tipografia etc), em agrupar as informações de maneira clara, priorizar a exposição dos dados essenciais sobre serviços de interesse ao cidadão, utilizar fundo de tela neutro e letras com cores e tamanhos que possibilitam a leitura sem dificuldades e também contar com espaços em branco, pois permitem a organização visual dos campos e melhoram a compreensão do texto.

Segundo Brasil (2010b), é importante o modo em que as informações estão dispostas a fim de incentivar a compreensão. É recomendável que os dados estejam organizados de maneira lógica, intuitiva e padronizada, as informações essenciais para os serviços buscados devem estar na interface do portal, os logotipos e nome da instituição devem ser localizados no mesmo local, a ferramenta de busca deve ser acessível não importa a camada da plataforma e elencar os resultados mais frequentes de acordo com a expressão procurada.

5 – ANÁLISE E RESULTADOS

5.1 Análise de estrutura e conteúdo da *fanpage* da Sabesp

Em sua página oficial no *Facebook*, a Sabesp reafirma a visão, descrição, missão e serviços definidos pela instituição, assim como os canais de atendimento e contato que os usuários podem acessar, como endereço, *site* e telefone. A página também divulga o período de monitoria da mídia que é de segunda à sexta, das 9h às 20h.

Logo nos dados iniciais que o *Facebook* apresenta nas páginas, conforme a Figura 2, é possível observar a quantidade de usuários que curtiram a mídia da Sabesp e as avaliações realizadas sobre os serviços e atendimento da empresa. Em 27 de agosto de 2015, a página contava com 5143 avaliações que, na escala adotada pelo Facebook de 5 estrelas que representam a satisfação dos usuários, resultavam em 3,3 estrelas para a Sabesp. Nesta mesma data, 93.684 usuários acompanhavam as atualizações compartilhadas pela companhia na página.

FIGURA 2 – Reprodução da página da Sabesp no *Facebook*



Desta forma, é observado que a Sabesp tem projeção considerável no *Facebook*, uma vez que pode-se dizer que 93.684 consumidores é um número expressivo no tocante à mobilização virtual. No entanto, há de se considerar a abrangência dos serviços de abastecimento e tratamento de esgotos (envolvendo 364 cidades do estado de São Paulo, segundo dados divulgados pela Sabesp em seu portal) e a popularidade das redes sociais na sociedade brasileira, o que pode sugerir que a visibilidade da página, nestas proporções, pode ser ampliada.

A *fanpage* da companhia oferece o recurso “Simulador de Consumo”, um aplicativo em que o usuário pode estimar quanto gastaria em litros de água ou em tarifas cobradas pela Sabesp para executar os serviços domésticos cotidianos como lavar a louça ou tomar banho, considerando se ele vive em casa ou apartamento, o tanto que o grifo da torneira é aberto para a atividade e quanto tempo o grifo se mantém aberto para realizar tais tarefas.

Durante o período avaliado, totalizando uma semana, a empresa compartilhou 10 mensagens na *fanpage* de diferentes temáticas que envolvem o universo da Sabesp e seus serviços. Os assuntos dos compartilhamentos abrangem os reservatórios de abastecimento hídrico, divulgação dos serviços da companhia, consumo consciente, eventos acerca do acesso à água, concurso público e datas comemorativas, entre outros temas.

Observa-se que as publicações seguem uma estrutura padrão contando com imagem, legenda, *hashtags*, podendo conter ou não um *link* para que o usuário seja direcionado ao portal da companhia ou outra fonte de notícias para mais informações. Em outros casos, ocorre o compartilhamento de publicações de outras instituições como no caso de uma publicação em 28 de agosto, Dia Nacional do Voluntariado, quando a Sabesp replicou a mensagem do Instituto Akatu.

Os usuários, como a própria plataforma permite, podem interagir com a companhia, além das avaliações, utilizando as curtidas, compartilhamentos e comentários, somando os valores de 362, 34 e 26 interações, respectivamente, como podemos observar no Quadro 1. A Sabesp, por sua vez, pode continuar a interação com seus usuários por meio de curtidas e respostas aos comentários dos usuários. No período avaliado, foram obtidos os seguintes dados:

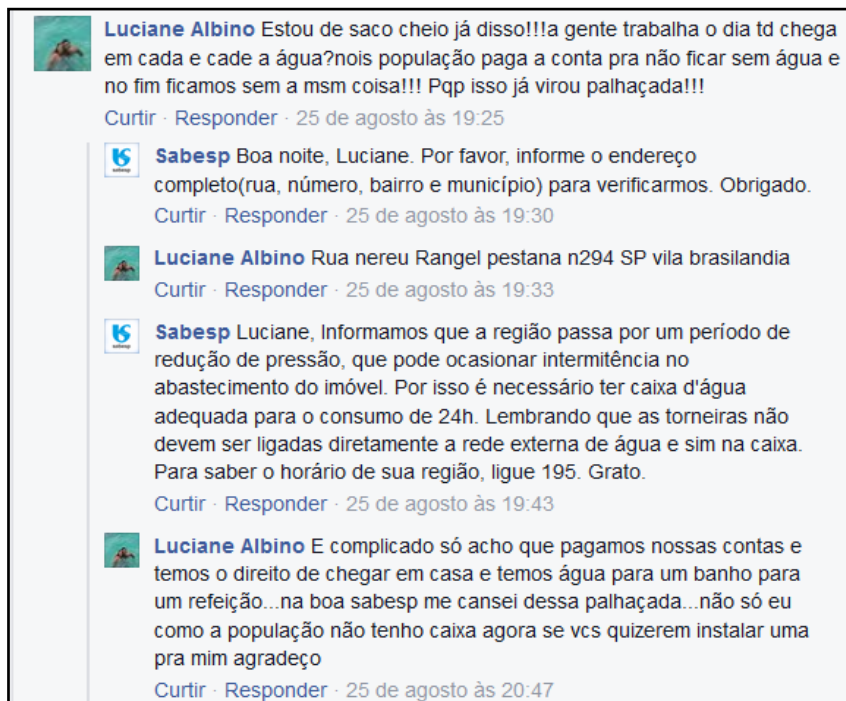
QUADRO 1 – Quantificação da interação na *fanpage* da Sabesp

Categoria de interação	Nº.
Curtidas na página	93.768
Publicações da Sabesp	10
Curtidas nas publicações pelos usuários	362
Compartilhamentos das publicações pelos usuários	34
Comentários de usuários	26
Comentários respondidos pela Sabesp	8

Fonte: a própria autora.

Como exposto no Quadro 1, as atualizações da Sabesp em sua página ocorreram com frequência, com ao menos uma publicação diária. O engajamento que a companhia consegue gerar na sua página, contudo, ainda que ocorreu na maioria das mensagens divulgadas, é inferior ao número de usuários que acompanham sua atualização. Também nota-se que a Sabesp não respondeu todas as mensagens dos usuários, atingindo uma proporção três vezes menor do que a interação proposta por aqueles cidadãos que comentaram nos compartilhamentos da empresa.

De modo geral, foi observado que as respostas dadas pela companhia são realizadas principalmente nos comentários de reclamações. Entre os dias 24 e 30 de agosto, as críticas eram referentes à falta de água nas moradias dos usuários e a resposta padrão efetuada pela Sabesp é solicitar o endereço do consumidor para verificação da situação que envolve a localidade. Se o indivíduo segue com a reclamação, informando esses dados à companhia, a Sabesp tende a comunicar a razão da dificuldade ao acesso hídrico, fazer recomendações para o uso e divulgar contato para informações complementares, como exemplificado pela interação que ocorreu entre a companhia e uma usuária em 25 de agosto de 2015 (Figura 3).

FIGURA 3 – Exemplo de interação entre usuário e Sabesp na *fanpage*

O conteúdo das mensagens da página do Facebook da Sabesp variou durante dias de análise, apresentando assuntos relativos às melhorias das unidades de tratamento, estímulo ao consumo consciente de água, divulgação de eventos com temas relativos ao abastecimento hídrico, informações acerca dos serviços e atendimento da instituição, entre outros conteúdos, categorizados no Quadro 2.

QUADRO 2 – Análise do conteúdo das mensagens na *fanpage* da Sabesp

MENSAGENS	CATEGORIA	Nº.
Mensagens publicadas pela empresa (<i>posts</i>)	Promoção	2
	Divulgação institucional	5
	Relação do serviço com questão educacional / entretenimento ou divulgação de evento	2
	Mensagem não-relacionada à Sabesp	1
	Solicitação de resposta dos usuários	0
	Resposta à informação solicitada	0
	Total: 10	
Mensagens publicadas pelos usuários (comentários)	Busca de informação	3
	Apoio emocional ou expressão	3
	Colaboração (resposta à mensagem compartilhada)	2
	Conflito (reclamações ou críticas)	14
	Recomendação	2
	Comentários não-relacionados com a Sabesp	2
Total: 26		
Total de interações: 36		

Fonte: a própria autora, conforme metodologia de Nascimento (2014).

Por meio da estruturação realizada no Quadro 2, é possível observar que durante os dias em que a *fanpage* foi monitorada, os conteúdos mais recorrentes se tratavam de divulgação de campanhas e serviços adotados pela Sabesp, como por exemplo, políticas de incentivo à redução do consumo de água pela população. Também foi frequente a divulgação da própria companhia e de eventos que contemplavam o meio hídrico. A solicitação de respostas pelos usuários e também o compartilhamento de mensagens que sanem dúvidas frequentes dos consumidores, ainda que não tenha ocorrido durante os dias de monitoramento da página, representa que a interação promovida entre a instituição e os usuários por meio das publicações pode ser melhorada.

No tocante à interação dos usuários por meio dos comentários, é nítida a maior proporção que as reclamações e críticas apresentam em relação às demais categorias.

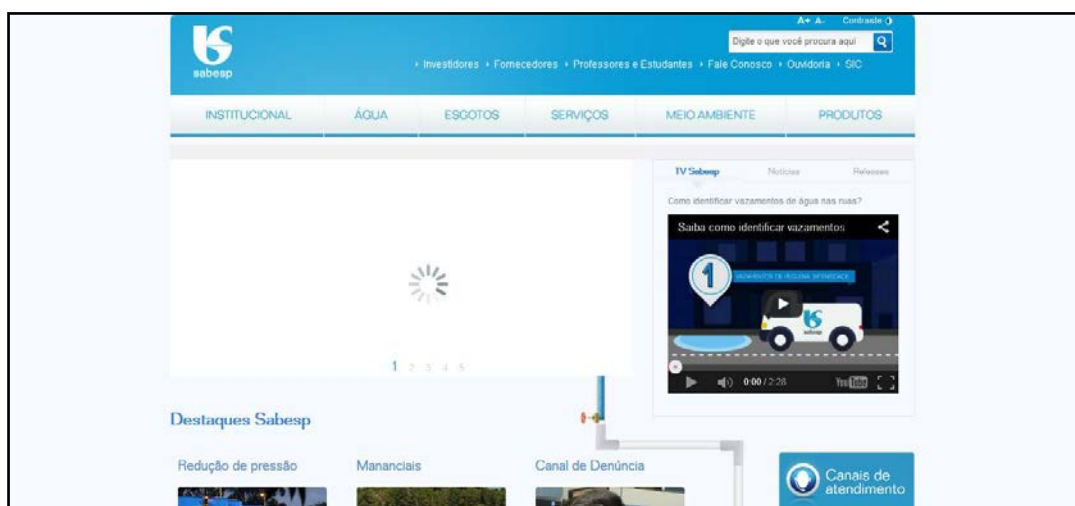
Todos os comentários de conflito em questão referiam-se aos problemas de distribuição e abastecimento hídrico, o que alerta a preocupação e dificuldades encontradas pelos cidadãos no momento crítico que envolve o acesso à água no estado de São Paulo.

5.2 Análise de estrutura e conteúdo do portal da Sabesp

A atual proposta de portal que a Sabesp apresenta foi criada em 2001, registrada no domínio www.sabesp.com.br. O portal, analisado em agosto de 2015 para esta pesquisa, basicamente apresenta um layout simples e funcional, com cores que remetem ao logo da companhia, além de vários níveis de conteúdo e recursos diversificados.

A camada de apresentação, conforme a Figura 4, conta com informações básicas que redirecionam para o segundo nível informacional. Nesta primeira interface, são apresentados os destaques e chamadas para as notícias e *releases* que a instituição pública; o redirecionamento para o canal do *Youtube*, o perfil no *Twitter* e a página no *Facebook*, os canais de atendimento; divulgação de dados específicos sobre elementos que envolvem a atuação da companhia como tarifas, níveis dos reservatórios, condição dos mananciais, entre outros. Há também a possibilidade do consumidor-cidadão ser redirecionado para a agência virtual da Sabesp por meio da qual se pode denunciar o problema como um vazamento ou solicitação da segunda via do boleto para pagamento.

FIGURA 4 – Reprodução da interface do portal institucional da Sabesp



Na principal interface do portal da Sabesp, o logo da companhia é visualizado no primeiro olhar, o que facilita a identificação do portal. Conta também com elementos que facilitam o acesso e leitura como a ferramenta de alterar o tamanho da fonte e o

contraste que permite escurecer o fundo branco. No final da página se encontra o mapa do veículo, sincronizado com todas as classes de conteúdo que o portal inclui, desde perfil institucional à ouvidoria, organizando as informações por categorias.

O cabeçalho desta mídia conta com abas sobre as principais informações oferecidas divididas por público de interesse, assunto ou canal de comunicação, como investidores, fornecedores, professores e estudantes; Fale Conosco, ouvidoria e SIC (Serviço de Informação ao Consumidor); ou mesmo por meio do catálogo institucional, água, esgotos, serviços, meio ambiente e produtos. Os dados também podem ser obtidos através do campo de busca.

A ferramenta de busca do portal da Sabesp está visível em todas as camadas de informação que a plataforma apresenta. Localizada ao lado das abas que categorizam os temas de dados, tem estrutura simples e genérica, por meio da qual o usuário digita a expressão e a pesquisa é realizada. Os resultados são expostos em uma lista de notícias, com título em negrito e a primeira linha do texto em que o termo aparece. O número de resultados responde à quantidade de ocorrências em que a palavra foi mencionada nos textos divulgados pela empresa.

Como indicado por Brasil (2010b), é importante para que o usuário consiga obter navegabilidade satisfatória em portais que as informações possam ser obtidas através de uma estrutura lógica e padrão facilmente identificável. Desta forma, acredita-se que por meio da disponibilização simplificada dos dados e de um sistema de busca estruturado o usuário será capaz de encontrar o conteúdo que deseja sem problemas de navegabilidade ou acesso. Para tal, a construção dos textos tendo como base o público também é crucial em descomplicar a busca do cidadão por informações, por meio de estruturas familiares, objetivas, contendo as partes mais relevantes destacadas, entre outros recursos que facilitem e direcionam o usuário para seu interesse comunicativo.

De modo geral, os textos destacados da Sabesp em sua interface envolvem um título curto e objetivo que remete ao assunto em questão, uma imagem em miniatura e uma frase de informação básica que se refere ao assunto tratado. Este conjunto de elementos tem como função despertar a atenção do usuário instigando-o a clicar no *link* “Saiba mais” que acompanha a estrutura. A interface também conta com *slides* das principais notícias logo abaixo do *menu*.

As divisões de conteúdo por meio de abas distintas são importantes porque direciona o usuário aos dados que ele busca, contidas em uma segunda camada do portal. Por exemplo, um investidor ao acessar a aba específica sobre esta temática encontra

grande quantidade e variedade de informações relativas aos recursos e gestão administrativa da Sabesp. Já os fornecedores podem acessar as licitações e normas que envolvem a prestação de serviços da companhia.

A seção “Fale conosco” promove o fluxo informativo ao unir em uma mesma camada os serviços oferecidos pela agência virtual e os demais canais de atendimento ao público. Este campo encaminha o usuário também para uma terceira camada da mídia, na qual se encontram os guias, os manuais e outras informações sobre os serviços prestados, as tarifas cobradas, os índices de mensuram a qualidade da água do abastecimento, os direitos e deveres do consumidor, além dos serviços de pagamento *online* e denúncia de problemas nos serviços de abastecimento de água e tratamento de esgotos.

O “Fale Conosco” também inclui um recurso frequentemente utilizado por portais corporativos que é a aba de perguntas frequentes, a qual visa fornecer aos usuários respostas às questões que correspondem a um mesmo interesses de várias pessoas. Caso a dúvida do usuário não seja contemplada por esses recursos, ele pode entrar em contato com a companhia preenchendo um formulário com seus dados principais (documentos, endereço, forma de contato etc) e sua dúvida. Contudo, a informação sobre o horário dos serviços de agência *online* – que permitem a solicitação de serviços e pagamento – e do atendimento por meio do “Fale Conosco” não consta no portal.

Uma vez que a Sabesp é uma empresa que tem sua gestão ligada indiretamente ao Governo do Estado de São Paulo e presta serviços de cunho público, está submetida aos encaminhamentos políticos de acesso à informação, ou seja, a lei federal 12.527, que regulamenta a publicização de dados. A partir deste dever, criou o Serviço de Informação ao Cidadão – SIC, canal de comunicação no qual o cidadão obtém acesso a informações de interesse público. Neste campo, são disponibilizados diversos documentos aos cidadãos sobre a lei federal 12.527 e Decreto Estadual 58.052 (ambos regulamentam o acesso à informação que instituições de administração pública devem seguir); além de dados relativos à estruturação e gestão da Sabesp, aos programas de investimentos, às receitas, despesas, licitações e contratos.

A seção também armazena os relatórios produzidos pela companhia com informações gerais sobre sua atuação e gestão, como o Relatório de Administração, Relatório anual de Sustentabilidade e outros formulários. Estes relatórios produzidos pela companhia contribuem na compreensão sobre o cenário hídrico paulista e os programas da Sabesp neste contexto. Neles, são apontados os fatores que a empresa acredita influenciaram no meio ambiente, culminando na diminuição da capacidade de abastecimento

pelo complexo da Cantareira. Indica, em complemento, os programas e investimentos que a instituição implantou para garantir o direito ao acesso à água nos estados envolvidos pela crise hídrica, além que encaminhar escolhas e comportamentos que os consumidores podem adotar para colaborar na solução desse problema que atinge a todos os cidadãos.

O Relatório de Sustentabilidade da companhia (SABESP, 2014, p. 27-28), documento dirigido aos investidores, aponta que durante o ano de 2014 os atendimentos somaram 533 solicitações de informações, realizadas por meio de telefone e internet, e 37 interposições de recurso de 1ª instância e 19 de 2ª instância, geradas pelos cidadãos que buscavam informações complementares.

Outra estratégia comunicativa que a Sabesp utiliza em seu portal se dá pela preocupação em divulgar a história da companhia, na aba “Memória Sabesp”, como podemos ver na Figura 5, armazenando fatos importantes que despertam no usuário a forte presença da empresa em seu cotidiano e a evolução de seus programas. Esta ideia é materializada através da criação da memória institucional, na qual o usuário pode acessar dados sobre a empresa organizados de maneira cronológica.

FIGURA 5 – Reprodução da interface da seção Memória Sabesp disponível no endereço www.sabesp.com.br



Neste campo, o cidadão que busca informações sobre a organização pode acessar dados do acervo, curiosidades, experiências compartilhadas por funcionários e informações gerais sobre a história e atuação da Sabesp, conteúdo oferecido em formato de texto, imagem e vídeo.

O portal institucional da Sabesp apresenta vários níveis de publicização de informações que envolvem a atuação da empresa e conta com distintos recursos que visam facilitar a leitura e compreensão do cidadão que busca informações no portal. Contudo, a mídia ainda tem alguns limites que cerceiam o acesso à informação que serão analisados no seguinte ponto.

5.3 Interpretações sobre os dados observados na *fanpage* e portal da Sabesp

Tendo em vista o avanço e ampliação do acesso à tecnologia e a popularização das redes sociais, Terra (2013) apresenta o conceito de usuário-mídia, indivíduo que utiliza as mídias sociais para informar-se e comparar opiniões de várias fontes em distintas plataformas, não consumindo a informação de maneira tradicional. Neste contexto, as mídias sociais tornam-se uma plataforma na qual a organização reconhece a importância de sua presença para divulgar e vender seu produto ou serviço e manter e fidelizar relacionamento com seus públicos.

Para que a atuação das empresas seja eficaz, Terra (2013) alerta que se faz importante que a organização compreenda as especificidades e os recursos ofertados por essas novas mídias, repensando a prática comunicativa tradicionalmente adotada. A organização deve criar estratégias comunicativas que valorizam a informação, a interação e comunicação bidirecional. A autora recomenda que se direcione a prática comunicativa pensando na gestão de relacionamentos e promoção de diálogo por meio de recursos simples, conteúdo interativo, estímulo à ambientes colaborativos, atualizações frequentes e troca de informações.

Considerando os aspectos levantados, crê-se relevante a presença da Sabesp no meio virtual. A página no *Facebook* permite a aproximação da empresa com os usuários da plataforma, que são públicos nos serviços hídricos também. Por meio de atualizações constantes, texto simples, objetividade e transparência a *fanpage* pode ser um canal dinâmico no ato de informar.

A companhia se mostra preocupada em publicizar informações na plataforma, sendo que durante os dias de análise adotados para este trabalho o compartilhamento de informações ocorreu diariamente. A Sabesp também apresenta conhecer alguns recursos usualmente utilizados na internet, como se pode observar pela oferta do aplicativo “Simulador de consumo”.

A companhia apresenta uma estrutura básica em suas postagens, utilizando texto, imagem, *hashtags* e geralmente alia com um domínio que leva o usuário ao seu portal institucional, o que expõe um nível de dinamismo e atratividade ao comunicar. A conexão da *fanpage* com o portal é estratégico porque, além de divulgar outra plataforma utilizada pela companhia, também possibilita o aprofundamento na busca por informações.

As mensagens divulgadas pela Sabesp em suas publicações são condizentes com sua atuação, que envolvem o universo hídrico, os complexos utilizados para o abastecimento, os serviços oferecidos, a divulgação de melhorias e políticas adotadas, o atendimento ao público, o estímulo à redução do consumo de água, entre outros conteúdos.

Como sugerido por Rothberg e Liberato (2013), os portais de informação ainda que possam ser melhorados, desempenham papel importante para a publicização de dados públicos e fomento à interação. A Sabesp consegue atingir um número considerável de usuários em suas publicações na *fanpage*, somando 93.684 indivíduos que acompanham suas atualizações. Contudo, como já foi apontado, a ampliação da abrangência da mídia da Sabesp é oportuna tendo em vista o número de cidadãos que usufruem de seus serviços e a popularidade das redes sociais no cenário brasileiro. Desta forma, crê-se que mais cidadãos possam ser incluídos no fluxo informativo proposto pela Sabesp.

O engajamento na mídia é outro campo que também poderia ser ampliado ao criar redes mais colaborativas e interativas. Durante a semana de análise para este trabalho, foi observado que a média de comentários e curtidas que a Sabesp recebe em suas mensagens são proporcionalmente inferiores ao número de usuários que acompanham a página, atingindo os valores de 2,6 comentários e 36 curtidas por publicação. Acredita-se que adotando práticas comunicativas que promovam o diálogo com o público a companhia pode criar e manter relacionamentos, assim como melhorar a divulgação de dados públicos.

Por ser um veículo essencialmente interativo, é possível que os usuários-consumidores exponham suas opiniões e experiências acerca dos serviços ofertados pela Sabesp, perspectivas que vão além do agir comunicativo na mídia. Ao mesmo tempo, outro usuário, mesmo que não tenha se manifestado, também tem acesso a essas perspectivas. Desta forma, é comum observar nas mídias sociais redes de compartilhamento de vivências. Matos (2009) indica que a conversação proporciona condições para a manifestação de opiniões distintas. As plataformas digitais de comunicação, por sua vez,

permitem que esse diálogo envolva grande número de indivíduos, sem barreiras de território ou espaço, podendo englobar perspectivas ainda mais plurais.

Este cenário deve ser considerado pelas organizações ao planejar sua atuação, pois as redes sociais são um meio em que as instituições podem se omitir e apenas divulgar serviços e produtos ou adotar estratégias para informar e dialogar com seus públicos, podendo assim gerir relacionamentos e impactar positivamente a opinião pública e reputação acerca da empresa.

O número de respostas dadas pela Sabesp, três vezes menor se comparado com o número de comentários, torna nítido que a companhia deve preocupar-se em estimular a colaboração e interação em sua mídia. A resposta aos comentários do público pode cumprir o papel de informar, convencer e gerir o relacionamento com o usuário que publicou a mensagem, mas também para o indivíduo que observa a interação.

No tocante às reclamações sobre o serviço de abastecimento hídrico, causa mais recorrente de comentários insatisfeitos durante os dias de análise, quando a interação ocorre e a Sabesp responde ao comentário, é solicitado pela empresa o endereço do usuário para verificação das condições que envolvem o local. O protocolo é padrão e a mensagem é direcionada a todos os usuários sem distinção.

Nos casos em que o diálogo continuou, uma vez que o consumidor apresenta sua direção, a companhia encaminha recomendações e outras maneiras de contato. O atendimento é executado, o que não significa que foram realizados encaminhamentos para que o problema apontado pelo usuário seja resolvido. Contudo, acredita-se que com mensagens mais adequadas ao consumidor, informativas e com linguagem clara e amistosa, pode-se impactar em usuários satisfeitos com o atendimento, ainda que a questão ao acesso à água não seja efetivamente solucionado. O próprio *feedback* pode fomentar a geração de capital social, através da interação contínua, como justificado por Matos (2009). Pinho (2008) complementa a geração de capital social através do diálogo com os públicos pode impactar na opinião pública. Tal efeito seria valioso para a Sabesp no cenário de crise no abastecimento de água.

Por meio da reflexão sobre a prática da companhia na *fanpage* e a adoção de estratégias que estimulem o diálogo e a interação, acredita-se que o veículo pode ser um meio importante para o levantamento das questões que atingem os consumidores, o que poderia ser considerado pela Sabesp ao elaborar políticas de desenvolvimento de sua atuação no abastecimento hídrico. Um canal de comunicação interativo também pode colaborar para o surgimento de alternativas aos problemas de acesso à água e na geração

de rede de incentivo ao consumo consciente. Desta forma, a Sabesp poderia melhorar o relacionamento que a empresa tem com seus públicos, fidelizando-os, além de impactar os problemas sociais e ambientais.

Crê-se que o site institucional da Sabesp, por sua vez, apresenta uma estrutura de informações organizada, objetiva e clara, que é atualizada de acordo com o desenvolvimento de ações da instituição ou contexto que a envolve. Ao percorrer os possíveis caminhos entre as abas do *menu* percebe-se que as informações são primeiramente apresentadas genericamente, mas podem ser aprofundadas conforme o interesse do usuário, como defendido por Brasil (2010a). E ainda, caso seja necessário maior grau de especificidade dos dados, são disponibilizados os relatórios anuais pela empresa sobre sua atuação e articulação com os elementos que envolvem o meio ambiente. No caso de ainda restarem questões a serem sanadas, a Sabesp implantou um canal de comunicação que visa o atendimento ao consumidor, o “Fale Conosco”, tal como o Sistema de Acesso à Informação (SIC). Ambas as propostas fortalecem o contato e a interação entre a empresa e os usuários.

A organização dos dados apresentados pela companhia e a implantação de canais que geram o fluxo comunicativo mútuo expõem a preocupação da empresa em seguir as diretrizes da lei 12.527, cumprindo sua função em publicar conteúdos de interesse coletivo, além de criar mecanismos por meio dos quais seja possível a interação entre a companhia e seus públicos. Também é estratégica a adoção pela companhia de variados recursos ao comunicar, como vídeos, textos, imagens, gráficos, entre outros. Desta maneira, os dados são apresentados de modo atrativo e interativo e a assimilação de tais informações pelo cidadão torna-se mais dinâmica, clara e de fácil compreensão.

De acordo com Rothberg e Liberato (2013), as mídias virtuais colaboram para a ampliação do agir sob os valores da comunicação pública, ao passo que também incentiva a participação dos cidadãos. Desta forma, acredita-se que por meio da alimentação das plataformas virtuais da Sabesp articulada com a visão da comunicação pública e lei de acesso à informação, pode-se aproximar os usuários da empresa para a conversação.

Contudo, ainda que a usabilidade seja satisfatória, o acesso à informação oferecido pela Sabesp ainda conta com algumas barreiras. É certo que o site oferece meios que facilitam a leitura, como o aumento da fonte e contraste do fundo da tela com a cor da letra. No entanto, estas estratégias são insuficientes para abranger todos os públicos. Como vimos na conceituação de comunicação pública se faz necessária a inclusão de todos os membros da sociedade no ato de informar questões de interesse público.

Neste aspecto, se destaca o conceito de acessibilidade digital, entendida como a disponibilização de conteúdo em plataformas virtuais para cidadãos com deficiência (Brasil, 2010a). Deve ser uma preocupação da empresa que tem como papel a prestação de serviços públicos a ampliação e democratização do acesso à informação, incluindo também as minorias no fluxo de dados. Neste cenário, o portal da Sabesp deve desenvolver meios para aqueles que não podem compreender o conteúdo exposto em formatos tradicionais, como os deficientes visuais e auditivos. A fonte adotada também só pode ser aumentada em um tamanho, o que pode ser um problema para pessoas com idade avançada ou dificuldades visuais. Para estas parcelas de pessoas, é relevante a adoção de outras estratégias no que envolve a divulgação de conteúdos, como legendas ou distintos sistemas de leitura.

Outro campo em que a Sabesp pode desenvolver recursos para a melhoria da usabilidade de seu portal se refere à busca de informações pelos usuários. Como apontado anteriormente, a plataforma oferece apenas pesquisas genéricas em que o cidadão pode inserir uma expressão e os resultados são apresentados por meio de uma lista de notícias nas quais o termo é mencionado. Desta forma, um indivíduo que busca informações mais específicas ou correlações com outra expressão ou mesmo com período cronológico pode encontrar dificuldades em realizar uma pesquisa avançada visto que o portal não oferece tal recurso. Assim, considerando os preceitos de acessibilidade à informação pública e navegação e usabilidade facilitadas, o portal pode apresentar restrições ao conhecimento de interesse do consumidor.

Em suma, foi observado que a Sabesp tem conhecimento dos recursos oferecidos pelos meios digitais e sabe utilizá-los. A ação informativa é executada, assim como defendida pela teoria de comunicação pública e pela lei de acesso à informação. A companhia deve melhorar, contudo, a abrangência da divulgação dos dados públicos, visando que todos os cidadãos tenham meios para acesso e compreensão das informações públicas. Por meio da informação aos usuários também pode-se desenvolver mídias mais interativas e colaborativas, nas quais os consumidores apresentam suas perspectivas, denunciam os problemas e ajudam no levantamento de alternativas e soluções. Crê-se que desta forma, a Sabesp seja capaz de gerar redes de compartilhamento em que a transparência e o diálogo sejam valorizados e encaminhem benefícios para toda a sociedade.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos compreender com este trabalho as condições e circunstâncias que permitem o desenvolvimento da comunicação pública, enquanto acesso e inclusão de todos os indivíduos que formam a sociedade, ao estimular a exposição de perspectivas e vivências, aumentando, assim, a participação e o engajamento em questões de interesse e implicações coletivas. Para que este cenário seja possível, cada grupo que constitui a sociedade tem sua função: os cidadãos, o mercado e o Estado.

O avanço da comunicação pública só é possível em um ambiente em que as informações públicas controladas pelos governos ou instituições sejam amplamente divulgadas. Cabe ao Estado – como sugerido por Kunsch (2012), Matos (2009) e Matos e Gil (2013) – gerar meios para que a publicização seja realizada, desenvolvendo políticas públicas que estimulem o fluxo informativo e regulamentem os espaços de debate e o direito a dados públicos, assim como fiscalizando o encaminhamento que as instituições adotam para o cumprimento dos princípios e exigências da lei federal 12.527. A criação de políticas públicas, neste âmbito, é essencial para a garantia do empoderamento da sociedade para a fiscalização da transparência na prestação de contas das instituições públicas e o exercício da cidadania.

Como observamos na análise apresentada sobre a atuação da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, a Sabesp, em sua *fanpage* e portal durante os dias 24 e 30 de agosto de 2015, a disponibilização de dados nos veículos de comunicação não é suficiente para prosperar fluxos informativos colaborativos. Com base na comunicação pública, para expandir o acesso à informação e empoderar os cidadãos para o engajamento nas pautas públicas, os processos comunicativos adotados devem ir além do ato de informar, levando em consideração também as perspectivas dos demais envolvidos.

No que tange a atuação da Sabesp nas mídias analisadas, a companhia poderia levantar estratégias que visem à divulgação das mídias utilizadas para a propagação de dados públicos. Em complemento, torna-se necessária a preocupação em ampliar a acessibilidade de informações do portal, ao adaptar as práticas e recursos comunicacionais considerando a facilidade e usabilidade proporcionada na busca de informações específicas, leitura e compreensão das mensagens a todos os indivíduos que utilizam seus serviços de abastecimento de água e tratamento de esgotos cotidianamente.

Uma vez que o papel informativo da companhia é cumprido, outra atividade que também é relevante refere-se à reflexão sobre as práticas de comunicação, como o objetivo de que o fluxo de dados seja bidirecional. Neste cenário, a Sabesp divulga notícias acerca do universo hídrico, o qual abrange as condições dos reservatórios, as políticas adotadas para a garantia do acesso à água, as alternativas apontadas para o cenário hídrico paulista e as campanhas que estimulam o consumo consciente, ao passo que também recebe informação de seus públicos sobre a situação dos locais onde vivem e a qualidade do serviço de abastecimento de água recebido. Os veículos assumem a função de informar, assim como estabelece o diálogo e pode colaborar em ampliar, neste caso, a mobilização nas campanhas de redução no consumo hídrico.

As mídias virtuais permitem a troca de vivências e, em consequência, apresentam-se como um criadouro de redes sociais de engajamento, como previsto pelo conceito de capital social. Tendo isto em vista, é estratégico fomentar a participação dos agentes sociais, pois através da conversação é possível a prospecção de soluções para os problemas que atingem a todos.

Como apontado na análise sobre a *fanpage* da Sabesp, a interação é um tópico que pode ser melhorado, considerando o número de respostas publicadas pela companhia três vezes menor quando comparado com a quantidade de comentários feitos pelos usuários da plataforma digital. O *feedback*, além de atuar como um reforço na publicização da informação, também assessora o estabelecimento de vínculos de interação e diálogo, sendo possível o levantamento de alternativas sobre o crítico cenário hídrico paulista e a colaboração na manutenção, estreitamento e fidelização de relacionamento com o público envolvido, o que é oportuno e essencial para uma empresa em um contexto de crise com consequências negativas na opinião pública sobre sua atuação.

O comunicador no cenário de fortalecimento das mídias digitais deve aproveitar as ferramentas dinâmicas e colaborativas que permitem a utilização intensa, independentemente de barreiras temporais ou espaciais, para desenvolver planos de comunicação dirigidos que tenham como objetivo o fomento de redes de maior engajamento cívico e articulação de interesses dos públicos com os da organização, pautadas na participação, transparência, solidariedade, confiança e compreensão mútua. Visando o crescimento do capital social nas práticas adotadas, pode-se gerar resultados benéficos para todos visto que promove a articulação de diferentes indivíduos por meio da ação coletiva.

Neste cenário, como defendido por Vieira (2002), as relações públicas podem impactar a realidade da sociedade através da conscientização, articulação e ação. Por meio da colaboração da comunicação em ampliar o acesso à informação e incluir os cidadãos no fluxo informativo, tornando-o bilateral, acreditamos que o indivíduo torna-se também um agente de transformações. Esse cenário, em certa instância, caminha para a humanização da comunicação ao reconhecer os interesses e necessidades do cidadão-consumidor na atuação das organizações e do Estado, o que pode impactar em mudanças em diversos segmentos que envolvem a sociedade ao colaborar na concretização da cidadania.

REFERÊNCIAS

AKUTSU, L.; PINHO, J. **Sociedade da informação, *accountability* e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil**. Rio de Janeiro: RAP, 36(5):723-45, Set./Out. 2002.

ANDRADE, C. **Administração de Relações Públicas no Governo**. São Paulo: Ed. Loyla, 1982.

ARTIGO 19. **Sistema da Cantareira e a crise da água em São Paulo: a falta de transparência no acesso à informação**. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://artigo19.org/blog/relatorio-sistema-cantareira-e-a-crise-da-agua-em-sao-paulo-a-falta-de-transparencia-no-acesso-a-informacao/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2015.

BALDISSERA, R. **Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários**. In: FARIAS, L. (Org.) *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011, p. 179-195.

BAQUERO, M.; BAQUERO, R. **Capital social e empoderamento como construtores de cidadania plena em sociedades em desenvolvimento**. In: MARQUES, A. e MATOS, H. (Orgs). *Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública*. São Paulo: Summus, 2011, p. 231-254.

BARBALET, J. **A cidadania**. Lisboa: Estampa, 1989.

BATISTA, C. **Informação pública: controle, segredo e direito de acesso**. In: InTexto (UFRGS. Online), v. 26, p. 204-222, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19582>>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.

BATISTA, C. **Informação pública: entre o acesso e a apropriação social**. Dissertação de Mestrado (Ciências da Informação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-05112010-110124/publico/2349823.pdf>>. Acesso em: 21 de agosto de 2015.

BORDIEU, P. **Le capital social: notes provisoires**. *Actes de la Recherche in Sciences Sociales*, nº. 31, 1980, p. 2-3.

BRANDÃO, E. **Usos e significados do conceito Comunicação Pública**. In: Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>. Acesso em: 26 de julho de 2015.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Redação Web**. Brasília: 2010a. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web/view>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Usabilidade**. Brasília: 2010b. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/cartilha-de-usabilidade-para-sitios-e-portais-do-governo-federal>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

BRASIL. **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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato/2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 10 de agosto de 2015.

BRITTO, A. **Tarifas sociais e justiça social no acesso aos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário no Brasil**. CASTRO, J.; HELLER, L.; MORAIS, M. (Editores). *O direito à água como política pública na América Latina: uma exploração teórica e empírica*. Brasília: Ipea, 2015, p. 209-226. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2513>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.

BULTO, T. **Muito familiar para ignorar, muito novo para reconhecer: a situação do direito humano à água em nível global**. CASTRO, J.; HELLER, L.; MORAIS, M. (Editores). *O direito à água como política pública na América Latina: uma exploração teórica e empírica*. Brasília: Ipea, 2015, p. 25-56. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2513>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.

CAMARGOS, M. **O comunicador público entre o mar e o rochedo**. In: *Maria José da Costa Oliveira* (Org.). *Comunicação Pública*. Campinas: 2004, v. I.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. México: Grijalbo, 1990.

CANELA, G.; NASCIMENTO, S. **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. Brasília: ANDI; Artigo 19, 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas>>. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

CANFIELD, B. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1961.

DARBISHIRE, H. **Normativa y realidad europea en el acceso a la información: la evolución del derecho de acceso a la información y su relevancia para España**. In: *Seminario Internacional Complutense*. Madrid: 2007, p. 44-52.

DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT. **Governance, Development and Democratic Politics**. Reino Unido: DFID, 2007.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**. In: FORNI, J (Org.). *Comunicação e Crise*, 2006. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 20 de julho de 2015.

FERREIRA, S. **A Sustentabilidade no Espaço Público: Processos deliberativos sobre a questão ambiental do Protocolo de Kyoto na mídia nacional e internacional.** São Paulo, 2013.

FOSSATTI, N. **Gestão da Comunicação: na esfera pública municipal.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, W. **Internet e participação política.** In: GOMES, W. ; MAIA, R. C. M. *Comunicação e democracia.* São Paulo: Paulus, 2008, p. 293-326.

GRAU, E. **Direito posto e pressuposto.** São Paulo: Malheiros, 2003.

HABERMAS, J. **Direito e democracia: entre facticidade e validade.** Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, vol. II.

HASWANI, M. **A comunicação do Estado democrático de direito na mobilização para a sustentabilidade.** In: GT Abrapcorp 6 – *Comunicação pública, governamental e política*, 2008. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6.html>>. Acesso em: 26 de julho de 2015.

HÜBNER, C. **Privatização dos serviços de saneamento e novas formas de segregação: o caso do Morro da Boa Vista em Arraial do Cabo, Brasil.** CASTRO, J.; HELLER, L.; MORAIS, M. (Editores). *O direito à água como política pública na América Latina: uma exploração teórica e empírica.* Brasília: Ipea, 2015, p. 147-172. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2513>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.

JATOBÁ, S.; CIDADE, L.; VARGAS, G. **Ecologismo, Ambientalismo e Ecologia Política: diferentes visões da sustentabilidade e do território.** In: *Sociedade e Estado.* Brasília, v. 24, n. 1, p. 47-87, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/6235>>. Acesso em: 27 de agosto de 2015.

KUNSCH, L. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil.** In: KUNSCH, M. (Org.) *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.* São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-42.

KUNSCH, M. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In: MATOS, H. (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* – São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 13-30.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos.** In: *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2011, v. 1, p. 69-96.

LEITE, F. **SP declara oficialmente crise hídrica no Alto Tietê.** **Estadão**, São Paulo, 18 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,sp-declara-oficialmente-crise-hidrica-no-alto-tiete,1746587>>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.

MAINERI, T.; RIBEIRO, E. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática.** In: *Organicom*,

2011, ano 8, nº. 14, p. 50-61. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/339/380>>. Acesso em: 8 de agosto de 2015.

MATOS, H. **Comunicação política e comunicação pública.** In: *Organicom*, 2006, ano 3, nº. 4. Disponível em: <www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/.../organicom/re.../58.pdf>. Acesso em: 6 de agosto de 2015.

_____. **Capital social, internet e TV: controvérsias.** In: *Organicom*, 2008, ano 5, número 8. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/140/240>>. Acesso em: 23 de julho de 2015.

_____. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

_____. **A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento.** In: KUNSCH, M. (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, Série Pensamento e Prática, v.4, 2011.

MATOS, H; GIL, P. **Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública.** In: *Revista Eptic Online*, Vol.15, n.2, p.12-27, mai-ago 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/937>>. Acesso em: 12 de agosto de 2015.

MARTIS, P. **O direito internacional e a liberdade de informação.** In: CANELA, G.; NASCIMENTO, S. (Org.) *Acesso à informação e controle social das políticas públicas.* Brasília: ANDI; Artigo 19, 2009, p. 17-27. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas>>. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

MENDEL, T. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado.** Brasília, Unesco, 2009.

MIÈGE, B. **Le pouvoir y les systems d'information: s'interrogersur les en jeux fondamentaux.** Textos de Comunicação e Cultura, fase II, nº. 34, 1996.

MOURA, C. **Relações públicas: a regulamentação para o exercício do relacionamento.** In: *Revista Cambiassu - Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão.* São Luís, vol. XVII, nº 3, 2007. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2007/claudia.pdf>. Acesso em: 28 de julho de 2015.

MOURA, D. **El Ingreso de la ‘Comunicación de Riesgo’ en los Media Globales: la Creación de una Agenda sobre “Lo que Observar”.** In: *Revista Razón y Palabra*, México, nº 43, 2005. Disponível em: <<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/doliveira.html>>. Acesso em 5 de agosto de 2015.

NASCIMENTO, L. **Processo e práticas de comunicação em empresas públicas da esfera federal: análise das redes sociais digitais.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São

Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-24112014-115815/pt-br.php>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

OLIVEIRA, M. (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.

OLIVEIRA, M.; NADER, S. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade**. In: *Organicom*, 2006, ano 3, nº. 5, p. 99-107. Disponível em: <www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/.../re.../96a107.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.

PERUZZO, C. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania**. In: *Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano – PCLA*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação da UMESP/ALAIC, vl. 4, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 25 de julho de 2015.

PINHO, J. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. In: *MOURA, C. (org) - História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 21-42.

QUEIROZ, J.; HELLER, L.; ZHOURI, A. **Apropriação das águas no circuito das águas minerais do sul de Minas Gerais, Brasil: mercantilização e mobilização social**. CASTRO, J.; HELLER, L.; MORAIS, M. (Editores). *O direito à água como política pública na América Latina: uma exploração teórica e empírica*. Brasília: Ipea, 2015, p. 287-314. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2513>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.

ROJAS, H. **Strategy versus understanding: how orientations toward political conversation influence political engagement**. In: *Communication Research*, v. 35, nº. 4, 2008, p. 452-80

ROTHBERG, D.; LIBERATO, F. **Opinião pública e cidadania: a qualidade da informação nos portais eletrônicos de governo das regiões administrativas do Estado de São Paulo**. In: *V Congresso da Compolitica - Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Curitiba*, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-01-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Democracia-Danilo-Rothberg.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C.; RESENDE, L. **Estado e burocracia: limites de aplicação da Lei de Acesso a Informações no Brasil**. In: *Revista Fronteiras (Online)*, v. 15, p. 108-117, 2013. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2013.152.04>>. Acesso em: 20 de agosto de 2015.

RUBIM, A. **Cidadania, Comunicação e Cultura**. In: PERUZZO, C. e ALMEIDA, F. (Org.) *Comunicação para a Cidadania*. São Paulo: Intercom /UNEB, 2003, p. 100-114.

SABESP. **Estatuto Social da Sabesp**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=175>>. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

SABESP. **Página institucional no Facebook**, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OficialSabesp/timeline>>. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

SABESP. **Relatório Anual de Sustentabilidade**, 2014. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=517>>. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

SABESP. **Portal institucional**, 2015. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/Default.aspx>>. Acesso em: 20 de agosto de 10

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**. In: BURSZTYN, M. (Org.) *Para pensar desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SILVA, S. P. **Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 123-146.

SIMÕES, R. **Relações Públicas: função política**. Novo Hamburgo: Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior, 1984.

TERRA, C. **Relações públicas na era dos megafones digitais**. In: FARIAS, L. (Org.) *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011, p. 263-284.

TERRA, C. **Usuário-mídia: o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. In: MOREIRA, E.; PONS, M. (Orgs.). *Relações Públicas, tecnologia e públicos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.

VIEIRA, R. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2002.

ZÉMOR, P. **As formas da comunicação pública**. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público – 2ª edição*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-241.