

GLOSSÁRIO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

01.03.2006

Duarte, Jorge; Luciana Veras (Org). **Glossário de Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2006. Glossário produzido por alunos da disciplina Instrumentos de Comunicação Pública, do curso de pós-graduação em Assessoria de Comunicação Pública do Instituto de Ensino Superior de Brasília (Iesb).

Indexação: Comunicação. 2. Comunicação Pública. 3. Estado. 4. Governo. Sociedade

Apresentação

Comunicação pública tornou-se uma das idéias mais vigorosas para aqueles que atuam em órgãos governamentais, mas alcança o ensino de comunicação e chega à área privada. É possível encontrar o tratamento à comunicação pública como difusão de idéias na esfera pública, sistema midiático de informação, até mesmo como práticas comunicativas de governo ou de Estado. Em nossa visão, Comunicação Pública diz respeito ao processo e ambiente de comunicação (informação e diálogo) envolvendo Estado, Governo, Empresas, Partidos e a sociedade civil na busca da formação e atendimento à vontade coletiva. Ela refere-se à troca de informações e influências entre agentes e atores sociais (governo, Estado e sociedade) sobre temas de interesse coletivo. Informação, neste caso, é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo. Mais sociedade, menos governo; mais comunicação, menos divulgação; mais participação, menos dirigismo são algumas das premissas.

Instrumentos como imprensa, internet, atendimento destacam-se por permitirem e facilitarem a participação do cidadão no desenvolvimento democrático. Assim, um governo é sempre o principal responsável pela viabilização dos instrumentos que tornem a comunicação pública efetiva e eficiente. Já os profissionais de comunicação, em particular os ligados aos aparatos estatais e aos atores políticos, são os principais responsáveis pela efetividade da comunicação pública. O agente de comunicação de qualquer origem profissional assume-se como indutor no processo, ao viabilizar o surgimento e consolidação de múltiplas formas de interlocução que aumentem a integração Estado-Sociedade, qualificando a governabilidade e tornando o cidadão o coração do processo.

O presente glossário foi elaborado por estudantes do curso de pós-graduação em *Assessoria de Comunicação Pública*, do Instituto de Ensino Superior de Brasília - IESB, disciplina *Instrumentos de Comunicação Pública*. A idéia original surgiu da percepção do interesse despertado em todo o Brasil sobre o termo "comunicação pública" e a diversidade de compreensões que ele suscita. Os debates em sala de aula, nesta e em outras disciplinas, levaram à proposta de organizar documento contendo conceitos básicos do tema, de maneira a permitir uma visão ampla do conjunto de elementos que a ele se agrega e até das divergências.

Cada aluno fez uma lista de palavras e, no cruzamento de propostas, chegou-se a um consenso a respeito de pouco mais de 80 vocábulos. Foi o momento da busca de bibliografia especializada e entrevistas para iniciar a elaboração de cada vocábulo, ponto de partida para discussões em aula. O resultado foi tão interessante que se optou por editar uma publicação simples que servisse de referência para o dia a dia de cada um, com a expectativa de que possa seduzir outros interessados em avançar na produção acadêmica e na prática profissional. Não se pretende definidor, inclusive pelas condições despretensiosas com que foi produzido. Talvez seja possível contestar sua estrutura, a ausência, presença ou o conteúdo de verbetes e argumentar que serve apenas de ponto de partida. Somente o mau humor, entretanto, pode impedir um leitor de se deixar contaminar pelo espírito de cidadania que os textos incorporam.

Esta obra somente tornou-se possível pelo espírito entusiasmado e cooperativo dos alunos, relacionados ao final, onde se apresenta o autor e as fontes de consulta de cada texto. Em particular, estamos gratos à Luciana Veras, aluna responsável por coordenar as tarefas que permitiram a publicação. Agradecemos também à Beth Brandão, coordenadora do curso e entusiasta de primeira hora da idéia e ao professor e amigo Luiz Martins, um tipo de missionário da democratização da informação, que nas horas de folga editou com carinho o glossário que você tem em mãos. A comunicação pública precisa de mais pessoas como eles. Bem-vindo ao grupo.

Jorge Duarte

Sumário

| | |
|--|--|
| Acesso | Instrumentos de comunicação pública |
| Advocacy | Jornalismo público |
| Assessoria de imprensa | Lobby |
| Atendimento ao cidadão | Liberdade de expressão |
| Audiência pública | Marketing político |
| Balanço social | Marketing público |
| Campanha | Marketing social |
| Censura | Mídia |
| Cidadania | Ministério Público |
| Cidadão | Mobilização |
| Classificação indicativa | Organizações públicas |
| Comunicação governamental | Ouvidoria (ombudsman) |
| Comunicação interna | Participação popular |
| Comunicação organizacional | Partido político |
| Comunicação pública | Planejamento de comunicação |
| Congresso nacional | Poder Executivo |
| Consulta pública | Poder Judiciário |
| Controle social | Poder Legislativo |
| Crise | Política de comunicação |
| Cultura organizacional | Políticas públicas |
| Cursos de comunicação pública no brasil | Portal |
| Debate | Porta-voz |
| Democracia | Publicidade |
| Deontologia | Publicidade pública ou publicidade de utilidade pública |
| Diálogo | Públicos |
| Direito à informação | Rádio comunitária |
| Discurso institucional | Redes sociais |
| Empresa pública | Relações públicas |
| Endomarketing | Responsabilidade social |
| Esfera pública/ espaço público | Servidor público |
| Estado | Setor público |
| Estatal | Sociedade |
| Gestão da comunicação | Sociedade civil |
| Governança | Televisão |
| Governo | Televisão pública |
| Governo eletrônico | Terceiro setor |
| Imprensa | Transparência |
| Informação: pública, cívica | Utilidade pública |

Verbetes

ACESSO – A Constituição Federal em seu capítulo I, artigo 5º, inciso XIV assegura a todos “o acesso à informação”. Ainda nesse mesmo artigo, no inciso XXXIII diz que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. A palavra acesso na comunicação pública ainda é uma relativa novidade. Baseado na Constituição Federal, ela exprime o que a Comunicação sugere como um direito do cidadão de poder tomar conhecimento das atividades do governo. Afinal, as autoridades constituídas são representantes formais do cidadão. Logo se vê que há uma correlação entre transparência e acesso. Seria um caminho de mão dupla. Isso quer dizer que a transparência parte do governo para o cidadão (como um dever) e o cidadão persegue as informações e os seus outros direitos por diversos canais de acesso que devem ser disponibilizados para todos. O acesso, apesar de ser uma garantia para todos os cidadãos, está longe de ser um bem desfrutado por todos. Temos milhões de analfabetos, faltam hospitais, faltam escolas, falta saneamento básico. Vigneron (2000, p. 341) fala da Internet e do telefone como instrumentos que possibilitaram o acesso às informações, mas conclui fazendo uma pergunta: “Será que o fim das distâncias conseguiria integrar os bilhões de excluídos pelo mundo?”. Conclui-se que ainda falta muito para se conquistar em termos de acesso para todos.

ADVOCACY – A palavra *advocacy* pertence à mesma família de advogar, e está vinculada à defesa de políticas públicas de grande impacto social. No Brasil, o termo é pouco usado, e na falta de palavra equivalente em português, a expressão “advocacia política” tem sido empregada, mesmo esporadicamente, no lugar de *advocacy*. No idioma espanhol é traduzida pela expressão “*incidencia política*” e quer dizer pressão política. Na publicação “*Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Changes*”, da ONG americana CARE – *Cooperative For Assistance and Relief Everywhere* (no Brasil, a ONG tem, desde novembro de 2003, uma filial registrada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, sob o nome de CARE Brasil), lê-se que *advocacy* é uma estratégia para influenciar pessoas e instituições que elaboram políticas públicas, leis e regulamentações, e os encarregados da distribuição de recursos e da tomada de decisões que afetam a vida das pessoas. O texto também explica que os objetivos principais da *advocacy* são criar políticas, reformar políticas e assegurar a implementação de políticas. Nos Estados Unidos, a *advocacy* está diretamente ligada ao serviço social e à defesa dos direitos humanos, razão pela qual quase todo o trabalho de pesquisa sobre o assunto vem daquele país. Apesar do caráter político da *advocacy*, e de seu emprego por organizações não-governamentais, lideranças comunitárias, grupos de cidadãos e representantes das chamadas populações em risco, há poucas fontes de referência sobre o assunto. Isto se deve ao fato de que a maioria das atividades exercidas pelos chamados grupos de pressão ainda são rotuladas como *lobby*. No Brasil, na ausência de organizações como a ONG CARE, ou o grupo canadense TCI - *The Communication Initiative* (atua também na América Latina e na África), voltadas especialmente para a *advocacy*, o exercício da advocacia política torna-se uma tarefa corrente em várias organizações não governamentais. A informação pública e comunicação representam a ferramenta e a estratégia central da *advocacy*. Embora seja um trabalho de influência deliberada sobre os responsáveis pelas decisões políticas em seus diversos níveis, nos Estados Unidos e na maioria dos países onde se realiza, a *advocacy* não é a mesma coisa que o *lobbying* ou *lobby*. Conforme a definição de Bobbio, Matteucci e Pasquino (2000, 563-564), *lobby* “é o processo por meio do qual os representantes de grupos de interesses, agindo como intermediários, levam ao conhecimento dos legisladores ou dos *decision-makers* os desejos dos seus grupos”. Portanto, explicam, é a transmissão de mensagens por meio de grupos de pressão formados por representantes especializados. O âmbito de ação, neste caso fica mais restrito às câmaras de legisladores e aos órgãos do governo. Sprechmann e Peltron (2000, ii-4), ao apresentarem o manual de *advocacy* da CARE, ilustram bem o seu propósito, que é o combate à pobreza e a todas formas de discriminação. Esclarecem que a *advocacy*, é exercida junto a interlocutores importantes; que as experiências de pressão política em cada país são sempre particulares e o resultado do trabalho depende da qualidade da informação sobre as políticas e a política de onde se pretende atuar. Pode-se afirmar, portanto, que em determinadas circunstâncias, o *lobby* é uma das ferramentas da *advocacy*. Vale listar algumas das atividades que, segundo a CARE, não são *advocacy*: trabalho de extensão, campanhas públicas de informação, educação ou marketing, e levantamento de fundos, entre outras. A

advocacy inclui desde o trabalho com os indivíduos, dentro das comunidades, até a mobilização e atuação junto aos governantes, instituições poderosas (igrejas e empresas, por exemplo), e organismos internacionais. Os resultados mais visíveis das estratégias de *advocacy* são: obtenção de apoio dentro das instituições públicas (e privadas), formação de um capital de credibilidade, e agendamento das ações e da política em causa na mídia, em decorrência de uma comunicação eficiente. É importante também, no exercício desse tipo de pressão política, assegurar a qualidade da interlocução e evitar conflitos, privilegiando a negociação com os outros atores envolvidos.

ASSESSORIA DE IMPRENSA – Ferramenta essencial de mediação das organizações com o grande público. Nos seus primórdios, limitava-se a divulgar informações à imprensa e editar publicações institucionais (*house organs*) para o seu público interno. Atualmente, as assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluídas que envolvem ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores (Duarte, 2003, p. 24). As primeiras Assessorias de Imprensa surgiram na esfera governamental. Em 1825, o presidente norte-americano Andrew Jackson organizou um setor bem estruturado de imprensa e relações públicas. No setor empresarial, no entanto, ainda prevalecia a idéia expressa na frase de William Henry Vanderbilt: “O público que se dane” (1882). A mudança iniciou-se apenas em 1906, quando John D. Rockefeller contratou o repórter Ivy Lee para esclarecer questões relacionadas à indústria de combustível e ferro do estado do Colorado, onde os mineiros encontravam-se em greve. O assessor elaborou a “Declaração de Princípios”, enviada a todos os jornais, destacando que todo o seu trabalho é feito com o intuito de divulgar notícias com valor e interesse para o público e não distribuir anúncios” (Chinem, p. 26). No Brasil, as primeiras tentativas de se trabalhar a imagem por meio de assessorias foram lançadas no início do século XX pela Light e Ministério da Agricultura. Em 1938, Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), voltado mais para a censura. O golpe de 64 reafirmou esse aspecto negativo. Na década de 70 houve rápida expansão das assessorias, mas continuou a censura e o controle da informação. Os anos 80 consolidam os setores das assessorias de imprensa nas empresas e instituições e a partir dos anos 90 várias escolas de comunicação inseriram a matéria em seus currículos (Lopes, p. 16). Essas assessorias de imprensa geraram as atuais estruturas de comunicação com uma gama de produtos e serviços, exercendo funções de gerenciamento dos sistemas de informação.

ATENDIMENTO AO CIDADÃO - Assim como na esfera privada as empresas dispõem de serviço de atendimento a cliente, na esfera pública, as organizações também têm essa responsabilidade com a diferença que nas organizações públicas o foco não é o público-cliente, mas sim o público-cidadão. Desta forma, o atendimento ao cidadão compreende um serviço para favorecer a aproximação entre o cidadão e o Estado, e beneficiar o exercício da cidadania. Além disso, contribui para o controle dos governos por meio da informação pública oferecida, em que o cidadão pode acompanhar, fiscalizar as ações do governo, sobre tudo reclamar e apresentar denúncia. Para isso, o Estado disponibiliza instrumentos que facilitam o acesso dos cidadãos aos serviços públicos e às informações. As primeiras formas de contato eram o telefone, carta ou a visita pessoal no órgão de interesse. Com as novas tecnologias, surgiu a transmissão de fax e a Internet. Com crescimento populacional, o difícil acesso às instituições, horários de funcionamento dos órgãos públicos incompatíveis e o desconhecimento da existência dos serviços ou dos requisitos para utilizá-lo, o Governo Federal se viu obrigado formular soluções para as constantes reclamações e insatisfações do cidadão quanto à ineficiência do atendimento e por meio do Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado - Mare, no âmbito do Programa de Modernização do Poder Executivo Federal, criou o Serviço Integrado de Atendimento ao Cidadão – SAC/ Brasil, financiado com recurso da União e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Este serviço compreende um sistema integrado de serviços públicos. Os postos SAC/Brasil reúnem num mesmo espaço físico vários órgãos e entidades da esfera federal, estadual e municipal, funcionando em horário ininterrupto, de segunda-feira a sábado, proporcionando economia de tempo e custo. Ao procurar um posto, o cidadão pode obter, com rapidez e facilidade: carteira de trabalho, abono do PIS-Pasep, seguro desemprego, carteira de identidade, o CPF, a segunda via de documentos do Detran e muitos outros documentos

emitidos por instituições públicas. O SAC/ Brasil já está em 13 estados e a meta é atingir a todos os estados. Um outro exemplo, em Brasília, é o serviço de atendimento ao cidadão intitulado *Na Hora*. Possui unidades fixas e móveis, e cada cidade satélite é contemplada pelo serviço durante uma semana. No entanto, os desafios das organizações públicas no atendimento ao cidadão continuam. Por meio do Decreto nº. 3.507 de 13.06.2000, foi definido a obrigatoriedade de padrões de qualidade do atendimento a todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, indireta e fundacional que atendem diretamente aos cidadãos. Estes padrões são compromissos públicos assumidos pela organização e têm como objetivo maior assegurar a implementação e a divulgação de padrões mínimos de qualidade no atendimento prestado pelo setor público federal. Pretende, ainda mais, orientar o processo de definição de padrões, que deve estar associado a um sistema permanente de aferição e revisão dos padrões estabelecidos. O conjunto desses padrões deve ser compreendido como uma carta de obrigações da organização ou uma carta de direitos do cidadão adequados à situação de cada organização. Deve ter uma descrição sucinta, objetiva e de fácil entendimento das características do atendimento que o usuário deverá receber da organização. É necessário também que as organizações públicas federais estabeleçam canais de comunicação com os usuários, para que estes possam manifestar-se quando os padrões de qualidade estabelecidos não forem cumpridos. Além disso, deverão definir procedimentos para o atendimento das reclamações e sugestões feitas por seus usuários. Exemplos desses canais são as ouvidorias, *call-centers*, caixas de sugestões/ reclamações, etc.

AUDIÊNCIA PÚBLICA - Esse termo é largamente utilizado na área jurídica para caracterizar uma sessão solene judicial, onde o juiz ouve, interroga e pronuncia o julgamento. Também é aquela constituída pelo governo para ouvir determinados segmentos sociais a respeito de um tema de interesse público. Com base nesse conceito, a audiência pública no campo da comunicação pública se refere ao ato de ouvir, de assistir e até de opinar sobre determinado tema ou assunto. A audiência pública nos meios de comunicação de massa tem a ver com a mensuração estatística de espectadores de um determinado veículo de comunicação. Baseadas nessa estatística, as emissoras constroem sua grade de programação para atrair audiência do público e aumentar os lucros, uma vez que as emissoras são empresas capitalistas onde vigora a lei de mercado.

BALANÇO SOCIAL – É um instrumento de gestão que permite às empresas, tanto públicas quanto privadas, divulgar aos seus públicos de interesse um relatório de ações relacionadas ao desenvolvimento social coletivo. Tais ações decorrem de um novo conceito de gestão das instituições, a *responsabilidade social* - preocupação da empresa com o mundo à sua volta, com as questões sociais, ambientais e econômicas. Assim como os balanços financeiros, o balanço social é divulgado anualmente. Kunsch (2003, pg.140) lembra que “apesar de toda a veracidade das informações contidas nos relatórios anuais de *responsabilidade social*, não podemos deixar de considerar que muitas organizações têm em mente, antes de tudo, o retorno de *imagem* institucional e financeira e/ou mercadológica. São argumentos convincentes para decisões estratégicas de negócios, sobretudo em empresas cuja filosofia se orienta basicamente pelo lucro”. As instituições contam com o impacto positivo das ações realizadas e divulgadas no balanço social. O Instituto Ethos (www.ethos.org.br) ensina que ao desenvolver corretamente um programa de *responsabilidade social* “podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade”. A contabilização dos programas de responsabilidade social das empresas é uma prática recente. Surgiu na França, na década de 70, e propagou-se rapidamente nos Estados Unidos, onde é percebida como uma forma de *accountability*. Segundo Costa Filho (2003, pg. 2), o primeiro balanço social da história das empresas foi publicado na França, em 1972, pela Singer. Em 1977, a publicação do balanço social das empresas foi publicado na legislação daquele país (Lei nº 77.769). Ao contar a história do balanço social, Torres (www.ibase.org.br) lembra que o primeiro balanço social divulgado no Brasil foi de uma *empresa pública* (estatal) sediada na Bahia, a Nitrofértil, em 1984. E acrescenta que na mesma época estava sendo elaborado o balanço social do Sistema Telebrás. Estes dois, mais o balanço social do Banespa, divulgado em 1992, são os precursores dessa prática em nosso país. Atualmente, cerca de 300 empresas, nacionais e multinacionais, de médio e grande porte, divulgam o balanço social no Brasil, utilizando a *imprensa* e publicações e *sites* institucionais. Os balanços divulgados estão disponíveis no portal do Ibase, Instituto

Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, na Internet (www.ibase.org.br). Foi no Ibase que o sociólogo Betinho (Herbert de Souza) desenvolveu e liderou a adesão à *responsabilidade social e ética* nas organizações, desde a década de 80. A idéia condutora da *campanha* em favor do balanço social, no Ibase, é: “transformando a frieza dos números em *responsabilidade social*”. A referência aos números deixa claro que o balanço social é um documento contábil, passível de auditoria e, portanto, deve representar fielmente os dispêndios e outros fatos econômicos inerentes a um balanço. “O balanço social constitui um instrumento capaz de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimento das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e da *sociedade* como um todo”, explica Kunsch (2003, pg. 139). No Brasil, a proposta de formatação de balanço social, que foi adotada amplamente, é do Ibase. O instituto defende a padronização dos balanços sociais, e lembra que, assim, tornam-se uma ferramenta confiável para estudos, pesquisas, e análises – especialmente aquelas relacionadas ao desenvolvimento humano. Recentemente, a *responsabilidade social* e o balanço social estão sendo associados ao *Global Compact*¹, o Pacto Global das Nações Unidas, que contém um conjunto de princípios que, adotados pelas empresas, resultam em práticas justas, ambientalmente seguras, e respaldadas na *ética* e na *transparência*. Por exemplo, ao apresentar o balanço social relativo ao ano de 2004, o presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Mattoso, afirma que as ações da empresa “consolidam seu compromisso com a *sociedade* brasileira e com os preceitos do Pacto Global de Responsabilidade Social das Nações Unidas (ONU), do qual a Caixa é signatária”. Ilustrando as ações que figuram no balanço social da empresa, estão, entre outras, o apoio financeiro e institucional que a Caixa garante à ONG Moradia e *Cidadania*.

CAMPANHA – É um dos instrumentos de estratégia da gestão da comunicação e tem por objetivo alcançar uma meta definida a partir da integração de uma série de instrumentos e ações em um prazo previamente determinado e com um objetivo claramente definido. Existem diversos modelos de campanhas. Exemplos são as publicitárias, de comunicação governamental e de comunicação pública. A criação de um slogan e de uma identidade visual, que promovam imediata relação com a mensagem que está sendo transmitida, são marcas fortes de uma campanha. Uma campanha deve ser sustentada com mensagens rápidas e de fácil memorização. Exército, Marinha e Aeronáutica se destacaram por implementarem campanhas institucionais. As campanhas do Ministério da Saúde, em parceria com as secretarias estaduais, de vacinação tanto infantil quanto a de animais de pequeno porte obtiveram êxito e sempre alcançam seus objetivos. Nesse caso específico, a regularidade e a data foram pontos fundamentais para o sucesso. A vacinação infantil em massa acontece duas vezes ao ano e a vacinação animal acontece anualmente a partir do segundo semestre.

CENSURA – controle feito pelo estado ou grupo de poder que consiste na tentativa de suprimir informação, opinião ou formas de expressão. O ato de censurar é tão antigo quanto à manifestação de idéias. Teve início na Roma Antiga e era exercida por um censor (cargo político na Roma Antiga, o mais alto que se podia alcançar). Ao longo da história muitos governantes dos regimes totalitários ou democráticos, usaram a censura para controlar os meios de disseminação de opinião. A Grécia antiga foi à primeira sociedade a elaborar uma justificativa ética para a censura. Com base no princípio de que o governo da polis (cidade-estado) constituía a expressão dos desejos dos cidadãos, e que, portanto podia reprimir todo aquele que tentasse contestá-lo. Rabaça & Barbosa (2001, pg.122), apresentam outra justificativa para a prática da censura, “a necessidade de evitar danos a outros indivíduos e entidades, a segurança nacional ou à moral e ao decoro da sociedade”. No Brasil, a não ser por breves períodos, a censura esteve presente na nossa história desde o período colonial, onde a Igreja Católica estabelecia visitas ao Santo Ofício em Pernambuco ou na Bahia como castigo para os fiéis. As confissões eram obrigatórias e, os pecados mais valorizados eram de natureza sexual e religiosa. Os tribunais do Santo Ofício exerciam uma censura de caráter moral, político e religioso, sendo os réus submetidos a torturas, a longos períodos de prisão ou à morte na fogueira. A Constituição Brasileira de 1988, no artigo 5º, aboliu a censura ao assegurar a todos a liberdade de expressão da atividade intelectual, científica e de comunicação independentemente de censura ou licença, e, no artigo 220, veda toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. O artigo 21 expressa ser de competência da União exercer a classificação indicativa dos programas. A atividade de classificação existe em todos os países

democráticos e não pode ser confundido com a censura, uma vez que não veta, apenas indica o horário em que o programa deve ser veiculado ou a idade mínima exigida de acesso a um espetáculo. A classificação indicativa obriga o poder público a determinar qual a idade mínima de acesso aos filmes exibidos nos cinemas e peças teatrais e em que horários as emissoras de televisão devem transmitir seus seriados e novelas. Em outubro de 1990, o então Ministro da Justiça, Jarbas Passarinho baixou a Portaria nº 773, estabelecendo os critérios para esta atividade classificatória. De acordo com a portaria, as diversões e os espetáculos públicos passaram a ser classificados como livres ou inadequados para menores de 12, 14 e 18 anos. A Portaria nº 1.597, de 02 de julho de 2004, inclui a idade de 10 anos e estabeleceu novos critérios e procedimentos na classificação indicativa de obras audiovisuais destinadas ao cinema, vídeo e DVD.

CIDADANIA – O termo cidadania está diretamente ligado à vida em sociedade. Sua origem está ligada ao desenvolvimento das *póleis* gregas, entre os séculos VII e VIII a.C. As mudanças nas estruturas socioeconômicas, incidiram, igualmente, na evolução do conceito e da prática da cidadania, moldando-os de acordo com as necessidades de cada época (Filho e Neto, 2001). Conforme citado o conceito de cidadania está diretamente ligado as mudanças sociais e políticas ocorridas nas diversas fases de evolução da sociedade até os dias atuais. Essas mudanças são registradas de diversas formas, desde o poder dos deuses na Grécia e em Roma até as formas de governo e os direitos garantidos a cada um através de costumes ou de leis. Na Grécia onde o regime aristocrático imperava, a cidadania estava diretamente ligada ao nascimento em terras gregas, o que lhe garantia usufruir todos os direitos políticos. Isso não era suficiente para que não ocorressem distinções sociais. Cardoso (1985, 28-29) afirma que apesar dessas mudanças, fatores de ordem social e política continuavam associando o termo cidadania ao exercício da participação política. O que efetivamente não ocorria por diversas manobras dos grupos que detinham o poder. Em Roma a cidadania tinha uma referência mítico-religiosa, uma vez que apenas parcelas da população detinham o monopólio da comunicação com os deuses. “Dessa forma pode esta camada social criar e manter as magistraturas ao seu bel prazer” (Cardoso, 1985, 65). Seguindo sua evolução o conceito de cidadania ultrapassou a esfera política abarcando outros setores como o dos direitos civis e sociais e também a esfera jurídica (Marshall, 1967, 63-65). Na Idade Média o significado dado à cidadania sofreu grandes mudanças uma vez que o sistema de feudos e a intervenção da igreja alteraram significativamente o modo de vida em sociedade. O clero e a nobreza se tornaram representantes legais do saber e do poder, respectivamente. Isso fez com que os direitos advindos do termo cidadania estivesse vinculado diretamente às castas. Com a criação dos Estados Nacionais, na Baixa Idade Média, a idéia clássica de cidadania, ou seja, aquela ligada à concessão de direitos políticos voltou e tornou possível a evolução do conceito traçando uma nova relação entre a política, a economia e a sociedade. Tendo como referência a ciência política pode-se afirmar que cidadania é a qualidade ou estado de cidadão; vínculo político que gera para deveres e direitos políticos, uma vez que o liga ao Estado. É a qualidade de cidadão relativa ao exercício das prerrogativas políticas outorgadas pela Constituição de um Estado democrático. O debate hoje tem como principais vetores os direitos humanos, as diferenças entre as classes sociais, os direitos políticos e civis, tendo como referencia organismos nacionais e internacionais que mediam tais conflitos e buscam novos parâmetros para que o termo cidadania não permaneça apenas no papel e sim alcance seu objetivo final que é proporcionar uma qualidade de vida merecida por todos os seres humanos, sem restrições. Um grande mote que hoje vem sendo desenvolvido é associar o desenvolvimento da cidadania aos meios de comunicação e ao próprio Capitalismo (Dalari, 1998; Covre, 1991), trazendo a discussão sobre como, quanto e quando o homem terá acesso ao conhecimento que é à base da cidadania.

CIDADÃO - Pessoa que possui direitos civis e políticos resguardados pelo Estado. A cidadania é mais do que ser cidadão, é exercer em plenitude os direitos e assumir os deveres impostos pela Lei. O vínculo de cidadania estabelece direitos e obrigações da pessoa com o Estado, facultando aos cidadãos prerrogativas para o desempenho de atividades políticas, conforme o artigo 14 da Constituição Federal: “Art. 14 - A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos...” Os cidadãos, na democracia, consentem voluntariamente em seu governo e dele são participantes. Na democracia ateniense da antiga “*polis*” ou cidade-estado grega, os cidadãos eram iguais em seus direitos políticos e perante a lei; discutiam questões públicas na Assembléia e por maioria

de votos decidiam diretamente algumas questões; elegiam autoridades públicas responsáveis perante eles; gozavam de liberdade política e civil, inclusive do direito de fazer crítica e oposição; eram protegidos contra a tirania pelo respeito à lei e por reconhecidas restrições legais ao governo. Uma das críticas é que o conceito de cidadania era estreito e limitava essa posição a uma minoria de atenienses, excluindo mulheres, crianças, moradores estrangeiros e escravos. Além disto, a cidadania era uma qualidade de nascimento, raramente adquirida. A “*polis*” era o Estado, a nação, a sociedade – tudo em uma só coisa – e não havia centros independentes de poder. A cidadania ateniense não se envolvia a liberdade dentro da comunidade. A questão da representatividade dos cidadãos também começou a ser questionada, sobretudo, porque apenas uma minoria dessa minoria comparecia em qualquer ocasião à Assembléia, e a liderança política era mantida em grande parte pela aristocracia, não havendo períodos de repressão política. Mais recentemente, com as revoluções democráticas na Inglaterra, Estados Unidos e França no século XIX e XX, procuraram-se estabelecer governos por consentimento através de legislativos representativos livremente eleitos, abolindo antigas formas de governo absoluto baseado na graça divina e no nascimento. O ideal da democracia, que é maior participação do cidadão nas decisões públicas, envolve conflitos, tendo em vista a complexidade da sociedade moderna, que infligiu à democracia o caráter representativo, como forma, também, de autosustentabilidade do regime. A representatividade, que pode reduzir o papel do cidadão, também cria uma estrutura na qual os ocupantes dos principais cargos do Estado são eleitos pelos cidadãos, agora um eleitorado, responsáveis perante eles e removíveis por eles.

CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA- A classificação indicativa foi objeto de portaria do Ministério da Justiça – portaria 796 de 2000. O documento determina a classificação dos programas em faixas etárias e seus horários de exibição. Em 21 de novembro de 2002 foi instituído, pela Portaria 1549, o Comitê Interinstitucional para Classificação Indicativa de Filmes, Programas Televisivos, Espetáculos Públicos e jogos eletrônicos e de RPG. A classificação indicativa é realizada pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (DJCTQ) do Ministério da Justiça. “O sistema de classificação indicativa estabelece as faixas etárias a que se destinam as obras audiovisuais para cinema, vídeo, DVD, teatro, programas de TV e jogos eletrônicos. Os critérios usados atualmente referem-se a cenas de sexo, drogas e violência.” (Ministério da Justiça). A Constituição Federal de 1988 estabelece no Título II, “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, Capítulo I, “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, artigo 5.º: “IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;” e “XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;”. De acordo com comunicado do Ministério da Justiça em junho de 2004, “a classificação não é censura e sim o controle realizado na observância do devido processo legal e da ampla defesa”. Utilizando o exemplo da liberdade de expressão, Bobbio (1992, 21) afirma: “No direito à liberdade de expressão, por um lado, e no direito de não ser enganado, excitado, escandalizado, injuriado, difamado, vilipendiado por outro. Nesses casos, que são a maioria, deve-se falar de direitos fundamentais não absolutos, mas relativos, no sentido de que a tutela deles encontra, em certo ponto, um limite insuperável na tutela de um direito igualmente fundamental, mas concorrente”.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL – Trata-se da comunicação realizada pelo governo com o objetivo de divulgar suas ações e consolidar sua identidade perante a opinião pública, desenvolvendo, para isso, diferentes atividades e ações de comunicação. É uma maneira de se fazer presente e não ser esquecido pela população. Vem sendo utilizada há tempos por governos de diferentes regimes, como, por exemplo, na ditadura Getulista, durante regime militar e no início do período da redemocratização. Em 1985, ano em que chegou ao fim o regime militar, Torquato afirmava que “a comunicação governamental, em sistemas democráticos, abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre o Governo e os governados, num fluxo constante de idéias, bilateral, aberto, livre”. Ele explica que a comunicação governamental “é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do Poder” e que “por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos”. Para ele, o objetivo primordial da comunicação governamental “é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental” (Torquato, 44). Marcelino ressalta que a “comunicação governamental reúne as formas de comunicação social, sistematizadas nas atividades de jornalismo, de publicidade e propaganda, de

relações públicas, editoração, cinema, rádio, televisão, cada uma com linguagem própria e produtos diferenciados, mas todas objetivando informar a sociedade sobre as ações e comportamento do Governo e recolher do meio social os anseios, necessidades críticas e satisfações”. Segundo Marcelino, “a meta final de um Plano de Comunicação Governamental é atribuir identidade ao Governo, conferindo-lhe uma marca, um traço fundamental que desenhe, de maneira transparente, os contornos das ações governamentais” (Marcelino, pg. 61). Enfatizando que o foco da comunicação governamental é a opinião pública, Brandão esclarece que a “comunicação governamental é a praticada por um determinado Governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social”. Para a autora, a comunicação governamental “é uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública” (Brandão, s/n). A compreensão desse tipo de comunicação, por vezes se confunde com o entendimento da comunicação política. De fato há características comuns entre os dois tipos de comunicação. Elizabeth explica que, assim como a comunicação política, a comunicação governamental busca “atingir a opinião pública, quase sempre usando a propaganda, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que possam ser auferidos em pesquisas e transformados em estratégias de campanha”. E acrescenta que ambas abusam “da mídia na competição por resultados eleitorais e/ou políticos partidários e freqüentemente servem como instrumento de gestão de um processo social complexo, imprevisível e de difícil planejamento”. No entanto, não há que se confundir a comunicação governamental com a comunicação política. Apesar de algumas semelhanças, existem relevantes diferenças entre as duas. Sobre essa questão, Matos (1999) explica que “a Comunicação Governamental é mais pontual, e se refere a redes de comunicação formais inseridas nas organizações públicas, e que têm como tarefa difundir junto à opinião pública questões ou temas significativos que ocorrem na esfera governamental – visando o conhecimento e a participação do cidadão. Seu traço distintivo é a persuasão, principalmente através de mecanismos de propaganda ideológica”. Essas características a diferenciam da comunicação política que, segundo Heloiza, “é a mais geral porque envolve todas as relações comunicativas entre o Estado e a sociedade, sejam essas mediatizadas ou não” (Matos, s/n). Não há também que confundir a comunicação governamental com a comunicação pública: esta é a relação entre Estado e sociedade (participam também outros atores) que se fundamenta no interesse público e tem como foco o cidadão, a sociedade; aquela é realizada por determinado governo, se fundamenta em ações, programa e projetos específicos e tem como foco a opinião pública.

COMUNICAÇÃO INTERNA – Trata dos relacionamentos estabelecidos dentro de uma instituição, buscando a empatia, o estímulo ao diálogo, à participação nas tarefas e a satisfação no ambiente de trabalho. De acordo com Brun (1994, 6), “comunicação interna, marketing interno ou endomarketing podem ser definidos como um conjunto de ações que tem como objetivo tornar comum, entre funcionários de uma mesma empresa, objetivos, metas e resultados”. Mas a comunicação interna vai além disso, pois prevê a promoção de fluxo de informações e cria nas pessoas ou funcionários um sentido de pertencimento daquela organização, de forma a colaborar com a construção da imagem e do futuro da instituição a qual trabalha. Diversos autores são enfáticos ao dizer que o sucesso de uma instituição está na maneira como os funcionários se comportam. Se estiverem desmotivados isso acaba se refletindo no resultado do produto final, seja um serviço ou um produto de consumo. Os boicotes, as declarações amargas, as faltas ao trabalho, os problemas de saúde, enfim, uma gama de fatores contribuem para o sucesso ou o fracasso de uma instituição pública ou privada e esses fatores estão diretamente ligados à política de comunicação interna. Fernandez (1991, 742) diz que “a comunicação não se limita unicamente ao envio de informações, mas também tem como objetivo coordenar as tarefas, motivar as pessoas e melhorar os comportamentos”. Deve, também, estimular a participação.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – Diversos autores concordam com a necessidade da comunicação organizacional ser pensada de forma integrada e como ferramenta estratégica. Segundo Kunsch, a convergência na atuação dos diversos setores, apesar de suas especificidades, é o pressuposto para a comunicação eficaz da organização. Torquato (2002, 35) afirma que a comunicação organizacional “é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”. O poder nas

organizações é considerado um elemento e um componente da própria cultura organizacional. A comunicação organizacional, assim, é um instrumento para viabilizar a mudança da cultura organizacional, necessitando de diversos pressupostos, como a abertura dos dirigentes, a abertura ao diálogo, partilha de informações, escuta sistemática dos empregados, liberdade para a expressão da opinião, questionamento, transparência das informações. Segundo Corrado, por meio da comunicação, a organização deve alcançar seus objetivos, ser eficaz em seus serviços e com o cliente, ou seja, "uma organização comunica-se de forma perfeita, quando os empregados se comunicam de maneira contínua e informal com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível da organização, e quando os empregados e gerentes contam a mesma história da empresa para os clientes, os acionistas, o governo, a comunidade e outros públicos". Comunicação integrada, segundo Kunsch, é "aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica... A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação da organização...". A comunicação integrada contribui para "evitar a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais; uniformizar valores e conceitos; unificar e consolidar a cultura da empresa; solidificar a imagem corporativa da empresa; fortalecer a defesa da organização no contexto social, que tende a enfrentar pressões de toda ordem; ampliar o "poder de fogo" da empresa num mercado cada vez mais competitivo". A comunicação integrada é um instrumento capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização. A eficácia da comunicação nas organizações modernas está ligada a integração das atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conjunto institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA – O termo "comunicação pública" era utilizado no Brasil, em meados da década de 80, como sinônimo de comunicação estatal. Após o fim do regime militar e antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, a sociedade se organizou para discutir a necessidade de democratizar a comunicação e estabelecer políticas públicas para a comunicação. Nesse contexto, "quando utilizada, 'comunicação pública' era entendida como comunicação estatal, própria do Estado. Ou seja, o termo 'comunicação pública' era utilizado em distinção à comunicação realizada pelo setor privado" (Herz, 2005). No entanto, a aplicação da expressão como sinônimo de comunicação estatal tornou-se incompatível com os novos meios de comunicação e com o sistema de comunicação que se expandia em razão das novas tecnologias. Além disso, a democracia brasileira se consolidava com o fim do regime militar. Os anos 90 representaram o surgimento de um Estado novo no Brasil, uma nova visão política de Estado e da participação da sociedade civil. Novos atores surgiram no cenário político-social e a comunicação se fortaleceu. A transformação da expressão "comunicação pública" em um conceito com novo significado (ainda que em construção) é resultado dessas mudanças sofridas tanto pelo Estado, quanto pela sociedade civil. Por se tratar de estudos recentes, não há consenso sobre o assunto e diferentes abordagens podem ser feitas, dentre as quais se destacam cinco possibilidades que se caracterizam pelas seguintes condições: praticada na esfera pública; realizada pelo Terceiro Setor; realizada por meio da radiodifusão pública; praticada pelo setor público e realizada pelo próprio Governo. Vejamos: Uma das possibilidades é entender Comunicação Pública como a comunicação que ocorre na esfera pública, que é um espaço de discussão sobre diferentes temas, de manifestação de opiniões e onde também se manifesta a democracia. Relacionando-se aos aspectos da esfera pública, a Comunicação Pública pode ser definida como a difusão de idéias na esfera pública, ou seja, é a circulação e o compartilhamento de idéias e opiniões nesse ambiente de comunicação. O entendimento de esfera pública está atrelado às características da sociedade e da estrutura política da época, mas em qualquer das concepções, permanece o entendimento de que "o sujeito da esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública" (Habermas, 1984, p.14). Outra visão é a da Comunicação Pública como a comunicação praticada pelo Terceiro Setor, quando este se relaciona com o Estado, com o mercado e com a sociedade. O Terceiro Setor passou a ser interpretado como um importante realizador da Comunicação Pública tendo em vista que participa da esfera pública, representa a sociedade civil e incentiva a participação da sociedade na vida social e política do país, o que descaracteriza o Estado como único representante legítimo da sociedade. A terceira abordagem é a da Comunicação Pública como a comunicação realizada por meio da radiodifusão pública. Ela é resultado do movimento de democratização ocorrido durante a década de 80 e surgiu com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que instituiu, mesmo que implicitamente, três sistemas complementares de serviços de radiodifusão, quais sejam o privado, o público e o estatal (art. 23 da CF/88). Nesse sentido, Comunicação Pública é a comunicação realizada por meio da radiodifusão pública, nos moldes de sistema público

apresentado por Tomaz Jr. (2004) que explica que “por ‘sistema público’ entende-se não as instituições do ‘setor público’, que se confunde com o estatal, mas sim os espaços e organizações geridos de forma ‘pública’: coletiva, transparente, em observância de princípios democráticos de participação e de controle social. Obviamente, o tipo de conteúdos, a natureza da organização, entre outros elementos, como a propriedade, também compõem o mosaico de itens que serve para denotar o caráter público aqui referido”. Outra abordagem é a da Comunicação Pública como a comunicação realizada pelo setor público e legitimada pelo interesse geral e pela utilidade pública das mensagens. Esse conceito começou a ser estudado na Europa nos anos 80 e chegou ao Brasil na década de 90. Seu principal estudioso, o francês Pierre Zémor, define Comunicação Pública como “a comunicação formal que diz respeito à troca e a divisão de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade incumbe às instituições públicas” (Zémor: 1995, p.5). O autor pontua quatro funções para Comunicação Pública, relacionando-as com as finalidades das instituições públicas, quais sejam: “de informar (deixar saber, prestar conta e valorizar), de ouvir (as expectativas, as interrogações e o debate público, de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, levar em consideração o cidadão como um ator) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social” (Zémor: 1995, p.5). Para ele, a Comunicação Pública se fundamenta na ambivalência do cidadão frente às instituições públicas e na utilidade pública contida nas mensagens públicas. As formas de Comunicação Pública, segundo Zémor, se dividem em cinco categorias, todas tendo a informação como objetivo: “responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral. A essas cinco modalidades acrescenta-se, naturalmente, a comunicação do processo decisório que acompanha a prática política” (Zémor, 1999, p. 23 apud Matos, 2004, 118). Pesquisadores brasileiros, ao adaptarem o entendimento francês sobre Comunicação Pública à realidade da estrutura democrática brasileira, formataram uma outra abordagem de Comunicação Pública, a quinta, a qual enfatiza o Governo como ator do processo. Dentre os estudos, destacam-se os trabalhos elaborados por Matos e Brandão que fazem uma releitura dos conceitos e apresentam uma versão que congrega os principais pontos, que são: a participação do Estado, do Governo, da sociedade e do Terceiro Setor, a localização na esfera pública e a fundamentação no interesse público. Matos define Comunicação Pública como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos: 1999a). A autora relaciona Comunicação Pública com democracia e cidadania e pensa a comunicação pública “como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima” (Matos: 1999a). Além disso, ela ressalta que a Comunicação Pública “pressupõe uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados, e independe do caráter estatal de qualquer agente: exigindo sempre uma negociação entre os atores, a comunicação pública envolve inclusive a esfera privada” (Matos: 1999b).

Na mesma direção, Brandão define Comunicação Pública como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (Brandão: 1998). Elizabeth diferencia Comunicação Pública da Comunicação Governamental e da Comunicação Política, ressaltando que essas últimas “buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros” (Brandão: 1998). Em contrapartida, a Comunicação Pública contempla a comunicação como garantia da cidadania (o que representa a dimensão institucional da comunicação pública) e a comunicação como expressão da opinião pública (a dimensão política da comunicação pública). Para a autora, Comunicação Pública se faz no espaço público, sobre temas de interesse público e incluiu a accountability (prestação de contas) e o direito à informação. Ela ressalta que Comunicação Pública engloba o Governo, mas abrange também o Terceiro Setor, os Poderes Legislativo e Judiciário e demais instituições públicas. No atual estágio de democracia da sociedade brasileira, tanto o Estado quanto seus organismos e os demais atores do espaço público devem se mostrar sensíveis a essa nova abordagem que vai ao encontro das necessidades de relação requerida pela sociedade que não mais ignora os significados de democracia, direito à informação, informação pública, prestação de contas e debate público.

CONGRESSO NACIONAL – É bicameral, composto pela Câmara dos Deputados e Senado Federal. Os 513 deputados federais são representantes do povo eleitos pelo sistema proporcional (quociente eleitoral mais quociente partidário) com no mínimo oito e no máximo 70 deputados por Estado e Distrito Federal para um mandato de quatro anos. Os 81 senadores são representantes dos Estados e do Distrito Federal, eleitos pelo princípio majoritário (os mais votados) – três representantes por unidade federativa. Tem mandato de oito anos. Ordinariamente, a tramitação dos projetos de lei tem início na Câmara dos Deputados, segue para o Senado Federal e, se não houver alteração, seguem para sanção do Presidente da República, a não ser que o projeto seja de autoria de um senador. As deliberações de cada Casa são tomadas por maioria dos votos, presente a maioria absoluta dos seus membros. As duas Casas somente reúnem-se para deliberar sobre temas expressos na Constituição Federal/ Regimento Comum do Congresso Nacional na chamada Sessão Conjunta do Congresso Nacional. Compete à Câmara dos Deputados autorizar, por dois terços de seus membros, a instauração de processo contra o Presidente da República, Vice-Presidente e Ministros de Estado. Ao Senado Federal cabe processar e julgar o Presidente da República, Vice-Presidente, Ministros de Estado e comandantes da Marinha, Exército e Aeronáutica. Na Câmara dos Deputados, o setor de Comunicação é composto pela Secretaria de Comunicação e seis Coordenações: Divulgação, Jornal da Câmara, Rádio Câmara, Relações Públicas, TV Câmara e Agência Câmara de Notícias. A estrutura de Comunicação do Senado Federal é constituída pela Secretaria Especial de Comunicação Social, Secretaria TV Senado, Secretaria Agência Senado, Secretaria Jornal do Senado, Secretaria Rádio Senado, Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública, Secretaria de Relações Públicas e Subsecretaria de Projetos Especiais.

CONSULTA PÚBLICA - Instrumento que permite a sociedade ter uma participação mais direta e atuante nas decisões administrativas do Estado. Estabelecida em 1999 pela Lei Federal 9.784, a consulta pública é uma espécie de 'fórum' sobre determinado assunto, que precede a tomada de decisão por parte da Administração Pública. Ela pode ser convocada pelo órgão competente quando a matéria em questão do processo envolver assunto de interesse geral para obter, então, a manifestação de terceiros. Por exemplo, o Ministério do Meio Ambiente antes de implantar a política nacional de biodiversidade lança consulta, via Internet, do programa e aguarda o envio de sugestões e contribuições da sociedade para efetivar a ação. Segundo a Lei, que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal direta e indireta, a consulta pública não é obrigatória, mas facultativa e deve ser "divulgada por meio oficiais, a fim de que pessoas físicas ou jurídicas possam examinar os autos, fixado-se o prazo para oferecimento de alegações escritas (§ 1º do art. 31). Pelo § 2º do mesmo dispositivo, o comparecimento à consulta pública não confere, por si, a condição de interessado do processo, mas confere o direito de obter da Administração resposta fundamentada, que poderá ser comum a todas as alegações substancialmente iguais" (Di Pietro, 518). Esse tipo de publicidade dos atos administrativos apesar de não ser considerado requisito formal para sua execução é, segundo comentário de José Afonso da Silva, um requisito de eficácia e moralidade que atende os princípios constitucionais da Administração Pública. Acompanhando esse mesmo pensamento, Celso Antônio Bandeira de Mello, vê consagrar-se na publicidade o dever administrativo de manter plena transparência em seus comportamentos. "Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder reside no povo (art. 1, parágrafo único da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida." (De Melo, 104). A Lei 9.784, que tem como objetivo "à proteção dos direitos dos administrados e ao melhor cumprimento dos fins da Administração" (art. 1º), prevê também as audiências públicas, quando o cidadão é convidado a participar de debate acerca de um tema específico e de interesse geral. Para Di Pietro, essas modalidades de participação na gestão da atividade administrativa são resultados da tentativa de descentralizar as formas de atuação da Administração Pública. É importante notar que existe diferença entre consulta popular e consulta pública. Apesar das duas serem formas de exercício de soberania, aquela está estabelecida pela Constituição na forma de plebiscitos (consulta prévia que se faz aos cidadãos sobre determinada matéria) e referendos (consulta posterior sobre determinado ato governamental para ratificá-lo, ou no sentido de conceder-lhe eficácia) e somente é convocada pelo Congresso Nacional.

CONTROLE SOCIAL – Originalmente, o termo apontava tanto para os mecanismos gerais de manutenção da ordem social quanto para fenômenos ou instituições específicas que buscam fortalecer a integração e reafirmar a ordem social quando esta se encontra ameaçada. Essa formulação clássica de Émile Durkheim (1858-1917) antecede aquelas desenvolvidas pela Sociologia norte-americana, sobretudo no século XX, por autores como George Herbert Mead (1863-1931) e Edward Alsworth Ross (1866-1951). Ao invés de pensar a ordem social como regulada pelo Estado, os pioneiros do tema na Sociologia norte-americana estavam mais interessados em encontrar na própria sociedade as raízes da coesão social. Após a Segunda Guerra Mundial a expressão começa a ser vista como resultado de práticas de dominação organizadas pelo Estado ou pelas "classes dominantes". Será esta orientação negativa da temática do controle social que ganhará cada vez mais importância tanto na Sociologia quanto na História, a partir dos anos 60 do século XX, ao voltar-se para pesquisas empíricas sobre prisões, asilos, hospitais, etc. No contexto atual de democracia participativa, o controle social é exercido pelo povo no momento de escolha de seus governantes por meio de eleições competitivas frequentes e periódicas e de consulta pública. A Constituição Brasileira de 1988 foi além, ao adotar uma perspectiva de democracia representativa e participativa, incorporando a participação da comunidade na gestão das políticas públicas. Diversos mecanismos dessa nova prática vêm sendo implementados no Brasil. Orçamento participativo, plebiscito e iniciativa popular são alguns dos mecanismos encontrados para a efetiva prática desse espírito constitucional. No entanto, a participação da sociedade nas funções de planejamento, monitoramento, acompanhamento e avaliação de resultados das políticas públicas têm requerido a institucionalização de órgãos colegiados deliberativos, representativos da sociedade, de caráter permanente. Os Conselhos começam, então, a se configurar em espaços públicos de articulação entre governo e sociedade. Os desafios maiores parecem dizer respeito a duas questões. Primeiro, a possibilidade de estender uma função reguladora sobre a esfera pública. Segundo, a necessidade de que esta função não seja somente exercida pelos sujeitos sociais na defesa de interesses particulares, setoriais, e sim de interesses gerais (Bresser Pereira).

CRISE – Crise é diferente de problema. É um acontecimento imprevisível e que pode provocar prejuízos significativos a uma empresa e, conseqüentemente, aos seus integrantes. Se mal administrada, pode prejudicar a credibilidade e a imagem da instituição. A primeira atitude numa situação de crise é agir com rapidez, de modo a identificar a crise, analisá-la, verificar sua amplitude e tomar as providências necessárias para amenizar suas conseqüências. De acordo com Wilcox e Phillip (2000), a melhor definição de crise é aquela determinada pela Pacific Telesis, uma empresa do grupo Pacific Bell, em seu manual sobre comunicação de crise. O manual diz que crise é “um evento ou uma série de eventos extraordinários que afetam adversamente a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde ou bem-estar dos funcionários, da comunidade, ou do público em geral”. Na visão de Mamou (1992, 74-75) “quando uma crise explode, o amor passa a segundo plano. É preciso apagar o fogo. E como toda crise também é crise de comunicação, todos os atores da crise devem falar, explicar e manter a iniciativa sob pena de sair mais morto que vivo. Mas aí também, o saber fazer é o que conta”. O autor diz também que “as crises se expressam segundo modelos que lhes permitem serem reconhecidos pelos meios de comunicação: elas se transformam em espetáculo. É um perfeito círculo vicioso” (Mamou: 1992, 21). Nos casos de crise, cresce de importância da Comunicação Social, que deverá contribuir para preservar, proteger e, muitas vezes, reconstruir a imagem da Instituição. É necessário que os fatos sejam informados aos órgãos de Comunicação Social assim que ocorram, de forma que possam ser treinados porta-vozes, mobiliados postos de atendimento e respondidos os questionamentos da imprensa. “O gerenciamento de comunicação em tempo de crise passa a ser encarado, hoje, pelas empresas como uma ferramenta decisiva no seu planejamento de comunicação e marketing. Todo o trabalho e os investimentos na imagem da empresa podem ir água abaixo quando acontecem episódios negativos, principalmente os inesperados, e necessitam de uma versão rápida e esclarecedora para a mídia.” (Forni).

CULTURA ORGANIZACIONAL - O estudo da cultura organizacional surge como uma maneira de se conhecer, de forma mais profunda e abrangente, a complexidade da organização. A partir desse conhecimento, são formulados planos, programas e projetos efetivos de comunicação, integrados ao planejamento estratégico da comunicação organizacional, no qual resultarão na identidade e nos valores

da organização. Por cultura entende-se todo conjunto de idéias, crenças, costumes, códigos sociais e formas de expressão de um povo, adquiridos e desenvolvidos pelo contato social e acumulados ao longo dos anos. Dessa maneira, cultura organizacional compreende toda organização que possui um conjunto de comportamentos, saberes e maneira de agir característicos que são adquiridos por meio de um processo de aprendizagem e transmitidos ao conjunto de seus membros. Assim, só se constrói uma cultura organizacional a partir do momento em que o público interno entende, deseja, aceita, participa e desempenha um comportamento que gere a mudança proposta pela organização. O tratamento oferecido aos funcionários, assim como estabelecimento das relações com grupos pertencentes aos ambientes de tarefa e geral da organização, devem ser compreendidos. Além disso, deve-se demonstrar de que maneira esses ambientes afetam o processo de formação do conceito da empresa. Este tem relação direta com o nível de conscientização que a organização desenvolve. No âmbito da Teoria das organizações, o interesse pela cultura organizacional é justificado pela necessidade de uma abordagem mais humana e holística num ambiente extremamente racionalizado, como costuma ser o da empresa. A construção de uma cultura dentro das organizações atende à necessidade de se enfatizar valores e construir uma dimensão simbólica. O reconhecimento desses valores compartilhados proporciona aos indivíduos uma linguagem comum com o qual todos podem colaborar. A cultura organizacional é um poderoso mecanismo que origina e conforma condutas, maneiras de pensar e viver a organização, e introjeta a imagem de que todos são iguais. No entanto, é pertinente alertar que como qualquer conhecimento, ela pode ser utilizada em favor das pessoas ou como forma de manipular, dependendo da atitude do líder. Desta maneira, é muito importante para a valorização da cultura organizacional definir os elementos que a compõem, pois servem para a construção da identidade de qualquer instituição. Alguns valores são explicitados diretamente, outros são perceptíveis a partir da análise de um conjunto de ações da empresa. Exemplo são as ações imbuídas de senso de valor, o patrocínio de projetos culturais, esportivos e investimento em preservação do meio ambiente. As instituições que já definiram esses elementos costumam apresentá-los para os funcionários e público externo: clientes, fornecedores e sociedade. A divulgação dos elementos, que compõem a cultura organizacional da empresa, disponibiliza um conjunto de referências sobre sua conduta ética e a maneira como trabalha, além de estar posicionando a empresa no mercado. Para o funcionário, essas referências orientam sobre as atitudes e os comportamentos que se espera deles. Para o público externo, permite uma avaliação das condições em que os produtos e serviços são criados, e se essas condições se afinam com seus valores e filosofia. Assim, para o líder é importante conhecer os costumes, hábitos e os significados compartilhados de uma organização para melhor definir as estratégias de comunicação. Estas devem ser realizadas em conjunto com o profissional de comunicação, que compete elaborar com qualidade as auditorias de cultura. Pois, é no processo de investigação de uma organização que se identificam aspectos formadores da identidade organizacional. A auditoria da cultura organizacional compreende: Antecedentes históricos; Socialização de novos membros; Políticas de recursos humanos; Processo de comunicação; Aspectos gerais; Relações grupais. Assim, para apreender a cultura de uma organização devem ser considerados: Objetos/Criações: compreendem o ambiente físico – arquitetura, tecnologia, indumentária, padrões de comportamento visíveis, documentos formais, etc.; Valores: discurso das pessoas sobre seus comportamentos que demandam uma observação mais apurada para serem identificados; Pressupostos Básicos: fator fundamental, pois são ele que conferem identidade aos membros do grupo correspondem à maneira como as pessoas percebem, pensam e sentem o trabalho, a empresa, a hierarquia.

CURSOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL – O estudo da comunicação pública ganhou destaque no Brasil nos primeiros anos do século XXI. O tema que até então era analisado por específico grupo de profissionais da área passou a ser debatido em diferentes cursos, de especializações a congressos. O primeiro curso de especialização em “comunicação pública” foi lançado em 2003 pelas Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas (Metrocamp). A pós-graduação em “Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social” tem, dentre outros, o objetivo de distinguir a Comunicação Pública da Comunicação Governamental e Política. O curso é coordenado pela Professora Doutora Maria José da Costa Oliveira. Em São Paulo, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) também oferece, desde julho de 2004, o curso de pós-graduação em “Comunicação Pública”, sob a coordenação do Professor Vladimir Safatle. O curso tem o objetivo de habilitar o profissional de comunicação a integrar conhecimento técnico aprofundado a uma consciência clara das exigências contemporâneas de participação e cidadania, tornando-o não só um profissional capacitado, mas

também importante instrumento no aperfeiçoamento da democracia brasileira. Outra opção é o curso de pós-graduação em “Comunicação Pública e Comunicação Empresarial” ofertado pelo Centro Universitário de São João da Boa Vista – Unifae. Em Brasília, o estudo da comunicação pública como especialização foi iniciado pela professora Doutora Elizabeth Brandão que criou o curso de pós-graduação em “Assessoria em Comunicação Pública”, oferecido pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), desde o segundo semestre de 2003. Na cidade, há também o MBA em “Comunicação Pública e Cidadania” oferecido pelo Instituto Científico de Ensino Superior e Pesquisa – Icesp e sob a coordenação do Professor Gilson de Souza Nunes Ribeiro, que tem o objetivo de qualificar os profissionais para uma atuação voltada à valorização dos aspectos ligados à cidadania e à participação popular no âmbito das organizações públicas. Questões relacionadas à comunicação pública também são abordadas em cursos de especialização com foco em outras áreas da comunicação. Em adição, a disciplina “comunicação pública” passou a integrar a grade curricular de cursos de graduação em comunicação social, especialmente as habilitações em Relações Públicas, como ocorre no curso oferecido pelo Iesb, em Brasília. O estudo da “comunicação pública” passou a ser também de interesse do governo federal que promove, desde 2004, cursos gratuitos de atualização em Comunicação Pública. A Secretaria de Comunicação Institucional da Secretaria-Geral da Presidência da República (Secom) oferece cursos que tratam de temas relacionados à comunicação pública como atendimento ao cidadão, planejamento em comunicação e gestão de crises, como parte do Programa de Aperfeiçoamento em Comunicação de Governo. Os cursos são oferecidos aos profissionais de comunicação e funcionários do Executivo Federal, inclusive de estatais e órgãos da administração indireta e atenderam, em apenas dois anos, mais de 2.000 agentes de comunicação. Cursos de especialização em comunicação pública têm proliferado, o que significa devem existir outros que não localizados durante a pesquisa ou criados posteriormente.

DEBATE - O debate nada mais que a exposição, análise e discussão de diferentes opiniões a respeito de um assunto. Em síntese é o confronto de argumentos, que tem o intuito de provar ou contestar um determinado ponto de vista ou uma tese qualquer. É através do confronto de argumentos que o debate avança e se enriquece de novas idéias. “O debate é um processo democrático. Por princípio, ele existe em sociedades que vivem esse momento democrático e que aceitam o diálogo como forma de solucionar as questões sociais.” (Kupstas: 1997, 9). Através do debate é possível desenvolver o senso crítico e a capacidade de argumentação. “O debate é parte de um processo de diálogo que nasceu na Grécia, berço da filosofia e da democracia. Na *ágora* (praça pública) das cidades gregas debatiam-se os temas de interesse geral. Lá nasceu um novo ideal de justiça, diante dos antigos privilégios dos nobres: com a democracia, todos os cidadãos (excluídos os escravos, mulheres e estrangeiros) tinham direitos. Direitos inerentes ao cidadão sem privilégios de nascimento ou dinheiro. Reconhecendo esses direitos, reconhecia-se à igualdade. E se havia igualdade, havia possibilidade de discutir idéias, analisa-las e debate-las.” (Kupstas: 1997, 9 e 10). Segundo Kupstas (1997,10) debate é uma discussão escrita ou oral em que razões a favor e contra um tema são postas em confronto. Para que se ocorra um debate é necessário respeitar a opinião de todos os debatedores envolvidos na discussão respeitando também o direito a palavra do outro é necessário esperar que o outro conclua sua idéia, mesmo que não se concorde com ela, para depois pedir a palavra. Para Kupstas (1997, 11) durante debate é necessário promover a interação entre os debatedores e criar um clima em que as partes possam se relacionar de modo participativo. Para garantir a manutenção desse clima de respeito pelas idéias, é comum que o debate conte com a figura de um mediador, que normalmente combina as regras do debate, qual o tempo de falar e de ouvir de cada lado, o modo de interromper o outro e as possíveis penalidades para os que descumprirem as regras. Para Miller (1995, 48) grande parte da qualidade do debate depende da energia e da personalidade do mediador. O mediador conduz seus argumentos de modo a equacionar um problema, esclarecer seus muitos aspectos e encaminha-los para uma possível adesão ou solução. O mediador também pode sintetizar o debate, concluir com um resumo dos pontos de vista defendidos pelos debatedores. O debate pode ser considerado como um a maneira democrática de se discutir uma opinião respeito de um assunto. (Kupstas: 1997, 10).

DEMOCRACIA – Mesmo para aqueles que nunca ouviram frases como “um governo do povo, pelo povo e para o povo, consagrado ao princípio de que todos os homens nascem iguais”, de Abraham Lincoln, a

idéia de democracia é familiar. Ao incorporar esse conceito, grandes estadistas ajudaram a tornar célebre o modelo de regime de governo que tem como pilar a soberania do povo e como fundamentos a igualdade e a liberdade. Tanto assim, que “nos dias correntes, a palavra democracia domina com tal força a linguagem política deste século, que raro o governo, sociedade ou o Estado que se não proclamem democráticos” (Bonavides, 2003, 267). De maneira genérica o conceito de democracia é amplamente difundido, aquele no qual se fundamenta o vínculo entre o poder e o povo, aquele na qual a essência do regime está no fato do poder residir no povo. “Toda democracia, para ser tal, repousa na vontade popular no que tange à fonte e exercício do poder, em oposição aos regimes autocráticos em que o poder emana do chefe, do caudilho, do ditador” (Da Silva, 2003, 133). Do ponto de vista formal ela se distingue em três modalidades: a democracia direta (Praticada na Grécia, onde o povo reunido no Agora exercia o poder político direto e imediato. Consistia na liberdade-participação das pessoas nos negócios do Estado), a democracia indireta (Aquele na qual o povo, fonte primária do poder, outorga as funções do governo aos seus representantes, que elege periodicamente), e a democracia semi-direta (Meio termo entre as citadas anteriormente. Nela a soberania permanece no povo, mas esse não limita sua atuação na esfera pública ao voto, ele também legisla por meio de referendo, por exemplo). Atualmente, segundo Bobbio, embora em diferente medida, os Estados democráticos são governados por meio de democracias indiretas (representativas), com o alargamento, em alguns casos, da participação direta. Por esse motivo, o autor acredita que a própria noção de democracia ficou extremamente vinculada às eleições, “O sufrágio, que hoje e considerado o fato mais relevante de uma democracia, é o voto dado não para decidir, mas sim para eleger quem devera decidir”. O Brasil, constituído como Estado Democrático de Direito, segue o regime representativo que tem como traços básicos: a) soberania do povo, exercida principalmente por meio do voto direto, secreto, universal e periódico; b) limitação dos poderes do Estado e separação das funções que cada um deles exerce; c) prevalência da vontade da maioria sobre a da minoria; d) elenco de direitos e garantias fundamentais; e) temporalidade da investidura em funções de poder; f) primado da lei sobre a vontade das pessoas; g) sistema de alteração de normas constitucionais, exceto as pétreas (Farhat, p. 239). A democracia representativa tem como instrumento de sua realização os partidos políticos e no caso do Brasil, segundo José Afonso de Silva, esse modelo tornou os partidos políticos protagonistas do jogo político, conferindo papel coadjuvante aos cidadãos no processo decisório governamental. Como também chama a atenção, Antonio Carlos Klein. “Sobretudo nas democracias representativas, onde os partidos políticos alcançam sua plenitude, procura-se identificar as deficiências na prática e na legislação partidária brasileira, e indicar alternativas viáveis que possam implicar o aperfeiçoamento das instituições partidárias nacionais, tão caras à democracia e à boa organização política e administrativa, mas que, atualmente, em sua maioria, não passam de brinquedos nas mãos de políticos individualistas”.

DEONTOLOGIA – Desde os primórdios da história da humanidade, questões ligadas diretamente à convivência entre os homens resultaram na elaboração de códigos, leis e normas de aplicação universal ou particular. Ao longo dos séculos, a preocupação com a *ética* tornou-se o eixo central dessas questões, em especial das que se destinam ao exercício profissional. Pode-se iniciar a conceituação de deontologia explicando que é a “ciência dos deveres de uma determinada profissão” (Rabaça & Barbosa: 2001, 216). O conceito conduz a uma questão cuja resposta ajuda situar a *comunicação pública* em relação à deontologia, ao mesmo tempo em que contempla os limites fluidos do campo de atuação dos comunicadores públicos: Como se constrói uma deontologia? A *ética* e o direito são faces igualmente importantes da deontologia. Karam (1977, 33) expressa um conceito que responde à pergunta – como se constrói uma deontologia -, ao ensinar que “deontologia, derivado do grego *deontos*, significa o *que deve ser*, isto é, a cristalização provisória do mundo moral, validado pela reflexão *ética*, em normas sociais concretas, em princípios formais e, em alguns casos, em normas jurídicas.” E acrescenta: “A normatização deontológica de regras e condutas morais reflete, portanto, a sistematização social daquilo que existe na esfera moral e é objeto da reflexão *ética*”. Por sua vez, Bertrand (1999, 14), ao refletir sobre a *mídia*, afirma que deontologia “é um conjunto de princípios e de regras, estabelecidos pela profissão, de preferência em colaboração com os usuários, a fim de responder melhor às necessidades dos diversos grupos da população”. Qualquer que seja a atividade profissional, a deontologia estará sempre em construção e revisão. O conjunto de atividades compreendidas sob o rótulo de *comunicação pública* está relacionado diretamente à *imprensa* e à *mídia*; às *relações públicas*, à *publicidade* e ao *marketing*; e ainda às novas tecnologias de *comunicação* e *informação* – ilustradas tanto no *governo*

eletrônico como nas demais atividades de interesse coletivo viabilizadas pelas TIC (tecnologias da informação e comunicação). A *comunicação pública* está fundamentada na *democracia* e é, marcadamente, a prestação de um serviço *público* em que a *informação* é tratada como um bem coletivo, um direito inalienável. A *gestão* ou a *assessoria* em *comunicação pública*, portanto, é uma atividade que se realiza no campo da comunicação e no espaço das relações sociais das instituições e do *setor público*. Diante disso, caberia perguntar: Os princípios éticos e morais pertinentes às profissões da área de comunicação podem ser aplicados aos profissionais de *imprensa*, *relações públicas*, publicitários, profissionais de *marketing* e outros profissionais no exercício da *comunicação pública*? A questão ilustra o dilema ético que surge com novas profissões, atividades, e interações sociais. Correntemente, considera-se que os “deveres” dos profissionais de *imprensa*, por exemplo, são aplicáveis a jornalistas assessores de *imprensa*, atuando na gestão da comunicação pública. Embora tal premissa possa ser refutada, o caráter universal desse princípio pode ser exemplificado na afirmação de Bucci (2000, 24), que ao referir-se à *ética* jornalística, ensina: “A decisão *ética* é de foro individual, mas tem seu sentido no bem comum – que portanto deve ser sempre considerado.” Assim, uma deontologia da *comunicação pública* vai sendo construída nas *assessorias de comunicação*, nas *ouvidorias*, nas agências de *publicidade*, nos guichês de *atendimento ao cidadão* ou ao consumidor, nas *audiências públicas*, e onde mais a *informação pública* estiver sendo tratada e disponibilizada para os cidadãos e/ou clientes, na busca contínua do aperfeiçoamento da democracia.

DIÁLOGO – “Conversação. Intercâmbio verbal e dramático entre dois ou mais personagens. Constitui o elemento básico do gênero teatral” (Rabaça: 2002, 223). O diálogo é estabelecido através da fala entre duas ou mais pessoas. Através do diálogo é possível a troca de idéias e de opiniões e se comunicar. O diálogo é uma forma natural das pessoas se articularem e explorarem as idéias além de demonstrá-las. Através do diálogo as pessoas se conhecem, conversam. É uma forma de expor os pensamentos, independente de suas idéias serem aceitas ou não. O diálogo estimula o processo criativo de quem dialoga, pois as pessoas envolvidas neste processo expõem diferentes pontos de vista em relação a um mesmo tema, algo que estimula o aparecimento de novas idéias. O diálogo também pode acontecer através da forma escrita. As idéias expostas nas obras podem servir de base para prática do diálogo seja ele verbal o escrito. “O diálogo também é uma forma literária que tem merecido as preferências de alguns filósofos. Platão” (Cranston: 1968, 07). O diálogo pode ser considerado uma conquista democrática. Através da prática do diálogo é possível detectar problemas de âmbito público de forma a sugerir e aplicar idéias para solucionar estes problemas. O diálogo é o melhor caminho para se chegar a um consenso, pois é a oportunidade de diferentes idéias serem expostas discutidas de uma maneira pacífica onde todos os envolvidos podem se expressar, assimilar novas opiniões e agregar conhecimento.

DIREITO À INFORMAÇÃO – O direito à informação é assegurado igualmente a cada indivíduo e à sociedade como garantia de serem informados e de poder se informar de todos os acontecimentos com os quais, de alguma maneira, tenham relação. O titular desse direito é a sociedade, o público, e o seu objeto, a informação, em sentido que não se restringe à informação midiática. Historicamente, o direito à informação foi uma consequência do direito de expressão e opinião. A garantia do direito de informar requereu a garantia do direito de receber as informações, ou culminar-se-ia na omissão do direito, o que não contribuiria para a participação social. Isso porque, “o Estado verdadeiramente social deve ir adiante e assegurar a livre informação sob uma nova dimensão participativa e pluralista, com o objetivo final de aperfeiçoar a democracia, fundada não só na liberdade, mas no princípio da igualdade e da dignidade; democracia que persegue a elevação do espírito humano por meio da educação e do fim da marginalização” (Carvalho, pg 82). Inicialmente, o direito à informação estava embutido na garantia do direito de informar. A Declaração Universal dos Direitos do Homem, proclamada em 10 de dezembro de 1948, demonstra, no art. 19, o caráter de acessibilidade e dependência do “direito à informação” em relação à liberdade de opinião e expressão. *Artigo 19º - Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.* É certo que a Declaração da ONU e outros documentos internacionais que não reconheciam expressamente a autonomia do direito à informação, foram fundamentais para o êxito do processo. A

autora Vera Lopes (Lopes, pg. 184) faz um levantamento histórico sobre o reconhecimento do direito à informação como um direito autônomo. Segundo seu estudo, “as primeiras menções expressas ao direito à informação foram feitas pelas leis de imprensa da Baviera e de Hesse, em 1949, as quais, entretanto, limitavam-se a reconhecer à imprensa o direito de exigir das autoridades as informações emanadas do Estado e o dever das autoridades de transmitirem à imprensa as informações desejadas, como forma de assegurar a livre circulação das informações”. No entanto, foi a Constituição Alemã de 1949 que previu, pela primeira vez, o direito à informação como um direito de todos. A repercussão mundial foi dada inicialmente com a encíclica *Pacem in Terris*, do papa João XXIII, editada em 11 de abril de 1963. No estudo do direito à informação é importante frisar sua concepção como uma das duas vertentes do “direito de informação” que é composto também pelo “direito de expressão e opinião” (direito de informar). Situando a liberdade de imprensa ou de expressão no emissor da mensagem e o direito à informação no nível do receptor, Heras diz que “a primeira é uma liberdade *ativa* (...); configura-se como um direito liberal, que pressupõe um abstencionismo por parte do Estado, um *pouvoir de faire* ou *freedom for*. O direito à informação, ao contrário, é um direito *passivo*, não uma liberdade de fazer, mas uma possibilidade de receber (...); não se trata apenas de um limite imposto ao poder, mas também de uma concessão positiva do próprio poder, que se traduz num *pouvoir d'exigée* ou *freedom from*” (Xifra-Heras in Lopes, pg. 187). No Brasil, o direito de informação é tratado pela Constituição Federal de 1988 no art. 5º, incisos XIV e XXXIII e, também, no art. 220.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

...

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

...

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

...

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Dessa normatização, destacamos a primeira parte do inciso XIV do art. 5º da CF (“é assegurado a todos o acesso à informação...”) como representação oficial do “direito à informação”.

Várias são as definições para “direito à informação”, dentre as quais destaca-se a de Francis Balle, um grande estudioso da matéria, que o define como o direito assegurado “a todos os cidadãos a uma igual possibilidade de acesso a todos os fatos da atualidade, residindo – estes – nos próprios acontecimentos ou na expressão de julgamentos e opiniões, sendo ainda condição que estes sejam apresentados de maneira inteligível para cada um, sem o que a liberdade se transformará em privilégio para alguns” (Balle, pg. 179 in Lopes, pg. 187-188). Vera Lopes ressalta que em razão da difusão dos meios de comunicação de massa, o direito à informação “passou a ser visto como um Direito Público, não apenas individual”. Ela explica que “a atual dimensão da informação na vida dos cidadãos, com reflexos em seu comportamento, em sua consciência social e política e até em seus hábitos de consumo, torna o direito à informação algo pertencente ao público” (Lopes, pg. 195).

DISCURSO INSTITUCIONAL – Fundamentado no domínio da lingüística, o discurso se baseia na palavra, que, conforme Bahktin (1981, 112) “comporta duas faces: ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige a alguém”. A natureza dialógica da palavra e do processo de *comunicação* é também inerente ao discurso, e seu conteúdo é definido, essencialmente, pela função a que se destina. O discurso institucional é a expressão do *diálogo* da instituição com seus *públicos*, por isso emprega conteúdos sociais, culturais, ideológicos, políticos, e mercadológicos. Em busca da eficácia, o discurso institucional precisa adequar-se às *mídias*. O discurso institucional acontece e tem ressonância na *esfera pública*, de onde vem a noção de que é um espaço gerador de poder (Brandão, 2004, 30-31). Lasbeck (2000) ensina que o discurso institucional traduz atitudes, posicionamento e intenções da instituição, voltados para os seus diversos *públicos*, “em qualquer ambiente em que venham a interagir”. Quanto ao aspecto estratégico, lasbeck (1997, 95) ressalta a

“clara função de persuasão, de legitimação e de construção da imagem institucional”, expondo a característica essencial de *autoridade* do discurso, e a conseqüente necessidade de aferição, pelo emissor, da sua eficácia. Segundo Neves (2000: 23), o elemento que sustenta a *imagem* institucional é a credibilidade. O discurso institucional, assim, é parte essencial da estratégia de sustentação da credibilidade. O discurso institucional é o que dá consistência à *comunicação* simbólica da instituição, influencia a percepção e a opinião do público, mas não é suficiente para conquistar uma *imagem* positiva. Muitas vezes o discurso não reflete as práticas das *instituições* - sejam elas públicas ou privadas -, tornando-se artificial, inócuo e desacreditado. A formulação do discurso institucional também leva em conta questões públicas cuja fonte se encontra, geralmente, no ambiente externo, podendo surgir de mudanças econômicas, demandas sociais, leis, *campanhas* de interesse da coletividade, novas tecnologias, relações internacionais, meio ambiente, e crises de toda natureza, que em dado momento afetam o funcionamento da instituição, ou seus interesses futuros. Questões marcadamente relacionadas ao ambiente interno, por sua vez, norteiam o discurso da *comunicação organizacional*, que atualmente é considerada parte importante do discurso institucional.

EMPRESA PÚBLICA – Vários conceitos foram imputados à empresa pública, seguindo parâmetros de cada época. Segundo Dallari (1980, 171) “na expressão empresas públicas estão compreendidas todas as entidades que integram a administração pública indireta ou descentralizada, criadas pelo Poder Público, com a utilização de recursos públicos em maior ou menor escala, dotadas de personalidade jurídica de direito privado e destinadas ao cumprimento de fins estatais, ou seja, as sociedades de economia mista, as empresas públicas em sentido estrito e as fundações instituídas pelo Poder Público”. Outro conceito é de que a Empresa Pública surge como a espécie mais moderna, das “entidades paraestatais, geralmente destinadas à prestação de serviços industriais ou atividades econômicas em que o Estado tenha interesse próprio, ou, considere convenientes à coletividade.” (Hely Lopes Meirelles, in Direito Administrativo, 16a ed. Ed. RT 1991). Identificada pelo seu capital exclusivamente público, é a empresa pública conceitualmente definida como possuidora de personalidade de direito privado, sendo suas atividades regidas pelos preceitos comerciais (Cunha, 1993). Quanto à legalidade Affonso (1980, 325) afirma que no Brasil a delimitação do conceito de empresa pública, com seu sentido atual, se deu pelo Decreto-Lei nº. 200, de 25 de fevereiro de 1967 com a seguinte redação: “... entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo da União ou de suas entidades de Administração Indireta, criada por lei para desempenhar atividades de natureza empresarial que o Governo seja levado a exercer, por motivos de conveniência ou contingência administrativa, podendo tal entidade revestir-se de qualquer das formas admitidas em direito”. Em 1969, com o advento do Decreto-Lei nº. 900, de 29 de setembro de 1969, nova concepção foi dada à empresa pública: “... entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio e capital exclusivo da União, criada por lei para a exploração de atividade econômica que o Governo seja levado a exercer por força de contingência ou de conveniência administrativa, podendo revestir-se de qualquer das formas admitidas em direito”. Atualmente, no Direito comercial e no Direito administrativo, empresa pública é a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo da União; criada por lei para a exploração de atividade econômica que o governo seja levado a exercer por força de contingência ou de conveniência administrativa, podendo revestir-se de qualquer das formas admitidas em direito. É regida por normas comerciais, trabalhistas e tributárias, e princípios administrativos.

ENDOMARKETING – Uma das novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado pelas empresas para abordagens ao mercado, para uso no ambiente interno das empresas. É o conjunto de atividades voltadas para o público interno de determinada empresa que tem como meta conscientizar os funcionários, nos diversos cargos, da importância da empresa e assim fazê-los atender o cliente com eficiência e qualidade. Segundo Kotler, “Sob orientação de marketing, todos os departamentos precisam pensar no cliente e trabalhar em conjunto para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. O endomarketing descreve o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários no bom atendimento aos consumidores.” “Endomarketing ou Marketing Interno tem se tornando uma ferramenta de extrema importância para as organizações. A razão de tal importância é porque se constitui em um processo cujo

foco é sintonizar e sincronizar todas as pessoas que trabalham na empresa na implementação e operacionalização de ações mercadológicas.” (www.comunicacaoempresarial.com.br”). De acordo com Julio Ribeiro (in BEKIN: 2004, XI), “endomarketing é a técnica de liberar o potencial contido nas pessoas que compõem o mundo interno e o sociograma da empresa”. Sob a ótica de Bekin (2004, XIII) “Endomarketing é um instrumento que completa o esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno”.

ESFERA PÚBLICA/ ESPAÇO PÚBLICO – Acessível a todos, o público é uma categoria que já no século XVIII era usada para caracterizar o espaço por excelência para a formação de opinião. Segundo Jurgen Habermas, é a “instância na qual se forma a opinião [...] que tinha no início funções críticas com relação ao poder, e mais tarde foi refuncionalizada para canalizar o assentimento dos governados”. (Habermas, 1984). No seu livro *Mudança estrutural da esfera pública: Investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, Habermas faz um relato histórico da esfera pública, desde a Grécia, passando pela Idade Média, com destaque para o surgimento da esfera pública burguesa integrada por pessoas que se reuniam para debater entre si sobre a regulação da sociedade civil e a administração do Estado. Este espaço público tinha como locais de excelência, ainda no século XVIII, os salões e os cafés, mas com o tempo, também livros e jornais passam a se configurar como esta área privilegiada para a troca de informações e desenvolvimento de idéias ou doutrinas. Com a inserção dos anúncios e publicidade, a partir dos anos 30, os jornais passaram a sofrer a influência de interesses privados e a função crítica do jornalismo foi afetada. Mesmo nesse contexto, a mídia é o espaço de intermediação das relações entre os atores sociais e onde as controvérsias associadas às relações de poder se materializam. Não dá para dizer que esses atores tem o mesmo poder: de um lado temos os porta-vozes dos partidos, de grupos organizados etc e os meios de comunicação, e do outro o público (no sentido de platéia). Os primeiros são atores da esfera pública, enquanto o público é destinatário das mensagens, sem voz pública efetiva. Os movimentos sociais surgiram dentro desse hiato entre atores da esfera pública e o público. Ao perceber que os seus temas não estão na agenda da mídia ou do debate público, essa platéia se organiza e busca arregimentar a mídia para pautar as suas questões. O sucesso dessa tarefa depende de sua capacidade de produzir fatos noticiosos, seja por suas ações (muitas vezes por meio da espetacularização), seja por um trabalho de relações públicas (Costa, 2002).

ESTADO – O Estado pode ser considerado uma entidade politicamente organizada. Com território definido, regido por certas normas como a moral e as leis. A soberania do Estado é algo inquestionável, sendo que o povo está submetido as suas normas. “O Estado, portanto, é uma sociedade, pois se constitui essencialmente de um grupo de indivíduos unidos e organizados permanentemente para realizar um objetivo comum. E se denomina sociedade política, porque, tendo sua organização determinada por normas de Direito positivo, é hierarquizada na forma de governantes e governados e tem uma finalidade própria, o bem público” (Azambuja: 2003,2). A idéia de Estado está diretamente ligada a uma unidade territorial regida por normas legais; morais e com governo próprio. Onde a sociedade possui interesses em comum e almeja o benefício do todo. “Estado é a organização político-jurídica de uma sociedade para realizar o bem público, com governo próprio e território determinado” (Azambuja: 2003,6). Segundo Azambuja (2003,1) o homem faz parte de diversas instituições ou sociedades que tem a finalidade de assegurar a ele o desenvolvimento de suas capacidades físicas morais e intelectuais, e para isso lhe impõem certas normas, como a moral ou a lei. A formação de um Estado acontece naturalmente e deriva da constituição de uma sociedade. O fato de o homem viver em sociedade justifica a formação do Estado como algo lógico. Esse agrupamento organizado na forma de Estado almeja o bem público o que o também o caracteriza como tal. “O Estado é uma sociedade natural, no sentido de que decorre naturalmente do fato de os homens viverem necessariamente em sociedade e aspirarem naturalmente realizar o bem geral que lhes é próprio, isto é, o bem público. Por isso e para isso a sociedade se organiza em Estado” (Azambuja: 2003, 03). Para Bonavides (1999,21) a soberania foi o grande princípio que inaugurou o Estado Moderno. Formado por um poder inabalável e inexpugnável, teorizado e concretizado na qualidade superlativa de autoridade central, unitária, monopolizadora de coerção. O Estado se difere da sociedade por possuir soberania. E ter como meta principal a manutenção da ordem e da defesa social. Além de utilizar a aplicação das leis como principal instrumento para a sua sustentação. “O Estado não se confunde, pois nem com as sociedades em particular, nem com a

Sociedade, em geral. Os seus objetivos são os de ordem e defesa social, e diferem dos objetivos de todas as demais organizações” (Azambuja: 2003, 05). O Estado é visto com uma entidade soberana, que dita regras e controla todos. Isso se é possível através da obediência das regras e normas ditadas pelo Estado e garantidas pelas leis. "Todas as demais sociedades têm a organização e a atividade reguladas pelo Estado, que pode suprimi-las ou favorecê-las. Nenhuma delas tem poder direto sobre o indivíduo e só conseguem dele o cumprimento das obrigações assumidas se o Estado as reconhece, e unicamente este dispõe legitimamente da força para tornar efetiva a obediência” (Azambuja: 2003, 04). O Estado para Azambuja (2003, 02) é a sociedade política, sendo mais abrangente que a família menos extensa do que as diversas Igrejas e a humanidade. Porém tendo sobre as outras uma superioridade que decorre da obrigatoriedade dos laços com que envolve o indivíduo. Uma característica típica do Estado é que o poder social e o poder político estão baseados nas leis e não diretamente veiculado a figura de uma pessoa como acontecia nos regimes monárquicos. “Verifica-se, portanto, que a premissa capital do Estado Moderno é a conversão do Estado absoluto em Estado constitucional; o poder já não é de pessoas, mas de leis. São as leis, e não as personalidades, que governam o ordenamento social e político. A legalidade é a máxima de valor supremo e se traduz com toda energia no texto dos Códigos e das Constituições” (Bonavides: 1999, 29). Em prol do bem público o Estado utiliza-se das leis para manter suas estruturas. Sendo as leis o principal instrumento utilizado para cumprir e se fazer cumprir as suas regras. “As normas que organizam o Estado e determinam as condições sociais necessárias para realizar o bem público, constituem o Direito, que ao Estado incumbe cumprir e fazer cumprir” (Azambuja: 2003, 06). As ações proferidas por grupos sociais dentro do Estado estão subjugadas as regras vigentes dentro do Estado. O poder do Estado é mais forte do que as ações de um grupo social, pois o Estado sempre estará munido de sua força maior, o poder, embasado em leis para que sua autonomia seja mantida. “A autoridade é intrínseca ao Estado, é o seu modo de ser, e o poder é um de seus elementos essenciais. Sem dúvida, em outras formas de sociedade também existe a autoridade e o poder. Mas o poder do Estado é o mais alto dentro de seu território, e o Estado tem o monopólio da força para tornar efetiva sua autoridade” (Azambuja: 2003, 06). Mas as normas do Estado também sofrem influências de seus governantes, o Estado também assume posturas que são frutos de quem o governa. "Por outro lado, o Estado é obra da inteligência e da vontade dos membros do grupo social, ou dos que nele exercem o governo e influência" (Azambuja: 2003, 03).

ESTATAL – A noção de estatal está diretamente ligada ao conceito de Estado, ou seja, ao conjunto de poderes políticos de uma nação. O conceito de Estado pré-supõe uma divisão territorial a delimitação de um país, uma nação politicamente organizada. O Estado é um organismo político administrativo que como nação soberana ou divisão territorial, ocupa um território determinado, é dirigido por governo próprio e se constitui pessoa jurídica de direito público, internacionalmente reconhecida. Algo que seja estatal faz parte do aparato do Estado. Por exemplo, uma empresa estatal utiliza servidores públicos e está sujeita ao controle do Estado. O que é estatal se contrapõe ao que é privado. Quando se fala em estatal em principio se relaciona à palavra a algo público. O que é público pode não ser estatal, se não fizer parte do aparato do Estado. Em um órgão estatal quem detém o poder é o Estado, pois o órgão está subordinado ao aparato do Estado.

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO - Ela acontece quando nos utilizamos de métodos para melhor se trabalhar com a comunicação seja ela interna ou externa de um órgão governamental ou entidades públicas e privadas. A melhor forma de se trabalhar com a Gestão da Comunicação é Ter sempre em mente que “Comunicação não é o que você fala, mas sim o que o outro entende”. Qualquer atuação com relação a Gestão da Comunicação deve ser primeiramente planejada com a definição dos públicos que essa comunicação deseja atingir, criando identidade e estabelecimento de integração. Para Kunsch, há quatro etapas fundamentais no planejamento de comunicação: Pesquisa e Auditoria, Planejamento, Implementação e Avaliação. Se for para o público interno, deve ser feita por meio de e-mails, quadro de avisos, boletins informativos, gincanas internas, cartas circulares, intranet, memorandos, reuniões ou encontros pessoais, que devem sempre traduzir as diretrizes, inovações, normas, valores e objetivos do órgão ou entidade. Para comunicação externa ou institucional a principal ferramenta é a escolha dos públicos (stakeholders) com uma visão sistêmica: meios de comunicação, comunidade, consumidores, fornecedores, sindicatos, ONG's entre outros. O importante é criar um canal de comunicação e

relacionamento permanente com todos os públicos com os quais trabalhamos. A Gestão da Comunicação se faz através de se chamar atenção para o que se está comunicando, despertar o interesse e só então propiciar o conhecimento. Para se comunicar com os públicos externos podem ser utilizados a Assessoria de Imprensa, a Publicidade Institucional, a criação de uma Identidade Visual, implantação de ouvidorias, relatórios anuais, exposição e amostras, sites institucionais, eventos especiais, projetos e patrocínios culturais e, principalmente, pesquisas de opinião. A Gestão da Comunicação é a escolha do melhor meio para ser repassada a mensagem que atenda a metas e aos objetivos traçados e uma forma de se unir “o que se faz, como se faz e o que se diz”. A Gestão da Comunicação também é o direito público de se Ter conhecimento para se agregar valores a uma imagem.

GOVERNANÇA - é o processo pelo qual o poder e autoridade são exercidos numa sociedade onde diferentes atores - governo, setor privado e sociedade civil - tentam comunicar seus interesses, conciliar suas diferenças exercitar seus direitos legais e suas obrigações. Pode ser usada em diferentes contextos: governança nacional, internacional e local. Foi usada, pela primeira vez, em estudo sobre desenvolvimento sustentável na África. Governança em qualquer esfera de poder é o exercício da autoridade política, econômica e administrativa nos assuntos de um país, de um estado ou de um município, incluindo a articulação dos cidadãos para a defesa de seus interesses e o exercício de seus direitos e obrigações. Esse é um conceito amplo do que é governança e não inclui só governo. As tecnologias de informação e de comunicação, de fato, abriram oportunidades para transformar o relacionamento entre governo, cidadãos, sociedade civil organizada e empresas, contribuindo para alcançar a boa governança, que é o uso dos meios eletrônicos para se atingir tal objetivo. Boa Governança: aquela em que há participação, transparência e *accountability*; efetiva, efetiva e equitativa (justa); assegura o cumprimento da lei.

GOVERNO – O conceito de governo muitas vezes se confunde com o conceito de Estado. Mas o conceito de governo está relacionado à administração a gestão do Estado. O Estado é um organismo político administrativo, ocupa um território determinado, é dirigido por governo próprio e se constitui pessoa jurídica de direito público, internacionalmente reconhecida. Já o governo é o conjunto de poderes políticos de um Estado. Entende-se como governo administração superior, poder executivo. Segundo Bobbio (2000, 104), existem três tipologias clássicas de governo, de Aristóteles, Maquiavel e Montesquieu. Para Aristóteles, os governos de classificam segundo seu número de governantes, com a monarquia ou governo de um; a aristocracia ou governo de poucos; e a democracia ou governo de muitos – com a respectiva duplicação das formas corruptas destas, de monarquia degenerando em tirania; a aristocracia em oligarquia e a *politéia* (que é o nome que ele dá a forma do governo de muitos) em democracia. No “Príncipe”, Maquiavel reduz essas mesmas constituições à duas, monarquia e república. Assim, engloba no gênero das repúblicas tanto as aristocráticas quanto as democráticas, considerando como diferença básica o governo de uma pessoa só (pessoa física) ou governo de uma assembléia (um corpo coletivo). Na monarquia, a vontade de um só é a lei, degenerando no despotismo quando é governo de um só, mas “sem lei nem freios”. Montesquieu aponta mais um interessante critério de distinção, com base nos “princípios”, ou aquilo que leva os sujeitos (sociedade) a obedecer: a honra nas monarquias, a virtude nas repúblicas e o medo no despotismo. Ele prefere centrar seu pensamento no funcionamento da máquina do Estado, enquanto os anteriores buscam na constituição do governo a essência de suas classificações.

GOVERNO ELETRÔNICO - A administração pública segue o exemplo do setor privado e tira partido do enorme potencial das tecnologias da informação e das comunicações para aumentar a sua eficiência. Esta evolução é freqüentemente denominada "Governo eletrônico" e abrange a aplicação interna e externa das tecnologias da informação e das comunicações (TI) no setor público. Assim, o Governo Eletrônico (e-gov) pode ser definido pelo uso da tecnologia para aumentar o acesso e melhorar o fornecimento de serviços para os cidadãos e fornecedores. Além de querer aumentar a eficiência da administração pública, e-gov pretende aproximar o cidadão e as empresas dos órgãos da administração

pública. O uso de novas tecnologias pode aumentar em muito a eficácia da recuperação de informação. Em linhas gerais, as funções características do e-gov:

1. Prestação eletrônica de informações e serviços.
2. Regulamentação das redes de informação, envolvendo principalmente governança, certificação e tributação.
3. Prestação de contas públicas, transparência e monitoramento da execução orçamentária.
4. Ensino à distância, alfabetização digital e manutenção de bibliotecas virtuais.
5. Difusão cultural com ênfase nas identidades locais, fomento e preservação de culturas locais.
6. e-procurement, isto é, aquisição de bens e serviços por meio da Internet, como licitações públicas eletrônicas, pregões eletrônicos, bolsas de compras públicas virtuais e outros tipos de mercados digitais para os bens adquiridos pelo governo.
7. Estímulo aos e-negócios, através da criação de ambientes de transações seguras, especialmente para pequenas e médias empresas.

De uma forma geral, pode-se dizer que, na maior parte dos países, os princípios gerais que orientam o e-governo, qualquer que seja o seu estágio, são a democratização do acesso à informação, a universalização na prestação dos serviços públicos, a proteção da privacidade individual e a redução das desigualdades sociais e regionais. O e-gov consiste na oferta de serviços e informações do governo em meio eletrônico e Internet:

- de forma contínua (24 horas x 7 dias)
- de forma integrada
- de qualquer ponto
- com rapidez e resolutividade
- com transparência e controle social

Em março/2002, o Grupo de Tecnologia da Informação da Universidade Harvard, nos Estados Unidos, fez uma pesquisa avaliando o grau de prontidão para a economia virtual de 75 países. No trabalho, destacado pela revista *Veja* (edição 1745, de 3/04/2002), o Brasil aparece no 38º lugar no ranking geral. A pesquisa, coordenada pelo economista Jeffrey Sachs, levou em conta dez indicadores. Os países receberam notas individuais em cada um dos itens, depois misturados numa tabela final. O país mais bem preparado para a economia virtual são os Estados Unidos, seguidos pela Islândia, Finlândia, Suécia e Noruega. Pesaram no ranking fatores como volume de comércio eletrônico e serviços governamentais disponíveis pela rede, infra-estrutura de telecomunicações, valor das tarifas de telefone, número de provedores de Internet, quantidade de computadores. Na maior parte das listas, o Brasil está entre o trigésimo e o quadragésimo lugar. A posição brasileira melhora para 18º lugar na área do chamado e-commerce, as transações de compra e vendas realizadas pela internet, e chega a 15º no item que mede a qualidade das informações e os serviços virtuais prestados pelo governo à sociedade. Um dos destaques brasileiros no campo de governo eletrônico é o sistema de envio da declaração de Imposto de Renda pela Internet, solução desenvolvida pelo Serpro para a Secretaria da Receita Federal. O sistema Receitanet é considerado o mais avançado do mundo. Atualmente, 93% das declarações brasileiras são entregues por meio digital.

IMPRENSA – O Conjunto de jornais e revistas de um lugar, categoria, gênero ou assunto. Em contraponto à chamada Grande Imprensa, há a Imprensa Especializada e a Imprensa Alternativa. Instrumentos de luta de classe são a Imprensa Operária ou Sindical, a Imprensa Institucional (house organs) e a Imprensa Panfletária. O jornalismo sensacionalista é encontrado na Imprensa Amarela (yellow Press) ou, como foi apelidada no Brasil, Imprensa Marrom (Lage: 2000, 58). O surgimento das indústrias de mídia (imprensa) como nova base de poder simbólico ocorreu na segunda metade do século XV, segundo Thompson (1998,54), com a propagação das técnicas de impressão de Gutenberg pelos centros urbanos da Europa. Para o autor, o desenvolvimento da imprensa pelo mundo e a emergência dos vários tipos de meios eletrônicos, nos séculos XIX e XX, fez com que a interação face a face (diálogo entre pessoas) fosse sendo substituída cada vez mais por formas de interação mediada (comunicação por meio de aparelhos, como o telefone) e quase-mediada (através dos meios de comunicação de massa, como livros, jornais etc). Essa expansão de novos meios de comunicação levou os governantes a se preocuparem cada vez mais com a apresentação diante da audiência, fazendo com que eles fossem usados não somente como veículos de promulgação de decretos, mas para projeção de suas imagens (Thompson: 1998, 123). Até então, antes do desenvolvimento da imprensa, políticos

podiam restringir a própria visibilidade a círculos pequenos e fechados. “A visibilidade mediada é uma faca de dois gumes. Se os novos meios de comunicação criaram novas oportunidades para a administração da visibilidade, possibilitando aos líderes políticos uma exposição pública diante de seus reais ou potenciais eleitores, numa escala e intensidade que nunca existiram antes, eles também trouxeram novos riscos. A arena mediada da política moderna está aberta e acessível de uma forma que as assembleias tradicionais e as cortes nunca conheceram. Além disso, dada a natureza da *mídia*, as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e entendidas de maneiras que não se podem monitorar ou controlar diretamente. Daí que a visibilidade criada pela *mídia* pode se tornar uma fonte de um novo tipo de fragilidade” (Idem: 1998, 126). Segundo Habermas (1984, 213), “a refuncionalização do princípio da *esfera pública* baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa. Originária do sistema das correspondências privadas e tendo permanecido dominada por elas por longo tempo, a imprensa foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais, com interesse puramente comercial e voltada apenas à organização da circulação de notícias. Num segundo momento, a imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião (crítica) e o jornalismo literário passou a competir com a redação de avisos. Ao citar Bucher, Habermas (1984, 214) afirma que “os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária”. Com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e a legalização de uma esfera pública politicamente ativa, segundo o autor, é que a imprensa crítica se aliviou das pressões sobre liberdade de opinião, abandonando a polêmica e assumindo as chances de lucro como empresa comercial (Idem, 216). Os jornais evoluíram para um empreendimento capitalista, com a utilização de novas máquinas, aumento de produção e venda de anúncios. “Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas - ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública” (Idem, 218). Na medida em que esse processo avança, as instituições jornalístico-publicitárias se consolidam como complexos de grande poder social, de tal modo que a sua permanência em mãos privadas ameaça, por diversas vezes, as funções críticas do jornalismo. “No percurso do jornalismo, de pessoas privadas que escreviam até os serviços públicos dos meios de comunicação de massa, a esfera pública se modifica mediante o de interesses privados” (Idem, 221).

INFORMAÇÃO: PÚBLICA, CÍVICA - A informação representa sempre uma integração das pessoas na vida política, social, econômica e cultural da sociedade a que pertence. Ela visa suscitar nos indivíduos certo posicionamento ou atitude. Assim, a informação não se limita a dar conhecimento do que é de interesse público ela tem certa perspectiva e finalidade, e é aqui que efetivamente reside a função formativa e cívica da informação: induzir o público a participar na gestão da coisa pública e dar-lhe meios para essa participação. Dessa maneira, a informação pública é toda informação que trata de questões que envolvem o interesse coletivo e individual do cidadão. Nesse sentido, relaciona-se a informação pública ao governo, que é obrigado a disponibilizar com total transparência e mínima burocracia toda informação inerentes a ele que não afete a segurança e soberania do país. Isso não quer dizer que a informação pública só consiste no âmbito governamental. Em contrapartida, a informação cívica compreende todo conhecimento que se refere aos cidadãos como membros do estado. A informação cívica tem por objetivo o conhecimento de base necessário ao funcionamento institucional e político.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA – A comunicação pública estabelece canais de dupla via, onde a informação transmitida é de interesse de todos, ocorrendo, assim, um *feedback* entre o Estado e o cidadão. Com esta troca de interesse, o cidadão tem a oportunidade de participar, manifestar e questionar as decisões do Estado que influenciam ou não sua vida. Simões (1995, p.161), identifica de acordo com as funções os instrumentos em três grandes grupos de comunicação, que segundo ele, são focados para a atividade de relações públicas, porém estes instrumentos podem e devem ser utilizados por qualquer profissional de comunicação: *instrumentos de entrada* - possibilita à instituição de obter dados e informações, que permitem analisar a própria organização, tendências de mercado, opiniões de seus públicos, sugestões e reclamações; *instrumentos de saída* - levam dados e informações da

instituição para os seus públicos, e estes, ao receberem constroem imagens positivas ou negativas. O uso dos instrumentos de saída permite a socialização da informação; *instrumentos mistos* - levam e trazem informações para instituição, e são os que mais podem dar visibilidade, como também ocupar a agenda da mídia, permitindo, conseqüentemente, maior exposição. São considerados canais de dupla via, pois permitem realizar a comunicação no seu sentido de processo e resultado, sendo, portanto, os mais adequados para a comunicação pública. Alguns autores classificam os instrumentos de comunicação como: veículos de comunicação de massa e comunicação dirigida. Os veículos de comunicação de massa são de maior alcance, destinado para atingir um amplo número de pessoas, heterogêneas e anônimas. Como: rádio, televisão, jornal, cinema e revista. A comunicação dirigida é destinada a um segmento específico e um número determinado de pessoas identificadas e com características homogêneas, podendo ser direcionadas ao público interno, externo ou misto de acordo com objetivo da organização. É fundamental que se conheça o grupo que irá receber as informações e seu grau de entendimento e repertório. Os veículos da comunicação dirigida são divididos em: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Fortes (2003 p.243), destaca que a comunicação virtual é vista como uma forma de comunicação dirigida, pois segundo ele “a informação é fornecida somente quando o navegador a solicita, a molda, orienta, explora e fornece-lhe a seqüência conforme a sua vontade”. Duarte (2005) destaca como instrumentos básicos de comunicação pública as pesquisas, políticas, planos, projetos, programas, manuais & normas, operações e produtos. As utilizações dos instrumentos foram divididas de acordos com seus atores: *ambiente interno* (utilizam a intranet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, eventos, campanhas, quadro murais, gerentes como disseminadores, ombudsman/ouvidor, reuniões, serviços de atendimento, treinamento e capacitação, design ambiental, redes de informação, visitas guiadas); *usuários de produtos e serviços*: (internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, design ambiental, banners, quadro murais, publicidade, outdoor, malas diretas, folder, folhetos, guias, 0800, atendimento telefônico/pessoal e visitas guiadas); *formadores de opinião* (reuniões, eventos, internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, relatórios e lobby); *sociedade* (publicidade, eventos, internet, publicações institucionais, mídia radical); *atores sociais* (fóruns, teleconferências, mesas de negociação, grupos de trabalhos, eventos, internet, listas de discussão, publicações institucionais, assessoria de imprensa); *imprensa* (releases, entrevistas, banco de dados, media training, salas de imprensa, guia de fontes, glossários, manuais e eventos dirigidos). Ele cita ainda as rádios comunitárias, governo eletrônico, serviço de atendimentos ao cidadão, portais, planejamento participativo, audiências públicas, governo itinerante, oficinas de mobilização social, conselhos, redes sociais, fóruns sociais, campanhas, capacitação de comunicação, educação para cidadania, ombudsman, ouvidoria pública, publicações e vídeos, publicidade pública, TVs e rádios, consulta públicas, mesa de negociação, ciclo de debates, fóruns técnicos, seminários, grupos de trabalho. Os instrumentos de comunicação utilizados pelos movimentos populares segundo Peruzzo (2004, 65), são “os rádios e televisões comunitárias, sistemas de alto-falantes nos bairros populares, jornais de pequeno porte, sítios na Internet, programas de rádio e de televisão de entidades populares em emissoras comerciais ou públicas”. Além destes canais, os movimentos populares também utilizam outros veículos, denominados por Downing de “mídia radical”, que seria a dança, o vestuário, a música, o teatro de rua, o vídeo, a canção, o broche, os cartuns satíricos e as experiências comunicativas na Internet.

JORNALISMO PÚBLICO - O “jornalismo público” ou “jornalismo cívico” surgiu no Estados Unidos, em 1990, criado por David Merrit, editor-chefe do Wichita eagle, da cidade Wichita (Kansas). Um dos fatores que contribuíram para o seu surgimento está relacionado a problemas sociais e comunitários, além da necessidade de motivar os norte-americanos a votar, que para eles é facultativo. Identificado em suas origens ora como *civic journalism*, ora como *public journalism*, o jornalismo público ainda não encontrou no Brasil uma tradução definitiva nem uma compreensão do que representa enquanto função, área de cobertura e campo profissionais. No entanto, é praticado desde as redações, a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais. O jornalismo público é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/ notícia (newsvalues) tradicionais, elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, sítios, etc. O jornalismo público é vocacionado para a mudança. Dessa forma, as ações sociais com vistas ao desenvolvimento social, econômico, político, cultural e, em síntese, humano não poderiam prescindir do agendamento e do noticiário, mas, sobretudo, do fornecimento ao

público de instruções, roteiros e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para a resolução dos problemas representados pelos fatos e suas conseqüências. No momento em que a noção de responsabilidade social ganha notória ressonância entre o empresariado, o jornalismo e os jornalistas seriam, respectivamente, campo e agentes vocacionados para um papel, agora, revolucionário, em contraposição ao velho paradigma do jornalismo que tão somente faturam em cima dos dramas do ser humano e da humanidade. Os jornalistas vocacionados seriam aqueles que viveriam para o jornalismo e não do jornalismo. São jornalistas que são comprometidos com os avanços social, econômico, cultural e humano e não apenas faturando em cima das mazelas do cotidiano. A origem do jornalismo público está relacionada também a projetos/ parcerias/ contratos/ convênios entre as organizações sociais ou seus patrocinadores e os veículos de comunicação de massa. Há uma aceitação cooperativa e consorciada entre as organizações sociais e os veículos de comunicação, respeitando-se a autonomia de cada um com relação aos critérios próprios de noticiabilidade. O ideal, em termos do modelo norte-americano de *civic journalism*, é que houvesse também uma parceria entre Estado (ou iniciativa privada) e imprensa, a respeito das discordâncias sobre a condução de políticas públicas. O jornalismo público praticados pelos veículos de comunicação de massa no Brasil é caracterizado pela simpatia que os veículos têm com os projetos de impacto social e para com as organizações e personalidades que dedicam a vida à grandes causas sociais ou grandes campanhas, como já aconteceu em relação ao falecido sociólogo Herbert de Souza, o Betinho e sua campanha contra a fome; tal como aconteceu em relação à Viviane Senna, irmã do falecido automobilista Ayrton Senna e que decidiu investir no social parte da fortuna deixada pelo campeão de Fórmula Um e como está acontecendo em relação à Zilda Arns, a frente da Pastoral da Criança. De modo geral, os meios de comunicação de massa brasileiros não se declaram praticantes do jornalismo público, o que revela desconhecimento dessa categoria como um campo específico. Uma exceção ocorre por conta da TV Cultura, de São Paulo, que chega a fazer distinção entre o jornalismo público e o jornalismo comunitário. Tendo como objetivo a veiculação de “notícias públicas”, a TV Cultura passou a trazer matérias que motivam o telespectador a praticar a cidadania. A emissora por meio de programas mostra como pessoas comuns podem exercer seus direitos de cidadão e cobrar das autoridades a sua atuação. O conceito de jornalismo público no Brasil, entretanto, não está fixado como tal, sendo mais freqüente o uso de retrancas e compreendem:

Jornalismo público de patrocínio: Agência de notícias dos Direitos da Infância (Andi). Em parceria com i Unicef, a Unesco, o Instituto Ayrton Senna e outros agentes financiadores, a Andi fomenta noticiário e reportagens. Distribui diariamente por e-mail uma pauta-clipping com resumos de matérias sobre a sua temática, bem como informações que afetam a vida das crianças e adolescentes.

Jornalismo público de campanhas: Correio Braziliense. Notícia, há vários anos, sob a forma de campanhas jornalísticas, sem financiamento externo, sem parcerias formais e sem abdicar dos valores-notícias que caracterizam o gênero reportagem, assuntos relacionados à prevenção de acidentes de trânsito, ao combate à violência urbana e à prevenção das características de Brasília enquanto Patrimônio da Humanidade.

Jornalismo público institucional: Organizações Globo. Está sempre envolvida em iniciativas de promoção social. Muitas delas, embora não sejam diretamente jornalísticas, resultam em coberturas e repercussões dessa natureza, como é o caso da promoção “Criança Esperança” e a Ação Global-Sesi.

Jornalismo público promocional: Ethos. Basicamente, são instituições, que embora não trabalhando diretamente com atividades jornalísticas, promovem a responsabilidade social da mídia, com premiações ou suportes permanentes em matéria de pautas e informações, tanto partindo de ONGs, quanto enviadas diretamente às redações.

Jornalismo público e Terceiro setor: Acontece quando a área social pauta o noticiário no Brasil.

LOBBY - esforço desenvolvido por uma empresa ou entidade no sentido de influenciar o Executivo (o Governo – no primeiro e segundo escalão) ou o Legislativo (os políticos) tendo em vista a defesa dos seus interesses. Lodi (1986, p.3) afirma que lobby “é a ação de influenciar sobre o tomador de decisão na esfera do poder público”. Simões (1995, p.169) definiu lobby como um “instrumento que liga a esfera micropolítica com a macropolítica, colocando o poder organizacional em função com o poder legislativo de uma instância do governo de um país”. Na área de Ciência Política o termo usado para designa lobby é “grupos de pressão” e segundo Azambuja (2003, p. 315) grupos de pressão “é qualquer grupo social, permanente ou transitório que, para satisfazer seus interesses próprios, procura obter determinadas

medidas dos poderes do Estado, e influenciar a opinião pública". Os processos e as táticas usadas pelos grupos de pressão são duas: *persuasão* (quando bombardeiam os poderes públicos utilizando os instrumentos de comunicação como: documentos, a mídia, eventos ou com publicações referentes ao tema) e a *ameaça* (usa a greve para fazer pressão, porém é muito criticada, por prejudicar a vida das pessoas). A influência exercida sobre os políticos ou funcionários governamentais pode ser de forma direta (por meio de contato pessoal e correspondências) ou indireta (pelos meios de comunicação ou de fatos capazes de sensibilizar a opinião pública atingindo deste modo os representantes da comunidade). Segundo Ferreira Filho (1997, p. 87) o surgimento de grupos de pressão, considerados por ele como "extremamente perigosos para a democracia", se deve a falência dos partidos políticos. Ele definiu como grupos de pressão "todo e qualquer grupo que procure influir no governo em defesa de um interesse. Não quer para si o governo, contenta-se com que este sirva a seus interesses. Não luta por idéias, salvo na medida em que estas se tornem interesses". Para Lodi (1986, p. IX), "os grupos de interesses econômicos e associações afins, por estarem mais organizados e profissionalizados, são os grupos que exclusivamente praticam o lobby no Brasil", pois segundo ele, ainda falta uma maior organização política dos grupos de interesses não-econômicos. O lobby é uma atividade regulamentada em países como os Estados Unidos desde 1946 quando passou a ser obrigatório o registro de empresas e pessoas físicas dedicadas à atividade. No Brasil, uma das poucas exigências da Câmara e do Senado é o registro de pessoas e empresas que desenvolvem essa atividade. As empresas internacionais foram as primeiras a se organizarem para a prática do lobby no Brasil (o lobby foi utilizado pela primeira vez na Light e no plano de comunicação da Rhodia brasileira, o lobby foi considerado como uma das suas ferramentas de comunicação), foi daí que nasceu o mal entendido de confundir lobby com exercício de poder econômico. A palavra lobbying, forma do verbo to lobby, deriva do substantivo lobby, cujo significado é antecâmara tem sua origem na Inglaterra. O termo "Lobbyist" foi empregado pela primeira vez naquele país para se referir a jornalistas que permaneciam nos saguões (lobbies) da Casa dos Comuns, esperando a oportunidade de entrevistar os legisladores. O gerúndio *Lobbying* caracteriza a função ou a ação que nele se exerce, e está diretamente ligado à ação exercida sobre legisladores e executivos. Segundo Andréia Cristina, o lobbying é necessário para que se crie um canal de comunicação entre sociedade civil e Estado. Essa é uma via de mão dupla, pois ao mesmo tempo em que melhora a imagem da empresa ou entidade junto ao Estado, possibilita a troca de idéias e de informações com a sociedade civil, o que subsidiará o seu processo de tomada de decisões, e tornará a empresa ou entidade interlocutor qualificado do Estado. Cristina ainda apontou quatro tipos de lobby: *Lobbying público* - que assume as características de assessoria parlamentar e está presente nos ministérios, nas agências reguladoras, nas autarquias e em outros órgãos estatais; *Lobbying institucional* - refere-se à atuação dos departamentos de assuntos corporativos ou institucionais das empresas privadas, os quais dedicam-se às relações com as diferentes esferas e níveis governamentais; *Lobbying classista* - caracteriza a atuação das entidades de classe, como a CNI (Confederação Nacional da Indústria) e o DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar), e tem como objetivo pressionar e influenciar os poderes Executivo e Legislativo com o intuito de defender os interesses de seus filiados e; *Lobbying privado* - refere-se à atuação dos escritórios de lobbying e consultoria. Em 1989, o senador Marco Maciel (PFL-PE) elaborou o primeiro Projeto de Lei propondo a regulamentação da atividade de lobby no Brasil. O Senado Federal aprovou e o encaminhou para Câmara Federal onde está em tramitação. Entre outras coisas, o projeto cria a exigência de registro para o lobista que atua no Congresso Nacional, obrigando o lobista a prestar contas periodicamente dos gastos referentes à sua atuação dentro e fora do Congresso Nacional e, a informar quem é o seu contratante e que projetos está acompanhando. Além disso, estabelece punições para os casos de desobediência às regras. Lodi (1986, p.4), afirmou que o "Lobby deve ser distinguido de *Relações Públicas*, porque não se trata apenas de uma comunicação social com diversos públicos, mas de ação específica visando obter um resultado concreto. A comunicação social tem por objeto os públicos, o lobby tem como objeto a tomada de decisão". A palavra lobby tem um sentido pejorativo e sempre é associada à imagem de corrupção, propina, abuso de poder econômico e tráfico de influência, devido à falta de ética e transparência de alguns profissionais. E isso, tem levado a uma má utilização do termo pelas pessoas e pela mídia em geral, que desconhecem o seu significado e objetivo. O profissional que optar como atividade profissional trabalhar como lobista deverá ter embasamento cultural, visão ampla, articulação política, conhecimentos da administração pública, conhecimentos sobre a organização e a sociedade, informação clara e verdadeira sobre o tema que vai defender, poder de negociação e, principalmente, a característica básica que determina o que é lobby: postura ética.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO - “A liberdade de expressão implica na autonomia do indivíduo em se expressar ou não” (Sá: 1993, p.10). Isso traduz o que preceitua a Constituição Federal no capítulo I, artigo 5º, inciso IX o qual diz que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Isto significa que cada um de nós pode tranquilamente dar nossa opinião sobre qualquer assunto. Todavia, devemos arcar com as conseqüências desse ato. Trazendo esse conceito para a comunicação pública, alguns autores fazem uma distinção entre liberdade de expressão, liberdade de imprensa e direito à informação. Os três possuem uma ligação intrínseca, mas com conceitos distintos. Mendez (1982) comenta que “entre a liberdade de expressão e o direito à informação, há que absorver diferenças, que impõem a coexistência das duas. A liberdade de expressão é um direito de quem a utiliza. O direito à informação alcança e abrange o público a que ele se dirige. Entre os dois há uma distância que vai de um direito pessoal a um direito coletivo. O direito à informação não se limita ao jornalista que o utiliza. Alcança também o público que dele se serve. A liberdade de expressão é um direito, não um dever” . Já Rabaça & Barbosa (2001) dizem que a “liberdade de expressão é um preceito constitucional, mais restrito que a liberdade de imprensa, pelo qual os meios de comunicação têm o direito de divulgar fatos verdadeiros, desde que produzidos sem a violação da privacidade, que é um direito do cidadão comum. Não se aplica da mesma forma no caso de pessoas que ocupam funções públicas, a não ser em fatos estritamente pessoais’. Enquanto que a liberdade de imprensa é um “preceito constitucional que garante aos veículos de comunicação o direito de informar sem restrições, sem necessidade de autorização ou de censura prévia. Eventuais abusos estão sujeitos a punição na forma da lei”.

MARKETING POLÍTICO – Conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar, entre outros assuntos correlatos (Silva: 2000, 19). Em geral, o termo aparece restrito ao processo eleitoral, sobretudo no Brasil, mas seu sentido ultrapassa esses limites, dando origem a outro termo: o *marketing público*. Segundo Figueiredo (2000, 14-15), trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. Fazem parte desse processo: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento, realização e análise de pesquisas; elaboração da estratégia, com a definição de *mídias* a serem usadas; e a realização de novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, correção de rumos anteriormente traçados. Rego (1985, 14) afirma que marketing político pode ser entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. Segundo o autor (1985, 13), a tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu partido e os anseios gerais da sociedade, o que permite concluir que a política está intrinsecamente relacionada à promoção de interesses e valores. O marketing político moderno surge em 1952, nos Estados Unidos, quando os republicanos contratam a agência BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborne) para fazer a campanha do general Eisenhower (Figueiredo: 2000, 17). Nesse mesmo ano, começam a serem criadas as regras de comunicação política, como a “Unique Selling Proposition”, significando que em cada peça publicitária de candidato deveria existir apenas uma idéia (proposição), e surgem estratégias como a “publicidade negativa”, que previa o ataque aos adversários. A primeira tentativa de marketing político no Brasil ocorreu em 1954, quando o então deputado Magalhães Pinto chamou o publicitário João Moacir de Medeiros para auxiliar a campanha de Celso Azevedo para a Prefeitura de Belo Horizonte (Passador: 1998, 102). Segundo Manhanelli (1988, 119), a consolidação do marketing político no Brasil se deu na campanha de Tancredo Neves para a presidência. Originalmente, o termo marketing surgiu na área de administração de empresas, como sendo um conjunto de ações para garantir sucesso/lucro de um produto lançado no mercado. Num sentido mais amplo, tratava-se do esforço para manter uma boa imagem da companhia entre os consumidores e a opinião pública em geral (Silva: 2000, 18). A expressão “marketing político” é a aplicação desse conceito no campo político.

MARKETING PÚBLICO – É a utilização de técnicas de marketing, disponíveis e conhecidas, pela administração pública, que, em parceria com a iniciativa privada e as forças comunitárias, com a

finalidade de obter melhores resultados em atrair empresas e investimentos para determinadas localidades (Kotler: 1994, 20). Para Matos (1999, 58-66), o termo refere-se às ações do marketing governamental, ou seja, a lógica do mercado aplicada à administração pública. Na atualidade, segundo a autora, o Estado ultrapassou a idéia de apenas provedor da nação, tornando-se um prestador de serviços. “Sobre esta base, estabelece-se uma relação institucional fundamentada em direitos, deveres e normas; e outra relação, com caráter de negócio, centrada no marketing como ciência que permite estabelecer o equilíbrio entre a oferta e a procura através da otimização da relação custo/benefício. Daí, pode-se deduzir que a administração pública deve ser capaz de administrar ao mesmo tempo a lógica institucional e a de mercado.” Alguns estudiosos, ainda segundo Matos (1999), consideram que os serviços de produção e divulgação das informações, concebidos inicialmente como atividades de propaganda e de integração social, tendem atualmente a assumir funções de análise do ambiente do serviço público como forma de colaborar no planejamento das ações governamentais para a tomada de decisões políticas. “Este conceito contrapõe informação e persuasão mais uma vez, mas abre a possibilidade de integrar a comunicação governamental como tarefa da instituição pública, não utopicamente separada da lógica de mercado, mas sem eximir de todo o Estado de sua responsabilidade de mediador legítimo da sociedade. Seria como um marketing público: a *comunicação pública* é elaborada como uma estratégia para o planejamento e tomada de decisões governamentais, estratégia ditada pelas condições de cenário do mercado político e estatal.” O candidato eleito (ver *marketing político*) continua se dedicando ao marketing durante o seu mandato, embora muitas vezes possa não se dar conta disso (Silva: 2000, 19). “Há quem esteja utilizando o conceito de ‘marketing público’ para enfatizar a importância do marketing durante, antes e depois do exercício do mandato eleitoral obtido.” Brandão (1998, 11) afirma que marketing público diz respeito à construção do conceito e a manutenção da imagem de um governo frente à sociedade. Para Richers (1994, 18), o termo marketing pode ser definido como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas com o seu meio, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a idéia de troca ou de intercâmbio de todos os tipos de valores entre partidos interessados e pode envolver objetos tangíveis (bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (serviços ou mesmo idéias).

MARKETING SOCIAL – É a tentativa da empresa de mostrar-se envolvida com os problemas e a melhoria da comunidade, de seus funcionários e do meio ambiente. É a forma de transformar a responsabilidade social em imagem positiva. “Responsabilidade social empresarial é uma atuação baseada em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, comunidade, governo e sociedade em geral. A adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela”.(Indicadores ethos de reponsabilidade social: 2000, 08) No marketing social, “a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente, e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que estão alertas vêem os problemas sociais como oportunidades”. (Kotler & Armstrong: 1993, 308). “O conceito de marketing social assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade” (Kotler:1998, 44). “O conceito de marketing social propõe que as empresas desenvolvam concisões sociais e éticas em suas práticas de marketing. Devem equilibrar critérios freqüentemente conflitantes entre os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.” (Kotler:1998, 44).

MÍDIA – A palavra vem do latim “*media*” e significa meio, veículo. No Brasil, usa-se a palavra com a pronúncia inglesa, por isso mídia. É o conjunto dos meios de comunicação, geralmente agrupados segundo a sua maneira de propagação: mídia eletrônica (rádio, TV, sites), impressa (jornais e revistas) e alternativa (outdoors, encartes, malas diretas, folhetos etc) (De Felipe: 1994, 9). Para Rego (1985, 75), entendem-se como mídias os canais usados em uma campanha, envolvendo os meios de comunicação de massa e os proporcionais. Segundo o autor, há uma mídia básica, composta por alguns veículos, e uma mídia de apoio, complementar. Ex: mídia de massa: que são os canais para disseminação de

mensagens para grandes audiências. Ainda na área de publicidade e de propaganda, mídia é uma área técnica, que se baseia no estudo e na observação dos veículos disponíveis para planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos.

MINISTÉRIO PÚBLICO – O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (art. 127 da CF/88 e art. 1º da LC nº 75/93). O Ministério Público é um órgão do Estado brasileiro – não do governo, nem do Poder Executivo – mantido por custa de recursos públicos. Sua atuação ocorre tanto na esfera criminal quanto na esfera cível, perante todos os órgãos do Poder Judiciário, em todas as instâncias, e sempre em defesa dos direitos da sociedade e da democracia. Seus integrantes atuam “como verdadeiros advogados da sociedade, seja defendendo o cidadão contra eventuais abusos ou omissão do Poder Público, seja defendendo o próprio patrimônio público contra ataques de particulares de má-fé” (Oliveira, pg. 11). O trabalho que desenvolve influencia a vida de cada cidadão, principalmente porque “o respeito e o conceito social de que desfruta o tornam um importante instrumento da efetividade da cidadania” (Silva, pg. 11). O jurista Alexandre de Moraes (Moraes, pg. 540) ressalta que “a Constituição Federal de 1988 ampliou sobremaneira as funções do Ministério Público, transformando-o em um verdadeiro defensor da sociedade, tanto no campo penal com a titularidade exclusiva da ação penal pública quanto no campo cível como fiscal dos demais Poderes Públicos e defensor da legalidade e moralidade administrativa”. Além das funções previstas no art. 129 da Constituição Federal, outras podem ser exercidas pela instituição desde que compatíveis com sua finalidade constitucional, a exemplo das estabelecidas na Lei Orgânica Nacional do Ministério Público (Lei nº 8.625/98) e outras que podem ser previstas em nível estadual pelas Constituições ou Leis complementares dos Estados. A instituição pode atuar por iniciativa própria, sempre que considerar que os interesses da sociedade estejam ameaçados, ou ser acionada por qualquer cidadão que considerar que algum direito ou princípio jurídico esteja sob ameaça. A estrutura do Ministério Público acompanha a organização do Poder Judiciário cujas competências são distribuídas por diferentes órgãos e áreas de atuação. Assim, conforme art. 128 da Constituição Federal, o Ministério Público abrange o Ministério Público da União e o Ministério Público dos Estados. A estrutura do Ministério Público dos Estados é mantida pelo próprio Estado. O Ministério Público da União é mantido com recursos da União e compreende quatro ramos: Ministério Público Federal, Ministério Público do Trabalho, Ministério Público Militar e Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Cada ramo, assim como o MP dos Estados, se subdivide em diversos outros órgãos, garantindo a presença e atuação da instituição em todo o território nacional. Aos membros se garante a *vitaliciedade* (adquirida após dois anos de exercício, período após o qual não poderá perder o cargo senão por sentença judicial transitada em julgado), a *inamovibilidade* (o membro só poderá ser removido ou promovido por iniciativa própria, salvo por motivo de interesse público, mediante decisão do órgão colegiado competente do Ministério Público, pelo voto da maioria absoluta de seus membros, assegurada ampla defesa) e a *irredutibilidade de subsídios* (o subsídio do membro não poderá ser reduzido para pressioná-lo a exercer suas atribuições). O Ministério Público foi institucionalizado no Brasil com a Constituição de 16 de julho de 1934. Antes disso, a primeira constituição brasileira, a Constituição Imperial de 1824, não havia feito qualquer menção à instituição. O Código de Processo Criminal de 1832 fez referência sucinta ao “promotor da ação penal”. A Constituição de 1891 (segunda Constituição brasileira e primeira republicana) não se referiu à instituição, mas apenas ao Procurador-Geral da República. A Constituição de 1934, que institucionalizou o Ministério Público, previu lei federal sobre a organização do Ministério Público da União, previu a existência de Ministério Público na União, no Distrito Federal e Territórios e nos Estados, e previu a realização de concurso público para o ingresso na carreira, dentre outras normas. A quarta Constituição Brasileira, de 1937, diminuiu a previsão constitucional da instituição ao fazer apenas breves referências no título referente ao Poder Judiciário, aludindo ao Procurador-Geral da República e ao quinto constitucional. A Constituição de 1946 fez referência expressa ao Ministério Público em título próprio (artigos 125 a 128) sem vinculação aos poderes. A penúltima, a Constituição de 1967 fez referência expressa ao Ministério Público no capítulo destinado ao Poder Judiciário. A alteração no destaque e importância atribuída ao Ministério Público, cujo maior valorização se deu com a atual Constituição Federal de 1988, decorre das oscilações entre regimes democráticos e regimes autoritários/ditatoriais que caracterizam a história do Brasil. *Evolução:* Dentre as várias transformações jurídico-social que sofreu a instituição Ministério Público, duas marcam sua existência, quais sejam, sua vinculação aos poderes judiciário (Cartas de 1937 e 1967) e

executivo (Emenda constitucional nº 1, de 17 de outubro de 1969 e Emenda Constitucional nº 7, de 1977) e posterior autonomia (Constituição Federal de 1988 – ressaltando que a Constituição de 1946 já havia situado o Ministério Público independente dos demais poderes), e a alteração de sua função de representante da União em juízo à função de defensor dos direitos, garantias e prerrogativas da sociedade, definida pela Constituição Federal de 1988.

MOBILIZAÇÃO – A mobilização social é um fenômeno social que indica um processo complexo, ativo, caracterizado pela mudança no comportamento, surgimento de novas tendências e ruptura com antigos padrões. Para Toro, “mobilizar é convocar voluntários a um propósito com interpretação e sentidos compartilhados”. De acordo com esta concepção a mobilização social se distingue da manipulação, persuasão e chantagem pública, por ser, ao mesmo tempo, “um ato de liberdade e de paixão”, que somente se realiza quando há participação consciente e espontânea dos sujeitos nela envolvidos. Ainda, segundo Toro, a mobilização, enquanto ato intencionado, necessita da ação de um produtor social, entendido como pessoa ou instituição com legitimidade, capacidade técnica e financeira para fazer uma proposta de mobilização à sociedade. O produtor social, além de propor idéias, organizar finanças e equipes, articular atores sociais, também, “de alguma forma deve interpretar a intenção de sentidos que se quer imprimir a um imaginário específico.” Entretanto, a participação ou não em uma mobilização é uma escolha, uma decisão individual que depende, essencialmente, das pessoas se verem ou não como capazes de produzir mudanças, segundo Luiz Martins. A mobilização dependeria, então, da qualidade do trabalho de comunicação desenvolvido para estimular e assegurar o movimento. Segundo Luiz Martins, movimentos de massa dependem, com frequência, de símbolos e organizações que conduzam à identidade coletiva. A mobilização social necessita da formulação de um imaginário, um horizonte atrativo, que seja atraente e sintetize os grandes objetivos a serem alcançados. A mobilização deve tocar a emoção das pessoas, uma vez que, segundo Toro, “a razão controla, a paixão move”. Desta forma, deve não apenas ser racional, mas ser capaz de despertar paixão.

ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS – “As Organizações constituem parte integrantes da vida das pessoas. O indivíduo desde que nasce e durante sua existência depara-se com um vasto contingente de organizações. Organizações hospitalares, educacionais, eclesiais, empresariais, públicas, recreativas e filantrópicas, entre outras” (Kunsch, 1986, p.19). Decreto-Lei n.º 200, de 25 de fevereiro de 1967, dispõe sobre a organização da Administração Federal, e em seu art. 4º estabelece a divisão entre administração direta e indireta. Administração Direta constitui-se dos serviços integrados na estrutura administrativa da Presidência da República e dos ministérios, enquanto que na Administração Indireta encontramos: as autarquias, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e as fundações públicas. Essas entidades vinculam-se ao ministério em cuja área de competência enquadra-se sua principal atividade e são responsáveis pela execução de atividades de Governo que necessitem ser desenvolvidas de forma descentralizada

Autarquias – criada por lei específica, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio e receita própria, exerce atividades típicas da Administração Pública de natureza administrativa, tem autonomia de gestão administrativa e descentralização financeira. Classifica em fundacionais e corporativas. Existem, ainda, autarquias de regime especial, instituída por lei, mas que confere privilégios específicos e aumenta sua autonomia em relação à das autarquias comuns. São consideradas autarquias de regime especial o Banco Central do Brasil, a Comissão Nacional de Energia Nuclear, entre outras.

Fundação Pública – As fundações públicas realizam atividades não lucrativas atípicas do poder público, mas de interesse coletivo, como a assistência social, recreativa e educativa (caráter social), pesquisa e estudos técnicos (IBGE, IPEA, etc), criada por lei específica da entidade e estruturada por decreto, e dotada de personalidade jurídica de direito público ou privado (existe uma discussão quanto à natureza pública ou privada), sem fins lucrativos, com patrimônio próprio, As fundações estão sujeita a supervisão ministerial.

Empresa Pública é a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo da União, criada por lei para a exploração de atividade econômica que o Governo seja levado a exercer por força de contingência ou de conveniência administrativa, podendo revestir-se de qualquer das formas admitidas em direito. Sua característica principal é possuir capital exclusivamente público, de uma só ou de várias entidades. Suas atividades se regem pelos preceitos comerciais.

Exemplos de empresas públicas: Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), e, mais modernamente, a Caixa Econômica Federal (CEF) e o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (Bndes).

Sociedade de Economia Mista – é a pessoa jurídica de direito privado, com participação do poder público e de particulares em seu capital e em sua administração, criada por lei para a exploração de atividade econômica, sob a forma de sociedade anônima, maioria das ações com direito a voto pertence à União ou a entidade da administração indireta. Exemplos de sociedade de economia mista: Banco do Brasil S.ª, Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) e a Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobrás).

Organizações Sociais – entidade paraestatais dotadas de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, cuja atividade estatutária é dirigida ao ensino, à pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, a proteção e preservação do meio ambiente, a cultura, e a saúde. Exemplo: Associação das Pioneiras Sociais e Fundação Roquete Pinto.

Agências Reguladoras – pessoas jurídicas de direito público interno, criadas por lei específica sob a forma autarquia especial, integrante da Administração Indireta, para desempenharem atividades típicas de Estado. Integra o 2º setor (serviços exclusivos), junto com as agências executivas. Exemplos: Aneel (Agência nacional de Energia Elétrica, ANatel (Agência nacional de Telecomunicações) e Anp (Agência Nacional de Petróleo).

Agência Executiva – é uma qualificação concedida por decreto presidencial específico, a autarquias e fundações públicas, responsáveis por atividades e serviços exclusivos do Estado. Exemplo: Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), ADA (Agência Nacional do Desenvolvimento da Amazônia) e Adene (Agência Nacional de Desenvolvimento do Nordeste).

Organizações da Sociedade Civil de Interesses Público / Oscip – pessoas de qualificação jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, para atender objetivos sociais. Podem ser qualificadas como OSCIP as organizações que realizam assistência social, atividades culturais, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico, educação e saúde gratuita, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do voluntariado, dentre outras.

OUIDORIA (Ombudsman) – Termo relativamente novo no Brasil, introduzido no início da década de 90, e representa o contato imediato do cidadão com a instituição pública ou privada. Através da Ouvidoria as pessoas podem iniciar um processo de reivindicação e de atendimento de sua necessidade. As ouvidorias são instituições que acolhem informações, sugestões, críticas, reclamações, denúncias e elogios. Logo a seguir as selecionam e encaminham aos setores afetados. Acompanham o andamento e respondem ao cidadão solicitante. Através desse serviço é aberto um canal de comunicação entre a sociedade e a instituição. A principal meta a ser atingida com o sistema de Ouvidoria é a transparência das informações, que deve ser autônoma e fidedigna, com o objetivo de fortalecer a cidadania e por conseguinte a democracia ,trazendo a confiança dos cidadãos às instituições públicas. A eficiência dos serviços públicos prestados à população é medida mediante os registros no Sistema de ouvidoria, que pode detectar a satisfação ou insatisfação de um serviço implantado bem como inserir novas formas de atendimento. A Ouvidoria, hoje, é considerada um eficiente instrumento de comunicação pública. Ela pode ser desenvolvida através dos *call centers*, das ouvidorias itinerantes, das caixinhas de sugestões ou reclamações entre outros meios. Quando se dá entrada em uma demanda no Sistema de Ouvidoria de um órgão governamental, existem os prazos legais para que o cidadão/consumidor obtenha a sua resposta, que deve ser a mais rápida possível. “Ouvir é uma atitude de respeito, e significa dar importância ao outro.

PARTICIPAÇÃO POPULAR – O termo foi introduzido nos discursos de partidos políticos a partir do final dos anos 80 e tem como prioridade a introdução dos diversos atores sociais em uma parceria entre estado e sociedade civil. Isso pode acontecer de várias formas e devemos sempre observar de que forma esse conceito e prática foram introduzidos no Brasil. A participação popular ou democrática vem sendo conquistada com muitas lutas. A palavra é sinônimo de reivindicação e conquistas da sociedade em relação aos poderes públicos constituídos. Sempre fomos um estado eminentemente centralizador , privatista e que mantém relações simbióticas e corporativas com grupos privilegiados (inicialmente com a igreja e as oligarquias). Assim sendo a participação popular no Brasil esteve ligada a nossa história de colonização bem como da maior ou menor abertura dos governantes ao diálogo e à negociação. O

movimento abolicionista teve uma participação popular importante para a abolição da escravatura no Brasil Imperial. Participar das decisões referentes a questões que afetem uma comunidade sempre foi o grande anseio de todos os grupos sociais. Para obter uma participação popular, os grupos que se considerem excluídos das decisões do Estado devem se organizar para conseguir intervir nas decisões que os afetam. O movimento sindical foi o grande marco para que a participação popular fosse ampliada. Através dele os trabalhadores conseguiram influir na política salarial vigente estabelecida pelo governo da época. “O significado de participação popular/democrática/social que se consolida no Brasil dos anos 90 é o de “questionar o monopólio do Estado como gestor da coisa pública”. O Impeachment do ex-presidente Fernando Collor foi a grande virada da consolidação da participação popular no Brasil. A mobilização foi desencadeada pelos meios de comunicação que encontrou um campo fértil na indignação coletiva reprimida. Foi o despertar da noção de responsabilidade que cada cidadão tem pela construção de um país. Os *caras-pintadas*, na sua grande maioria estudantes, tomaram as ruas de Brasília e com uma participação popular efetiva conseguiram derrubar um presidente que já não contava com a aprovação da população brasileira. A participação popular só consegue se estabelecer em regimes democráticos – que sejam sensíveis ao povo, prontos, capazes e dispostos para ouvir e satisfazer suas necessidades, onde os cidadãos possam ter acesso ao centro das tomadas de decisões pelo Estado e, harmonizando os interesses do Estado com os interesses coletivos.

PARTIDO POLÍTICO – Apesar de pouco valorizado na vida política dos brasileiros, os partidos são, segundo diversos autores, a vida da democracia, o canal de comunicação entre sociedade e Estado, o instrumento que torna executável o regime democrático participativo. “Não trepidamos, por conseguinte, em asseverar que os partidos, não importa o ângulo do tratamento que se lhes dê, são a estrutura medular do modelo contemporâneo de configuração representativa do poder” (Bonavides, p. 12). Os conceitos de partido político transitam da sociologia a literatura política e jurídica. Os mais expressivos do século XX são definições clássicas como a de Max Weber: “Os partidos não importa os meios que empreguem para afiliação de sua clientela, são na essência mais íntima, organizações criadas de maneira voluntária, que partem de uma propaganda livre e que necessariamente se renova, em contraste com todas as entidades firmemente delimitadas por lei ou contrato”. Sumariamente, Paulo Bonavides classifica os seguintes elementos como indispensáveis na composição de um partido: a) um grupo social; b) um princípio de organização; c) um acervo de idéias e princípios, que inspiram a ação do partido; d) um interesse básico em vista: a tomada do poder; e e) um sentimento de conservação desse mesmo poder ou de domínio do aparelho governativo quando este lhe chega às mãos. Mesmo com a variedade de definições é possível notar que todas levam para um mesmo lugar: o papel importante, senão fundamental, dos partidos políticos na organização da base de sustentação do modelo contemporâneo de configuração representativa do poder. De acordo com José Afonso da Silva, os partidos exercem decisiva influência no governo dos Estados, “daí nasce a concepção do Estado de Partido, que melhor se diria governo de partido, para denotar o primado dos partidos na organização governamental de nossos dias”. O surgimento dos partidos políticos está estritamente ligado às circunstâncias históricas, assim também como refletem o modo de ser de cada Estado. Segundo Torquato Jardim, os tradicionais partidos ingleses e americanos foram resultado da Revolução Gloriosa e da Guerra Civil, já a mobilização de interesses de classe deu origem aos partidos operários na busca dos chamados direitos sociais; e a força de uma forte personalidade carismática (caudilhismo), seja da luta pela imposição forçada de uma ideologia, foi responsável pelo aparecimento dos partidos totalitários do passado recente. No Brasil, a Constituição Federal determina o pluripartidarismo (sistema com a presença de três ou mais partidos) e a livre criação, fusão, incorporação e extinção dos partidos políticos, resguardados a soberania nacional. Mas nem sempre foi assim. Nos últimos cinquenta anos a vida partidária do País passou por várias transformações legais e constitucionais. Primeiramente, após 1964 saímos do pluripartidarismo e voltamos ao bipartidarismo, com o ato institucional nº2, de 1965, aí ficando até 1985, quando se estabeleceu novamente o pluripartidarismo com a redemocratização. “O traço mais aparente da história dos partidos no Brasil é a descontinuidade dos sistemas partidários na esteira das mudanças de regime, com as várias Constituições que se sucederam desde a Independência” (Dulci, p. 212) A Lei 9.096/95 que regulamentou o Art. 17 da Constituição Federal, define os partidos políticos como pessoa jurídica de direito privado, com a função de assegurar o sistema representativo e defender os direitos fundamentais definidos na Constituição Federal. O formato legal dos partidos varia de País para País. Na Alemanha, por exemplo, os partidos são entes públicos autárquicos e as campanhas eleitorais e demais despesas

partidárias são pagas com dinheiro que sai dos cofres públicos. “Seja como for, onde estável a vida política e previsíveis os direitos, em princípio estáveis e previsíveis, por igual, a normatividade e o papel social dos partidos políticos” (Jardim, p. 89). Boa parte da discussão que engloba os partidos políticos no Brasil passa pelo financiamento de campanhas e pela cessão de horário gratuito no rádio e televisão. Por Lei, os partidos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, prerrogativas que lhes conferem, não obstante ente de direito privado, função e caráter públicos. Além disso, a legislação atual obriga a prestação de contas à Justiça Eleitoral e veda o recebimento de recursos financeiros de entidade ou governo estrangeiros ou de subordinação a estes.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO – Planejamento é um processo com uma visão de futuro, abrangente e integrado a toda organização e que permite implementar um conjunto de atividades, transformando-as em ações concretas e eficientes, fundamentais para os objetivos predeterminados.

São vários os conceitos sobre planejamento, que podem ser adaptados e aplicados na área de comunicação. Para Zenone & Buairide (2002, p.34) o planejamento “é a arte de prever a partir da análise de diversas variáveis (macroambiente e microambiente) que interferem no mercado onde a empresa atua. Ter um bom sistema de “coleta” de informações e competência nas análises é o grande diferencial competitivo para os próximos anos”. Segundo Kunsch (1997, p.32) usando as técnicas do planejamento e da administração estratégica podem se conseguir uma comunicação excelente e, para ela a comunicação é excelente quando “é pensada e discutida, que se vale dos estudos da análise externa e interna, que pesquisa, que se baseia em diagnósticos e que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos. É aquela que é planejada, que ouve o outro lado e atenta para a comunicação simétrica”. Ela ainda afirmar, que as organizações “precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente sua comunicação”. Os níveis hierárquicos do planejamento são três na pirâmide organizacional: *estratégico* - responsável por grandes decisões estratégicas, onde visa melhorar as formas de gerenciamento organizacional, ocupa o topo da pirâmide; *tático* - restrito e específico a determinados setores da organização e ocupa o nível intermediário; e *operacional* - responsável pela formalização e execução de todo processo do planejamento, ocupa a base da pirâmide. O processo de elaboração do planejamento é feito por etapas e, Kunsch (2003, 218), aponta as doze etapas que podem ser aplicadas na comunicação organizacional, são elas: identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos de metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento e; avaliação de resultados. As ferramentas essenciais que permite uma visão geral e detalhada de todo processo de planejamento são: *plano* (é o processo formalmente apresentado em documento e onde prevê todas as fases necessárias para a tomada de decisão), *projeto* (é a proposta de estratégia e táticas que serão executadas) e o *programa* (contém os detalhes de todas as ações que serão implementadas, é considerada a parte logística). Elas devem ser compatíveis e terem uma dimensão de longo tempo.

PODER EXECUTIVO: Federal - O Poder Executivo Federal é exercido, no sistema presidencialista, pelo Presidente da República auxiliado pelos Ministros de Estado. O Presidente da República, juntamente com o Vice-Presidente, são eleitos pelo voto direto e secreto para um período de quatro anos, sendo permitida a reeleição para um único mandato subsequente. Compete ao Presidente da República entre outros, chefiar o governo; administrar a coisa pública; aplicar as leis; iniciar o processo legislativo; vetar, total ou parcialmente projetos de lei; declarar guerra; prover e extinguir cargos públicos federais; e editar medidas provisórias com força de lei. O exercício das funções relativas ao Poder Executivo é feito através da Administração Direta, que compreende a estrutura administrativa da Presidência da República e dos Ministérios e Indireta, que é o conjunto dos entes personalizados (Autarquias, Fundações Públicas, Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista) que, vinculados a um ministério, prestam serviços públicos ou de interesse público. **Estados e Municípios** - A estrutura político-administrativa dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios é semelhante à federal, variando apenas em detalhes de adaptação às particularidades regionais. Dessa forma, no âmbito Estadual, o chefe do Poder Executivo é o Governador de Estado auxiliado pelos Secretários Estaduais e no âmbito Municipal o representante do

Poder Executivo é o Prefeito auxiliado pelos Secretários Municipais. Os Estados e municípios também tem seus poderes legislativos, nas Assembléias Estaduais e Câmaras Municipais.

PODER JUDICIÁRIO – A palavra Poder se refere a capacidade ou a possibilidade de ação, de produzir efeitos. Segundo Stoppino, se o entendermos em sentido especificamente social, ou seja, na sua relação com a vida do homem em sociedade, “o Poder torna-se mais preciso, e seu espaço conceptual pode ir desde a capacidade geral de agir, até à capacidade do homem em determinar o comportamento do homem: Poder do homem sobre o homem”. O poder de dizer o direito, aplicando a lei nos casos concretos, é um poder do Estado. Segundo Montesquieu, em *O Espírito das Leis*: “*Para que não se possa abusar do poder é necessário que, pela disposição das coisas, o poder freie o poder*”. Assim, a partir da concepção do Estado constitucional, a separação dos Poderes foi concebida, para que o poder controlasse o poder, assumindo as funções legislativa, administrativa e jurisdicional que corresponde aos três Poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. Peruzzotti e Smulovitz preceituam que mediante a separação de poderes “... o constitucionalismo moderno estabelece instituições que permitem impor limites à arbitrariedade do poder do Estado...”. A constitucionalização das instituições do Estado ramifica o poder do Estado e delimita a atividade do Estado em competências rigorosamente circunscritas. O Judiciário é um Poder, exercendo a função jurisdicional, por determinação do povo, através do instituto da representatividade, expressa no sistema constitucional brasileiro. O Poder judiciário atua somente quando provocado, necessitando, para se pronunciar, no exercício da função jurisdicional, da direta provocação dos jurisdicionados. Os juízes não se submetem a outro poder a não ser a própria lei, emanada dos representantes do povo. No exercício deste Poder jurisdicional, o juiz é um intérprete da lei, estando subordinado apenas à Constituição, às normas jurídicas estabelecidas e à sua consciência, impondo a lei na solução dos conflitos. Ao poder judiciário cabe a função de administrar a Justiça garantindo que o princípio da legalidade seja observado; é de responsabilidade do poder judiciário interpretar a norma jurídica e aplicá-la aos casos concretos. A Constituição de 1988 conferiu especificamente o poder judiciário para o exercício da função jurisdicional do Estado, que nada mais é do que a faculdade de julgar e de executar suas sentenças. Entre outras garantias constitucionais, o Artigo 99 da Constituição de 1988 assegura ao Poder Judiciário autonomia administrativa e financeira, que são garantias dos direitos dos cidadãos, sem o qual estaria reduzida a capacidade da realização da justiça. De acordo com a Constituição de 1988, os órgãos do Poder Judiciário brasileiro são o Supremo Tribunal Federal, o Superior Tribunal de Justiça, os Tribunais Regionais Federais e Juízes Federais, os Tribunais e Juízes do Trabalho, os Tribunais e Juízes Eleitorais, os Tribunais e Juízes Militares, os Tribunais e Juízes dos Estados e do Distrito Federal e Territórios. Todos os julgamentos do Poder Judiciário são públicos e todas as decisões devem estar devidamente fundamentadas, sob pena de nulidade. A regra do sistema vigente é o princípio da publicidade, que é uma garantia constitucional (Artigo 93, Inciso IX). Segundo este princípio, a publicidade dá existência jurídica à sentença; sem ela, a sentença não produzirá os efeitos e estará garantida a possibilidade de eventual interposição de recursos. Entretanto, a Constituição garante o segredo de justiça para casos legais específicos, como causas envolvendo a vida particular, a vida privada, casamento, guarda de menores, etc., e as causas de interesse nacional, como segredos militares, diplomacia, segurança nacional, entre outros, que devem ser devidamente justificado pelo juiz. Com a aceleração da transformação do Estado, diante da demanda por maior funcionalidade da estrutura judicial e maior celeridade na prestação jurisdicional, recentemente, com a aprovação da Emenda Constitucional nº 45/2004, foi aprovada a criação do Conselho Nacional de Justiça. O Conselho é um mecanismo de controle externo do judiciário, atuando na elaboração de políticas estratégicas para o Judiciário e, em caráter suplementar, cuidando de questões disciplinares. O Conselho é formado por 15 membros, entre os diversos órgãos do judiciário, representantes do Legislativo e dos cidadãos.

PODER LEGISLATIVO – no âmbito federal, é exercido pelos deputados federais e pelos senadores, que compõem a Câmara dos Deputados e o Senado Federal (sistema bicameral). Atualmente, o Congresso Nacional é constituído por 513 deputados e 81 senadores, que têm como principal função fazer as leis. Podemos dizer que o processo legislativo compreende a elaboração, discussão, redação, alteração e consolidação das leis que, em algumas situações, são também submetidas ao Presidente da República, quando este toma a iniciativa de elaborar leis e quando edita medidas provisórias. A legitimidade desse Poder é constitucional, prevista na Constituição Federal de 1988, mas também definida pelos

Regimentos de suas Casas Legislativas e pela Lei Complementar 95/1998, sobre elaboração das leis. A partir de 1988, com a promulgação da nova Constituição Federal, o Congresso Nacional tornou-se o grande símbolo da democracia brasileira. A prática legislativa surgiu na Assíria há 4000 anos com o Código de Hamurabi, a primeira legislação escrita da história. Desde então, a formulação de leis que regulamentem a vida em sociedade vem preocupando a todos os governantes - e servindo aos interesses dominantes e à ordem constituída. Ao analisar a história das legislações, além de termos como bipartidarismo e parlamentarismo, Nelson Saldanha explica por que o Poder Legislativo deve ser, antes de tudo, um autêntico representante da vontade popular.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO - A política é uma maneira hábil de agir e de tratar as pessoas, visando à obtenção de resultados pretendidos. Dessa maneira a política de comunicação compreende um conjunto de princípios em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional numa empresa. As perspectivas da política devem ser traçadas de acordo com um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos (Rabaça & Barbosa, p. 577). Uma política de comunicação deve prever as relações da instituição com seus diversos públicos e as reações que provocarão. Assim, são estratégias de comunicação voltada para os ambientes externo e interno, respaldada no gerenciamento vital que permeia toda a organização. A política de comunicação deve estar em sintonia com os objetivos estratégicos e com a cultura organizacional da empresa ou instituição, e deve ser assumida por todos indistintamente, em particular por quem exerce atividade de comunicação na empresa ou participa do processo de tomada de decisão. Os preceitos estabelecidos na política de comunicação dão suporte ao desenvolvimento de planos de comunicação, e assim, estes são desdobrados em procedimentos que definem posturas da empresa e dos seus profissionais.

Para operacionalizar a Política de comunicação, são necessários dois tipos de procedimentos em comunicação:

Procedimentos gerais: dizem respeito ao processo de comunicação como um todo, independentemente de uma atividade, estratégia ou ação específica de comunicação.

Procedimentos por foco de comunicação: que se vinculam ou são particularmente importantes para uma dada atividade, ação ou estratégia de comunicação, segundo os limites definidos pela política de comunicação. Esses procedimentos mais específicos buscam orientar o comportamento dos empregados no desenvolvimento de processos ou produtos e visam discriminar o fluxo de comunicação entre a Empresa e seus distintos públicos de interesse.

POLÍTICAS PÚBLICAS – O que significa quando alguém diz que as políticas públicas na área de saúde não vão bem? Ou que as políticas públicas aplicadas na Educação Superior estão no caminho certo? Apesar de existirem definições mais ou menos complexas a respeito de políticas públicas, elas se encontram em um ponto: são resultados de decisões tomadas pelo Governo. O *Fome Zero* é um exemplo recente de política pública. Lançado no começo do Governo Lula, visa à erradicação da fome e da exclusão social. É uma política porque pública expressa a decisão do governo de enquadrar o problema da fome como uma questão nacional, e não como uma fatalidade individual. É uma política pública porque envolve toda a sociedade. “Não existe uma única, nem melhor, definição sobre o que seja política pública. Mead (1995) a define como um campo dentro do estudo da política que analisa o governo à luz de grandes questões públicas. Lynn (1980) a define como um conjunto específico de ações do governo que irão produzir efeitos específicos. Peter (1986) segue o mesmo veio: política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos” (Souza, p. 93). Mas se à primeira vista parece claro o que é uma política pública, o caminho que ela transita não é tão fácil de identificar. Um dos dilemas que reside em seu conceito é justamente a questão de como são feitas as escolhas sobre que caminhos seguir e quais prioridades determinar. Monteiro considera que a visão mais simples do que é política pública deixa de lado a complexidade que existe nas superposições entre o conjunto de decisões governamentais e o conjunto de decisões de outras organizações. Por exemplo, a determinação de uma política de estatização interfere no conjunto de escolha de empresários privados, assim como uma outra decisão no campo econômico poderá causar impacto sobre associação profissional em específico. Monteiro ressalta que apesar de haver um estreitamento nos campos decisórios (privado e governamental) é inerente a qualquer discussão a capacidade das políticas públicas em condicionar o comportamento dos demais agentes de decisão.

“Todos temos que nos ajustar a políticas públicas quando pagamos impostos, construímos casas ou viajamos ao exterior. Esse condicionamento implica, naturalmente, a limitação da escolha pela parte condicionada e por vezes elimina, de todo, a capacidade de escolha do condicionado”, argumenta. É importante ressaltar que os impactos das políticas públicas podem ser negativos, forçando que uma redefinição de suas diretrizes. Para alguns autores, a eficácia das políticas públicas está ligada à capacidade do Estado de extrair obediência e distância, ou seja, conseguir disciplina no atendimento dos serviços públicos ou a execução de obras governamentais onde não existe vigilância permanente. Nos últimos anos, no Brasil, é possível perceber a ampliação do processo decisório na Administração Pública e na formulação de políticas públicas. Tanto assim que, alguns dos programas e planos implantados por órgãos do Governo Federal foram desenvolvidos com a participação popular. “As últimas décadas registraram o surgimento da importância das políticas públicas e do orçamento participativo, assim como das instituições e regras que os regem, para o melhor entendimento dos processos políticos e decisórios que ocorrem nos diferentes países e na relação entre cada país com o mundo exterior.” (Souza, p. 92)

PORTAL – Existem várias definições e classificações para o termo portal que procuram acompanhar a dinâmica própria do ambiente da Internet e a evolução da ferramenta. O portal, mesmo sendo um instrumento de comunicação ainda inovador, já integra as possibilidades de comunicação de diferentes tipos de organizações, inclusive as instituições públicas. O Ministério da Ciência e Tecnologia (2000) define portal como “*site* que reúne produtos e serviços de informação de determinada área de interesse e também de interesse geral” e acrescenta que os “portais de acesso à *web* normalmente oferecem, por exemplo, serviços gratuitos de correio eletrônico, notícias, *chat*, informações sobre o tempo, cotação de ações, facilidade para procurar outros *sites* etc”. Conceituação similar é apresentada por Carlos Costa que define portal como “serviço, materializado através de *web site*, oferecendo diversos recursos ou serviços, tais como e-mail, compras on-line, fóruns de discussões e ferramentas para localização de informação” (Costa, s/n). Marcelo Angulo e Alberto Albertin explicam que “portal é um *Web site* tido como o ponto inicial de ‘alguma coisa’, sendo que este ‘ponto inicial’ apresenta um grande número de usuários e também um conjunto de produtos e serviços que criam valor para os consumidores” e apresentam uma relação de tipos de portais elaborada a partir de pesquisa realizada na própria Internet: portal geral, portal de nicho, portal vertical, portal de gestão do conhecimento, portal de informações empresariais, portal horizontal, portal industrial, portal especializado, portal b-to-c, portal corporativo, portal de 1ª geração, portal web, portal de afinidade, portal de recursos empresariais, portal de *ti*, portal geográfico, portal b-to-b, mega “consumer” portals, portal de *ce*, portal demográfico, micro portal (Ângulo e Albertin, s/n). Dentre os tipos de portais existentes é importante destacar as definições de portal vertical e de portal corporativo. O Ministério da Ciência e Tecnologia (2000) define portal vertical, também chamado de vortal, como um “portal direcionado para um público específico, que oferece uma série de serviços on-line, visando a atender amplamente às necessidades desse público” e explica que o mesmo “pode servir como elemento catalisador, ensejando a formação e desenvolvimento de nova comunidade virtual, com interesses bem definidos e comuns, mediante realimentações que propiciam a criação de novos serviços ou reinvenção de outros”. Portal Corporativo, por sua vez, é utilizado na gestão da informação e considerado a evolução da intranet por sua capacidade de integrar pessoas, serviços e informações. Cláudia Dias diz que o portal corporativo “se constitui em um único ponto de acesso a todos os recursos de informação e conhecimento em uma instituição”.

PORTA-VOZ – Quem não se lembra do homem barbudo que transmitia pela televisão os boletins médicos do então eleito presidente eleito Tancredo Neves? Aquele era Antônio Britto, que depois se elegeu deputado federal e governador do Rio Grande do Sul. Mas naquela época ele era o porta-voz da presidência. Com a função estabelecida pela Constituição Federal (Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003), cabe a ele “assistir direta e imediatamente ao Presidente da República no desempenho de suas atribuições, relativamente à comunicação com a sociedade por intermédio da divulgação dos atos do Presidente da República e relativamente aos temas que lhe forem determinados, falando em seu nome e promovendo o esclarecimento do impacto dos programas e políticas de governo sobre os cidadãos, contribuindo para a sua compreensão e expressando os pontos de vista do Presidente da República, por determinação deste, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e à imprensa”, (art.15). O exemplo de porta-voz da presidência pode ser o mais conhecido, mas não é o único. Por definição, porta-voz é

alguém altamente qualificado, que fala por um governante, um alto funcionário do Estado ou por alguma agremiação política de importância nacional. “O porta-voz deve ser uma fonte reconhecível, e nunca deve ser usado como sinônimo de uma fonte qualquer” (Erboato, p.160). Ele tem como função expressar com autoridade a imagem, o pensamento e a mensagem de uma autoridade ou grupo. A necessidade de alguém que cumpra o papel de intermediar a comunicação com a imprensa e com a sociedade não está só na Presidência da República ou em autarquias públicas, empresas, entidades podem recorrer a um porta-voz, ou seja, “pessoa encarregada da divulgação de informações e um instrumento de que se utiliza a instituição para se comunicar com os seus públicos” (Rabaça & Barbosa, p. 368). Em casos de crise, a escolha de um porta-voz pode ajudar a determinar o sucesso ou o fracasso da estratégia de comunicação utilizada. Recomenda-se que ele seja conhecedor do assunto e tenha facilidade de comunicação. “Se falar pela instituição não deve ser atribuição de uma só pessoa, isso não significa que qualquer um deve falar. Há gente que simplesmente não consegue se relacionar com a imprensa”, alerta Lara.

PUBLICIDADE – [Calcado no fr. Publicité.] S. f. 1. Qualidade do que é público; "a publicidade de um escândalo". 2. Caráter do que é feito em público; a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o político com fins comerciais ou políticos; propaganda: agência de publicidade; "a publicidade governamental". 4. Cartaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário: "duas páginas de publicidade no jornal". (Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa, 1994). Publicidade tem origem em público "Público adj. 'relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade' XIII público. Do lat. publicus//publicidade XVII." (Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa: 1986, 646). Segundo Kotler (1998, 554), “a publicidade é a forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Já de acordo com a definição Antonio R. Costa e Edson Crescitelli (2003, 59) a publicidade é a “ estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e características específicas de produtos”. Sob a ótica de Gilbert A. Churchill, Jr e J. Paul Peter, (2003,454) “a publicidade pode se manifestar em uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias). Já no Dictionary of Marketing Terms (pg. 253) publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia”

PUBLICIDADE PÚBLICA ou PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA – Tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida, segundo a Instrução Normativa nº 28, que trata das normas de publicidade governamental no Brasil. Conforme o texto normativo, a publicidade de utilidade pública deve: 1) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação; 2) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão; 3) expressar-se com objetividade e clareza; 4) utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão. A publicidade pública não pode conter elementos próprios das publicidades institucional ou mercadológica nem ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro tipo de conceito. A mesma instrução define, no âmbito da administração federal, direta e indireta, a publicidade institucional como sendo aquela que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados, e a publicidade mercadológica como sendo aquela que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado. A palavra publicidade, originada do latim “*publicus*” (público), designava, em princípio, o ato de tornar público, o ato de divulgar, segundo Pinho (1990,16).

PÚBLICOS – A história nos diz que a noção de públicos surgiu com maior vigor a partir do desenvolvimento da imprensa no século XVI, sendo posteriormente adotada a definição psicossociológica, que evoluiu para o conceito político encontrado hoje, porém sempre subordinado às

alterações provocadas pelas variações do contexto sócio-econômico de cada época (França, 2004, 36). Para Andrade (1980) público é “o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá ação conjugada”. Outro conceito é que público é um grupo de pessoas que estão envolvidas em uma dada questão, que então divididas em suas posições diante dessa questão e que discutem a respeito do problema (Blumer, 1971). Já James Grunig (1984) que adota o conceito criado por John Dewey diz que público é um grupo de pessoas que enfrenta problemas similares, que reconhecem que o problema existe e que se organiza para fazer alguma coisa sobre o problema. Sob o prisma da sociologia a maioria dos autores aceita a acepção de que a noção básica de público refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade e toda sua extensão. No sentido político, refere-se ao que pertence ao governo de um país e está disponível ao uso dos cidadãos (França, 2004, 40). Os públicos podem ser classificados de várias maneiras:

Por proximidade física ou geográfica – Público interno: é aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição; *Público externo:* é aquele que não apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos e *Público misto:* é aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição;

Andrade (1989, p.78) diz que “para nós, os públicos são classificados em: interno, externo e misto, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um ‘diálogo planejado e permanente’, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente”.

Por formas de relacionamento – para Grunig os tipos de público estão diretamente ligados ao citado no quarto parágrafo e são definidos da seguinte forma: não-público (as condições não se aplicam), público latente (não reconhece o problema), público consciente (reconhece o problema) e público ativo (organiza-se para enfrentar);

Por grau de dependência, grau de participação e grau de interferência (França, 2004, 113-116):

| Públicos essenciais | | |
|---|--|---|
| Os que estão juridicamente ligados à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim. | Podem ser: <ul style="list-style-type: none"> • Constitutivos ou • Não-constitutivos | Ex: investidores, governo, funcionários, entre outros. |
| Públicos não-essenciais | | |
| São representados por redes de interesse específico da organização. Definem-se pelo grau maior ou menor de participação nas atividades-meio, mantendo relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários. | Podem ser: <ul style="list-style-type: none"> • Redes de consultoria, divulgação e de prestação de serviços promocionais; • Redes de setores associativos organizados; • Redes setoriais sindicais; • Redes setoriais da comunidade. | Ex: agências de comunicação, prestadores de serviços, sindicatos, associações entre outros. |
| Públicos de redes de interferência | | |
| São representados por públicos especiais do cenário externo das organizações; pelo seu poder de liderança operacional ou representativa podem exercer fortes influências (positivas ou negativas) junto ao mercado e à opinião pública, o que pode favorecer ou prejudicar a organização. | Podem ser: <ul style="list-style-type: none"> • Redes de concorrência e • Redes de comunicação de massa. | Ex: mídia de massa, impressa e eletrônica; concorrência. |

O critério atual de classificação dos públicos de uma organização leva em consideração o tipo de relacionamento que o grupo mantém com a organização e o seu interesse real ou potencial, uma vez que suas atitudes face à organização podem vir a causar impactos positivos ou negativos na capacidade dessa organização atingir seus objetivos. Públicos > Públicos prioritários ou estratégicos > Stakeholders ou públicos de interesse > Público-alvo (Monteiro, 2005, 05). Para que haja uma compreensão total da rede citada acima se faz necessário esclarecer o que significa stakeholders. Os stakes são interesses ou reivindicações legítimas e genuínas; não são meras reflexões de espectadores interessados. Já os stakeholders são pessoas/instituições que possuem forte interesse em relação às empresas ou organizações.

RÁDIO COMUNITÁRIA - É uma emissora de rádio que assume o papel e responsabilidade de dar voz à comunidade em que está inserida, com programação diferenciada e oportunizando manifestações culturais, educação, valorização das tradições e serviço de utilidade pública. “É um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer as pequenas comunidades. Uma rádio comunitária não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos”, instituições religiosas etc.” (Ministério das Comunicações). A radiodifusão comunitária constrói e estimula a cidadania por facilitar a discussão dos conteúdos das mensagens e a participação popular em sua produção, planejamento e gestão, e o acesso à diversidade de idéias. “O Serviço de Radiodifusão Comunitária foi criado pela Lei 9.612, de 1998, regulamentada pelo Decreto 2.615 do mesmo ano. Trata-se de radiodifusão sonora, em frequência modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita a um raio de 1km a partir da antena transmissora. Podem explorar esse serviço somente associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos, com sede na localidade da prestação do serviço” (Ministério das Comunicações). A programação da rádio comunitária tem como finalidade contribuir para a melhoria da comunidade por isso deve ser isenta de discriminação e deve respeitar os valores éticos. “Não pode, em hipótese alguma, inserir propaganda comercial, a não ser sob a forma de apoio cultural, de estabelecimentos localizados na sua área de cobertura” (Ministério das Comunicações). “Somente as fundações e as associações comunitárias sem fins lucrativos, legalmente constituídas e registradas, com sede na comunidade, em que pretendem prestar o serviço, cujos dirigentes sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, maiores de 18 anos, residentes e domiciliados na comunidade podem se candidatar para ter a autorização de uma rádio comunitária” (Ministério das Comunicações). As indicações na portaria de autorização expedida pelo Ministério das Comunicações devem ser obedecidas pois o não cumprimento das leis provoca sanções e penalidades. “O não cumprimento das normas sobre instalação, programação, administração e transmissão de uma Rádio Comunitária é punido com advertência, multa e até perda da autorização. A instalação e funcionamento de estação de rádio, sem a devida autorização, é crime Federal, punido com prisão dos responsáveis e apreensão dos equipamentos. Essa penalidade é aplicada não somente ao proprietário da estação clandestina, como também a todos aqueles que, direta ou indiretamente, estejam ligados a essa atividade ilegal” (www.radicom.com.br).

REDES SOCIAIS – Os conceitos de redes sociais perpassam as mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas. Tais mudanças renovaram ou criaram novas formas de comunicação. Segundo Whitaker (1993), “rede é um sistema de nós e elos capaz de organizar pessoas e instituições, de forma igualitária e democrática, em torno de um objetivo comum”. Nesse processo a formação horizontal é usada com a finalidade de possibilitar que os elos tenham o mesmo grau de conhecimento. Tal estratégia possibilita uma participação mais efetiva e cooperativa. Marteleto (2001, 71-81) afirma que rede social, derivando do conceito de “rede” (network), representa um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Colonomos (1995, 22-24) vai ao encontro dos conceitos acima citados quando informa que “De forma diferente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e de

dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas”. Com o advento das novas tecnologias as redes ganham novos espaços comunicacionais. Como cita Marteleto “Trata-se, nessa nova abordagem dos movimentos, de visualizar novos espaços de mobilização e novas formas de se movimentar ou de ações coletivas, e entender seus significados políticos e culturais”. Segundo Duarte (2000) as ações estratégicas de articulação das redes sociais se definem em três dimensões: O enredamento, a sensibilização e o comprometimento. Já para o processo de formação da rede social ele define seis etapas fundamentais: A reunião, a identificação, as propostas, a composição, as novas propostas e as ações. Para Whitaker (1993) as redes podem ter vários tipos e tamanhos. “Uma rede pode interligar tanto unicamente pessoas, como unicamente entidades, como pessoas e entidades. As pessoas e/ou entidades interligadas numa rede podem ser do mesmo tipo ou inteiramente heterogênea. Tudo depende tão somente dos objetivos que a rede se propõe alcançar”. “As redes podem ser também de diferentes tamanhos – de uma equipe que trabalhe em rede a uma rede de bairro ou de sala de aula, até uma rede internacional. Podem existir igualmente redes de redes. E dentro de uma rede podem se formar sub redes, com objetivos específicos”.

RELAÇÕES PÚBLICAS – Por possuir vários significados é um termo polissêmico: processo, profissional, profissão, função ou técnica. Para designar o processo de relacionamento, dizemos as Relações Públicas e para designa o profissional que assessora, dizemos o Relações Públicas. Para o Presidente do Conselho Federal de Relações Públicas, Relações Públicas “é uma função da alta administração, responsável pelo desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação institucional. Elas interagem com as demais áreas da organização, assessorando-as em suas estratégias e ações de relacionamentos. Seu objetivo é organizar o interesse do público com os da organização, buscando a criação do melhor conceito possível para a mesma, preservada a verdade dos fatos” (Ibanez, Conferp). Acordo do México definiu que “o exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesse legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem”. A atividade de Relações Públicas teve início nos Estados Unidos, a partir da idéia inicial do jornalista de Ivy Lee, que implantou uma nova forma de tratar a opinião pública e também ao conseguir que matérias favoráveis à empresa fossem publicadas sem nenhum custo. No Brasil chegou em 30 de janeiro em 1914, com a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas, pela São Paulo Light – Serviços de Eletricidade. Em 1954, foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas ABRP. A profissão foi disciplinada pela Lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967 e regulamentada pelo Decreto Lei 63.283 de 26 de setembro de 1968. O Conselho Federal (Conferp) e os Conselhos Regionais dos Profissionais de Relações Públicas (Conrerp) foram criados pelo Decreto Lei 860 de 11 de setembro de 1969. Kunsch (1997 p. 30) cita estudo de Gruning e Hunt como referencial teórico que poderia contribuir para uma comunicação excelente. São eles: *primeiro modelo – imprensa/propaganda e divulgação jornalística, a publicity* - usa técnicas de propaganda, visando publicar notícias referentes à organização, com objetivos de despertar a mídia. É considerada como “comunicação de mão única, não havendo troca de informações”; *segundo modelo – de informação pública ou de difusão da informação* - por meio da mídia em geral e de meios específicos disseminam-se informações objetivas, seguindo o modelo do jornalismo; *terceiro modelo - assimétrico de duas mãos* - utilizando a pesquisa e outros métodos de comunicação, desenvolve mensagem persuasiva que manipula os públicos, visando apenas os interesses da empresa; e o *quarto modelo – simétrico de duas mãos* - com base em pesquisa e usando a comunicação, administra os conflitos melhorando o entendimento entre os públicos que são mais importantes que a mídia. O profissional de Relações Públicas deve ter visão estratégica e ampla de marketing, comunicação, administração e política. Cabe a ele, saber planejar a comunicação, com a elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre organizações (públicas, privadas ou do terceiro setor), grupos organizados e a sociedade em geral. A lei define como atividades específicas de Relações Públicas: a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública para fins institucionais e de imagem; c) planejamento e execução de campanhas de opinião pública; d) a orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; e) a promoção de maior integração da instituição na comunidade; f) a informação e orientação

da opinião pública sobre os objetivos de uma instituição; g) assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública; h) a consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; i) ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas. Para exercer a profissão de Relações Públicas, a pessoa deverá ter graduação no curso superior de Comunicação Social com habilitação Relações Públicas e registro no conselho da categoria. A atividade profissional poderá ser liberal, assalariada ou de magistério. Para Amaral (2003, p. 66), “devem ser exigidos do profissional de relações públicas conhecimentos de artes, comunicação, psicologia social, sociologia, ciência política, economia e princípios de administração e ética. São necessários conhecimentos e habilidades para pesquisa de opinião, análise de questões públicas, relações com a mídia, mala direta, publicidade institucional, publicações, produção de filmes/vídeos, eventos especiais, discursos e apresentações”.

RESPONSABILIDADE SOCIAL – É o papel que cada cidadão deve assumir na sociedade. De acordo com Ferreira (1977), é a “obrigação admitida pelo grupo social assumindo as conseqüências dos atos praticados por qualquer membro do grupo”. Alves (1995) diz que “no coração da cultura não há somente gente que escuta e repete, mas aquela que cria, reage, olha ativamente e muda, a si e outras coisas”. Ou seja, a responsabilidade social tem a ver com o compromisso pessoal do cidadão em discutir na esfera pública os projetos que venham a beneficiar a população. Outra idéia que se pode presumir é o exercício de cidadania ao se fazer o controle social dos serviços do estado ou de governo prestados à população. Todos nós somos responsáveis pelo destino do nosso país. Ratificando essa idéia de compromisso social, Signates (1996, p.7-29) comenta que “o espaço estrutural da cidadania, cuja unidade de prática social é, sem dúvida, o indivíduo, não tem como única forma institucional o Estado – aliás, tenho dúvidas quanto à posição do Estado como espaço institucional da cidadania, pois me parecer ter o Estado uma natureza plural, constituindo, provavelmente, um espaço estrutural próximo, de caráter sócio-político (talvez o espaço de governo) – e, sim, com mais propriedade a forma de ‘associação’, cujo mecanismo de poder seria a relação interpessoal ou o cooperativismo, a forma de direito, o direito cooperativo e o modo de racionalidade, a maximização da interação”. Genro (1996, p.3) vai mais além ao valorizar o agrupamento de pessoas em organizações sociais, classificadas de terceiro setor, onde se destacam o trabalho das organizações não-governamentais (ONGs), que oferecem serviços de qualidade à população, promovem fóruns de discussão sobre temas relevantes da sociedade e cobram o desempenho dos dirigentes do país nas mais variadas áreas de atuação. Na visão de Genro (1996, p.3), “este movimento consciente orientado por decisão política transformadora indica, assim, uma co-gestão pública, estatal e não-estatal, por meio da qual a legitimidade da representação é permanentemente regenerada pela democratização radical das decisões, que são devolvidas à comunidade em forma de políticas, ações governamentais, que conferem identidade aos participantes do processo e se ampliam na sociedade, alterando o cotidiano da cidade e interferindo na compreensão política da sua cidadania”. A participação da população, por meio de organizações representativas, na formulação de políticas e no controle das ações em todos os níveis é o exercício de cidadania com responsabilidade social. Assim sendo, a responsabilidade social suscita a instituição a criar canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento social e humano, promover condições ideais de trabalho e remuneração justa para os seus colaboradores, bem como assumir a transparência e a ética como um valor de interesse coletivo. Logo, a responsabilidade social nos leva a crer que é necessário uma atitude ética, transparente a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos. Partindo-se desse preceito, concluímos que a comunicação é uma aliada importante no exercício da responsabilidade social, no relacionamento com seus públicos de interesse, bem como com a sociedade. A comunicação é que permite a divulgação, uma vez que ela agrega valor à atuação das instituições envolvidas no processo.

SERVIDOR PÚBLICO – segundo Di Pietro, são “as pessoas físicas que prestam serviços ao Estado e às entidades da administração indireta, com vínculo empregatício e mediante remuneração paga pelos cofres públicos”. É a pessoa física que mantém vínculo de trabalho profissional com as entidades governamentais (União, Estados, Distrito Federal, Município, autarquias e fundações de direito público). Assim, servidor público é todo aquele vinculado à Administração direta ou autárquica, desempenhando serviço não eventual, de natureza profissional, sob o vínculo de dependência. A expressão *agente*

público engloba os servidores públicos em geral, ou seja: todos os que planejam e executam atividades a cargo da Administração Pública. A noção precisa do termo "servidor público" deve ser analisada sob a perspectiva do gênero (agente público) da qual ele é espécie. Conforme Cretella Júnior, o "agente público" é todo indivíduo que participa de maneira permanente, temporária ou acidental da atividade do Estado, seja por atos jurídicos, seja por atos de ordem técnica e material". Segundo Ferreira de Faria, anteriormente à Constituição de 1988, o termo "funcionário público" era utilizado para designar os servidores estatutários, e a expressão "servidores públicos" denominava todos aqueles que prestavam serviços públicos, funcionários propriamente ditos e os que prestavam serviço temporariamente, sem vínculo estatutário. A Constituição de 1988 suprimiu a expressão "funcionário público" e, segundo Medauar, a referida expressão passa a ter sentido amplo, igual ao que normalmente se atribuía ao termo "agentes públicos". Considerando que a partir da Constituição de 1988 o gênero "servidor público" passou a ser utilizado em sentido amplo, a classificação de suas espécies envolve diversas categorias, entre as quais: servidores titulares de cargos públicos no Estado, nas autarquias e fundações de direito público da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, assim como no Poder Judiciário e na esfera administrativa do Legislativo; servidores estatutários, sujeitos a regime estatutário e ocupantes de cargos públicos, empregados públicos - que correspondem aos contratados sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e que ocupam os chamados empregos públicos. Quanto à conceituação legal, a Lei 8.112/1990, antigo Regime Jurídico Único, define o termo "servidor": "Art. 2º. Para efeitos desta Lei, servidor é a pessoa legalmente investida em cargo público. Quanto à definição de cargo público: Art. 3º. Cargo público é o conjunto de atribuições e responsabilidades previstas na estrutura organizacional que devem ser cometidas a um servidor." O servidor público há de ser, sempre, uma pessoa física com capacidade para desenvolver as atribuições do cargo. Não existe a possibilidade de uma pessoa jurídica executar atribuições destinadas a um cargo de servidor público.

SETOR PÚBLICO – O Estado através de suas instituições, autarquias, fundações públicas, organizações e empresas públicas compreendem o setor público, que também é chamado primeiro setor da economia. Aí estão incluídas as instituições dos poderes *Executivo*, *Legislativo* e *Judiciário*, e dos órgãos de controle juridicamente estabelecidos. Junto a estes, encontra-se o setor público não-estatal, conhecido como *terceiro setor*, onde estão as organizações não governamentais (ONG), as organizações sociais (OS), e as organizações da *sociedade civil* de interesse público (OSCIP) – todas, necessariamente, instituições sem fins lucrativos que atuam junto ao setor público e, em sua quase totalidade, reforçam as instituições estatais na prestação de serviços decorrentes dos direitos sociais garantidos pela Constituição¹. Pereira (2001,1-3) ensina que “desde o advento dos tempos modernos, a *sociedade* se organiza principalmente em *estados-nação* ou em países”. O país, portanto, comporta o *estado* e suas instituições, e a *sociedade civil*. Hoje, devido à complexidade das relações sociais e a diversos fatores decorrentes dos direitos de *cidadania* inerentes à *democracia*, o chamado setor público ganha novas instituições, e luta para tornar-se mais eficiente, contratando e fazendo parcerias com entidades públicas não-estatais, advindas da *sociedade civil*. Ao mesmo tempo, em decorrência de sucessivas e, na maioria das vezes, necessárias reformas do *Estado*, o exercício das atividades do setor público, antes limitado aos órgãos da administração direta e indireta, foi transferido para *empresas públicas* e sociedades de economia mista, agências reguladoras do uso do bem público, e mais recentemente pelas organizações do *terceiro setor*, chamadas juridicamente de “organizações paralelas”. As reformas do *Estado* mais recentes têm sido conduzidas em nome do aprofundamento do regime democrático. E suas forças mais evidentes são a privatização e as parcerias, resultando em um setor público não-estatal ampliado, e na maior participação do setor privado e corporativo na prestação de serviços públicos, em especial em infra-estrutura. As parcerias público-privada (PPP), que segundo o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, são acordos entre *Governo* e entidades do setor privado com a finalidade de prover, às comunidades, equipamentos de infra-estrutura pública e serviços correlatos, são o exemplo mais recente do compartilhamento das responsabilidades do setor público no Brasil. Ao contrário das parcerias feitas com o *terceiro setor*, as PPP são estabelecidas com empresas e corporações com fins lucrativos. Neste ponto, o setor público e o setor privado atravessam as fronteiras econômicas e sociais, em nome da construção e democratização do patrimônio público. Graças aos princípios da *publicidade*, transparência, *accountability* e controle, o espaço público abriga instituições democráticas através das quais os *cidadãos* exercem o zelo pela coisa pública. Nas sociedades modernas, a *comunicação pública*

está no eixo principal da esfera política, onde a *mídia* e a *opinião pública* realizam as funções de crítica, controle e prestação de contas que a *sociedade* demanda, crescentemente, das instituições públicas.

SOCIEDADE – é uma coletividade de indivíduos reunidos e organizados para alcançar uma finalidade comum. Segundo Darcy Azambuja, "é união moral de seres racionais e livres, organizados de maneira estável e eficaz para realizar um fim comum e conhecido de todos", de forma que supõe uma organização permanente e com objetivo comum. De acordo com esta definição, uma multidão, ou a platéia de um teatro, por exemplo, não são sociedades, pois ainda que tenham um objetivo comum temporal, não têm organização, nem são permanentes. Émile Durkheim considera a sociedade como um sistema formado pela associação de indivíduos e com características próprias e que esta, ao transmitir a cultura aos seus componentes, inculcava crenças e práticas sociais. Via na sociedade "o fim e a fonte da moral". Encarava a moral como "social, em inúmeros sentidos. Segundo Durkheim, "As regras morais são sociais na origem, são gerais dentro de uma dada sociedade, e pressupõem a associação humana, impõem obrigações sociais aos indivíduos, proporcionando um quadro de referência externo para o indivíduo, vinculam-no fins sociais, e envolve altruísmo". Segundo Karl W. Deutsch, "o aspecto essencial da unidade de um povo... é a complementaridade ou relativa eficiência da comunicação entre indivíduos - algo que é, em alguns casos, similar a um relacionamento mútuo, mas em uma maior escala". O "povo" é visto como base para a nacionalidade, diferentemente das fronteiras do Estado, onde a soberania política é função ligada a coesão de um grupo e da continuidade de sua identidade. Deutsch acredita na distinção sociológica entre "comunidade" e "sociedade", na qual uma sociedade pode conter comunidades étnico-culturais bem diferentes, que falem para si mesmas, deste modo não podendo achar um código comum de transposição ou um padrão de comunicação social. Segundo Deutsch, a integração comunicativa tem um significado-chave, porque produz a coesão social. Juridicamente, sociedade é um termo que define o contrato em que as pessoas se obrigam mutuamente a combinar seus esforços ou recursos, para lograr fins comuns. Veja arts. 1.363 a 1.409 do Código Civil. Outra expressão, *sociedade civil*, nos remete aos filósofos europeus dos séculos XVII e XVIII, tais como Hobbes e Rousseau, que estabeleceram a visão contratual da cidadania. A expressão foi elaborada para a diferenciação entre a sociedade regida pelas leis daquela condição primitiva, na qual indivíduos independentes eram guiados pelas paixões e necessidades. Houve consideráveis mudanças na noção de sociedade civil mas com algumas continuidades, que veio a representar um nível intermediário de socialização, entre os agrupamentos "naturais" em torno das famílias e as regras plenamente racionalizadas do Estado. A sociedade civil refere-se a uma terceira dimensão da vida pública, diferente de governo e mercado, um "terceiro setor", conforme o conceito americano, não-governamental, sem fins lucrativos e voluntário e não é um sinônimo de "sociedade", mas uma maneira de pensar sobre ela. como Associações, ONGs e fundações, que são estruturas modernas que organizam iniciativas independentes. Outro conceito moderno, *sociedade da informação*, segundo Masuda, "é uma sociedade que cresce e se desenvolve em torno da informação, levando a um estado geral de florescimento da criatividade intelectual humana, ao invés de um copioso consumo material". O desenvolvimento da tecnologia, com a utilização de computadores, é fundamental para o estabelecimento da sociedade da informação, que requer proatividade, cooperação e ação convergente de diversos atores sociais.

SOCIEDADE CIVIL – É a esfera aonde se dão as relações entre indivíduos, entre grupos, entre classes sociais fora do terreno das relações políticas e estatais. Atualmente, o conceito tem sido associado à mobilização das forças sociais identificadas com um determinado objetivo. "No Brasil, a mais expressiva mobilização da sociedade civil, nos últimos tempos, foi a que culminou com o impeachment do ex-presidente Fernando Collor" (Kapaz, pg. 68). Da expressão 'sociedade civil' ocorrem muitas idéias como as de Jonh Locke, as de Immanuel Kant e as de Jonh Stuart Mill entre outros. Em Thomas Hobbes, por exemplo, a sociedade civil nasce em decorrência da organização introduzida pelo Estado e das leis pelas quais se materializam a contratualidade contra a desordem do estado de natureza, em Karl Marx, ela é o reino das necessidades e dos interesses, do trabalho assalariado e do direito privado. Foi com Marx que sociedade civil passou a significar sociedade burguesa. Mesmo considerando a separação que se faz entre a sociedade civil e o Estado, não há intenção de considerá-las entidades sem relação entre si. "Nestes últimos anos pôs-se a questão de saber se a distinção entre sociedade civil e Estado, que por dois séculos teve curso, teria ainda sua razão de ser" (Bobbio, p. 51). As sociedades civis modernas

carregam uma nova acepção. Não apenas a sociedade civil se separa do Estado, como também, do mercado. Surge então, 'nova sociedade civil' (ou terceiro setor) que se refere, segundo Augusto de Franco, a um conjunto dos entes e processos da realidade social que não pertencem ao primeiro setor (o Estado) nem ao segundo setor (o mercado). Abre-se, assim, uma nova frente de atuação da sociedade civil. Não se pode deixar de levar em conta o papel estratégico da sociedade civil. A redemocratização, segundo Bresser Pereira, somente pode acontecer em razão da pressão da sociedade civil. Já nos anos 90, são muitos os episódios de mobilizações que tiveram resultados práticos se deram graças à organização da sociedade civil. "Assim, talvez a tarefa da sociedade civil, nos anos 90, seja a de conseguir um mínimo de organização, a fim de tornar suas ações mais eficazes e permanentes no tempo" (Kapaz, p. 69).

TELEVISÃO – Em nosso país, a primeira televisão implantada foi a privada ou comercial, na década de 50, e nos moldes da televisão norte-americana, ao contrário da Europa, onde as televisões públicas foram as primeiras a entrar em funcionamento. Atualmente, um canal de televisão para funcionar, seja comercial, público ou estatal, é uma concessão do Estado Brasileiro aprovada pelo Congresso Nacional e tem renovação periódica, além das recomendações constitucionais, dos regulamentos e das fiscalizações. A televisão comercial tende a se relacionar com seu espectador como um possível consumidor. De acordo com Xavier, "o surgimento da televisão pública brasileira esteve atrelada a um modelo que, de modo geral, nunca teve alicerces muito sólidos, tanto administrativamente como no gerenciamento dos recursos. Nos últimos anos a crise de financiamento dos veículos integram a chamada rede pública se agravou, e esses canais passam por dificuldades para manter sua grade de programação. Entre as fórmulas encontradas por seus gestores para sair da crise de recursos está a busca de parcerias na iniciativa privada". No site da TV Cultura-SP, da Fundação Padre Anchieta, ela se define como nem entidade governamental nem comercial. É uma emissora cujo principal objetivo é oferecer à sociedade brasileira uma informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores. A TV Pública tem no telespectador a figura do cidadão, com a veiculação de programas educativos e criativos, não se preocupando com a corrida pela audiência preconizada pela televisão comercial. Os canais públicos ou educativos sempre tiveram audiência pequena, tecnologias ultrapassadas e financiamentos insuficientes. "Atualmente, no país, existem 27 canais de televisão públicos. Alguns canais de TVs educativas como a TV Educativa de Minas Gerais e a TV Educativa do Rio Grande do Sul, e em 2003, no governo Lula, a TV Roquete Pinto, procuram se tornar canais públicos, com uma política televisiva mais independente, possível através da criação de conselhos cujos integrantes representem os interesses públicos", citam Lima e Caparrelli. Para Cunha, a televisão pública não tem fins lucrativos, mas tem a necessidade de sobreviver para manter a alta qualidade de sua programação. É pluralista e se pauta pelo interesse da sociedade e do cidadão telespectador. Já a televisão estatal não pode se transformar em mero instrumento de propaganda dos governos e sim educativa no sentido de se envolver na formação dos cidadãos em todos os níveis, com campanhas de utilidade pública e informações pontuais. Segundo ele, "a publicidade oficial não tem crédito". Como exemplos de canais de canais de TVs estatais temos a TV Câmara, TV Senado e a TV Justiça.

TELEVISÃO PÚBLICA – Com a finalidade de facilitar o entendimento sobre o verbete televisão pública deve-se fazer um comparativo entre os três grandes blocos existentes nos veículos de comunicação, neste caso, a TV. A televisão pode ser privada, estatal ou pública, tendo alguns outros subgrupos. *Televisão Privada* – Chamada também de comercial a TV privada é dirigida por um grupo privado, com interesses comerciais e que estão voltados para o mercado. Apesar de ser uma concessão pública as regras são pouco eficazes na regulamentação de sua grade de programação bem como no controle do seu rol de parceiros (publicidade). *Televisão Estatal* - A TV estatal, institucional, é aquela que tem como papel principal revelar as ações do Estado, seja no poder Executivo, Legislativo ou Judiciário. É também designada como chapa branca por tratar os fatos e imagens do ponto de vista do governo. *Televisão Pública* – Não existe no Brasil um conceito formado do termo Televisão Pública. As discussões perpassam diversos temas. Entre eles quais são os parâmetros administrativos e financeiros para que um veículo de televisão seja considerado público, qual o papel do Estado e da Sociedade enquanto atores neste processo. A fim de contextualizar o termo afirma-se que a primeira televisão pública foi criada na Inglaterra, em 1936. A BBC tem como principal fonte de financiamento uma taxa anual paga por domicílio

britânico. Seu controle é exercido por um Conselho curador, constituído atualmente por 12 membros que representam à população. O conselho tem como função primeira observar e controlar a qualidade do que está sendo produzido e aprovar novos projetos, bem como as contas da rede. Existem ainda grupos regionais de consulta e fiscalização. A BBC tem um manual de conduta e operação e segue rígidos conceitos. Entre eles estão a imparcialidade, a precisão, a justiça, uma visão completa e justa das pessoas e fatos e o respeito pelas diferenças. A grade de programação da BBC atende ao público dentro dos padrões de ética e está voltada para atender as demandas dos cidadãos. Atualmente a BBC já tem veiculação fora da Inglaterra e desenvolve projetos em parcerias com outros países como o Brasil. Já no Brasil a discussão se dilui em vários tópicos:

Jurídico – O artigo 223 da Constituição Federal diz que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar a concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observando o princípio da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal.”. Laurindo Leal afirma que apesar dos termos citados no artigo acima “o Brasil continua com um modelo comercial hegemônico, com um reduzido serviço de radiodifusão estatal e com a solitária experiência da Rádio e TV Cultura de São Paulo”.

Econômico – Segundo Leal “a independência de uma emissora pública não se apóia apenas na sua estrutura jurídico-institucional. Ela é importante, mas só surte pleno efeito se complementada por uma total independência financeira e isso a Fundação Padre Anchieta nunca alcançou. Com praticamente a totalidade dos seus recursos provenientes do orçamento do estado de São Paulo, a instituição fica a mercê dos governantes de turno”.

Discurso –Mazziotti (p. 213) afirma que os discursos da TV pública, dirigida à construção da cidadania, devem estar acomodados em três grandes postulados básicos: Deve estar alicerçada numa programação de qualidade; Deve assumir o que a TV comercial deixa vago, sem pensar em gêneros com uma intencionalidade educativa e/ou conscientizadora; Precisa levar em consideração a diversidade cultural, a tolerância e a abertura para outros sujeitos culturais.

Importância para a história – Diego Portales (p. 131 e 132) diz que são três os fatores que tornam necessária a existência da TV pública nas circunstâncias históricas: A expressão plural da diversidade que constitui a Nação; A cobertura nacional e a expressão descentralizada da comunidade nacional e A experimentação, inovação e atenção aos públicos minoritários.

Carmona diz que a “TV pública é um conceito que nunca foi praticado totalmente, ainda precisa de evolução e trabalho. Primeiro é importante que as pessoas entendam para que serve essa TV e que tipo de contribuição ela pode trazer para a sociedade. Quando falamos numa TV aberta pública, estamos falando numa TV para todos. Ela deve ter compromissos éticos e morais...”.

Cabe a cada cidadão se informar, discutir e incentivar fóruns de debate voltados para essa questão. A TV pública só se tornará uma realidade na medida em que a sociedade se manifestar e se envolver efetivamente no processo. A TV pública agrega o profissionalismo de muitos e o voluntarismo de todos.

TERCEIRO SETOR – Antes de tratar dos possíveis conceitos para o terceiro setor é necessário identificar o primeiro e o segundo setores a fim de possibilitar uma comparação adequada. O primeiro setor é o Estado que é responsável pelas questões sociais, entre outras. O segundo setor é o Mercado/privado responsável pelas questões individuais. Com a falência do Estado, o setor privado começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado Terceiro Setor. Ou seja, o Terceiro Setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais que têm como objetivo gerar serviços de caráter público (www.filantropia.org). Ao assumir a existência, para além do Estado e do Mercado (Landim, 1993), de um setor privado de ações públicas e sem fins lucrativos (Fernandes, 1994), deve-se assumir, conjuntamente, a existência de um setor cujo conceito antes confunde do que esclarece (Montaño, 2002). Ou seja, estamos diante de um processo histórico cujas determinações e conseqüências não são ainda de todo conhecidas. A inspiração para o crescimento do Terceiro Setor surge do argumento de (re)fortalecimento da sociedade civil, a qual, a partir do avanço da democratização em nível mundial (Pereira [et alii], 1999), desperta de um sono metafísico - a crença no Estado provedor - e passa a se articular em organizações e redes de intervenção social, capitaneadas pela pouca capilaridade do Estado (Cardoso, 2002) e pelo crescente quadro de necessidades e injustiças sociais. O cenário de fortalecimento democrático, dessa forma, exige o fortalecimento da sociedade civil, então compreendida como o setor das ações públicas não estatais, o setor privado de fins públicos ou o terceiro setor. Segundo a socióloga Leilah Landim (Abong, 2002) o

Terceiro Setor evoca colaboração e positividade de interação, diluindo a idéia de conflito ou contradição e tendendo a esvaziar as dinâmicas politizadas que marcam, pela força das circunstâncias, a tradição associativista das últimas décadas do Brasil. Como se depreende dessa afirmação o Terceiro Setor vem trazer uma nova metodologia onde se absorve o que de positivo existe no 1º e no 2º setor. Essa estratégia se apóia nas diversas iniciativas que fortaleceram e ou substituíram políticas que em princípio deveriam ser públicas e ofertadas pelo Estado. Para a economia política, a sociologia jurídica e o direito administrativo Terceiro Setor é um conjunto de organizações não ligadas ao Estado (ONGs), criadas por iniciativas de cidadãos, com o objetivo de prestar serviços sociais ao público sem fins lucrativos (saúde, educação, cultura, habitação, direitos civis, desenvolvimento do ser humano, proteção ao meio ambiente), ainda que eventuais excedentes sejam reaplicados na manutenção das próprias atividades ou distribuídos entre os colaboradores. Suas receitas podem ser geradas em atividades operacionais, mas resultam sobretudo de doações do setor privado ou do setor governamental (Luiz Carlos Meregé). Abaixo, tabela apresenta combinações da conjunção entre o público e o privado:

| Agentes | | Fins | | Setor |
|----------------|------|-------------|---|----------------|
| Privados | para | Privados | = | Mercado |
| Públicos | para | Públicos | = | Estado |
| Privados | para | Públicos | = | Terceiro Setor |
| Públicos | para | Privados | = | (corrupção) |

Legalmente o Terceiro Setor é regido pela Lei 9970/99 que "dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências". As organizações que fazem parte do Terceiro Setor devem apresentar as seguintes características: Devem ser estruturadas; Privadas; Não distribuir lucros; Autônomas e Voluntárias. O Terceiro Setor representa 1,5% do PIB brasileiro e emprega 1,3 milhões de pessoas no Brasil. Atualmente existem cerca de 260.000 entidades não governamentais atuando regularmente em diversas áreas. Entre elas podemos citar: educação, saúde, assistência social, defesa dos direitos humanos, do meio ambiente, das minorias étnicas. A área prioritária de atuação destas entidades é a educação e pesquisa com 28%, logo em seguida com 20% vem a assistência e promoção social. A Abong (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais) foi criada em 1991 e reúne hoje 270 entidades.

TRANSPARÊNCIA – A palavra nos remete ao sentido de clareza, de colocar as ações preto-no-branco e elucidar todos os fatos que porventura estejam ofuscados ou escondidos. Segundo Rabaça & Barbosa (2001), a transparência é uma “condição de abertura total dos canais de comunicação de uma organização (empresa, instituição, governo etc.) para o público, sem qualquer cerceamento de informações”. Um exemplo ilustrativo é o Portal da Transparência, instituído no Governo Lula, pela Controladoria Geral da União (CGU), em 2004. O portal se autodefine como um abrangente banco de informações, aberto à população, sobre o uso que o Governo Federal faz do dinheiro que arrecada em impostos. O cidadão pode conferir as informações referentes aos gastos do Governo Federal com as compras governamentais, com a contratação de obras públicas e de prestadores de serviços. Com essa iniciativa, a CGU acredita estar fornecendo ferramentas para que a sociedade civil faça o controle social da gestão pública. Em outra acepção, a transparência sugere o sentido de compromisso ético com a verdade dos fatos. No caso especial da mídia, Duarte (2004) constata que o jornalista como assessor de imprensa deve “concretizar seu compromisso de só informar a verdade dos fatos, com objetividade, mas permanecendo fiel à diretrizes da organização” o que implica uma capacidade limitada de informar os fatos como são, já que depende da permissão dos dirigentes dos órgãos e das estratégias da própria instituição. Nesse aspecto, a transparência em seu estado pleno é discutível.

UTILIDADE PÚBLICA – Há vários setores na *sociedade* onde o conceito de utilidade pública é aplicado sob o amparo da lei. Além de peculiaridades e isenções para fins tributários, e da possibilidade de firmar contratos e parcerias com o *governo*, as instituições declaradas “de utilidade pública” (ou “de interesse social”) atuam na prestação de serviços públicos de natureza social, cultural e científica, entre outros. Estão incluídas nessa categoria: instituições de ensino e pesquisa particulares; empresas privadas do

setor de saúde e previdência; igrejas; instituições filantrópicas; clubes e agremiações desportivas; agências de prestação de serviço social; e, mais recentemente, toda a família das chamadas organizações não-governamentais (ONG) – incluindo as organizações sociais (OS) e as organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP). (É imprescindível, nesses casos que tais instituições assumam, para efeito legal, que não visam o lucro ou vantagens pessoais). Existe, ainda, o conceito de utilidade pública pertinente ao patrimônio do *Estado* e ao espaço público “geográfico”- como reservas ambientais, reservas hidrográficas ou imóveis e terras -, em zona urbana ou rural, destinadas a projetos que vão desde a preservação ambiental até o reordenamento urbano e a reforma agrária. Cabe ao *Estado*, através de instituições no *poder executivo* e *legislativo*, certificar, para todos os efeitos, a natureza de utilidade pública das instituições, propriedades, bens e projetos de execução de políticas públicas. No que concerne à *comunicação* pública, o conceito se aplica, conforme legislação específica, basicamente à *publicidade* no âmbito do governo. É o que se depreende da regulamentação, a exemplo da Instrução Normativa nº 28 da Secom (de 06/06/2002), que preceitua e conceitua ações publicitárias no âmbito do *poder executivo*. (*Publicidade* legal, *publicidade* mercadológica, *publicidade* institucional e *publicidade* de utilidade pública.) A *publicidade* de utilidade pública, conceituada, no parágrafo 1, item IV, da IN 28, é “a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar sua qualidade de vida”. Em seguida, o artigo do nessa Instrução Normativa determina para a execução da *publicidade* de utilidade pública, os seguintes parâmetros, conforme os artigos 2 a 4:

“2. A *publicidade* de utilidade pública deve:

- I) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social;
- II) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar m comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão;
- III) expressar-se com objetividade e clareza;
- IV) utilizar linguagem de fácil entendimento para o *cidadão*.

3. A *publicidade* de utilidade pública não pode:

- I) conter elementos próprios das publicidades institucional ou mercadológica;
- II) ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

4. A *publicidade* de utilidade pública deverá seguir as normas de *comunicação* visual estabelecidas pela Secretaria de *Comunicação* de Governo da Presidência da República (Secom), a qual terá assinatura distinta das assinaturas dos demais tipos de *publicidade*.”

Quando se trata de utilidade pública aplicada à informação transmitida pela mídia, o conceito adquire ramificações complexas. Atualmente, o tema tem sido estudado com interesse, sobretudo a partir de novas formas de atuação da *imprensa*, como o chamado *jornalismo cívico*, passando para as novas mídias eletrônicas, e atravessando a fronteira da regulação das concessões de serviços públicos de *comunicação* para alcançar as emissoras de *TV* e *rádios* comunitárias, até chegarmos ao recorrente debate sobre a utilidade pública das emissoras estatais e das emissoras chamadas públicas.

Lista de Verbetes, Autores e Bibliografia

ACESSO - Verbetes pesquisado por LUCIMEIRY LIMA CARDOSO

AGUIAR, Carly B. de. *Jornalismo e cidadania: um confronto na sala de máquinas*. Animus – revista interamericana de comunicação midiática. Universidade de Santa Maria, NedMidia, 2002 – v jan/jun.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Capítulo I - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Brasília, Senado Federal, 1988.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunicação comunitária in MONTORO, Tânia (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997, pp. 32-41.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de Comunicação*. Nova edição revista e atualizada. Ed. Campus. 2ª. ed. –Rio de Janeiro, 2001.

SIGNATES, Luiz. As políticas públicas não-estatais e a comunicação de massa. Artigo da revista *Comunicação e Espaço Público*. Brasília – n.1. dez 1996, p.7-29

SILVA, Luiz Martins. *Comunicação, Mobilização e Mudança Social* in MONTORO, T. (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997, pp. 28-31.

VIGNERON, Jacques. O fim das distâncias! – Revista *Comunicação & Sociedade*. Ano 23, nº 36, 2º semestre de 2001. Baseado no texto de Francês Cairncross, 'O fim das distâncias: como a revolução nas comunicações transformará nossas vidas' – São Paulo: Nobel/Exame, 2000. 341p.

ADVOCACY - Verbetes pesquisado por MARIA INÊS LIMA

BASTOS, Celso Ribeiro. *Curso de teoria do estado e ciência política*. São Paulo: Celso Ribeiro Bastos Editora, 2002.

BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

RAIFFA, Howard. *The Art and Science of Negotiation*. Cambridge, USA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1982.

SPRECHMANN, Sofia, e PELTRON, Emily. *Advocacy Tools and Guidelines*. Washington: CARE, 2001. In www.care.org

¹CARE – No Brasil, a ONG tem uma filial registrada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, sob o nome de CARE Brasil, desde novembro de 2003.

²TCI – A Iniciativa da Comunicação, atua também na América Latina e na África.

ASSESSORIA DE IMPRENSA - Verbetes pesquisado por SILVIA MARIA ALVES

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. *Assessoria de Imprensa: o papel do assessor*. Brasília: Fenaj, 1996.

_____. *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Fenaj, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.

ATENDIMENTO AO CIDADÃO - Verbetes pesquisado por ÉRIKA BRAGANÇA

Dicas nº 107, em 1998 - federativo.bndes.gov.br

DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao público nas organizações*. SENAC. São Paulo, 2004.

Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. *Serviço integrado de atendimento ao cidadão*. Caderno Mare da Reforma do Estado nº 17.

AUDIÊNCIA PÚBLICA - Verbetes pesquisado por LUCIMEIRY LIMA CARDOSO

ALMINO, João. *O segredo e a informação - Ética e política no espaço público*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ARAÚJO, F.R.F. *Direito e Comunicação, Limites da Informação*. Santiago de Compostela: Laviovento, 1998.

BAGDIKIAN, Ben. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Ed. Scritta, 1995.

DINIZ, Maria Helena. *Dicionário Jurídico*. Vol. 1 A-C. Ed. Saraiva, São Paulo, 1998

MAGALHÃES, Roberto Barcellos. *Dicionário jurídico e repertório processual*. 1º volume. Ed. Didática e Científica Ltda., 1983

BALANÇO SOCIAL - Verbetes pesquisado por MARIA INÊS LIMA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. *Balanco Social 2004*. Brasília: CAIXA.

COSTA FILHO, Adalberto Vieira. *Um estudo dos balanços sociais dos Bancos no Brasil*. http://especiais.valoronline.com.br/parceiros/ethos/pdf/2003_um_estudo_dos_balancos_sociais_dos_bancos_no_brasil.pdf

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, Maria José da Costa, org. *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea Editora, 2004.

PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. *Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam na área social*. Brasília: IPEA, 2001.

www.ethos.org.br/

www.ibase.org.br *Um pouco da história do Balanço Social*, Ciro Torres, 28/06/2003

www.unglobalcompact.org

CAMPANHA – Verbetes pesquisado por ZULEIKA LOPES

MATOS, Heloiza. *Discursos e Imagens das Instituições Militares no Regime Democrático*. Capítulo 6, páginas 121 e 122.

GILENO. *Governo, Imagem e Sociedade*. Capítulo III, páginas 61 a 88.

KUNSCH, Margarida, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus 2003

CENSURA - Verbetes pesquisados por AMÉLIA DINIZ

BRASIL, Constituição da República Federativa. Brasília, DF: Senado 1988.
MARCONI, Paolo. Censura política na imprensa brasileira: 1968-1978. São Paulo: Global, 1980.
MATTOS, Sergio. O Controle dos meios de comunicação: a história da censura no Brasil. Bahia: Edufba, 1996.
RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo G. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
SODRÉ, Nelson Wernerck. História da imprensa do Brasil. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.
WEBER, Maria Helena. Comunicação e espetáculos da política. Porto Alegre: UFRGRS, 1994.
Site do Ministério da Justiça - <http://www.mj.gov.br/Classificacao/>

CIDADANIA - Verbetes pesquisados por SEVERINA EUGÊNIA DA SILVA

CARDOSO, Ciro Flamarion. *A Cidade Estado Aniga*. São Paulo: Ática, 1985.
COVRE, Maria de Lourdes Manzini. *O que é cidadania?* São Paulo: Brasiliense, 1998.
DALLARI, Dalmo de Abreu. *Cidadania e Direitos Humanos*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
DINIZ, Maria Helena. *Dicionário jurídico*. São Paulo: Saraiva, 1998. 4v
MARSHALL, Thomas Humprey. *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.
FILHO, Cyro de Barros Rezende e NETO, Isnard de Albuquerque Câmara. *A Evolução do Conceito de Cidadania*. <http://www.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/aevolucao-N2-2001.pdf>.

CIDADÃO - Verbetes pesquisados por ISAAC DE MORAES SILVA

BAQUERO, Marcello. Desafios da Democratização na América Latina - debates sobre Cultura Política. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS/ddCentro Universitário La Salle, 1999.
CHRISTENSON, Reo M., Engel, Alan S. Et Al. Ideologias e Política Moderna. São Paulo: IBRASA, 1974.
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Brasília, Senado Federal, 1988.
PRZEWORSKI, A. O Estado e o cidadão. In Wilhein, J. Sola, L. (1998).

CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA - Verbetes pesquisados por LUANA PEIXOTO

BOBBIO, NORBERTO. A era dos direitos. Rio de Janeiro. Campus. 1992.
Site www.eticanatv.org.br

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL - Verbetes pesquisados por LUCIARA VERAS

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, Setembro de 1998.
MARCELINO, Gileno. Governo, imagem e sociedade. FUNCEP; Brasília, s/d. cap. III: Comunicação Governamental.
MATOS, Heloiza. Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997. Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação 1999. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0102.htm>. Acesso em 12/07/2005 às 10h07
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, 1945. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

COMUNICAÇÃO INTERNA - Verbetes pesquisados por LUCIMEIRY LIMA CARDOSO

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing – 2 ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
CHAPPELL, R.T.; READ, WL. Comunicação interna na empresa moderna. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
CURVELLO, João José A. Comunicação interna e cultura organizacional: um enfoque qualitativo da questão no Banco do Brasil. Dissertação de Mestrado, Instituto Metodista de Ensino Superior, 1993.
CURVELLO, João José A. A comunicação institucional e o fim do vínculo e da estabilidade nas organizações. Paper apresentado no GT Comunicação Organizacional no XIX Congresso INTERCOM, Londrina, 1999.
MARCHESI, Amauri. Comunicação Interna: fator humano como diferencial competitivo. volume 2/(Paulo Nassar, organizador).-São Paulo: Aberje, 2005.
MIGUEL FERNANDEZ, E., Introducion a la gestión, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 1991, p.742. in Marisa Del Pozo Lite (1997)

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - Verbetes pesquisados por ISAAC DE MORAES SILVA

CESCA, Cleusa G. Gimenes. Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 1995.
CORRADO, Frank M. A Força da Comunicação: quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997a.
MOTTA, Fernando C.P.; CALDAS, Miguel P. Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 1986.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA - Verbetes pesquisados por LUCIARA VERAS

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, setembro de 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. Junho e julho de 2005.
HERZ, Daniel. Entrevista à autora, por telefone, em 14 de julho de 2005.
HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988 / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes – 35. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2005 (Coleção Saraiva de legislação).
TOMAZ JR. Rogério. Conferência Nacional das Comunicações: pelo reforço da comunicação pública. Informativo Sete Pontos, ano 2, número 15, julho de 2004. Disponível em: <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/15/confja.htm> Acesso em: 28 jul. 2005.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. 1^{re} édition. Presses Universitaires de France - PUF; Paris, 1995.
MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do legislativo*. Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado em 1999. 1999a. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasecases/0_0_91.htm> Acesso em: 7 jul. 2005.

_____. *Propaganda Governamental e redemocratização no Brasil*. Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação 1999. 1999b. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0102.htm>> Acesso em: 7 jul. 2005.

_____. *Discursos e Imagens das instituições Militares no Regime Democrático*. In OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação Pública*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004. Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania.

CONGRESSO NACIONAL - Verbete pesquisado por SILVIA MARIA ALVES

_____. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 18^a ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

http://www2.camara.gov.br/conheca/estruturaadm/comunicacao_social.htm www.senado.gov.br

<http://www.senado.gov.br>

CONSULTA PÚBLICA - Verbete pesquisa por PATRÍCIA ACIOLI

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito administrativo*. 5^a ed. São Paulo. Atlas S.A, 2003.

DE MELLO, Celso Antônio Bandeira. *Curso de direito administrativo*. 15^a ed. São Paulo. Malheiros, 2003.

DA SILVA, Jose Afonso. *Curso de direito constitucional positivo*. 22^a ed. Malheiros Editores, 2003.

DE MORAES; Alexandre de. *Direito constitucional*. 11^a e. São Paulo. Atlas S.A, 2002.

CONTROLE SOCIAL - Verbete pesquisado por SILVIA MARIA ALVES

ALVAREZ, Marcos César. *Controle social: notas em torno de uma noção polêmica*. Periódico: São Paulo Perspectiva-vol.18 n^o.1. São Paulo Jan./Mar. 2004.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos; GRAU, Nuria Cunill. *O público não-estatal na reforma do Estado*. São Paulo:

CARVALHO, Antonio Ivo de. *Conselho de Saúde no Brasil: participação cidadã e controle social*. Rio de Janeiro: Fase/Ibam, 1995.

CHRISTENSON, Reo M., ENGEL, Alan S. *Ideologias e Política Moderna*. São Paulo: Ibrasa, 1974.

CRISE - Verbete pesquisado por LUANA PEIXOTO

CALDINI, ALEXANDRE. *Como gerenciar a crise*. Exame, n^o 2, p. 116-118, São Paulo, jan. 2000.

FORNI, JOÃO JOSÉ. "Quando a crise bate a sua porta". Artigo.

MAMOU, YVES. "A culpa é da imprensa!" Ensaio sobre a fabricação da informação. Ed. Marco Zero. São Paulo, 1992.

WILCOX, D.L, PHILLIP, H.A, AGEE, W.K. &CAMERON, GT. *Public Relations - Strategies and Tactics* . 6^a edição. Nova York, 2000

CULTURA ORGANIZACIONAL - Verbete pesquisado por ÉRIKA BRAGANÇA

Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, n. 31, segundo trimestre de 1999.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial: Conceitos e técnicas para administradores*. Campinas, SP. 3^a ed. Editora Alínea, 2002.

Enciclopédia Barsa.

CURSOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL - Verbete pesquisado por LUCIARA VERAS

<http://www.iesb.br/>

http://www.icesp.br/html/pos.php?curso=com_pub_cid

<http://www.metrocamp.com.br/pos.htm>

<http://www.espm.br/ESPM/pt/Unidades/SP/Menu/PosGraduacao/PosComunicacaoPublica/>

http://www.inpg.edu.br/inpg/mailings/campanha%202005/mailling_si_boa_vista_adm_plus_cursos.htm

http://www.abracom.org.br/noticias/clipping_not.asp?cod=1585

DEBATE - Verbete pesquisado por DIJANIRA GOULART DE SOUSA

KUPSTAS, Márcia. *Identidade Nacional em Debate*. São Paulo: Moderna, 1997.

MILLER, Robert. *Como conduzir uma reunião eficaz: Um guia prático no mundo dos negócios*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

PONTUSCHKA, Nídia. *Ousadia no Diálogo*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

DEMOCRACIA - Verbete pesquisado por PATRÍCIA ACIOLI

BONAVIDES, Paulo. *Ciência política*. São Paulo. Malheiros, 2003.

DA SILVA, José Afonso. *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo. Malheiros, 2003.

BOBBIO, Norberto. *O filósofo e a política*. Contraponto Editora, 2003.

VELLOSO, Carlos Mário da Silva. *Direito eleitoral*. Belo Horizonte. Livraria Del Rey, 1996.

DEONTOLOGIA - Verbete pesquisado por MARIA INÊS LIMA

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das Mídias*. Bauru: EDUSC, 1999.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

DIÁLOGO - Verbete pesquisado por DIJANIRA GOULART DE SOUSA

CRANSTON, Diálogos Políticos. São Paulo: Cultrix, 1968.

KUPSTAS, Márcia. *Identidade Nacional em Debate*. São Paulo: Moderna, 1997.
MILLER, Robert. *Como conduzir uma reunião eficaz: Um guia prático no mundo dos negócios*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.
PLATÃO. *Diálogos*. São Paulo: Cultrix, 1995.
PONTUSCHKA, Nídia. *Ousadia no Diálogo*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
RABAÇA, Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DIREITO À INFORMAÇÃO - Verbetes pesquisados por LUCIARA VERAS

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988 / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes – 35. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2005 (Coleção Saraiva de legislação).*
CARVALHO, Luiz Gustavo Grandinetti Castanho de. *Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira*. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.
LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. *O direito à informação e as concessões de rádio e televisão*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.
MIRANDA, Darcy Arruda. *Comentários à Lei de Imprensa*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1995.

DISCURSO INSTITUCIONAL - Verbetes pesquisados por MARIA INÊS LIMA

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 1981.
BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A administração da Identidade*. São Paulo: Universidade Católica, 1997.
IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A cultura organizacional na comunicação empresarial*. Intercom, 2000.
<http://www.intercom.org.br/papers/2000/gt18/gt18a3.pdf>
PORTO, Sérgio Dayrell. *Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais*. Campinas: Labjor, Unicamp, 1999.
TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 2001, 3ª tiragem.

EMPRESA PÚBLICA - Verbetes pesquisados por SEVERINA EUGÊNIA DA SILVA

AFFONSO, Sebastião Baptista. *Relações entre as Empresas Públicas e o Governo*. Em *A Empresa pública no Brasil: uma abordagem multidisciplinar; coletânea de monografias*. Brasília, IPEA/SEMOR, 1980.
CUNHA, Danilo Fontinele Sampaio. *Revistas PGM1993-Ano 1*. www.pgmfortaleza.ce.gov.br
DALLARI, Adilson Abreu. *O controle político das Empresas Públicas*. Em *A Empresa pública no Brasil: uma abordagem multidisciplinar; coletânea de monografias*. Brasília, IPEA/SEMOR, 1980.
DINIZ, Maria Helena. *Dicionário jurídico*. São Paulo: Saraiva, 1998. 4v
REIS, Fernando Antonio Roquette. *A Administração Federal Direta e as Empresas Públicas*. Em *A Empresa pública no Brasil: uma abordagem multidisciplinar; coletânea de monografias*. Brasília, IPEA/SEMOR, 1980.

ENDOMARKETING - Verbetes pesquisados por LUANA PEIXOTO

BEKIN, Saul Farnhaus. *Endomarketing. Como praticá-lo com sucesso*. Ed. Prentice Hall. São Paulo, 2004.
CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. *Criando valor para os clientes*. Ed. Saraiva. 2ª edição. São Paulo, 2003
KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. Ed. Atlas. São Paulo, 1998
Site: www.endomarketing.com.br

ESFERA PÚBLICA/ ESPAÇO PÚBLICO - Verbetes pesquisados por SILVIA MARIA ALVES

FREITAG, Bárbara; ROUANET, Sérgio Paulo. *Habermas: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1990. 2ª edição.
HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
COSTA, Sérgio. *As cores de Ercília*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
MARTINS, Elaine Duim. *A mídia e a saúde do trabalhador: a experiência de um sindicato na luta pela saúde - um estudo de caso*. [Mestrado] Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública; 1999. 168 p.
THOMPSON, John B. *La teoría de la esfera pública*. Barcelona: Voces y Culturas nº 10, 1996.

ESTADO - Verbetes pesquisados por Dijanira Goulart

AZAMBUJA, Darcy. *Teoria Geral do Estado*. 44 edição. São Paulo: Globo, 2003.
BOBBIO, Norberto. *Estado, governo, sociedade; por uma teoria geral da política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
BONAVIDES, Paulo. *Teoria do Estado*. 4 edição. São Paulo: Malheiros Editores LTDA, 1999.

ESTATAL - Verbetes pesquisados por DIJANIRA GOULART DE SOUSA

WALMOR, Franke. *A Interferência Estatal nas Cooperativas: aspectos constitucionais tributários, administrativos e societários*: Porto Alegre, 1988.
PEREIRA, Luiz. *A sociedade Estatal e a Tecnoburocracia*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO - Verbetes pesquisados por ZULEIKA LOPES

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, 2004
DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. Brasília, Atlas, 2002
KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003

GOVERNANÇA - Verbetes pesquisados por MARISÂNGELA MARTINS CARDOSO

Nunes, E. *A Gramática Política do Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997
Sato, C.S. *Utilizando a Internet na administração pública*. Texto para discussão ENAP. Número 22. Brasília: ENAP, 1997

GOVERNO - Verbete pesquisado por DIJANIRA GOULART DE SOUSA

BOBBIO, Norberto. Estado, governo, sociedade; por uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
CARVALHO, Nanci. Autogestão o Governo pela Autonomia. São Paulo: Brasiliense, 1983.
MARCELINO, Gelino. Governo, imagem e sociedade. Brasília: Funcep, 1988.
ROSENAU, James. Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial.

GOVERNO ELETRÔNICO - Verbete pesquisado por ÉRIKA BRAGANÇA

Ministério da Ciência e tecnologia. *Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde*. Setembro, 2000.

IMPRENSA - Verbete pesquisado por ALESSANDRO PAULO DA SILVA

HABERMAS, Jurgen. Mudança Estrutural na Esfera Pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
LAGE, Nilson. Estrutura da Notícia. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
DINES, Alberto. O Papel do Jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.
THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

INFORMAÇÃO - Verbete pesquisado por ÉRIKA BRAGANÇA

FIDALGO, Antônio. *O consumo de informação. Interesse e curiosidade*. Universidade da Beira interior, 1996.
ZÊMOR, Pierre. *La communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA - Verbete pesquisado por AMÉLIA DINIZ

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas. São Paulo: Atlas, 1988.
DOWNING, John D. H. Mídia Radical. Rebelião nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.
DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação (Power Point – aula 30.05.2005)
FORTES, Waldir Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.
OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública (org). Campinas, SP: Alínea, 2004
SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

JORNALISMO PÚBLICO - Verbete pesquisado por ÉRIKA BRAGANÇA

SILVA, Luiz Martins da. *Jornalismo Público*. Casa das Musas. Brasília, 2004.

LOBBY - Verbete pesquisado por AMÉLIA DINIZ

AZAMBUJA, Darcy. Introdução à ciência política. São Paulo: Globo, 2003.
FERREIRA, Manoel G. Filho. Curso de direito constitucional. São Paulo: Saraiva, 1997.
LODI, João Bosco. Lobby: Os Grupos de pressão. São Paulo: Pioneira, 1986.
NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO Rubens. Comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 1995.
NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões pública, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
NOGUEIRA, Rui. Poder do lobby. São Paulo: Primeira Leitura, 2004.
SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.
WOOTTON, Graham. Grupos de interesse. Zahar: Rio de Janeiro, 1972.
<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias/0187.pdf>
Http://www.rio.rj.gov.br/memorialgetuliovargas/conteudo/ref_bibliografica/tese_de_doutorado_andrea.pdf

LIBERDADE DE EXPRESSÃO - Verbete pesquisado por LUCIMEIRY LIMA CARDOSO

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Capítulo I - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Brasília, Senado Federal, 1988.
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Capítulo V – Da Comunicação Social. Brasília, Senado Federal, 1988.
GOODWIN, Eugene. Procura-se ética no jornalismo Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1993, cap. 1, *Em busca de padrões*, pp. 15-39.
MENDEZ, Rosemary Bars. A liberdade de imprensa e a ética no dever de informar. Baseado na opinião de Barbosa Lima Sobrinho, no livro Direito de informação. Artigo da Revista Comunicarte nº 22 v.1.n.1.1982
RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo G. Dicionário de Comunicação. Nova edição revista e atualizada. Ed. Campus. 2ª. ed. – Rio de Janeiro, 2001.
SÁ, Antonio Álvaro Barbosa. A indústria cultural, o Estado e a questão democrática. Artigo da Revista Comunicarte 18 – 1993.v.10.n.18
SIP. A liberdade de imprensa e a lei. Normas jurídicas que afetam o jornalismo nas Américas, 2000, Brasil, pp. 85-143

MARKETING POLÍTICO - Verbete pesquisado por ALESSANDRO PAULO DA SILVA

FIGUEIREDO, Rubens (org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Summus. 1988.
OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. Muda Brasil: O Marketing político que levou Tancredo Neves à Presidência da República. Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, de 2 a 6 de setembro de 2003.
PASSADOR, Claudia Souza. Política e Mídia. A forma da política contemporânea enquanto Sistema do estrelato e o surgimento do marketing neste processo. 1998, 102f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Fundação Getúlio Vargas, SP.
SILVA, Carlos Eduardo Lins da Silva. O Marketing Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2000, p. 18 e 19.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e Governamental: um roteiro para as campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985, p. 13 e 14)

MARKETING PÚBLICO - Verbete pesquisado por ALESSANDRO PAULO DA SILVA

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. Texto apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 1998.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H. e REIN, Irving. Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

MATOS, Heloiza. Das Relações Públicas ao Marketing Público: (Des)caminhos da Comunicação Governamental. In CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (org.). Comunicação, Marketing, Cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. Disponível no site www.portal-rp.com.br, acessado em 15 de agosto de 2005.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho de Relações Públicas, Intercom/1999. Disponível no site www.intercom.org.br, acessado em 15 de agosto de 2005.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing? Coleção Primeiros Passos, Editora brasiliense. 1994.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da Silva. O Marketing Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2000.

MARKETING SOCIAL - Verbete pesquisado por LUANA PEIXOTO

CAHEN, ROGER. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial- A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. Ed. Best Seller. São Paulo, 1990

CHURCHILL, GILBERT A. E PETER, J. PAUL. Marketing –Criando valor para os clientes. Ed Saraiva. 2ª edição. São Paulo, 2003

INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2000

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Ed. Atlas. São Paulo, 1998

KOTLER, PHILIP, ARMOSTRONG, GARY. Introdução ao Marketing. 4ª ed. Ed. JC. Rio de Janeiro, 2000

MÍDIAS - Verbete pesquisado por ALESSANDRO PAULO DA SILVA

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: o que são e como utilizar. Brasília: Ed. SEBRAE, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing Político e Governamental: um roteiro para as campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

MINISTÉRIO PÚBLICO - Verbete pesquisado por LUCIARA VERAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988 / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes – 35. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2005 (Coleção Saraiva de legislação).

BRASIL. Ministério Público da União. Lei orgânica do Ministério Público da União: lei complementar nº 75, de 20 de maio de 1993. Brasília: Ministério Público Federal, 1993.

MAZZILLI, H. N. O acesso à Justiça e o Ministério Público. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____. Regime Jurídico do Ministério Público: análise do Ministério Público na Constituição, na Lei Orgânica Nacional do Ministério Público, na Lei Orgânica do Ministério Público da União e na Lei Orgânica do Ministério Público paulista. São Paulo: Saraiva, 2001.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Sobre o Ministério Público. Texto disponível em <http://www.pgr.mpf.gov.br/pgr/mpu/index.jsp>. Acessado em 4 de julho de 2005 às 23h47.

_____. Histórico do Ministério Público no Brasil. Texto disponível em <http://www.mpu.gov.br/mpu/institucional/historico/index.jsp>. Acessado em 5 de julho de 2005 às 20h15.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Maria Célia Néri de. Por dentro do MPF: o Ministério Público Federal para jornalistas. Brasília: PGR/ASSCOM, 2005.

PAES, José Eduardo Sabo. O Ministério Público na construção do estado democrático de direito. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

SILVA, Cláudio Barros. In RITT, Eduardo. O ministério público como instrumento de democracia e garantia constitucional. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

MOBILIZAÇÃO - Verbete pesquisado por ISAAC DE MORAES SILVA

BOBBIO, Noberto; MATEUCCI, Nicola; e GIOFRANCO, Pasquino. Dicionário de Política. ed. Universidade de Brasília. 1998.

FERNANDES, Rubem C.. Elos de uma Cidadania Planetária. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, nº 28 (1995).

SILVA, Luiz Martins. Comunicação, Mobilização e Mudança Social in MONTORO, T. (org). Comunicação e Mobilização Social. Brasília: UnB, vol 2, 1997.

TORO, Bernardo. *Mobilização Social: Uma Teoria para a universalização da cidadania* in MONTORO, T. (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 1, 1997.

ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS - Verbete pesquisado por AMÉLIA DINIZ

BRASIL, Constituição da República Federativa. Brasília, DF: Senado 1988.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella, Direito administrativo. São Paulo, Atlas: 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986.

MEIRELLES, Hely Lopes. Direito administrativo brasileiro. São Paulo, 1993.

Decreto-Lei n.º 200, de 25 de fevereiro de 1967,

http://legislacao.planalto.gov.br/legislacao/nsf/Viw_Identificacao/DEL%20900-1969?OpenDocument

OUIDORIA (Ombudsman) - Verbete pesquisado por ZULEIKA LOPES

Observatório da Imprensa, Caderno do leitor On line .Disponível em <http://www.observatóriodaimprensa.com.br> >Acesso em 22.07.03

Mulher.....executiva, março de 2003.Disponível em <http://www.executiva.com.br> > Acesso em 28.06.05

CAVALCANTI, João Jaques Barreto. A Ouvidoria e a qualidade de vida: Jornal Empresarial página 2, ano I, nº9- 20 de agosto á setembro de 2001

PARTICIPAÇÃO POPULAR - Verbete pesquisado por ZULEIKA LOPES

REO M. Cristhenson e ALAN S. ENGEL Ideologias e Política Moderna, Páginas 225 a 251

CARVALHO Maria do Carmo. Participação Social no Brasil Hoje : Integras Pólis. Disponível em <http://www.polis.org.br/publicações/papers/1982>> Acesso em 20/03/2003

PARTIDO POLÍTICO - Verbete pesquisado por PATRÍCIA ACIOLI

BONAVIDES, Paulo. *Ciência política*. 10ª ed. São Paulo. Malheiros Editores, 2003.

KLEIN, Antonio Carlos. *A importância dos partidos políticos no funcionamento do estado*. Brasília. Brasília Jurídica, 2002.

ROCHA, Carmem Lúcia Antunes e VELLOSO, Carlos Mário da Silva. *Direito eleitoral*. Belo Horizonte. Livraria Del Rey, 1996.

JARDIM, Torquato. *Direito eleitoral positivo*. Brasília. Brasília Jurídica, 1996.

DULCI, Otávio Soares. *Reforma política*. Brasília. Instituto Cidadania, 2003.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - Verbete pesquisado por AMÉLIA DINIZ

FORTES, Waldir Gutierrez. *Relações públicas: processo, função, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

LUPERTTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

ZENONE, Luiz C. BUAIRIDE, Ana Maria R. *Marketing da Comunicação: a visão do administrador de marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

PODER EXECUTIVO - Verbete pesquisado por MARISÂNGELA MARTINS CARDOSO

Patri – Relações Governamentais e Política Pública

PODER JUDICIÁRIO - Verbete pesquisado por ISAAC DE MORAES SILVA

BOURDIEU, Pierre. *Sobre o Poder Simbólico*. Lisboa-RJ : Difel, 1989.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Brasília, Senado Federal, 1988.

LISBOA, Gilmar Aprígio. *Organização Judiciária*. 1ª edição, Ed. Síntese, Porto Alegre, 1999.

PERUZOTTI, Enrique e SMULOVITZ, Catalina. *Controlando la Política – Ciudadanos y Médios em las nuevas democracias Latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editoria, 1ª edição, 2001.

STOPPINO, Mário. *Dicionário de Política*. 7. Ed. Brasília : Ed. UnB. 1988

ROBERT, Cinthia. *O acesso à Justiça: Manual de Organização Judiciária*. 3ª Edição, Ed. Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2001.

PODER LEGISLATIVO - Verbete pesquisado por MARISÂNGELA MARTINS CARDOSO

Patri- Relações Governamentais e Políticas Públicas

Saldanha, Nelson. *O que é Poder Legislativo*. Ed. Brasiliense. São Paulo

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO - Verbete pesquisado por ÉRIKA BRAGANÇA

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Política de comunicação*. 2ª ed. Brasília, 2002.

ALBUQUERQUE, Adão Nunes. *Planejamento das relações Públicas*. Sulinas. 2ªed. Porto Alegre, 1983.

POLÍTICAS PÚBLICAS - Verbete pesquisado por PATRÍCIA ACIOLI

SANTOS, Wanderley Guimarães. *Reforma política, estudos e propostas*. Brasília. Instituto Cidadania, 2003.

SOUZA, Celina. *Reforma política, estudos e propostas*. Brasília. Instituto Cidadania, 2003.

MONTEIRO, Jorge Vianna. *Fundamentos da Política Pública*. Rio de Janeiro. Instituto de Planejamento Econômico e Social, 1982.

HOWLETT & RAMESH, Michael e Ashley M. *Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems*. Toronto. Oxford University Press, 2003.

PORTAL - Verbete pesquisado por LUCIARA VERAS

ÂNGULO, Marcelo Junqueira e ALBERTIN, Alberto Luiz. *Portais ou Labirintos?*. s/d. Disponível em http://www.fgvsp.br/eventos/enanpad/PDF/adi_portais_ou_labirintos.pdf?search=Portais%20ou%20Labirintos%3F Acesso em 20 de julho de 2005

COSTA, Carlos J. *Tecnologias de Informação*. s/d.

DIAS, Cláudia Augusto. **Portal corporativo: conceitos e características**. *Ci. Inf.* [online]. jan./abr. 2001, vol.30, no.1 [citado 01 Agosto 2005], p.50-60. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 22 de julho de 2005

TAKAHASHI, Tadao (org.) *Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

PORTA-VOZ - Verbete pesquisado por PATRÍCIA ACIOLI

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis. Editora Vozes, 1978.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Codecri, 1978.

LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação publica*. Ed. Gutenberg. 2003.

NETO, Antonio Fausto. *O porta-voz. Humanidades, civilização dos trópicos uma resposta a barbárie*. Ano V, 1988.

PUBLICIDADE - Verbetes pesquisado por LUANA PEIXOTO

BENNET, org. Dictionary of Marketing Terms
CHURCHILL, GILBERT A. E PETER, J. PAUL. Marketing – Criando valor para os clientes. Ed Saraiva. 2ª edição. São Paulo, 2003
Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa. Ed. Nova fronteira. 2ª edição. Rio de Janeiro. 1986
KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Ed. Atlas. São Paulo, 1998
Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa, 1994
Site da faculdade Casper Líbero-www.facasper.com.br

PUBLICIDADE PÚBLICA ou PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA - Verbetes pesquisado por ALESSANDRO PAULO DA SILVA

Instrução Normativa nº 28, de 6 de junho de 2002, publicada no Diário Oficial da União de 7 de junho de 2002.
PINHO, J. B. Propaganda Institucional – Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas. 4ª Edição. São Paulo: Summus, 1990.

PÚBLICOS - Verbetes pesquisado por SEVERINA EUGÊNIA DA SILVA

BLUMER, Herbert. "A massa, o público e a opinião pública". I: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp, 1971.
FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Yendis, 2004.
MONTEIRO, Graça. *Conceito e classificação dos públicos: entre o critério de proximidade e a visão de stakeholder. O público como ator social na comunicação pública*. Material didático usado no curso de pós-graduação em Assessoria em Comunicação Pública. IESB, Brasília, 2005.

RÁDIO COMUNITÁRIA - Verbetes pesquisado por LUANA PEIXOTO

Debate "Como democratizar a comunicação no rádio", coordenado por José Luís Aguirre Alvis, da Bolívia, e Luiz Fernando Santoro, do Brasil
Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial- Radiofusão Comunitária no Brasil: Análise da Situação e sugestões para sua Disseminação. Ministério das Comunicações. Brasília, 2005
Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica
Site do Ministério das Comunicações
Site radicom- www.radicom.com.br

REDES SOCIAIS - Verbetes pesquisado por SEVERINA EUGÊNIA DA SILVA

DUARTE, Jorge Carlos Silveira. *Redes Sociais: Uma estratégia de ação local para o desenvolvimento*. 2000. www.rits.org.br.
MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. 2001. www.rits.org.br.
WHITAKER, Francisco. *Rede: Uma estrutura alternativa de organização*. 1993. www.rits.org.br.

RELAÇÕES PÚBLICAS - Verbetes pesquisado por AMÉLIA DINIZ

AMARAL, Luis. Assessora de imprensa nos Estados Unidos. Duarte, Jorge.(org.) Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Altas, 2003.
FORTES, Waldir Gutierrez, *Relações públicas: processo, função, tecnologias e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.
GRUNIG, James E. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.
GURGEL, João Bôsko. *Cronologia da evolução histórica das relações públicas*. 3. ed. Brasília, Linha Gráfica Editora, 1985.
KUNSCH, Margarida M Kroling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, Summus, Editorial, 1997.
_____. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.
TEOBALDO, Candido de Souza Andrade "Para entender relações públicas" Saulo Paulo: Loyola, 1983.
I Assembléia Mundial de Presidentes de Associações de Relações Públicas - Cidade do México – 1978.
IANHEZ, João Alberto. Presidente do Conselho Federal de Relações Públicas - www.conrepdf.org.br

RESPONSABILIDADE SOCIAL - Verbetes pesquisado por LUCIMEIRY LIMA CARDOSO

ALVES, Luiz Roberto. *Comunicação, cultura e dignidade. Ecos do Congresso Mundial da Wacc, México,95. Revista Comunicação & Sociedade ano XIII, nº 23*
BERTRAND, Claude-Jean. *O Arsenal da Democracia*. Bauru: EDUSC, 2002. cap. 2. O Arsenal dos MAS
FERREIRA, Luiz Lins Pinto. *Dicionário de sociologia*. São Paulo, Bushatsky, 1977
GENRO, Tarso. *O novo espaço público: 21 teses para a criação de uma política democrática e socialista*. Folha de São Paulo, Caderno Mais! 9/jun/1996, p.3
HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. RJ: Tempo Brasileiro, 1984.
_____. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madri: Taurus, vls. I e II, 1988.
PALÁCIOS, Marcos. *Sete teses equivocadas sobre comunicação comunitária in MONTORO, Tânia (org). Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997, pp. 32-41.
SIGNATES, Luiz. *As políticas públicas não-estatais e a comunicação de massa*. Artigo da revista *Comunicação e Espaço Público*. Brasília – n.1. dez 1996, p.7-29
SILVA, Luiz Martins. *Comunicação, Mobilização e Mudança Social in MONTORO, T. (org). Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997, pp. 28-31.
www.comtexto.com.br

SERVIDOR PÚBLICO - Verbetes pesquisado por ISAAC DE MORAES SILVA

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Brasília, Senado Federal, 1988.
COUTINHO, Ana Luísa Celino. Servidor Público: reforma administrativa, estabilidade, empregado público, direito adquirido. Curitiba: Juruá, 2003.
CRETELLA JÚNIOR, José. Direito Administrativo Brasileiro, Rio de Janeiro: Forense, 1999.
FARIA, Edmur Ferreira de. Curso de Direito Administrativo Positivo, 2. ed., São Paulo: RT, 1998.
LEI N° 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Regime Jurídico dos servidores Públicos Civis da União, das autarquias, e das fundações públicas federais.
MEDAUAR, Odete. Direito Administrativo Moderno. 2. ed., São Paulo: RT, 1998.
MELLO, Celso Antonio Bandeira de. Regime dos Servidores da Administração Direta e Indireta., 3. ed., São Paulo: Malheiros, 1995.
PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo, 10. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

SETOR PÚBLICO - Verbetes pesquisado por MARIA INÊS LIMA

DALLARI, Dalmo. *Elementos de teoria geral do Estado*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
GRANJEIRO, J. Wilson. *Administração pública*. Brasília: Editora Vestcom, 2001. 7. ed.
MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de direito administrativo*. São Paulo: Malheiros Editores, 2003.
MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. *Parcerias público-privadas – PPP Brasil*. Brasília: 2001.
PEREIRA, Luiz Carlos Bresser e GRAU, Nuria Cunill (org). *O público não-estatal na reforma do estado*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Instituições e Estado*. *Jornal Valor Econômico*, 25 de fevereiro de 2005.
_____. *Uma nova gestão para um novo estado: liberal, social e republicano*. In www.bresserpereira.org.br/ver_file.asp?id=1220, em 28/07/2005
SILVA, Benedito (org). *Dicionário de ciências sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.
¹ São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Art. 6º da Constituição da República Federativa do Brasil)

SOCIEDADE - Verbetes pesquisado por ISAAC DE MORAES SILVA

ARATO, Andrew. *Accountability y sociedade civil*. cap. 2. 2002.
AZAMBUJA, Darcy. *Teoria Geral do Estado*. 41. ed. São Paulo: Globo, 2001.
BEDONE, Dalva Maria Bertoni. *Sociologia e Sociedade*. In: MARCELINO, Nelson C. (org.). *Introdução às Ciências Sociais*. Campinas: Papyrus, 1998.
BOBBIO, Norberto. *Estado, Governo, Sociedade*. Para uma teoria geral da política. São Paulo, Paz e Terra, 1988.
DURKHEIM, E. *As Regras do Método Sociológico*. 4ª ed. São Paulo, cia. Ed. Nacional, 1966.
FERNANDES, Rubem C.. *Elos de uma Cidadania Planetária*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 10, n° 28 (1995).
MASUDA, Ioneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro. LTC, 1982.
PERUZOTTI, Enrique e SMULOVITZ, Caratina. *Accountability social: la otra cara del control*. cap. 1. 2002.
SCHERER-WARREN, Ilse. (1994). *Organizações não-governamentais na América Latina - seu papel na construção civil*. São Paulo em Perspectiva, vol. 18, n° 3, jul-set, pp. 6-14.

SOCIEDADE CIVIL - Verbetes pesquisa por PATRÍCIA ACIOLI

BOBBIO, Noberto. *Dicionário de Política*. Editora UnB, 8ª Edição;
BOBBIO, Noberto. *Estado, governo e sociedade*. Paz e Terra, 6ª Edição;
BOBBIO, Noberto, MATTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. VI 2. 8ª ed. Editora UnB.

TELEVISÃO - Verbetes pesquisado por ZULEIKA LOPES

XAVIER, Cintia. *A lógica da Televisão Comercial dentro de um modelo público*, Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/cintiaxavier.htm>> Acessado em 20/07/ 2005
Quem Somos. Fundação Padre Anchieta. Disponível em http://tvcultura.com.br/quem_somos>Acessado em 20/07/2005
LIMA, Jorge da Cunha. *A televisão brasileira em risco*. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtvhtm>>Acessado 20/07/2005.
LIMA, Venício e CAPPARELLI, Sergio. *Comunicação e Televisão-Desafios da pós-Globalização*. Hacker Editores.2004.

TELEVISÃO PÚBLICA - Verbetes pesquisado por SEVERINA EUGÊNIA DA SILVA

BRASIL. Constituição (1998). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília,DF: Senado, 1988.
CARMONA, Beth. *Entrevista publicada na revista Propaganda e Marketing*. http://gazetaonline.globo.com/marketingplace/entrevista.php?id_entrevista=17
CIFUENTES, Diego Portales. *“Televisão pública na América Latina: crises e oportunidades”*. Em *A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*, Eugênio Bucci (organizador). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *“A TV pública”*. Em *A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*, Eugênio Bucci (organizador). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
----- *Financiamento e identidade cultural da TV pública em debate*. www.tvebrasil.com.br.
MAZZIOTTI, Nora. *“Os gêneros na televisão pública”*. Em *A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*, Eugênio Bucci (organizador). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

TERCEIRO SETOR - Verbetes pesquisado por SEVERINA EUGÊNIA DA SILVA

CARDOSO, R; OLIVEIRA, M. D. de; FRANCO, A. de; LOBO, T. (Org). *Comunidade Solidária: fortalecendo a sociedade, promovendo o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Comunitas, 2002.
CICONELLO, Alexandre. *O conceito legal de público no chamado “Terceiro Setor”*.
DINIZ, Maria Helena. *Dicionário jurídico*. São Paulo: Saraiva, 1998. 4v

FERNANDES, Rubem César. Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará. 1994.
LANDIM, Leilah. *Para além do mercado e do estado? : filantropia e cidadania no Brasil*. Rio de Janeiro: ISER, 1993.
PEREIRA, L. C. B; WILHEIM, J; e SOLA, L. (Org). *Sociedade e Estado em transformação*. São Paulo: Ed. UNESP; Brasília: ENAP, 1999.
RAMOS, Carlos. *Profissionalização para qual terceiro setor?* <http://www.portaldovoluntario.org.br>
SILVA, Eduardo Marcondes Filinto e AGUIAR, Marianne Thamm. *Terceiro Setor: Buscando uma conceituação*.
<http://www.fundata.org.br>
Informações obtidas através do site <http://abong.org.br>

TRANSPARÊNCIA - Verbetes pesquisado por LUCIMEIRY LIMA CARDOSO

DUARTE, Márcia Yukiko M. e DUARTE, Jorge. Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas. *Revista Universitas Comunicação FASA*. V.2 n.2, agosto 2004.
www.portaldatransparencia.gov.br
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunicação comunitária in MONTORO, Tânia (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997, pp. 32-41.
RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de Comunicação*. Nova edição revista e atualizada. Ed. Campus. 2ª. ed. –Rio de Janeiro, 2001.
SIGNATES, Luiz. As políticas públicas não-estatais e a comunicação de massa. Artigo da revista *Comunicação e Espaço Público*. Brasília – n.1. dez 1996, p.7-29
SILVA, Luiz Martins. *Comunicação, Mobilização e Mudança Social* in MONTORO, T. (org). *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, vol 2, 1997, pp. 28-31.

UTILIDADE PÚBLICA - Verbetes pesquisado por MARIA INÊS LIMA

ABREU, Alzira Alves de. *Jornalismo Cidadão*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, Estudos Históricos. Mídia, 2003.
BARBERO, Jesus-Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
DECRETO 4.799, de 4 de agosto de 2003
GOMES, Wilson da Silva. *Propaganda Política, Ética e Democracia*. In: MATOS, Heloísa. *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.
KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários*. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.
MEDINA, Cremilda. *Entrevista – o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.
MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de direito administrativo*. São Paulo: Malheiros Editores, 2003.
SECOM/Presidência da República. *Coletânea de Instrumentos Normativos*. www.planalto.gov.br/secom/25/07/2005
SILVA, Luís Martins. *Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições*. In: MOTTA, Luís Gonzaga (org.). *Imprensa e poder*. Brasília, UnB; São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, . 2002.
WAISBORD, Silvio.. *Watchdog journalism in South America. News, accountability, and democracy*. New York: Columbia University Press, 2000.