Glossário

Comunicação Pública

Coordenação: Jorge Duarte

Organização: Lívia Villela

Produzido pelos alunos da Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação Pública do Instituto de Educação Superior de Brasília – Iesb

SUMÁRIO

Verbete	Autor
Accountability	Gabriella Gouvêa
Assessoria de Comunicação	Sérgio Serra
Audiência Pública	Kena Melo
Capital Social	Sofia Meirose Salles
Carta de Serviços	Pedro Paulo Tavares de Oliveira
Censura	Eliene do Carmo Santos
Cidadania	Tatiane Oliveira
Comunicação Digital	Thainá Salviato
Comunicação Dirigida	Thainá Salviato
Comunicação Governamental	Sofia Meirose Salles
Comunicação Governamental	Kena Melo
Comunicação Interna	Sérgio Serra
Comunicação Pública	Tatiane Oliveira
Cultura Organizacional	Renata Chaves Leite
Democracia	Tatiane Oliveira
Diálogo Social	Anna Karina de Carvalho
Diário Oficial da União	Pedro Paulo Tavares de Oliveira
Direito à Informação	Patrícia Castello Branco
Estado	Anna Karina de Carvalho
Governança	Gabriella Gouvêa
Governo	Anna Karina de Carvalho
Governo Eletrônico	Tályta Almeida
Imagem	Eliene do Carmo Santos
Informação	Lívia Villela
Interação	Thainá Salviato
Interatividade	Mara Karina Silva
Interesse Público	Sofia Meirose Salles
Lei 8.666	Kena Melo
Marketing Político	Patrícia Castello Branco
Media Trainning	Louise Rodrigues
Mobilização Social	Tályta Almeida
Opinião Pública	Gabriella Gouvêa
Ouvidoria	Sérgio Serra
Ouvidoria Social	Louise Rodrigues
Participação	Patrícia Castello Branco
Plano de Comunicação	Renata Chaves Leite
Política	Mara Karina Silva
Política Pública	Louise Rodrigues
Publicidade	Lívia Villela
Públicos de Interesse	Renata Chaves Leite
Sociedade Civil	Mara Karina Silva
Transparência	Tályta Almeida
TV Pública	Lívia Villela
Voz do Brasil	Pedro Paulo Tavares de Oliveira

ACCOUNTABILITY – "Nos estudos sobre democracia, a accountability ganha destaque por prometer um grau razoavelmente alto de controle do povo sobre os detentores do poder político" (Miguel: 2005, 28). Segundo Luís Felipe Miguel (2005, 27), existem dois tipos de accountability: a horizontal – que diz respeito ao controle que os poderes estabelecidos exercem uns sobre os outros – e a vertical – que corresponde à necessidade dos representantes prestarem contas e se submeter às decisões da população. Assim, neste último caso, a accountability corresponde à capacidade dos constituintes em impor sanções aos governantes, "reconduzindo ao cargo aqueles que se desincumbem bem de sua missão e destituindo os que possuem desempenho insatisfatório" (Miguel: 2005, 27). Desta forma, o conceito inclui a prestação de contas dos detentores de mandato e o veredicto popular sobre esta prestação de contas. As eleições, portanto, é que efetivam um dos principais mecanismos da representação política democrática: a autorização pela qual o povo – titular da soberania – delega capacidade decisória a um grupo de agentes políticos. A complexidade das questões públicas e o fraco incentivo à qualificação política dos cidadãos são alguns dos fatores que dificultam a existência de uma efetiva supervisão dos constituintes sobre seus representantes. Desta forma, é preciso que os cidadãos disponham de informações adequadas não só sobre a atuação dos governantes, mas sobre o funcionamento da sociedade como um todo; que haja, institucionalmente, efetivas sanções para serem aplicadas sobre os representantes e que a sociedade tenha poder para implantar políticas que atendam seus interesses. Bastante difundido na literatura internacional, o termo accountability não possui uma tradução precisa e literal para o português e, por isso, alguns estudiosos preferem utilizá-lo como sinônimo de responsividade. Entretanto, há autores que apontam diferenças: enquanto este último corresponde à disposição dos representantes em respeitar as preferências dos constituintes – durante a elaboração das políticas públicas, por exemplo -, a accountability compreende a possibilidade de a sociedade premiar ou punir o comportamento dos agentes políticos tomadores de decisões. (Verbete: Gabriella Gouvêa)

Bibliografia

ANASTASIA, Fátima; AZEVEDO, Sérgio de. Governança, "Accountability" e Responsividade. Revista de Economia Política, vol. 22, nº 1(85), janeiro-março/2002.

ARAÚJO, Vinícius de Carvalho. A conceituação de governabilidade e governança, da sua relação entre si e com o conjunto da reforma do Estado e do seu aparelho. Brasília: ENAP, 2002.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. Revista de Sociologia e Política. Nº 25: 25-38. Nov. 2005.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – É a atividade ou estrutura de comunicação que estabelece a ligação entre uma instituição e os seus públicos, interno e externo, gerenciando os fluxos de comunicação interna junto à opinião pública e aos veículos da mídia. Para Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira (2004), a assessoria de comunicação coordena todo o trabalho de comunicação e define estratégias que reúnem os setores de jornalismo, relações públicas e publicidade, que nos dias de hoje são cada vez mais integrados, ou deveriam ser. A ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. Conforme Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ (2007), isso vem proporcionando uma atuação integrada em equipes multifuncionais e mais eficientes. Os profissionais de comunicação têm encontrado novos desafios e novas formas de atuação com um caráter mais estratégico e vêm preparando planos de comunicação mais amplos. Esses planos devem visar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ (2007), as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação cujas funções são de criar planos de comunicação para o relacionamento com a imprensa e com os demais públicos internos e externos; fazer a gestão da imagem da organização; identificar o que numa organização é de interesse público; desenvolver relações de confiança com os veículos de comunicação; instituir mecanismos de avaliação e acompanhamento das ações de comunicação. É a atuação conforme os conceitos preconizados por João José Curvello (2009),

o da comunicação integrada, como resultante da atuação sinérgica entre as diversas áreas da comunicação. (Verbete: Sergio Serra).

Ver também o verbete Assessoria de Imprensa.

Bibliografia

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
LOPES, Boanerges e LIMA, Roberto Fonseca. Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2004.
Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). 4ª Ed. Brasília, 2007.

AUDIÊNCIA PÚBLICA - Trata-se de um instrumento de participação da sociedade na Administração Pública, com o objetivo final de uma decisão política ou legal legítima e transparente. O conceito está intrinsecamente ligado à conduta democrática, conseguido mediante a consulta popular e à consequente participação da sociedade, externamente, na Administração Pública. De acordo com Agustín Gordillo (Tratado de Derecho, p.XI-7), o fundamento prático da realização da audiência pública consiste do interesse público em produzirem-se atos legítimos, do interesse dos particulares em apresentar argumentos e provas anteriormente à decisão, e, pelo menos em tese, também do interesse do administrador em reduzir os riscos de erros de fato ou de direito em suas decisões, para que possam produzir bons resultados. Nesse mesmo sentido, Gordillo afirma que a audiência pública tem a ver com o antigo "princípio jurídico audi alteram pars: es la necesidad política, jurídica y práctica de escuchar al público antes de adoptar una decisión, cuando ella consiste en una medida de carácter general, un proyecto que afecta al usuario o a la comunidad, al medio ambiente; o es una contratación pública de importancia, etc." Para a procuradora Evanna Soares (Jus Navigandi, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002), a audiência pública propicia ao particular a troca de informações com o administrador, bem assim o exercício da cidadania e o respeito ao princípio do devido processo legal em sentido substantivo. Nesse aspecto, Soares pontua que os principais traços da audiência são a oralidade e o debate efetivo sobre matéria relevante, comportando sua realização sempre que estiverem em jogo direitos coletivos. (Verbete: Kena Melo)

Bibliografia

Agustín Gordillo (Tratado de Derecho, p.XI-7)
Jus Navigandi, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002

BRIEFING – 1. Documento com orientações sumárias e finais sobre a linha de planejamento e execução de um trabalho a ser feito. 2. Briefing na Publicidade, o conceito comunicacional de briefing surgiu na publicidade. É um apontamento que instrui as áreas de criação sobre como devem ser as propostas de criação e desenvolvimento de campanhas ou peças publicitárias. As informações e diretrizes são transmitidas de forma resumida aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho. O documento pode ser elaborado pelas áreas de atendimento das agências, núcleos e birôs de publicidade, pelas chefias dessas instituições, ou por clientes ou órgãos interessadas pelos serviços de publicidade. 3. Briefing nas Assessorias de Imprensa e nas Relações Públicas, é o conjunto de informações reunidas para subsidiar e instruir os porta-vozes de uma instituição sobre o que falar em uma entrevista (segundo o julgamento da assessoria de imprensa ou relações publicas, após consultar técnicos e especialistas do assunto) e informá-lo de que forma as entrevistas serão conduzidas, bem como orientar sobre os possíveis assuntos que serão explorados pelos jornalistas. “O briefing é uma ferramenta eficaz e segura de divulgação” (tradução e adaptação do pesquisador) (Doty: 1990, 263). 4. Também pode ser briefing os casos em que o assessor de imprensa ou relações públicas convocam os jornalistas para uma explicação prévia de determinado assunto que será posteriormente melhor esclarecido por uma autoridade. Pode-se dizer que é uma preparação para uma coletiva de imprensa. Serve de subsídio para que os jornalistas possam formular as perguntas e pautas da cobertura noticiosa. 5. Briefing no Jornalismo, é a forma como

repórteres e editores devem conduzir a cobertura, apuração, redação, distribuição, edição e publicação das notícias, e das imagens, infográficos e documentos apurados. Assim sendo, a pauta pode ser compreendida como um briefing de cobertura jornalística feito pelo editor ou produtor ao repórter. (Verbete: Luiz Philipe Leite).

Bibliografia

BARBOSA, Gustavo, RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação. 2ª ed. 11ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
DOTY, Dorothy I. Publicity and Public Relations – New York: Barron's Educational Series, Inc., 1990.
HAUSEN, Isadora Rabelo. Gerenciamento de uma crise à distância: um estudo sobre as notas à imprensa emitidas pela AirFrance após o acidente com o AF 447. Monografia | UniCEUB, Brasília, Junho 2010. Orientador: Luiz Cláudio Ferreira.
MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 1977.

CAPITAL SOCIAL – Pode ser definido, no plano individual, como a capacidade de relacionamento de um indivíduo, efetivada a partir de sua rede de contatos sociais – fundamentada em reciprocidade e comportamentos confiáveis – que aperfeiçoa a eficiência individual. Já no plano coletivo, pode ser entendido um agente da coesão social, que atua por meio da obediência às leis e normas vigentes; da negociação nos casos de conflito e da cooperação. Sob outra perspectiva, pode ser entendido como um conjunto de valores ou normas informais que promovem a cooperação entre indivíduos, sendo que as normas que constituem o capital social podem variar desde as regras de reciprocidade entre dois colegas até formas complexas como doutrinas religiosas. Ao ser definido pela sua função, pode ser conceituado como um recurso estrutural originário das relações sociais, moralmente neutro, não completamente tangível, definido pelos laços de confiança e reciprocidade nas redes. Exprime o cerne da convivência na sociedade civil e o papel institucional que assegura a democracia. É caracterizado por ser um bem público, pela confiança, reciprocidade e cooperação entre os membros da rede, pela capacidade da estrutura social em produzir e implementar o fluxo da informação e pelas normas que regem esse processo. Diferencia-se do capital econômico ou físico e, até mesmo, do capital humano, pela impossibilidade de ser trocado ou transmitido. É produzido no interior das relações sociais, a partir de transformações nas relações interpessoais, que viabilizam ou facilitam a consecução de determinadas ações ou objetivos, que sem ele não seriam passíveis de efetivação. É dependente de ações de indivíduos em prol do coletivo, sendo que aquele que contribui para o desenvolvimento do capital social beneficia-se apenas de pequena parte dos efeitos alcançados. Os resultados são usufruídos em grupo, em comunidade. Possuí atributos de um bem público, ou seja, pode ser utilizado por todos os membros da rede, no entanto, não é possível apoderar-se individualmente do capital social. Pode também ser interpretado a partir dos sistemas de cultura e civismo. Na perspectiva da comunicação pública, os conceitos são complementares, pois necessitam um do outro para a mútua efetivação. Se por um lado, é imperativo que haja capital social para o desenvolvimento da comunicação pública, não é possível pensar na construção do capital social sem alguma forma de comunicação pública possibilitando a confiança e a reciprocidade entre as redes. Ver também os verbetes: interesse público, comunicação pública, utilidade pública, utilidade pública e diálogo social. (Verbete: Sofia Meirose Salles)

Bibliografia:

BOURDIEU, P. (1980), "Le capital social: notes provisoires", Actes Rech. Sci. Soc., 31, pp. 2-3.
BOURDIEU, P. (1985), "The forms of capital", in J. G. Richardson (org.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Nova Iorque, Greenwood, pp. 241-58.
Coleman, J.S. Foundations of Social Theories, Harvard University Press, 1990
_____. "Social Capital in the Creation of Human Capital" in LESSER, L. L. Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications, Boston, Butterworth Heinemann, 1999.
DURSTON, J. "Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe" in ATRIA, R. Capital Social y Reduccion de la Pobreza en la América y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2003.

FIALHO, F. M. “Capital Social: usos e definições do conceito nas Ciências Sociais”. Revista Três Pontos, 1.0, p. 31-35. Bel Horizonte, 2004.
FRANCO, A. Capital Social, Brasília, Instituto Milleniun, 2003.
FUKUYAMA, F. Social Capital and Civil Society. The Institute of Public Policy George Mason University, 1999. Disponível em http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.html. Acesso em 24 de outubro de 2010.
Kliksberg, B. Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social, Cortez Editora/UNESCO, S.Paulo, 2001
MATOS, Heloiza. “Comunicação pública, esfera pública e capital social”. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública, estado, mercado e interesse público. São Paulo: Atlas, pp. 47-58, 2007.
PORTES, A. Capital Social: Origens e aplicações na sociologia contemporânea. Sociologia, Problemas e Práticas, número 33, p. 133-158. Tradução de Frederico Ágoas. Lisboa, 2000.
PUTNAM, R. Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro, FGV, 1996.

CARTA DE SERVIÇOS - É um documento elaborado por uma organização pública para informar aos cidadãos quais os serviços prestados por ela, como acessar e obter esses serviços e quais são os compromissos com o atendimento e os padrões de atendimento estabelecidos. Instituída pelo Decreto 6.932, de 11 de agosto de 2009, a Carta integra o Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização-Gespública, criado pelo Decerto 5.378, de 23 de fevereiro de 2005. A Instrução Normativa nº 1, de 6 de janeiro de 2010, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão orienta as organizações a elaborarem suas respectivas Cartas.A sua prática baseia-se em um processo de transformação advindo de princípios fundamentais — participação e comprometimento, informação e transparência, aprendizagem e participação do cidadão. Esses princípios têm como premissas o foco no cidadão e a indução do controle social.A Carta de Serviços é uma prática de sucesso em diversas organizações públicas de vários países, como a Espanha, Itália, México, Noruega e Argentina. Seus benefícios chegam primeiro ao cidadão, que passa a conhecer os serviços e seus respectivos requisitos, antes de procurar a organização. Por sua vez, ela evidencia como pode ser útil ao cidadão e como facilita-lhe a vida. Deve, ainda, indicar a forma que ele será tratado e como sugerir para a melhoria dos serviços ou enviar reclamações. A divulgação da Carta deve ser permanente em locais de fácil acesso ao público, nos pontos de atendimento e também nos endereços eletrônicos das organizações. O documento pode ser elaborado por qualquer órgão e entidade da Administração Pública Federal, Estadual, Municipal ou do Distrito Federal que presta serviços diretamente ao usuário dos serviços públicos. Atualmente, as seguintes organizações elaboraram sua Carta: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, Assembléia Legislativa do Estado do Mato Grosso, Exército Brasileiro: 27ª Circunscrição do Serviço Militar no Estado do Maranhão, Fundação Hemopa da Secretaria de Estado de Saúde do Pará, Gerência Regional de Administração do estado do Paraná, Instituto Municipal de Paisagem Urbana (Impur) do Estado do Maranhão, Instituto Nacional do Serviço Social (INSS), Justiça Federal do Estado de Mato Grosso , Loterias Caixa, Ministério da Fazenda, Polícia Federal, Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento (Seplan) do Estado do Maranhão, Secretaria de Planejamento e Orçamento (SEPLAN) do Governo do Estado do Maranhão, Serviço de Inativos e Pensionistas da Marinha do Brasil , Tribunal Regional do Trabalho do Estado do Paraná , Unidade Integrada Sagarana II, uma escola pertencente à rede oficial de ensino do Estado do Maranhão.(Verbete: Pedro Paulo Tavares de Oliveira)

Bibliografia

GESTÃO. Ministério do Planejamento, Orçamento e. Secretaria de Gestão. Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização – GesPública; Carta de Serviços ao Cidadão; Brasília; MPOG, Seges, 2009. Versão 1/2009.

CENSURA - Dentre as várias definições que temos da palavra censura destaco abaixo duas definições; Ato ou efeito de censurar. 2. Cargo ou dignidade de censor. 3. Exame crítico de obras literárias ou artísticas; crítica. 4. Exame de qualquer texto de caráter artístico ou informativo, feito por censor a fim de autorizar sua publicação, exibição ou divulgação. 5. P. ext. Corporação encarregada do exame de obras submetidas à censura. 6. Condenação, reprovação, crítica. 7. V. repreensão (1). 8. Rel. Condenação eclesiástica de certas obras. [Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Novo Dicionário da Língua Portuguesa, 2ª ed., ver e aum., RJ, Nova Fronteira, 1986, p. 380]. No Wikipédia: é o uso pelo estado ou grupo de poder, no sentido de controlar e impedir a liberdade de expressão. A censura criminaliza certas ações de comunicação, ou até a tentativa de exercer essa comunicação. No sentido moderno, a censura consiste em qualquer tentativa de suprimir informação, opiniões e até formas de expressão, como certas facetas da arte. Em todas as definições a censura é o que há de mais antidemocrático que existiu nesse país Qualquer controle não é bem vindo, imagina o controle à liberdade de expressão e a liberdade da imprensa. Pois é, em 1964, com o golpe militar o Brasil passou pela pior fase da sua história no que diz respeito à Censura. Aconteceu naquela época a censura a mão armada. Ela deixou marcas profundas na imprensa brasileira. A pressão sobre os meios de comunicação era intensa. Os censores ligavam para o veículo de comunicação proibindo a divulgação de fatos que os jornalistas nem tinham conhecimentos. Esse fato se tornou importante, porque com a preocupação de censurar os noticiários, os militares acabavam servindo como fonte de informação para a imprensa. A repressão foi uma das formas utilizadas pela ditadura para silenciar e limitar a atuação da imprensa brasileira. Ameaças, prisões, torturas e até mesmos assassinatos. O diretor de jornalismo da TV Cultura à época, Vladimir Herzog foi assassinado em uma instituição militar. Segundo o DOI-CODI (Destacamento de Operação de Informações/Centro de Operações de Defesa Interna do II Exército), o jornalista havia cometido suicídio, após ter assinado uma confissão na qual admitia ser membro do Partido Comunista. Com o tempo os meios de comunicação foram descobrindo maneiras de dobrar e manipular a censura. Os primeiros anos depois do golpe foram de relativa liberdade de expressão. A censura tinha seus limites, refletindo a linha do ambíguo e moderado marechal Castelo Branco. Com o endurecimento do regime, após 1968, a resistência cultural passou a viver maus momentos. Funcionários da Divisão de Censura de Diversões Públicas da Polícia Federal se instalaram nas redações dos principais jornais e revistas, controlando tudo o que estava para ser publicado. Vira e mexe o espaço de notícias, fotos e charges censuradas acabava preenchido por receitas culinárias e versos de Camões em sinal de protesto. O objetivo principal da censura era passar para a população a idéia de que o país se encontrava na perfeita ordem. Jorge Zahar no livro "Jornal Nacional A notícia faz História", lembra que já na estréia, em 1968, o Jornal Nacional foi censurado. "A notícia do derrame do presidente Costa e Silva, por exemplo, teve que ser negociada, pois os militares queriam escondê-la" (Zahar: 2004, 35). Na medida em que o Jornal Nacional ganhava visibilidade a censura ficava de olho. Zahar lembra que foram vários assuntos proibidos ao longo dos anos 1970, como o discurso do papa Paulo VI sobre os dez anos da encíclica Populorum progressivo e a missa de sétimo dia do ex-presidente João Goulart. As notícias que envolviam o governo como o afastamento do general Silvio Frota do Ministério do Exército, a denúncia de acordos militares entre Brasil e EUA e cassações de mandatos e suspensão de direitos políticos. A censura perdurou por vários governos militares, mais foi do governo do general João Figueiredo que ela deixou de existir. Não houve nenhum ato acabando com a censura ela foi acabando aos poucos. Aliás o presidente Figueiredo foi o primeiro presidente militar a conviver com a liberdade de imprensa. Ele era contra a censura, para ele cada um que responda pelo que fizer. (Verbete: Eliene do Carmo Santos)

Bibliografia:

DUARTE, Jorge. Os desafios da Comunicação Pública

ZAHAR, Jorge. Jornal Nacional A notícia faz história. Ed. Jorge Zahar Editor Ltda. Rio de /janeiro, 2004

http://pt.wikipedia.org/wiki/Censura

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid05052000.htm Revista: Aventura na História. Ed.Abril. 2005

Jornalismo e Ditadura: Memórias de Pinheiro Salles do Brasil pós-64 – Monografia de conclusão de Curso da Jornalista Dorivândia Ribeiro Torres – Brasília – 2005

SINGER, André. GOMES, Mário Hélio. VILLANOVA, Carlos. DUARTE, Jorge. No Planalto com a imprensa

CIDADANIA – É o conjunto de direitos e deveres que permite as pessoas participarem da vida e dos negócios públicos do Estado. Dalmo Dallari (1998) afirma que "quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social". Não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, isto é, seu sentido varia no tempo e no espaço. Para Jaime Pinsky (2003) é muito diferente ser cidadão na Alemanha, nos Estados Unidos ou no Brasil, sem falar dos países em que a palavra é tabu, não apenas pelas regras que definem quem é ou não titular da cidadania (por direito territorial ou de sangue), mas também pelos direitos e deveres distintos que caracterizam o cidadão em cada um dos Estados. A palavra tem origem no latim (civitas = cidade). Na Grécia Antiga, só possuíam cidadania os homens livres, alfabetizados e maiores de 18 anos. Lage de Resende e Morais, apud Wilba Bernardes (1995) afirma que "a cidadania era para os gregos um bem inestimável. Para eles a plena realização do homem como cidadão se fazia na sua participação integral na vida social e política da Cidade-Estado". Em Roma, significava o indivíduo habitante da cidade e indicava a situação política de uma pessoa (excluindo-se mulheres, escravos, crianças e outros) e seus direitos em relação ao Estado Romano. É somente no final da Idade Moderna, que os pensadores Rousseau, Montesquieu, Diderot, Voltaire e outros observam as distorções que o clero e a nobreza mantinham com relação ao povo e passam a defender um governo democrático, com ampla participação popular e fim de privilégios de classe e ideais de liberdade e igualdade como direitos fundamentais do homem. Segundo Pinsky (2003), a cidadania se instaura mesmo a partir dos processos de lutas que culminaram na Declaração dos Direitos Humanos, dos Estados Unidos da América do Norte, e na Revolução Francesa. Esses dois eventos romperam o princípio de legitimidade que havia até então, e passaram a estruturá-lo a partir dos direitos do cidadão. Desse momento em diante todos os tipos de lutas foram travados para que se ampliasse o conceito e a prática de cidadania e o mundo ocidental o estendesse para mulheres, crianças, minorias nacionais, étnicas, sexuais, etárias. Para Pinsky (2003), nesse sentido pode-se afirmar que, na sua acepção mais ampla, cidadania é a expressão concreta do exercício da democracia. (Verbete: Tatiane Oliveira)

Ver também os verbetes Democracia e Comunicação Pública

Bibliografia

BERNARDES, W. L. M. Da nacionalidade: Brasileiros natos e naturalizados. Belo Horizonte. Editora Del Rey, 1995.
DALLARI, D. A. Direitos Humanos e Cidadania. São Paulo. Editora Moderna, 1998.
PINSKY, Jaime e Carla. História da Cidadania. São Paulo. Editora Contexto, 2003.

COLETIVA DE IMPRENSA – 1. Modelo de entrevista em que a pessoa – autoridade – fonte de informação atende aos profissionais de imprensa de forma conjunta, respondendo aos questionamentos de repórteres dos mais diversos veículos de comunicação. Este processo otimiza o tempo desprendido pelo entrevistado para tratar do assunto em voga bem como traz oportunidades iguais para todos os organismos de imprensa. A facilidade de acesso livre à fonte de notícia possibilita maior publicidade do assunto bem como garantia mútua de boa fé entre a imprensa, agência de notícia e ou pessoa ou instituição que está se beneficiando da divulgação de informações e dados. Para a coletiva de imprensa são observadas algumas regras: o entendimento de que há notícias a divulgar e explicar que justifiquem o tempo desprendido pelo repórter; e a disposição dos profissionais de imprensa em ouvir e registrar exatamente as informações, embora não haja garantias de publicação. A fonte noticiosa deve determinar hora e lugar conveniente a todos. Os melhores horários para convocação de coletiva de imprensa são das 9h às 11h, e das 15h às 17h. Esses horários levam em consideração o fechamento das edições noticiosas e o tempo em que os repórteres precisam para consolidar a reportagem a ser editada e divulgada. "Na maioria das entrevistas, vigora o acordo tácito de que nenhum repórter deixará o local até que a última pergunta tenha sido respondida, e que a porta da sala seja mantida fechada" (Hohenberg: 1963, 328). Espera-se que 20 ou 30 minutos sejam suficientes para realizar a coletiva de imprensa. Não se espera que uma fonte noticiosa responda, sem hesitação, a todas as perguntas que lhe são feitas. O entrevistado pode pedir auxílio a assessores. "Dependendo da organização da entrevista, as

perguntas podem ser feitas de improviso ou têm de ser previamente levadas ao conhecimento do entrevistado, para que este as estude com antecedência" (Barbosa, Rabaça: 2001, 273). Atualmente, a imprensa tem tratado as coletivas de imprensa por "programadas" ou "quebra-queixo". Coletiva Programada, é realizada em local e horário pré-definidos e, geralmente, traz estrutura para que os repórteres, fotojornalistas e jornalistas cinematográficos posicionem os equipamentos de registro de forma organizada. Em geral, há um aparador para microfones e gravadores, permitindo que os repórteres mantenham certa distância do entrevistado. Com isso, os fotojornalistas e jornalistas cinematográficos têm mais espaço para melhor registro de imagens. Coletiva Quebra-Queixo, é um tipo de entrevista coletiva em que não houve programação para ser realizada. Jornalistas presentes em locais de evento se reúnem em torno da fonte noticiosa para obter esclarecimentos. Torna-se então uma coletiva de imprensa não programada. O nome "quebra-queixo" é uma gíria de redação que surgiu a partir da cena de inúmeros gravadores e microfones disputando espaço enfrente ao queixo do entrevistado, que vez ou outra recebe uma pancada não proposital desses instrumentos. As coletivas de imprensa também podem ser chamadas de "entrevista coletiva" ou simplesmente "coletiva". (Verbete: Luiz Philipe Leite)

Bibliografia

BARBOSA, Gustavo, RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação. 2ª ed. 11ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DOTY, Dorothy I. Publicity and Public Relations – New York: Barron's Educational Series, Inc., 1990.

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2ª ed. 5ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2008.

HAUSEN, Isadora Rabelo. Gerenciamento de uma crise a distância: um estudo sobre as notas à imprensa emitidas pela AirFrance após o acidente com o AF 447. Monografia | UniCEUB, Brasília, Junho 2010. Orientador: Luiz Cláudio Ferreira.

HOHENBERG, John. Manual de Jornalismo – Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

LOPES, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. 1ª ed. 3ª reimpressão – São Paulo: Brasiliense, 2003.

COMUNICAÇÃO DIGITAL - Transmissão de informação em forma digital a partir de uma fonte geradora da informação até um ou mais destinatários. Esse é o conceito de comunicação digital utilizado para a construção de sistemas de telecomunicações digitais. Segundo Juciano de Sousa Lacerda (LACERDA, Juciano de Sousa, 2004), "as tecnologias digitais vêm, assim, mediar, potencializar e provocar alterações nas interações entre os diversos nós, distanciados no tempo e no espaço, que compõem as redes de solidariedade social (de pessoas, de grupos, de ONGs, de profissionais etc.)". Nesse sentido, a comunicação digital tem como função aproximar realidades diferentes. Esse papel já vem sendo desenvolvido por outros meios, como telefone, cartas, fax, fóruns de debate, etc. Para entender melhor sobre o que trata a comunicação digital, também é importante investigar também o que é virtual. Para Piérre Lévy (LÉVY,Pierre, 1999), "Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam 'não-presentes', se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde". A partir dos argumentos de Lévy é possível identificar o surgimento de um novo dispositivo de comunicação entre a coletividade, o que chamou de "comunicação todos-para-todos" e que, aqui identificamos como a própria comunicação digital. Uma comunicação que não se detém a territórios, línguas ou culturas, mas pode transcender tais barreiras e chegar a todos os lugares e destinatários por meio, hoje, da internet e de outros canais digitais de transmissão de informação. Esse espaço cibernético estabelece um contraponto aos meios clássicos de comunicação, onde um emissor fala para muitos receptores. Nesse novo contexto, de comunicação digital, cada um é emissor e receptor, capaz de interagir com os demais atores do processo comunicativo. (Verbete: Thainá Salviato)

Bibliografia

LÉVY,Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
LACERDA, Juciano de Sousa. *A comunicação digital e os desequilíbrios e esperanças em torno da definição de uma Sociedade da Informação: experiência latino-americana.* São Paulo: Alaic, 2004, pp.116-125.

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA - A comunicação dirigida é utilizada na busca pela boa relação entre empresas e instituições com seus públicos. Ana Viale Moutinho (In Mealibra, 2000) afirma que "a comunicação pode ser dirigida tanto ao público interno quanto ao público externo da empresa, sendo fundamental adiantar a informação ao público interno sobre as decisões acarretadas pela instituição, pois é com ele que as pessoas vão ter para saber mais pormenores. A falta de informação levanta suspeitas e interrogações que se podem transformar em boatos e agravar os problemas existentes". Trata-se de fortalecer a comunicação interna e institucional para, assim, também poder fortalecer uma comunicação dirigida externa eficaz. Para tanto, a comunicação dirigida pode contar com as novas tecnologias e mídias para exercer sua função, como a internet, que permite que as pessoas acessem os assuntos da empresa de casa e que o público externo receba informações e possa interagir com elas de qualquer lugar. Podem ser utilizados como meios de comunicação o correio eletrônico, quadros de avisos, teleconferências, vídeos institucionais, revistas, peças de áudio, enfim, uma variedade de novos e clássicos meios, a serem escolhidos de acordo com o público (interno ou externo). A comunicação dirigida busca extrapolar os limites da comunicação de massificada, fazendo com que os veículos passem a se especializar cada vez mais em determinados temas, voltados a públicos específicos ou parte destes públicos. Waldir Ferreira (jornal *O Público*, 1994) afirma que "a comunicação dirigida é um meio ou instrumento que o profissional de Relações Públicas sempre empregou para a formação e orientação do público-alvo de sua atividade". A esse ramo da comunicação cabe elaborar e difundir mensagens capazes de gerar os efeitos desejados em determinado público. Dentro deste processo de comunicação dirigida, encontram-se os atores: o emissor (instituição e/ou profissional que deseja transmitir a mensagem); o receptor (o público estratégico da instituição ou do profissional); o meio (o veículo, ou veículos, mais adequados – mídia impressa, internet, rádio, TV). (Verbete: Thainá Salviato)

Bibliografia

MOUTINHO, Ana Viale. *A comunicação dirigida e os meios de comunicação*. In Mealibra 6, p. 127-130, dez. 2000.
FERREIRA, Waldir. *A moda agora é comunicação dirigida*. Jornal O Público, nº 43. maio/junho de 1994, página 6, São Paulo**.**
CARDOSO, Cláudio (org.) *Comunicação organizacional**:** novas tecnologias, novas perspectivas*. Editora UniBahia, Salvador, 2002.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL – Refere-se à comunicação formal produzida ou relacionada às instituições públicas, ou seja, aquelas que possuem na sua natureza o poder público, representando o interesse público, por intermédio dos poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário, nas esferas federal, estadual e municipal. O sistema de comunicação governamental, abrangendo todos os poderes, configura-se no maior sistema de comunicação de qualquer país. Caracteriza-se pela difusão, para a sociedade, de questões e temas expressivos e relevantes desenvolvidos no interior da esfera governamental, buscando, em diferentes níveis, a informação, o convencimento e a participação do cidadão. Pode abranger diferentes estratégias, que vão desde as relacionadas à persuasão, efetivada por meio de propaganda ideológica operada pelo aparato estatal até os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública focada no cidadão. No primeiro sentido, o Estado atua no nível estratégico, com o objetivo de influenciar os cidadão e opinião pública, buscando a construção e a consolidação de uma imagem positiva do governo. Para tanto, o Estado pode valer-se de diferentes meios e instrumentos de comunicação, visando que sua mensagem seja propagada e assimilada pelos mais diferentes públicos. Em um conceito ideal, a comunicação governamental está ligada às necessidades de informação e participação do cidadão. Na prática, muitas vezes, é desenvolvida para atender os interesses ligados aos políticos, governantes e partidos, tornando-se aliada na busca da continuidade e permanência no poder. Contudo, a comunicação governamental só alcança a legitimidade quando atua em

consonância com o interesse público, centrando-se na figura do cidadão. Ver também os verbetes: interesse público, comunicação pública, governo e Estado. (Verbete: Sofia Meirose Salles)

Bibliografia:

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública In: DUARTE, Jorge (org.). comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
LORÁN HERRERO, Mª Dolores. Reseña de "Comunicación de las instituciones públicas" de Mª José Canel. Sphera Pública, Núm. 9, 2009, pp. 293-296. Universidad Católica San Antonio de Murcia, Espanha. Disponível em http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/297/29713017019.pdf. Acesso em 11 de outubro de 210.
MATOS, Heloiza. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2009. Disponível em http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/713eced27fe3005cec245574bda7045d.pdf. Acesso em 11 de outubro de 2010.
SIGNATES, Luiz. Políticas públicas de comunicação. Alguns referenciais teóricos e práticos de um problema mais amplo do que se pensa. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte, 2003. Disponível em http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/4865. Acesso em 10 de outubro de 2010.
WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. Logos - Comunicação e Universidade, v. 01, p. 21-42, 2007. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf
ZÉMOR, P. “Como anda a comunicação pública? ”In: Revista do Serviço Público. Vol. 60, no 2 – Abr/Jun 2009 – ISSN: 0034/9240 p. 189-196. a
ZÉMOR, P. In: Revista do Serviço Público (Reportagem: Pierre Zémor fala sobre comunicação pública na ENAP). Vol. 60, no 2 – Abr/Jun 2009 – ISSN: 0034/9240 p.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL - É a comunicação desenvolvida pelo Governo Federal, Estadual e Municipal e órgãos a ele vinculados tais como secretarias e ministérios. É utilizado como uma forma de expor à população as políticas adotadas para o reconhecimento das ações promovidas nas áreas da política, da economia e no campo social. Porém, dificilmente a população tem acesso a informações que dizem respeito ao interesse de todos. O que se observa é que não há um comprometimento com a informação que é de interesse público, por muitas vezes os governantes usam a comunicação para defender os interesses governamentais e promover a imagem pessoal e não para se alinhar com a opinião pública. De acordo com Gaudêncio Torquato (1985, p.44), a comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que acontece nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. É necessário frisar que a área governamental deve assimilar a necessidade de trabalhar com a visão de públicos de interesse, ou seja, o governo não pode se preocupar somente com o público externo (população e imprensa) mas também com o público interno. Nesse sentido Torquato afirma ser “indispensável à alocação de uma força de comunicação capaz de trabalhar nas duas pontas do processo de imagem: ambientes interno e externo. No ambiente interno, a adoção de estratégias de comunicação e relações públicas contribuirão para promover a integração interna e motivação do público interno que desempenha papel estratégico na recuperação da credibilidade dos serviços públicos” Torquato (2002, p.125). Na primeira Assembleia Mundial de Associações de Relações Públicas, realizada no México em 1978, ficou estabelecido que devido aos antecedentes históricos, a principal meta das atividades governamentais seria a de conseguir o apoio popular. Acredita-se que a comunicação governamental passou a ter grande papel nas ações planejadas que proporcionariam a integração e o diálogo entre governantes e governados. Torquato mais uma vez serve de exemplo, pois segundo ele as Relações Públicas Governamentais têm exatamente essa função, a de “levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental”. No Brasil, a comunicação entre o governo e a sociedade passou por um processo de transição, inicialmente, por meio de um modelo original criado durante a ditadura militar e depois foi substituído pela propaganda política com um discurso político, ligado a padrões de

comportamento e educação cívica. Porém, somente nos dois primeiros anos do Governo Sarney (1985 – 1990) é que se pode caracterizar um modelo ideal para a prática da atividade onde se utilizou instrumentos comunicacionais em favor da informação e da transparência das ações governamentais. Hoje, no entanto, o que se percebe é que os governos e a administração pública em geral, enfrentam uma "crise" de credibilidade junto à sociedade. (Verbete: Kena Melo)

Bibliografia

_____. Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 1993.
ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Administração de Relações Públicas no Governo. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.
TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Marketing Político e Governamental. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990.
DUARTE, Jorge, VERAS, Luciara. Glossário de Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2006.
MATOS, Heloiza. Das relações Públicas ao Marketing Governamental: (des)caminhos da comunicação governamental. Disponível em :www.portal-rp.com.br. Acessado em: 31 de julho de 2006.
TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira, 2002.

COMUNICAÇÃO INTERNA – É o esforço de comunicação desenvolvido por uma empresa, organização ou entidade para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento da direção com os seus públicos internos de relacionamento. Comunicação interna não se restringe à chamada comunicação vertical descendente, que vai da direção para os empregados, mas também considera a comunicação horizontal (entre os públicos internos) e a comunicação vertical ascendente, que estabelece a interação e uma efetiva comunicação.Tradicionalmente, a comunicação interna não tem recebido tratamento adequado nas organizações, sendo relegada a um segundo plano nos seus planejamentos de comunicação. Isso se dá porque os dirigentes ainda não conseguem perceber que a boa comunicação, de forma clara, direta, ágil, transparente e interativa, é vital para o crescimento e perenidade das organizações. Comunicação interna e Endomarketing são conceitos parecidos, por estarem voltados ao público interno, devendo atuar juntos, porém guardam diferenças entre si. A comunicação interna para Kunsch (2003) é uma das mais importantes ferramentas da comunicação integrada, principalmente pela possibilidade que ela oferece de estimulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão e a base operacional. Kunsch (2003) ainda aponta que a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas. Torquato (2004) define como missão da comunicação interna contribuir para o desenvolvimento de um clima positivo, propício ao cumprimento dos objetivos estratégicos e operacionais da organização. Já Endomarketing, conceito criado por Bekin (2004), é a atividade de marketing voltada para o público interno, aqui chamado de cliente interno. ¨endo¨, palavra originária do grego, significa ação no interior e o endomarketing visa alinhar e sincronizar as pessoas, construindo lealdade, em busca dos objetivos das empresas, principalmente. A construção de um processo de comunicação interna se estabelece por meio dos fluxos de comunicação. Segundo Pinho (2006), tal processo caracteriza-se por consentir que haja o fluxo vertical ascendente, que permite o direito de resposta ao empregado, mediante a informação transmitida. Embora tenham abordagens diferentes no relacionamento com o público interno, e estejam ligados a áreas distintas (administração e comunicação), o endomarketing e a comunicação interna apresentam pontos em comum. A comunicação interna busca estabelecer relacionamentos, fortalecendo o comprometimento e o engajamento do público interno. O endomarketing visa uma troca com os clientes internos, motivando-os a melhorar os seus desempenhos com vistas a melhores resultados organizacionais. Ambas visam resultados. A comunicação interna a mais longo prazo e a segunda, de forma mais imediata. (Verbete: Sérgio Serra)

Ver também o verbete Endomarketing.

Bibliografia

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4 ed. Ver. Atual. São Paulo: Summus, 2003.
TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Thompson, 2004.
BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
PINHO, J. B. Comunicação nas Organizações. Viçosa, MG: Editora UFV (Universidade Federal de Viçosa), 2006.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA – É o processo de comunicação que visa construir cidadania. As informações emitidas neste processo devem possuir referências coletivas e devem ser objetos de cooperação e mobilização. Supõe um posicionamento político, pois é uma prática comprometida com a democracia e a construção da cidadania e interage com fluxos e temas relacionados ao interesse coletivo. Heloíza Matos, citada por Signates (2003), considera que a comunicação pública trabalha diretamente às relações de comunicação no âmbito da democracia, envolvendo ações como participação popular, direitos humanos, cidadania e esferas públicas. No Brasil, o conceito tem origem como uma evolução da noção de comunicação governamental e com a intensificação, por volta de 1995, da discussão acadêmica realizada a partir de texto de Pierre Zémor, La Comunication Publique. Zémor traz o conceito de comunicação pública como "o compartilhamento e a troca de informações de utilidade pública, em que a responsabilidade cabe a uma instituição ou órgão que tem missão de interesse coletivo" (Zémor, 1995). Como a expressão é recente, vem sendo usada com múltiplos significados, abarca saberes e contextos diversos e poderia ser considerado ainda como um conceito em construção. Para Elizabeth Brandão (2006) comunicação pública "é um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade civil com o objetivo de construir a cidadania". Para Jorge Duarte (2005), a comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social e coletivo ao diálogo, informação e expressão. Sendo assim, fazer comunicação pública é "assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo" (Duarte, 2005). Segundo Duarte (idem), o maior desafio é o de colocar a perspectiva da sociedade e do cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas pessoais e políticas. (Verbete: Tatiane Oliveira)

Ver também os verbetes Cidadania e Comunicação Governamental

Bibliografia

BRANDÃO, Elizabeth. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2006.
DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges. Gestão da Comunicação Empresarial:teoria e técnica.São Paulo, 2005.
MATTOS, Heloíza. Políticas Públicas da Comunicação. In: SIGNATES, LUIZ. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.
ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública. In: Revista do Serviço Público Brasília. Brasília, ENAP, 2009.

CULTURA ORGANIZACIONAL - A cultura organizacional ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização. Ela refere-se ao sistema de significados compartilhados por todos os membros e que distingue uma organização das demais. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização. A cultura organizacional representa as percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização. Por esta razão, ela condiciona a administração das pessoas. Em outras palavras, a cultura organizacional representa as normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia-a-dia e que direcionam suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais. No fundo, é a cultura

que define a missão e provoca o nascimento e o estabelecimento dos objetivos da organização. A cultura precisa ser alinhada juntamente com outros aspectos das decisões e ações da organização como planejamento, organização, direção e controle para que se possa melhor conhecer a organização. Segundo Kissil (1998), para que a organização possa sobreviver e se desenvolver, para que existam revitalização e inovação, deve-se mudar a cultura organizacional. Esse conceito responde plenamente esta questão, onde o Autor sugere que a revitalização e a inovação são fatores importantes para as empresas, e de certo modo só se consegue isso mudando a cultura da organização. A Cultura Organizacional na visão de Barbosa (2003, p. 120) a idéia da cultura organizacional vai aparecer explicitamente sob a égide do desenvolvimento organizacional. Os idealizadores e defensores das práticas de desenvolvimento organizacional pretendiam "construir" organizações ou promover mudanças mediante a reestruturação das relações internas desses universos, a implantação de valores "humanísticos, como abertura pessoal a novas experiências, valorização da subjetividade, autodesenvolvimento, evitar avaliações negativas, colaboração em vez de competição, confiança em vez de jogos políticos e de poder, comportamento autêntico, ênfase no ser humano visto como processo e não como entidade fixa e acabada, aceitação da diferença, valorização dos desafios que a inovação e a mudança impõe aos seres humanos etc. Barbosa ressalta ainda que segundo tais valores permitiriam o surgimento de uma cultura organizacional – entendida como um conjunto de valores compartilhados – que estimularia o compromisso dos funcionários com suas organizações, em vez da simples e automática aquiescência aos controles burocráticos. A mudança perderia seu caráter autoritário, de cima para baixo, para tornar-se um processo imbricado no tecido organizacional, gerando permanente atitude positiva ao seu favor . (2003, p.120) (Verbete: Renata Chaves Leite)

Bibliografia

BARBOSA, Lívia. Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas. FGV, 2003.
KISSIL, Marco; Gestão da Mudança Organizacional. Instituto para Desenvolvimento da Saúde / Universidade Federal de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. série Saúde e Cidadania, vol 4, São Paulo, 1998.
http://www.sondaimares.com.br/inovacao/fevereiro03/
http://portalexame.abril.com.br
http://www.iem.efei.br/dpr/td/producao2002/PDF/Flavia.PDF

DEMOCRACIA – É o regime de governo que prevê a participação de todos os cidadãos no processo de tomada de decisões. Caracteriza o poder do governo distribuído a toda sociedade. A palavra surge na Grécia Antiga, na cidade de Atenas (demos significa povo e kracia, governo). Em Atenas só participavam diretamente do processo decisório aqueles que eram cidadãos, assim considerados os homens livres, maiores de 18 anos e alfabetizados. Para isso, se reuniam em uma praça ou em assembléia ao ar livre, nas ágoras, e discutiam política. Com o crescimento das cidades, aumento das populações em larga escala e a revolução capitalista, o processo de democracia deixou de contar com a participação direta dos cidadãos e passou a ser exercida quase sempre por meio de eleições, em que o povo pode escolher com o voto, representantes para governar em nome da sociedade, dando origem a democracia representativa. Lévy (2000) observa que na democracia antiga ateniense milhares de cidadãos se encontravam e se reuniam para discutir e posteriormente decidir e na democracia representativa milhões de cidadãos se dispersam em extensos territórios. Entretanto, Lévy (idem) ressalta que o grande benefício da democracia representativa foi incluir toda a sociedade, sem descriminação, no processo decisório. Bobbio (2000), porém, afirma que a democracia representativa pode ser definida minimamente como um conjunto de regras que estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas, em que a regra fundamental da democracia é a regra da maioria. Isto significa que apesar de propor a participação de todos, a democracia acaba refletindo apenas a vontade da maioria. Para Arend Lijphart (2003) a democracia moderna pode estar calcada no contraste entre o modelo majoritário e o consensual. O majoritário é o regime que prevalece a decisão da maioria. Já o modelo consensual é o objetivo de compartilhar e ampliar para que se chegue a um acordo sobre quais as políticas devem adotadas. Lijphart (2003) defende este último modelo por achar que o majoritário, ou seja, o modelo representativo atual é exclusivo, competitivo e combativo, enquanto o outro é mais abrangente, negociado e concessor. Ele prevê que com a adoção do

modelo consensual, a democracia poderia ser chamada de “democracia da negociação”. (Verbete: Tatiane Oliveira)

Ver também o verbete Cidadania

Bibliografia

BOBBIO, Norberto. Democracia: os fundamentos. In: Teoria Geral da Política. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2ª edição, 2000.
LÉVY, Pierre. Dinâmica das cidades inteligentes. Manifesto por uma política molecular. In: A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo, Edições Loyola, 3ª edição, 2000.
LIJPHART, Arend. Modelos de Democracia. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 2003.

DIÁLOGO SOCIAL - São as relações de comunicação, consulta e negociação entre governos, empregadores e sindicatos sobre questões de interesse comum (2009). Utiliza-se para referir a um tipo de relações horizontais entre o Estado e as organizações da sociedade civil; empresas, sindicatos, associações, grupos, comunidades, com a finalidade de abordar conjuntamente os problemas sociais e contribuir a elaborar soluções fundadas no consenso.Para Habermas (2003), diálogo social é um meio comunicativo e deliberativo livre, onde os "atores" sociais podem conhecer-se, confiar mutuamente, acostumar-se a compartilhar informação e consultar-se. É um processo de tomada de decisões não autoritário, aberto, público e compartilhado, e sujeito a crítica, em um meio no que os atores, os grupos, as partes, não atuam sem se comunicar previamente com os demais em questões que possam os afetar. Segundo Paulo Freire (1997), a compreensão do diálogo social, possibilita acordos para interesses divergentes e opostos, através de referencial ético, educativo e político, e que inclui a vertente de inclusão e de democracia .O diálogo social refere-se a um processo comunicativo que se estabelece através da argumentação; é voltado para o entendimento mútuo, ‘’o mundo objetivo das coisas, o mundo social das normas e o mundo subjetivo das vivencias e emoções ‘’(HABERMAS 2003). (Verbete: Anna Karina de Carvalho).

Bibliografia:

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários á pratica educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2004
HABERMAS, Jurgen. Teoria de la acción comunicativa. IY: II Ed. Taurus. 4ª Edición, Espana, 2003.
SECRETARIA DO GT - DIÁLOGO SOCIAL, Para ampliar a cultura democrática no Brasil. Florianópolis:Vários autores, 2009.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO (DOU) - É o veículo utilizado pelo Governo Federal para publicação dos seus atos oficiais. É editado, impresso e distribuído pela Imprensa Nacional, órgão vinculado à Casa Civil da Presidência da República. Esse item da comunicação governamental brasileira remonta a 10 de setembro de 1808, quando os prelos da Impressão Régia, hoje Imprensa Nacional, imprimiram a Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal editado e impresso no Brasil.A Gazeta divulgava atos e diplomas legais e até notícias originárias do exterior. Até 30 de setembro de 1862, os atos oficiais foram publicados em vários outros veículos impressos, até como matéria paga: Diário do Governo, Diário Fluminense, Correio Oficial, Gazeta Oficial do Império do Brasil. Em 1º de outubro de 1862, o Governo resolveu, durante o 18º Gabinete do 2º Reinado, sob a presidência (Conselho de Ministros) de Pedro de Araújo Lima, Marquês de Olinda, editar o Diário Oficial, que nunca mais deixou de ser publicado. A partir de 12 de setembro de 2001 passou a denominar-se Diário Oficial da União.Atualmente está disponível nas versões impressa e eletrônica — www.in.gov.br. A editoração do jornal acontece em um ambiente moderno e adequado ao processo totalmente informatizado para pôr em ordem uma média diária de 2.400 matérias publicadas, transmitidas por cerca de doze mil cadastros de todas as regiões do Brasil. Modernos recursos de pesquisas situam o endereço eletrônico entre os três mais acessados do País e líder nas primeiras horas da manhã. Dados recentes registram o pico de 7.656,466 cliques. A média

diária chega a 30.685 visitantes, que resultam em 920.579 visitas mensais ao sítio.O DOU é composto de três seções, cada uma com atos de órgãos públicos específicos e até de empresas particulares. A Seção 1 publica atos normativos, como as leis, decretos, resoluções, instruções normativas e portarias. A Seção 2 é responsável pelos atos relativos a pessoal do Governo, como nomeações e dispensa de servidores públicos. Já a Seção 3 encarrega-se da informação dos contratos, editais e avisos de órgãos públicos federais e de diversas entidades civis, como empresas privadas, associações, organizações não-governamentais, partidos políticos, entre outros.Em Brasília, além de uma banca localizada no prédio da Imprensa Nacional, é possível encontrar o DOU na plataforma superior da Rodoviária do Plano Piloto, nos boxes 3 e 19. Noutras capitais, a venda avulsa chegou por meio de convênios assinados com imprensas oficiais dos estados. Hoje, no mesmo dia da circulação em Brasília, pode-se comprar os Diários Oficiais no Pará, Pernambuco, Ceará, Bahia, Sergipe, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Santa Catarina e Amazonas. Transmite a notícia em seu estado natural, há 148 anos. Cumpre com seu papel governamental de servir ao interesse da população, de participar as decisões oficiais. Sua função é divulgar as leis e normas do País, de forma simples, direta e documental, sem qualquer tipo de contestação ou queixa. É o instrumento em que o governo presta contas à sociedade. Em suas páginas, as ações do Estado são levadas ao conhecimento dos cidadãos. A publicação dos atos oficiais tem importância tão grande que os atos só têm validade a partir dessa publicação. Assim, além de ter o papel de publicar, o DOU também valida esses atos, tornando-os eficazes. No jornal encontram-se, em primeira mão, os assuntos que os jornais comerciais irão discutir com a sociedade. É pelas páginas do DOU que o cidadão se informa sobre milhares de decisões proferidas nas três esferas governamentais — Executivo, Legislativo e Judiciário. Por determinação do presidente Juscelino Kubitschek, o DOU é rodado em Brasília desde sua inauguração, em 21 de abril de 1960, quando também ocorreu a transferência da Imprensa Nacional do Rio de Janeiro para a nova capital do País. O Museu da Imprensa, administrado pela Imprensa Nacional, mantém uma exposição permanente com a capa inaugural dos diários oficiais dos estados brasileiros. Muitos municípios brasileiros, notadamente em São Paulo, editam seu próprio Diário Oficial.No exterior, após migrar totalmente para o eletrônico, Portugal rendeu-se à exigência da sociedade e imprime 830 exemplares diariamente do Diário da República. O Boletim Oficial do Estado, da Espanha, tem formato de livro e uma tiragem impressa de nove exemplares, cujos atos resumidos são os mesmos da versão eletrônica. Na França, o Diário Oficial — Bodacc — recebe os atos eletronicamente, é rodado em papel jornal e impresso em ofsete. (Verbete: Pedro Paulo Tavares de Oliveira)

Bibliografia

NACIONAL, Assessoria de Comunicação da Imprensa. Imprensa Nacional - 50 anos em Brasília.. Brasília. Imprensa Nacional. 2010.
FREITAS, Jalmir Nascimento de. Imprensa Nacional, da linotipia à era digital. . Brasília. Edição do autor. 2008.
NACIONAL, Comissão Comemorativa do Bicentenário da Imprensa. Projeto de Comemoração dos 200 anos da Imprensa Nacional. Brasília. Imprensa Nacional. 2010.

DIREITO À INFORMAÇÃO – Está previsto no artigo 5º, incisos XIV, XXXIII e XXXIV “b” da Constituição Federal: "É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; 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; são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas: a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal". (Em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Direito_da_informa%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 24 outubro 2010). A falta de informação abre portas para que terceiros se aproveitem de situações e acabem querendo ‘vender’ essas informações que de fato são públicas e deveriam estar ao alcance da população. “O cidadão tem o direito de saber, com antecedência, quais são as exigências para solicitar qualquer serviço. É importante ter clareza que para um serviço ser bem executado, este processo não se inicia no local em que ele é realizado e sim bem antes, quando os cidadãos precisam saber como executar este serviço e onde realizá-lo.” (Annenberg: 2009)[1]. Dentro de um contexto de um mundo globalizado, o direito à informação

se concentra tanto em informações públicas como também privadas, já que a era da modernização tecnológica mantém inúmeras pessoas conectadas na internet, onde estas podem ter qualquer tipo de notícia que ali seja difundida. Albuquerque (2005)[2] afirma que através dos computadores e, muito especialmente, dos programas de computadores, passou-se a dominar o processamento automatizado da informação. A era da telemática tornou possível, não só a compilação, o tratamento e o inter-relacionamento maciço da informação, como, sobretudo, a sua circulação sem fronteiras. (Verbete: Patrícia Castello Branco)

Bibliografia

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Direito_da_informa%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 24 outubro 2010.
ALBUQUERQUE, Patrícia. Em: <http://www.informac.gov.mo/aam/portuguese/boletim/1/art2.html> Acesso em: 24 outubro 2010
ANNENBERG, Daniel. Em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4010067-EI14214,00-O+direito+a+informacao.html> Acesso em: 24 outubro 2010.

ESTADO - O Estado é uma criação humana destinada a manter a coexistência pacífica dos indivíduos, a ordem social, de forma que os seres humanos consigam se desenvolver, e proporcionar o bem estar a toda sociedade (Alves, 2005). É o Estado o responsável por dar força de imposição ao direito, pois é ele que detém o papel exclusivo de aplicar as penalidades previstas pela ordem jurídica. Assim o Estado pode ser definido como o exercício de um poder político, administrativo e jurídico, exercido dentro de um determinado território, e imposto para aqueles indivíduos que ali habitam. O Estado é uma sociedade, pois se constitui de um grupo de indivíduos organizados em pró de um objetivo comum (Azambuja 1941). Para Azambuja, o Estado seria uma sociedade política, pois sua organização depende e deve ser definida a partir das normas do direito positivo. Segundo Azambuja, essas normas são hierarquizadas na forma de governantes e governados e tem uma finalidade própria: o bem público. No dicionário de política do Norberto Bobbio, o Estado (teoria marxista), poderia ter a seguinte concepção; ‘’é concebido como uma dedução da lógica da valorização do capital. O enfoque metodológico é geralmente seguido nesses processos dedutivos sendo genético e funcional. O genético quando se pergunta sobre a origem histórica das funções do Estado (origem nas lutas de classes), e funcional, quando se verifica se as tarefas historicamente criadas , a que o Estado deve respeitar’’. Para os marxistas o Estado defende os interesses burgueses, que segundo Bobbio são os direitos fundamentais. Estes representam a tradicional tutela das liberdades burguesas;liberdade social,política e econômica. Nas palavras de Bobbio, ’’enquanto os direitos fundamentais representam o status quo, os direitos sociais, pelo contrário são a priori imprevisíveis, mas hão de ser sempre atendidos onde emergem do contexto social’’.Curiosidade:Nos estudos de Hobbes, a sociedade necessita de uma autoridade à qual todos os membros devem render o suficiente da sua liberdade natural, por forma a que a autoridade possa assegurar a paz interna e a defesa comum. Este soberano, quer seja um monarca ou uma assembleia (que pode até mesmo ser composta de todos, caso em que seria uma democracia), deveria ser o Leviatã, uma autoridade inquestionável (neste caso o Leviatã seria o Estado). (Verbete: Anna Karina de Carvalho).

Bibliografia:

ALVES, Ricardo Luiz. A concepção de Estado de Thomas Hobbes e de John Locke. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 558, 16 jan. 2005. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6181>. Acesso em: 24 out. 2010
AZAMBUJA, Darcy. Teoria Geral do Estado.44.ed.São Paulo:Editora Globo,2003.
BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política. 11 ed. Vol. II. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

GOVERNANÇA – É a capacidade financeira e administrativa de um governo formular e implementar políticas. A capacidade financeira diz respeito à disponibilidade de recursos para realizar investimentos e garantir a continuidade bem como o surgimento de novas políticas públicas. Por sua vez, "a disponibilidade de quadros executivos, o estilo de gestão e os limites impostos à ação administrativa" (Rua: 1997,135) formam a capacidade administrativa do governo. Desta forma, "a fonte" (Araújo: 2002, 6) ou origem da governança são os próprios agentes e servidores públicos que possibilitam a formulação e implementação das políticas públicas, além de representar o Estado diante da sociedade civil e do mercado. Uma vez que a governança qualifica o modo de uso da autoridade política (Anastasia, Azevedo: 2002, 80), ela depende não só de questões político-institucionais como também de "formas de interlocução do Estado com os grupos organizados da sociedade" a fim de definir, acompanhar e implementar políticas públicas. Assim, a capacidade de governança se definirá pela criação de canais institucionalizados, legítimos e eficientes capazes de promover a mobilização da comunidade em torno de assuntos referentes às políticas públicas. Para Eli Diniz (apud Araújo: 2002, 10), a governança remete ao resgate e recuperação do interesse público uma vez que dissociada de bem comum e responsabilidade pública, a ação estatal carece de legitimidade. Desenvolver mecanismos sólidos de governança exige, portanto, que os governos estimulem o cidadão a participar do processo decisório, seja fornecendo informações claras e acessíveis a toda a sociedade ou prestando contas à população. Logo, há autores que afirmam que discutir sobre governança hoje é discutir sobre a necessidade de os governos se adaptarem a uma realidade mais inclusiva e participativa. (Verbete: Gabriella Gouvêa)

Bibliografia

ANASTASIA, Fátima; AZEVEDO, Sérgio de. Governança, "Accountability" e Responsividade. Revista de Economia Política, vol. 22, nº 1(85), janeiro-março/2002.

ARAÚJO, Vinícius de Carvalho. A conceituação de governabilidade e governança, da sua relação entre si e com o conjunto da reforma do Estado e do seu aparelho. Brasília: ENAP, 2002.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Reforma do Estado e Fortalecimento da Democracia. Nueva Sociedad, Buenos Aires, 2006.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. Organicom - Ano3. Número 4, 2006.

RUA, Maria das Graças. Desafios da administração pública brasileira: governança, autonomia, neutralidade. Revista do Serviço Público - Ano 48. Número 3, Set-Dez 1997.

SANTOS, Maria Helena de Castro. Governabilidade, governança e capacidade governativa: algumas notas. Brasília: MARE/ENAP, 1996.

GOVERNO - O governo é a organização, a autoridade governante de uma unidade política, o poder de regrar uma sociedade política e o aparato pelo qual o corpo governante funciona e exerce autoridade (Wikipédia). Estados de tamanhos variados podem ter vários níveis de governo: local, regional e nacional. O governo é usualmente utilizado para designar a instância máxima de administração executiva, geralmente reconhecida como a liderança de um Estado ou uma nação. Normalmente chama-se o governo ou gabinete, o conjunto dos dirigentes executivos do Estado, ou ministros (Wikipédia). Para Bobbio, "A teoria clássica das formas de governo é aquela exposta por Aristóteles na Política." Esta obra está dividida em oito livros, dedicados à descrição e classificação das formas de governo, origem do Estado, crítica às teorias políticas precedentes, mudanças das constituições, estudo das várias formas de democracia e oligarquia e as melhores formas de governo. "Um tema a respeito do qual Aristóteles não cessa de chamar a atenção do leitor é o de que há muitas constituições diferentes". Bobbio cita um trecho do sétimo livro de Política em que Aristóteles discorre sobre a teoria das seis formas de governo. "Com base no primeiro critério, as constituições podem ser distinguidas conforme o poder resida numa só pessoa (monarquia), em poucas pessoas (aristocracia) e em muitas (" política"). Com base no segundo, as constituições podem ser boas ou más, com a conseqüência que às três primeiras formas boas se acrescentam e se contrapõem às três formas más (a tirania, a oligarquia e a democracia). Para Azambuja (1941), governo é o poder ou autoridade no Estado. São as diferentes formas de governo, o modo pela qual o poder se organiza e se exerce, é que permite agrupar os Estados em seu modo de ser ''substancial, determinando a situação jurídica e social dos indivíduos em relação à autoridade. (Verbete: Anna Karina de Carvalho).

Bibliografia:

AZAMBUJA, Darcy. Teoria Geral do Estado.44.ed.São Paulo:Editora Globo,2003.
BOBBIO, Norberto. A teorias das formas de governo. Trad. Sérgio Bath, 9. ed. Brasília: Editora da UnB, 1997.
Wikipédia

GOVERNO ELETRÔNICO - O Governo Eletrônico (e-GOV) é a prática do uso das tecnologias, que auxilia na gestão pública ou das organizações a fim de democratizar a informação, melhorar e qualificar a gestão interna, visando à melhoria na qualidade de vida do cidadão. Segundo (REZENDE, 2005) a governança eletrônica ou e - governança (e-GOV) pode ser entendida como a aplicação dos recursos das TICs na gestão pública e política das Organizações. No Brasil, o e-GOV é discutido desde a década de 80, mas a prática surge pela primeira vez em 1992, com o Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) feito para registrar e acompanhar as etapas das operações de exportação. Depois de 11 anos, o Brasil passa por um longo processo de conscientização dessa política pública de grande importância para a prática da democracia. Atualmente, percebemos que o sistema exige, por parte dos gestores, uma transparência no que diz respeito às ações praticadas com os recursos públicos, disponibilizando essas informações de modo que o exercício da cidadania passe a ser realizado. O e-GOV auxilia ao comprimento dessas leis. A afirmação de (Santos, 2006) diz que "Para possibilitar o acesso ao governo eletrônico para aquela parcela da população que não tem computador, o Governo deve investir em uma política de médio prazo para a redução das barreiras de acesso ao terminal". O Governo Federal fornece programas de Inclusão Digital com direcionamento para telecentros, capacitação/informação, tecnologia/ financiamento. Assim, para que o e-GOV aconteça é necessário que o individuo possa fazer bom uso da tecnologia que é fornecido. Os benefícios alcançados pela prática do e-GOV promovem mudanças. Algumas são instrumentos e pode auxiliar os gestores na organização da estrutura administrativa, na modernização da gestão e na consolidação de um governo eficaz. (Verbete: Tályta Almeida)

Bibliografia

Denis Alcides Rezende; Klaus Frey Administração Estratégica e Governança Eletrônica na Gestão Urbana: v. 1, n. 1, abr.-jun./2005, p. 51-59
SANTOS, Rogério Santanna dos. O desafio do governo eletrônico é generalizar o acesso à população. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2005. Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) Domicílios – IPSOS, agosto/setembro 2005, p. 39.
TAKAHASHI, Tadao. Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
http://www.governoeletronico.gov.br/o-gov.br/principios Acesso em Outubro. 2010.

IMAGEM - (do latim: imago) significa a representação visual de um objecto. Em grego antigo corresponde ao termo eidos, raiz etimológica do termo idea ou eidea, cujo conceito foi desenvolvido por Platão. À teoria de Platão, o idealismo, considerava a ideia (ou idéia) da coisa, a sua imagem, como sendo uma projecção da mente. Aristóteles, pelo contrário, considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objecto / objeto real, fundando a teoria do realismo. A controvérsia estava lançada e chegaria aos nosso dias, mantendo-se viva em praticamente todos os domínios do conhecimento. Como podemos constatar o termo imagem nos remete à vários significados, ou melhor um mesmo significado que poderemos usar para pessoas, empresas, governos, etc. É público e notório que a imagem tem o poder de mobilizar a opinião pública. Num passado não muito distante a grande mídia veiculou imagens fortíssimas da corrupção no governo de Distrito Federal. Foram dinheiro na cueca, bolsas recheadas de dinheiro, oração da propina, etc. Nesse caso específico a imagem da capital federal ficou queimada como se Brasília fosse "terra de ninguém". A imagem das pessoas envolvidas com certeza sofreu um desgaste enorme com a veiculação dessas matérias pela mídia; podemos considerar que a imagem é a vitrine de uma organização ou pessoa. E quanto essa imagem é danificada os danos podem ser irreparáveis. Para Maria Tereza Garcia, "Quando uma empresa enfrenta uma crise, ela passa repentinamente pela ruptura de uma imagem projetada há tempos e já equilibrada". Em

seu artigo Imagem e opinião pública - Fuga do conflito ameaça democracia, o jornalista Alexander Goulart, destaca que “As instituições e sujeitos políticos disputam a visibilidade nos meios mediáticos. Vivemos uma época em que opera uma engenharia de fabricação, manutenção e imposição da imagem”. Jorge Duarte destaca em sua obra que grandes autores definem a imagem como um grande patrimônio da empresa. “Algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado.” A televisão é o principal veículo de divulgação dessas imagens fazendo com que sejam transformadas em produto principal, ou seja o dinheiro é o motor de tudo e as idéias deixam de ter importância. Weber salienta que "A difusão da imagem conceitual é o estágio mais importante do processo da construção da imagem pública, porque sintetiza e expressa a ideologia e a política, através da identidade conceitual de um sujeito ou uma instituição, formada pelo acúmulo de informações políticas coerentes e fragmentos visuais. A identidade visual, portanto, integra a identidade conceitual ampliando o espectro de veracidade do sujeito ou da instituição." (WEBER, 1999, p. 76). No que tange a Imagem governamental: o jornalista Said Abrahim Farah, que ocupou vários cargos no governo de João Figueiredo, inclusive o de assessor particular, se viu na obrigação de mudar a imagem do Brasil e também a imagem do presidente João Figueiredo que era visto pelos brasileiros e principalmente pela imprensa como ranzina, mal humorado. Ele explica que não foi fácil, foi necessário um trabalho de estimular, incentivar, elogiar e até mesmo aplaudir. Aos poucos ele foi mudando essa imagem, transformando o presidente num presidente populista que gostava do contato com o povo. Quanto a imagem do Brasil Farah destacou que a notícia de que o país vivia numa ditadura, atravessou fronteiras. Nessa época veio a necessidade de mudar a imagem do governo lá fora. Então foi criada a Secretaria de Imprensa Internacional, responsável pelo processo. Existem hoje em dia profissionais especializados em mudar imagem de uma instituição ou de uma determinada pessoa. No meio político isso é muito comum. Esses profissionais, chamados de imagem-makers criam e manipulam a imagem dos políticos, colocam na mídia e aí conseguem transformar política num negócio onde a imagem é o produto principal. (Verbete: Eliene do Carmo Santos)

Bibliografia:

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Ed.Atlas S.A. 2010.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem
GARCIA, Maria Tereza – A Arte de se Relacional com a Imprensa. Ed. Novatec Editora Ltda.2004.
SINGER, André. GOMES, Mário Hélio. VILLANOVA, Carlos. DUARTE, Jorge. No Planalto com a imprensa

INFORMAÇÃO - O acesso à informação e aos canais de expressão é um direito de cidadania, garantido por lei, ou seja, faz parte dos direitos da pessoa. Segundo Oliveira (2004, 63) é “um direito de primeira geração, ou seja, se circunscreve à dimensão civil da cidadania segura, entre outros direitos, o da liberdade de expressão de idéias, convicções e crenças”. Informação está atrelada a conhecimento, visto que para se passar uma informação, é necessário que a pessoa que a transmita tenha domínio sobre o que vai falar entenda sobre o que fala. Informação pode ser considerada também, comunicação. Porém, informar não é sinônimo de comunicar, visto que, a troca de informação não garante uma comunicação plena. De acordo com Goulart (2005) “comunicar não é apenas expressar, mas também deixar que o outro responda e que seja ouvido. Eis a interatividade. Deve haver diálogo e o diálogo exige retorno”. Para que a informação seja transmitida ao receptor de forma que haja comunicação, é necessário estudar o público a quem a mensagem será destinada. “A comunicação é intencional e tem por objetivo obter um determinado efeito, observável, susceptível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode de certa forma associar a esse objetivo. Este está sistematicamente relacionado com o conteúdo da mensagem” (Wolf, 1999, 10). (Verbete: Lívia Villela)

Bibliografia:

GOULART, Alexander. A comunicação de massa como condição para a democracia. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=331DAC003 Acesso em: 25 de out. 2010.
OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). Comunicação Pública. Campinas, SP. Alínea, 2004.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 5 ed. Editora Presença. Lisboa, 1999.

INTERAÇÃO – é tida, muitas vezes como sinônimo de interatividade. "O termo interação refere-se às possibilidades de trocas entre indivíduos que permitem a comunicação e a conservação do saber, como o confronto e a discussão das observações, experiências e pontos de vista diversos" (CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe, 2006). O conhecimento individual, para conseguir desenvolver-se e atingir outros níveis e pessoas, necessita de mecanismos coletivos de discussão, diálogos e debates. Esses mecanismos encontram sua principal definição na interação, que remete também às antigas ágoras, onde os indivíduos se reuniam para o debate das coisas públicas, de interesse dos cidadãos. Hoje, é possível reencontrar essas ágoras, em sua versão moderna, a chamada ágora virtual, definida por Piérre Lévy. Para o autor, essas ágoras se processariam no "ciberespaço cooperativo, concebido como um verdadeiro espaço público. Essa ágora virtual facilitaria a navegação e a orientação no conhecimento, promoveria trocas de saberes, acolheria a construção coletiva do sentido, proporcionaria a visualização dinâmica das situações coletivas, permitiria, enfim, a avaliação por múltiplos critérios, em tempo real" (LÉVY, Piérre. 2000). A partir dos conceitos de interação e ágora virtual, também é possível identificar as interações comunicativas, "caracterizadas pela presença do 'um' e do 'outro' em condições particulares – que é a construção de mensagens, a edificação de linguagens que vão exprimir e materializar simbolicamente o 'estar junto com'" (França, 1995, in MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Movimentos sociais e interação comunicativa: a formação da comunicação sem sujeito. Contemporanea, vol.4, nº1, p.73-98, Junho 2006). Essas interações demonstram uma forma de relação definida pela linguagem e que está inserida em um determinado contexto sociocultural. Portanto a interação não é determinada como um processo de mão única. É um processo circular, em constante atualização, pois se origina das relações interpessoais e nos assuntos relativos ao público. (Verbete: Thainá Salviato)

Bibliografia

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. UNIrevista - Vol. 1, n°3: (julho 2006)
LÉVY, Piérre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola, 2000, São Paulo.
MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Movimentos sociais e interação comunicativa: a formação da comunicação sem sujeito. Contemporanea, vol.4, nº1, p.73-98, Junho 2006

INTERATIVIDADE – Ver em interação. (Verbete: Mara Karina Silva)

INTERESSE PÚBLICO – É o interesse do todo, composto de forma qualificada pelo interesse das partes. Pode ser considerado como a soma ou o resultado do conjunto de interesses dos indivíduos, quando esses são vistos como integrantes da Sociedade ou como a expressão dos interesses individuais, a partir de um ponto de vista coletivo. Sendo assim, diferentemente do que possa parecer a primeira vista, não deve ser encarado como antagônico ao conceito de interesse privado, pois deles se compõe. Em outra perspectiva, o conceito de interesse público remete a causas que qualquer ente da Sociedade poderia defender, contrapondo-se àquelas que podem ser adotadas apenas por pequenos grupos, ou mesmo indivíduos, mas não possuem a capacidade de permear a Sociedade como um todo. Ainda é visto como o conjunto de objetivos considerados benéficos por si só e sem os quais a Sociedade estaria em situação de desmantelamento e caos. Caracteriza-se por ser fundamental ou relevante para a obtenção ou sustentação do bem-estar e do desenvolvimento da sociedade como um todo ou na sua maioria. Apesar de poder ser articulado pelo Estado, não deve ser confundido com os interesses expressados pela entidade que o representa. É um conceito que tem liberdade em

relação ao Estado, se expressa no espaço público, na esfera pública. Sendo assim, o Estado só poderá defender seus interesses particulares, quando estes não estiverem em conflito com os interesses da Sociedade, dos cidadãos, ou seja, o interesse público. No entanto, o Estado tem o papel de defender e garantir o interesse público. (Verbete: Sofia Meirose Salles)

Ver também os verbetes utilidade pública e Estado.

Bibliografia:

BANDEIRA de Mello, Celso Antônio. Curso de Direito Administrativo - São Paulo: Malheiros, 2004.

BAUMGARTNER, F. R. (1996), Public Interest Groups in France and the United States. Governance, 9: 1–22. Disponível em http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0491.1996.tb00231.x/. Acesso em 23 de outubro de 2010.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e Interesse Público. In: DUARTE, Jorge (org.). comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

REBOUÇAS, E. Que bases teóricas para os estudos de políticas e estratégias de comunicações?. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. Diponível em http://hdl.handle.net/1904/4861. Acesso em 12 de outubro de 2010.

SANTOS, Suzy dos. UMA CONVERGÊNCIA DIVERGENTE: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004. Disponível em http://donosdamidia.com.br/media/documentos/Tese_Suzy.pdf. Acesso em 24 de outubro de 2010.

SCHATTSCHNEIDER, E. E. (1960). The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America (p. 143). Holt, Rinehart and Winston. Disponível em http://opac.rero.ch/get_bib_record.cgi?db=ne&rero_id=0901348. Acesso em 24 de outubro de 2010.

LEI 8.666 – De acordo com o primeiro parágrafo desta lei, ela estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A licitação surgiu no Direito Público brasileiro há mais de 100 anos, pelo Decreto 2.926, que regulamentava as negociações dos serviços a cargo do então Ministério da Agricultura, Comércio e Obras Públicas. Com o advento de diversas outras leis que trataram desse assunto, o procedimento licitatório foi ser consolidado, no âmbito federal, pelo Decreto nº 4.536, de 28.01.22, que organizou o Código de Contabilidade da União (artigos 49-53). A partir de 1988 a licitação recebeu status de princípio constitucional, de observância obrigatória pela Administração Pública direta e indireta de todos os poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. O ato de licitar está intimamente ligado aos princípios da indisponibilidade e supremacia do interesse público que são princípios norteadores da atividade estatal. O fato de ter sido alçado ao status de princípio constitucional é de extrema importância para a análise do procedimento licitatório dentro do ordenamento jurídico. O art. 37, XXI da Constituição Federal foi regulamentado pela Lei 8.666, de 21.06.93 (alterada pelas Leis 8.883/94, 9.648/98 e 9.854/99), em vigor atualmente, disciplina as licitações e contratos da Administração Pública. Essa Lei estabelece cinco modalidades licitatórias: concorrência, tomada de preços, convite, leilão e concurso. Essas modalidades estão definidas no art. 22 da Lei Federal nº 8.666/93. O ministro José Augusto Delgado (Cf.. Revista de Direito Publico 62/123 e segs.) pontua que o contrato administrativo é, em regra, por sua natureza, pessoal, daí por que, cumprindo preceito constitucional, através da licitação, a Administração Pública examina a capacidade e a idoneidade da contratada, cabendo-lhe executar pessoalmente o objeto do contrato, sem transferir as responsabilidades ou subcontratar, a não ser que haja autorização da contratante. Para Francis-Paul Benoit (Lê Droit Administratif Français, Dalloz, 1968, p. 588), a contratação com particulares se orienta pelo interesse geral, objetivando contratar com "o particular melhor qualificado, em melhores condições e para obter o melhor resultado possível." Segundo ele, como regra geral, é obrigatória a licitação antecedendo a contratação administrativa. (Verbete: Kena Melo)

Bibliografia

MEIRELLES, Hely Lopes Licitação e Contrato Administrativo. Editora Revista dos Tribunais, 6ª ed., 1995.
MEIRELLES, Hely Lopes Licitação e Contrato Administrativo. Editora Revista dos Tribunais, 8ª ed., 1998.
Sites: www.conlicitacao.com.br e http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8666cons.htm

MARKETING POLÍTICO – "Designa as atividades focadas na promoção de parlamentares (vereadores, deputados, senadores), membros do poder executivo (presidentes da República, governadores, ministros) e partidos políticos, tendo em vista situá-los positivamente junto aos seus eleitores, comunidades, públicos especiais (como os jornalistas) e à própria opinião pública. O fim último do Marketing Político é garantir a eleição dos seus clientes ou a manutenção de sua imagem, quando eles estão no exercício de seu mandato." (Em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingpolitico.php> Acesso em: 24 outubro 2010). O marketing político une técnicas e procedimentos com o objetivo de adequar um candidato ao seu eleitorado potencial fazendo com que ele seja conhecido e mostrando o seu diferencial. Ele consiste em conquistar a simpatia, aprovação e a confiabilidade do eleitorado. "Em marketing político, a comunicação é como uma droga. Em doses adequadas é medicamento, em doses elevadas é veneno fatal. É necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia. Tomar a palavra a todo momento banaliza a imagem do político. É preciso saber o momento certo e falar com muita moderação. O segredo da boa comunicação está nos detalhes que empregamos a ela e na moderação que aplicamos em nós mesmos." (Silva: 2002)[1]. Não podemos confundir o marketing político com o marketing eleitoral. O primeiro está relacionado com a formação de imagem a longo prazo e o segundo a curto prazo, em um ambiente já existente, que já esteja em andamento. "As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. Enfim: a propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional." (Em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm> Acesso em: 24 outubro 2010) (Verbete: Patrícia Castello Branco)

Bibliografia

Disponível em:
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingpolitico.php> Acesso em: 24 outubro 2010
Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm> Acesso em: 24 outubro 2010.
SILVA, Valdir Roberto da. Marketing Político, 2002. Em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm > Acesso em: 24 outubro 2010

MEDIA TRAINNING - expressão da língua inglesa, que traduzida para o português, significa Treinamento para se relacionar com a mídia, ou seja, preparação de executivos para que possam dar atendimento correto aos diferentes veículos de comunicação. A expressão também é utilizada como treinamento de porta-vozes, isto é, dos encarregados pela organização de falarem em seu nome diante da mídia. Esse treinamento se dá de acordo com a necessidade da empresa e principalmente de seu ramo de atuação, é um trabalho permanente de aperfeiçoamento para tornar o atendimento à mídia uma oportunidade para divulgar o conceito e as atividades da organização. Media Training não é uma técnica desenvolvida para manipular a atuação dos jornalistas ou minimizar a ação da imprensa, ao contrário, ela ajuda a evitar enganos, distorções e omissões. (VILLELA: 1998, 58) Segundo Rabaça e Barbosa (2002, P. 478): Media training é um programa de treinamento voltado principalmente para diretores e porta-vozes de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a imprensa. A prática de Media Training nas empresas, por exemplo, diz respeito à forma como os porta-vozes devem atuar durante o discurso. Falamos aqui, portanto, da importância de as empresas investirem em técnicas de Media Training, pois

quando as organizações decidem treinar seus representantes para lidar com a imprensa, os impactos de uma resposta bem articulada para esclarecimento de um fato podem ser positivos para garantir a boa imagem da instituição. (Verbete: Louise Rodrigues)

Bibliografia

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
VILLELA, Regina. Quem tem medo da imprensa? Rio de Janeiro: Campus, 1998.
http://www.sinprorp.org.br/canal/Canal94/Artigo1_94.htm. Acesso em 25/10/2010.

MOBILIZAÇÃO SOCIAL - Hoje fazemos parte da sociedade de informação onde todos, teoricamente, teriam direitos iguais a educação, informação e as tecnologias. O Brasil é um país de extensão territorial muito grande e isso agrava para que a informação chegasse a todos os cidadãos da mesma maneira, causando uma exclusão social muito maior do que deveria existir. Hoje contamos com a participação do terceiro setor, uma grande aliada para as mobilizações sociais acontecerem, para que essa exclusão seja menor e de uma maneira mais viável chegue a todos. Uma sociedade informada consegue conter atos ilícitos por parte de seus governantes e reinvidicar uma melhoria em sua qualidade de vida e da sociedade. Uma grande aliada que são os meios de comunicação sejam eles impressos, audiovisuais e tecnológicos. Podemos citar a televisão com uma grande força para as mobilizações sociais, através dela conseguimos manter a sociedade informados dos acontecimentos e problemas relacionados à temática debatida. Encontramos vários casos de crimes, escândalos políticos, entre outros, onde a mobilização social conseguiu transformar os resultados, fazendo com que a participação popular fosse escutada e transformada em algo positivo. Podemos citar casos ocorridos recentemente como “O casal Nardone” “Eliza Samudio” e talvez a maior conquista dos últimos anos a “O Ficha Limpa”. O projeto ficha limpa é um exemplo de mobilização social em prol da transparência dos candidatos a cargos públicos, o projeto contou com 1,3 milhões de assinaturas de civis. Sendo sancionada pelo Presidente Luiz Inácio como a Lei Complementar nº. 135/2010, lei da ficha limpa. A mobilização social é exemplo de cidadania que leva ao caminho da democracia. Sociedade e governo dialogam e andam juntos a fim de tornar o país justo e igual. (Verbete: Tályta Almeida)

Bibliografia

HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia - entre faticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
www.aracati.org.br Acesso em Outubro. 2010.

OPINIÃO PÚBLICA – “A opinião pública deveria ser encarada como um produto coletivo (Blumer: 1975, 184). Uma vez que o público se constitui de grupos de interesses opostos e diversos, a opinião pública não se trata da opinião unânime ou da maioria. “A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através de fórmulas gerais aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão” (Luhman: 1978 apud SAPERAS, 1993, 91). Assim, a opinião pública pode ser considerada uma opinião combinada na medida em que se forma com base em diversas opiniões sustentadas pelo público. A competição e oposição entre opiniões antagônicas configuram a opinião pública que, desta forma, representa o público como um todo, apesar de não se basear em um consenso. “A opinião pública está sempre se dirigindo para uma decisão, mesmo que essa decisão nunca chegue a ser unânime” (Blumer: 1975, 184). Para Hans Speier (1972,128), a opinião pública assume um caráter político na medida em que ela se afirma “como a expectativa de que o governo revele e explique publicamente suas decisões [...] a fim de assegurar o êxito ‘da política oficial’”. Assim, na medida em que a opinião pública compreende opiniões sobre assuntos da nação, expressas livre e publicamente, por aqueles que desejam ter o direito de influenciar as decisões e ações políticas, Speier coloca a opinião pública como requisito para a democracia. “A formação da opinião pública ocorre no curso da discussão” (Blumer: 1975, 184). Para Nilson Lage (1998), a opinião pública resulta da interação entre os indivíduos. Segundo Speier (1972, 133), “a história da opinião pública escreveu-se principalmente em torno dos canais de comunicação”. A constituição de espaços em que os cidadãos possam interagir, discutir e trocar ideias sobre os

mais diversos temas se torna, então, essencial para a formação da opinião pública, que não deve prescindir do debate. Luhmann (1978 apud Saperas: 1993, 91) aponta ainda a opinião pública enquanto "estrutura temática da comunicação", considerando que o debate público de opiniões na atualidade se dá com base na atividade seletiva dos meios de comunicação que atribuem relevância a temas específicos da sociedade. Por isso, o estudo da opinião pública hoje inclui a análise de teorias da comunicação que discutem a influência exercida pela mídia quanto à própria formação da opinião dos cidadãos. (Verbete: Gabriella Gouvêa)

Bibliografia

BLUMER, Herbert, A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural: Leituras e análise dos meios de comunicação da sociedade. 2 ed. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1975.
HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural: Leituras e análise dos meios de comunicação da sociedade. 2 ed. Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1975.
LAGE, Nilson. Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis, RJ: Vozes: IPEJ, 1998.
LAZARSFELD, Paul. A opinião pública e a tradição clássica. In: STEINBERG, Charles (org.). Meios de Comunicação de Massa. Editora Cultrix, São Paulo, 1972.
LUHMANN, Niklas. L'Opinione Pubblica In Stato di Diritto e Sistema Sociale. Napoli: Guida Editori, 1978 apud SAPERAS, Enric. Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa. Trad. Fernando Trindade. Edições ASA, Portugal, 1993.
SPEIER, Hans. O Desenvolvimento Histórico da Opinião Pública. In: STEINBERG, Charles (org.). Meios de Comunicação de M assa. Editora Cultrix, São Paulo, 1972.
TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

OUVIDORIA – É o canal entre o cidadão e uma organização, seja ela o Estado, governos, entidades ou empresas, atuando na mediação de conflitos. Pode ser entendida como a voz do cidadão. Segundo Gustavo Gomes de Matos (2006), cabe à ouvidoria, em primeiro lugar, receber, analisar e encaminhar as demandas dos clientes e cidadãos às áreas competentes. É também função da ouvidoria cobrar soluções das questões apresentadas e manter o cliente ou cidadão informado. Deve funcionar como um canal rápido e eficiente, estreitando a relação entre o Estado ou organização com as pessoas. Para a especialista em direito público, Isabel de Fátima Gomes, a contribuição da ouvidoria para a democratização do acesso aos serviços públicos é fundamental. Isso porque, quando "ouvimos" e acatamos a voz do cidadão dentro da instituição estamos, exatamente, democratizando o acesso aos serviços públicos. Muitas vezes, o que dificulta esse acesso é que determinada atividade pública foi pensada sem levar em conta a necessidade e o interesse do cidadão. Segundo Isabel Gomes, a simples existência da ouvidoria já contribui para o propósito de promover a cidadania, uma vez que ela dá oportunidade para o cidadão de se posicionar e de se fazer ouvir pelo governante. O passo seguinte para a cidadania é que esta voz seja ouvida, no sentido de ser acatada. Que o governante faça com que a voz do cidadão seja transformada nas ações que ele indicou como necessárias ou desejáveis. Existe um consenso de que a gênese da ouvidoria seja o ombudsman. De acordo com Caio Túlio Costa (2006), a figura do ombudsman foi criada formalmente pelo monarca da Suécia, em 1713, em que um cidadão da confiança do rei, deveria percorrer o reino de forma a ouvir os cidadãos e trazer ao monarca "a palavra" do cidadão comum, a qual o rei tentaria fazer ecoar na corte. Ouvidoria é, hoje, um dos pilares da comunicação integrada, importante instrumento da comunicação pública e um instituto das democracias em pleno funcionamento. (Verbete: Sergio Serra).

Ver também os verbetes Cidadania, Comunicação Pública e Democracia.

Bibliografia

COSTA, Caio Túlio. Ombudsman: o Relógio de Pascal. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
MATOS, Gustavo Gomes. A Cultura do dialogo. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.
GOMES, Isabel de Fátima. Entrevista com a especialista em direito público e ex-ouvidora sobre a ouvidoria na Caixa Econômica Federal. Realizada em Brasília, em 22/08/2010.

OUVIDORIA SOCIAL - Oriundo do termo Ombudsman (ombuds= representante; man= homem), o conceito de Ouvidoria surgiu na Suécia, em 1809, quando o parlamento elegia uma pessoa, o Ombudsman, para atuar como defensor dos interesses do povo, servindo como uma ponte entre o Governo e a população. A palavra Ouvidor vem desde o Brasil-Colônia e tem, basicamente, o mesmo significado de Ombudsman: representante do povo. A diferença entre as duas palavras está no tipo de relação. O ombudsman representa o cliente e está ligado às instituições privadas, já o ouvidor defende o cidadão e está relacionado às instituições públicas. A Ouvidoria visa estabelecer um relacionamento direto entre o cidadão e o ente público, propiciando a identificação de necessidades, distorções, erros e ilegalidades na administração. A Ouvidoria é um sistema de atendimento que não se limita à recepção de reivindicações e denúncias, ela participa de todo o processo de implantação de políticas públicas, estabelecendo parâmetros com diretrizes gerenciais que balizarão a Administração Pública nas suas relações com o público. Cabe ainda à Ouvidoria implantar ações e mecanismos que incentivem o exercício da cidadania e possibilite ao administrador público a capacidade de análise e alteração de procedimentos. A Ouvidoria é um espaço onde o cidadão pode manifestar suas críticas quanto aos serviços prestados pelo governo, dar sugestões, pedir informações ou reclamar de algum serviço. Neste caso, o Ouvidor assume um papel de mediador entre o cidadão e a instituição, a fim de solucionar o problema sem que haja danos para ambas as partes. (Verbete: Louise Rodrigues)

Bibliografia

LYRA, Rubens Pinto. A democracia participativa no Brasil: reconstrução do conceito e características. Trabalho apresentado no 3º. Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política. 28-31/10/2002 Versão preliminar, p. 8.
http://www.cienciapolitica.org.br/encontro/teopol.htm Acesso em: 23/10/2010.
http://www.anac.gov.br/arquivos/pdf/notaTecnica01.pdf. Acesso em 24/10/2010

PARTICIPAÇÃO – É uma expressão que vem da palavra “parte”, ou seja, fazer parte de algum grupo, tomar parte em determinadas situações para contribuir com algo. “A participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo.” (Oliveira: 2003, 9). A prática dessa expressão faz com que outras necessidades apareçam como: a interação com outras pessoas, auto-expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas e, ainda, a valorização de si mesmo por outras pessoas. Essa expressão é muito ligada à palavra liberdade. Não uma liberdade concedida, mas sim conquistada. Ela é um dos princípios da democracia. Na falta dessa expressão não seria possível tornar realidade nenhum dos outros princípios: igualdade, liberdade, diversidade e solidariedade. “A participação não pode ser uma possibilidade aberta apenas a alguns privilegiados. Ela deve ser uma oportunidade efetiva, acessível a todas as pessoas. Além disto, é preciso que ela assuma formas diversas: participação na vida da família, da rua, do bairro, da cidade, do País. Também da empresa, da escola e da universidade. Das associações civis, culturais, políticas e econômicas. Participação é, ainda, um direito que não pode ser restrito por critérios de gênero, idade, cor, credo ou condição social. É universal.” (Souza: 1995). Uma simples ação social é uma forma de participação. Mas esta pode também organizar e motivar a formação de grupos e instituições. “Participar não implica necessariamente que todas as pessoas ou grupos opinem sobre todas as matérias, mas implica necessariamente algum mecanismo de influência sobre o poder.” (Motta: 371, 2003). A participação é o caminho da democracia, e quanto maior e mais intensa, melhor. (Verbete: Patrícia Castello Branco)

Bibliografia

MOTTA, Fernando C. Prestes. Em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022003000200014&script=sci_arttext> Acesso em: 24 outubro 2010.
OLIVEIRA, Érico Avelino de. Artigo de final de curso do IEC – PUC Minas. Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/bancoconhecimento/tematico/PartDemo.pdf> Acesso em: 24 outubro 2010.
SOUZA, Hebert. Em: <http://www.terceironome.com.br/brasilemfoco/port/polsoc/partic/apresent/index.htm> Acesso em: 24 outubro 2010.

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA – 1. Instrumento utilizado pelas ciências políticas e da comunicação para levantamento das atitudes e opiniões do público (parte das ciências comerciais) a cerca de determinado assunto, conhecimento notório, instituição, produto ou indivíduo. Emprega-se esta denominação principalmente para sondagens relacionadas a objetivos sociológicos, jornalísticos, de consumo, ou políticos. As pesquisas, em geral, têm por objetivo realizar afirmações válidas para a população como um todo a partir de entrevistas com uma parcela pequena da população (amostragem). "A amostra deve ser uma réplica em pequena escala de toda a população. O que se pretende estudar é fundamental para o sucesso da pesquisa" (Almeida: 2003). A missão das pesquisas de opinião pública é tentar retratar o pensamento, a partir de um recorte conjuntural da população, sobre um determinado tema. As estatísticas e previsões geradas encontram fundamento na relação numérica entre o número de amostras e o volume da população pesquisada. "Em grandes números, o fenômeno do comportamento repetitivo é impressionante. Após o segundo milheiro de entrevistas, comparadas as estatísticas de respostas com o primeiro milheiro, projeta-se uma linha que dali para os próximos milheiros prossegue na mesma direção com variações ínfimas. Dessa forma, torna-se possível acompanhar as reações da opinião pública, semana a semana, durante anos, através de uma amostragem de 3 mil exemplares para projetar a tendência de milhões de habitantes" (Poyares: 1974, 169). Cabe ressaltar que os resultados estão condicionados ao tempo em que a pesquisa foi realizada e à influência das emoções coletivas. As pesquisas de opinião pública mais comuns são as que tratam de intensão de votos para governantes e legisladores; satisfação de produtos e marcas; de audiência a programas televisivos e radiofônicos, e de preferências de leitura de jornais e revistas. As pesquisas de opinião pública também podem ser chamadas de "sondagens de opinião". As pesquisas de opinião pública visam avaliar, manter ou mudar os rumos, estratégias e posições para conquistar audiência (entendida como aprovação popular) ou maior consumo. As pesquisas podem trazer críticas e sugestões, e apontar tendências. (Verbete: Luiz Philipe Leite)

Bibliografia

BARBOSA, Gustavo, RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação. 2ª ed. 11ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
POYARES, Walter Ramos. Comunicação Social e Relações Públicas. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Agir, 1974.
AUGRAS, Monique. Opinião Pública: teoria e pesquisa. 2ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.
ALMEIDA, Alberto Carlos. Como são feitas as pesquisas eleitorais de opinião. 2ª ed. – Rio de Janeiro: FGV, 2003.

PLANO DE COMUNICAÇÃO - Em um contexto do ponto de vista da comunicação, um plano de comunicação é um documento que estabelece a forma que deverá assumir a comunicação organizacional, é onde está descrita de forma detalhada a estrutura e aplicação de determinado plano. O plano contém pressupostos básicos para a tomada de decisão e assume, como instrumento o planejamento, um caráter mais geral e abrangente do que o projeto e o programa, (Kunsch 2003, p.366). Ainda de acordo com Kunsch, no plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais. Por exemplo, no caso de uma organização que realiza o planejamento estratégico, que culminará com um plano estratégico, em que se encontrarão as macropolíticas, as macroestratégias, os planos gerais de ação, etc. que exigirão de cada unidade ou setor o desenvolvimento de projetos e programas específicos com vistas em colocar em prática as orientações gerais propostas no plano. (2003, p.366). No ponto e vista de Myriam Veras Baptista (apud, Kunsch 2003), numa concepção mais aplicada ao âmbito social, denomina-se que, "O plano delineia as decisões de caráter geral do sistema, suas grandes linhas políticas, suas estratégias, suas diretrizes e precisa responsabilidades. Deve ser formulado e forma clara e simples, a fim de nortear os demais níveis da proposta. É tomado como um marco de referência para os estudos setoriais e/ou regionais, com vistas à elaboração de programas e projetos específicos, dentro de uma perspectiva de coerência interna da organização e externa em relação ao contexto no qual ele se insere (2000, p.99). Um plano de comunicação deverá reunir vários aspectos: identificação (descrição do conteúdo da proposta); objetivos (gerais e específicos: discorrendo o que se pretende atingir com a comunicação e como se integrar na missão da organização, nos seus objetivos globais e na

sua estratégia de desenvolvimento); justificativas (o que se pretende atingir com este objetivo, razões necessidades, vantagens, relação custo benefício); público alvo (quem será atingido com esta mensagem e características desse público); e estratégias (como a proposta está alinhada aos objetivos da missão e da organização). O plano de comunicação irá refletir a posição da organização pensar o seu futuro, é uma ação pró-ativa sem improvisações e é sem dúvida, a forma adequada para se trabalhar sobre a realidade (Kother, 20007, p. 54). (Verbete: Renata Chaves Leite)

Bibliografia:

KOTHER, Maria Cecília Medeiros. Captação de Recursos: uma opção eticamente adequada. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2007.
KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus 2002.

POLÍTICA – Trata-se da forma de organização social que visa a facilitar a relação entre os indivíduos mediando seus interesses a fim de solucionar situações de conflitos, sejma individuais ou coletivos. No Dicionário de Política, Noberto Bobbio (1998, 964) considera que "que deve ser considerada como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo, com a significação mais comum de arte ou ciência do Governo, isto é, de reflexão, não importa se com intenções meramente descritivas ou também normativas". O termo política nasce da forma de organização da sociedade grega em cidades-estado, cuja derivação vem do grego antigo Polis (politikós) se refere a tudo que estava relacionado às tomadas de decisão dentro da sociedade. Aristóteles dá início às discussões sobre política no momento que atua como preceptor de Alexandre – O grande. Para o autor a política é a ciência suprema, cujo outras estão subordinadas a ela dentro de uma sociedade, sua tarefa é analisar a melhor forma de governo para organização social de forma a garantir a felicidade coletiva. Em O "Príncipe" (1513), Nicolau Maquiavel define política como a arte de conquistar, manter e exercer o poder, o governo. Para Thomas Hobbes (1951), política consiste em uma série de medidas que permitem alcançar efeitos desejados. No livro "Economia e Sociedade" (1925), Max Weber considera que "política significaria para nós [...] a tentativa de de participar no poder ou de influenciar a distribuição de poder, seja em vários Estados, seja dentro de um Estado entre os grupos de pessoas que este abrange [...]." (Verbete: Mara Karina Silva)

Bibliografia

ARISTÓTELES. A Política (1252a). Trad.: Nestor Silveira Chaves. Ícone, 2007.
BOBBIO, Norberto. Dicionário de política I. Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino; trad. Carmen C, Varriale et ai.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. - Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1 ed., 1998.
WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Editor: Gabriel (Cohn). Trad.: Regis Barbosa, Karen Elsabe Barbosa. Ed. 4. Universidade de Brasília, 2004.
HOBBES, Thomas. O Leviatã. Trad.: Claudia Berliner. Martins editora, 2008.
MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. Hedra, 2007.

POLÍTICA PÚBLICA - Expressão da postura do poder público em face dos problemas e dos diferentes atores que compõem o cenário e sua intenção de dar respostas adaptadas ao papel do Estado na sua relação com a sociedade. As políticas públicas são resultantes da atividade política e compreendem o conjunto de decisões e ações relativas a alocação imperativa de valores. Uma política pública geralmente envolve mais do que uma decisão e requer diversas ações estrategicamente selecionadas para implementar as decisões tomadas. (RUA: 1995) As políticas públicas na sua essência estão ligadas fortemente ao Estado este que determina como os recursos são usados para o benefício de seus cidadãos, onde faz uma síntese dos principais teóricos que trabalham o tema das políticas públicas relacionadas às instituições que dão a ultima ordem, de como o dinheiro sob forma de impostos deve ser acumulado e de como este deve ser investido, e no final fazer prestação de conta pública do dinheiro gasto em favor da sociedade. Políticas Públicas são um conjunto de ações e decisões do governo, voltadas

para a solução de problemas da so¬ciedade. Dito de outra maneira, as Políticas Públicas são a totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público. (SOUZA: 2006, 33) Política pública é um princípio norteador de ação do poder público no qual são estabelecidas regras e procedimento para as relações entre poder público e sociedade, mediações entre atores da sociedade e do Estado. São, nesse caso, políticas explicitadas, sistematizadas ou formuladas em documentos (leis, programas, linhas de financiamentos) que orientam ações que normalmente envolvem aplicações de recursos públicos. As políticas públicas traduzem, no seu processo de elaboração e implantação e, sobretudo, em seus resultados, formas de exercício do poder político, envolvendo a distribuição e redistribuição de poder, o papel do conflito social nos processos de decisão, a repartição de custos e benefícios sociais. As políticas públicas traduzem, no seu processo de elaboração e implantação e, sobretudo, em seus resultados, formas de exercício do poder político, envolvendo a distribuição e redistribuição de poder, o papel do conflito social nos processos de decisão, a repartição de custos e benefícios sociais. (Verbete: Louise Rodrigues)

Bibliografia

RUA, M.Gracas e AGUIAR, Alessandra T.,"' A política industrial no Brasil 1985-1992: Políticos, Burocratas e interesses organizados no processo de Policy-Making in Planejamento e Políticas Públicas. No. 12, jul-dez 1995.
SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. IN Sociologias nº 16. Junho/dezembro 2006, p. 20-45.
http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E0008A0F54CD3D43832575A80057019E/$File/NT00040D52.pdf. Acesso em 23/102010.

PUBLICIDADE – A publicidade tem como papel transmitir mensagens com intenção de atrair e persuadir os consumidores a comprarem determinados produtos. Além disto, "é fonte de renda para veículos de comunicação, visto que a renda que advém da publicidade representa 100% do total obtido pelas emissoras de rádio e televisão, e mais 50% da renda obtida por jornais e revistas". (Firestone, 2002, 20). A publicidade surgiu nos Estados Unidos, com o primeiro anúncio de jornal publicado em 1704, no Boston News Letter. Atualmente, há ainda instituições que acreditam que a chave para se ter uma boa comunicação está na publicidade, quando, na verdade, uma boa comunicação só acontece de fato quando há uma interação entre publicidade, jornalismo e relações públicas, formando, assim, uma comunicação integrada. "Pensar em qualificar a comunicação, para muitos, ainda é aumentar o aparato tecnológico, o número de fontes de emissão de informação, investir em bombardeio de informação persuasiva" (Duarte). Segundo Silva (2006, 44) a publicidade pode ser ainda associada ao espaço público, já que, "o espaço público é, então, o espaço da 'publicidade crítica' e do qual podem interferir tendências, por meio de sondagens, e, metodologicamente, deduzir-se qual é a vontade do povo, ou seja, qual é a opinião pública". Em alguns momentos, a publicidade chega a ser confundida com propaganda, mas a diferença é que o último é o ato de divulgar idéias, conceitos e valores, sem fins lucrativos. Já na publicidade o objetivo é a obtenção de lucro por parte do anunciante. Já a publicidade é fazer isso com objetivo de lucro por parte do anunciante. Para tal, é necessário que se entenda a importância do consumidor. A fixação do preço da publicidade acontece com base no número de pessoas atingidas por um determinado meio de comunicação. No caso da publicidade televisiva, quanto maior o ibope de um determinado programa, mais caro paga-se pelo anúncio. (Verbete: Lívia Villela)

Bibliografia:

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf Acesso em: 25 de out. 2010.
FIRESTONE, Charles M; ADLER, Richard P. A Conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Editora Nobel, 2002
SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo, espaço público e espera pública, hoje. Comunicação e Espaço Público (UnB), v. 1, p. 36-47, 2006.

PÚBLICOS DE INTERESSE - Os públicos de interesse são os grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros, de acordo com a professora Thelma Rocha. Ainda segundo a professora, em inglês, os públicos de interesse são chamados de stakeholders. O termo tem origem no termo "stockholder" (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista, e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégico, como, por exemplo, clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local. Na visão de Dario Menezes, por definição, stakeholders são as partes interessadas (indivíduos ou grupos) que afetam ou podem ser afetados pela atividade de uma organização, seus produtos e serviços, com elevado nível de interdependência entre eles e a organização, cujos relacionamentos formam um sistema complexo de relações entre grupos de interesses com diferentes direitos, objetivos, expectativas e responsabilidades. Na maioria das vezes estes diferentes públicos de interesse têm plena disposição e comportamento de apoio favorável para a construção do desenvolvimento sustentável de longo prazo da organização, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e na construção de uma agenda positiva entre ambos. Nesse contexto, ganharam espaço as iniciativas organizacionais que visam estabelecer um novo olhar sobre os públicos de interesse, ampliando o propósito das organizações. Surge daí a necessidade de aprofundar o entendimento da complexidade, dinâmica e do grau de relacionamento atual do stakeholder com a organização e suas expectativas e demandas. (Verbete: Renata Chaves Leite)

Bibliografia

DARIO MENESES - é professor do IBMEC/RJ e da ESPM/RJ e Diretor de Novos Negócios do Reputation Institute. http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/construindo-um-dialogo-positivo-com-os-stakeholders/
THELMA ROCHA - é professora do programa de mestrado em gestão internacional da ESPM. Doutora em administração de empresas pela FEA-USP, mestre em administração pela EAESP-FGV, com especialização em International Business pela SSE - Suécia. Revista Marketing 2010
http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=501

SOCIEDADE CIVIL – São organizações ou instituições formadas voluntariamente por indivíduos de uma sociedade em oposição ou apoio às estruturas formadas pelo Estado. Trata-se da organização dos homens para defender seus interesses frente ao Estado. Bobbio (1998, 1206) afirma que o nascimento da sociedade civil vem para contrapor um estado em que o homem era regido somente pelas leis naturais. "Nasce, portanto, com a instituição de um poder comum que só é capaz de garantir aos indivíduos associados alguns bens fundamentais como a paz, a liberdade, a propriedade, a segurança, que, no Estado natural, são ameaçados seguidamente pela explosão de conflitos, cuja solução é confiada exclusivamente à autotutela." Para John Locke (2005, 87), o conceito de sociedade civil pode ser definido por indivíduos que adotam uma lei comum e legítima capaz de regular os conflitos que nascem entre eles. Para Hegel, (in Bobbio 1998, 1208), a sociedade civil não é mais a família, que é uma sociedade natural, mas também não é ainda o Estado, ela permeia essas duas esferas, em função das necessidades econômicas e de relacionamento, a família se dissolve em detrimento da formação de classes sociais. Ainda para Bobbio (1998, 1210) "...Sociedade civil é representada como o terreno dos conflitos econômicos, ideológicos, sociais e religiosos que o Estado tem a seu cargo resolver, intervindo como mediador ou suprimindo-os; como a base da qual partem as solicitações às quais o sistema político está chamado a responder; como o campo das várias formas de mobilização, de associação e de organização das forças sociais que impelem à conquista do poder político." (Verbete: Mara Karina Silva)

Bibliografia

BOBBIO, Norberto. Dicionário de política. I Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino; trad. Carmen C, Varriale et ai.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. - Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1 ed., 1998.
BOBBIO, Noberto. O Conceito de Sociedade Civil; tradução Marco Aurélio Nogueira - Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982
LOCKE, John. Segundo Tratado Sobre o Governo. Martin claret, 2005.

TRANSPARÊNCIA - O conceito de transparência pode ser entendido como impedimento de ser ocultar e/ou esconder informações e situações. Transparência se faz fundamental em todos os segmentos da gestão pública e privada, partindo do princípio que, por meio da transparência consegue-se diminuir a corrupção e possibilidade de uma crise, pois ela é fundamental para que todos os cidadãos tenham acesso às práticas exercidas pelo gestor. Atualmente na legislação poderão ser encontradas leis que obrigam as instituições a tornar público gastos e investimentos. Nos âmbito municipal, o governo federal torna obrigatória a publicação das contas públicas (Lei Nº 9.755/98), editais de licitação (lei Nº 8.666/93), Lei da transparência (Lei Nº 131/2009), que torna obrigatória a publicação em tempo real de finanças e informações de execução orçamentária no âmbito Nacional, Estadual, Municipal e Distrital. Dessa forma, o munícipe poderá saber onde estão sendo investidos os recursos da gestão atual e anteriores, além de desenvolver um senso critico a cerca do tema e promover a democracia. Hoje com o avanço da tecnologia e a prática do governo eletrônico a administração pública conta com diversos meios de divulgação a seu favor. Portais, sites e outros meios, podem ser utilizados para que essa obrigatoriedade chegue até o cidadão e ao governo de forma mais simplificada. Proporcionando a partir disso uma responsabilidade maior com o patrimônio público e uma participação mais efetiva da sociedade, que poderá reivindicar melhorias para sua localidade. (Verbete: Tályta Almeida)

Bibliografia

JARDIM, José Maria. Transparência e opacidade do Estado no Brasil: usos e desusos da informação governamental. Niterói, RJ, 1999. Ed. Universidade Federal Fluminense, 239p.
Lei Complementar Nº 131, de 27 de Maio de 2009. Lei da Transparência.
www.portaltransparencia.gov.br Acesso em Outubro. 2010.

TV PÚBLICA – As TVs Públicas surgem no Brasil com o objetivo de serem emissoras educativas e culturais, e de transmitir informação ao cidadão sem utilizar de recursos comerciais para sobrevivência. Os projetos começaram a tomar forma no Brasil depois da criação das chamadas TVs Educativas. Contudo, só veio a ser instituída no país em 2007, visto que "juridicamente, a figura da televisão pública no Brasil não existia até a aprovação da Medida Provisória 398 de 10 de outubro de 2007" (Araújo, 2008). Mais tarde, a Medida Provisória veio a ser substituída pela Lei 511.652, de sete de abril de 2008, que instituiu os princípios e objetivos de radiodifusão pública e constitui a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), gestora da TV Brasil. Por algum tempo, a TV pública enfrentou problema com governos que a controlava. "É óbvio que a presença de um dirigente politicamente mais aberto, mais consciente de seu dever para com o interesse público e menos apegado ao cargo faz diferença, mas não é suficiente para alterar esta realidade" (Carrato, 2005). A TV Pública atinge a população de massa de forma mais eficiente, visto que, é transmitida para todo o país de forma livre e democrática. Mas, o avanço ainda está por vir com a chegada da TV Digital. "É a TV Digital que permitirá a construção de uma rede nacional e, através dos recursos de interatividade, uma relação mais direta com a sociedade. Ainda há muito a fazer, mas o feito até agora aponta para maior pluralidade na radiodifusão, alargando os caminhos da democracia. (Cruvinel, 2009). (Verbete: Lívia Villela)

Ver também verbete Informação.

Bibliografia

ARAÚJO, Valéria Maria Vilas Boas. TV Pública no Brasil: história, regulamentação e a criação da TV Brasil. Disponível em: http://www.tverealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Valeria%20Vilas%20Boas.pdf Acesso em: 25 de out. 2010.
CARRATO, Ângela. A TV Pública e seus inimigos. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/AngelaCarrato.pdf Acesso em: 25 de out. 2010.
CRUVINEL, Tereza. TV pública: o feito e o por fazer. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4517 Acesso em: 25 de out. 2010

VOZ DO BRASIL - Está no ar desde 22 de julho de 1935, com o objetivo de levar informação aos cidadãos de todas as regiões do País, em um programa de uma hora de duração. Os primeiros 25 minutos são produzidos pela EBC - Empresa Brasil de Comunicação e levam aos cidadãos as notícias do Poder Executivo. Os demais 35 minutos são divididos entre os Poderes Judiciário e Legislativo.O programa é um noticiário radiofônico público, que vai ao ar diariamente em praticamente todas as emissoras de rádio aberto do Brasil, às 19h, horário de Brasília. A Voz do Brasil faz parte da história de radiodifusão brasileira, além de ser o programa mais antigo do rádio. A é veiculação obrigatória em todas as rádios do País, por determinação do Código Brasileiro de Telecomunicações. Passou ser transmitido em 22 de julho de 1935, durante o governo de Getúlio Vargas com o nome de Programa Nacional, sendo apresentado pelo locutor Luiz Jatobá. De 1934 a 1962, recebeu o nome de Hora do Brasil. Em 1938, o programa passou a ter veiculação obrigatória, somente com a divulgação dos atos do Poder Executivo, sempre das 7 às 8 horas da noite, horário de Brasília. Em 1962, a partir da entrada em vigor do Código Brasileiro de Telecomunicações, o Poder Legislativo passou a ocupar a segunda meia hora do noticiário. Em 1971, por determinação do presidente Médici, o nome Hora do Brasil muda para A Voz do Brasil. Em 1995, a Voz do Brasil entrou para o Guiness Book como o programa de rádio mais antigo do Brasil. O noticiário também é o mais antigo programa de rádio do Hemisfério Sul. Por muitos anos iniciou-se com a frase "Em Brasília, dezenove horas", hoje substituída para "Sete da noite em Brasília". O tema inicial do programa é O Guarani, de Carlos Gomes, que recebeu novas versões, em samba, choro, capoeira, entre outros.Em recente artigo para o Observatório da Imprensa, o jornalista Eugênio Bucci criticou o caráter obrigatório do programa, sem o qual poderia despertar um interesse legítimo em ouvintes e em emissoras – sobretudo nas públicas. “Poderia disputar a audiência em termos saudáveis e fazer diferença pela substância das reportagens que fosse capaz de pôr no ar. De sua parte, as emissoras também estariam livres para usar as matérias da Voz de forma solta, dispersa, aproveitando trechos aqui e ali. Mas, pateticamente, vem sendo sufocada pela obrigatoriedade – que se tornou, com o tempo, uma obrigatoriedade ineficaz, sem efetividade jurídica, ridicularizada pelas liminares que duram anos, décadas, que valem mais que a própria lei”, escreveu. (Verbete: Pedro Paulo Tavares de Oliveira)

Bibliografia

BUCCI, Eugênio. Amordaçada pela obrigatoriedade - A Voz do Brasil. Observatório da Imprensa. São Paulo. 2010.
http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/historia