

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

Pós-Graduação Lato Sensu

GLOSSÁRIO COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

Produzido pelos alunos da turma Disciplina Comunicação Pública no Legislativo

Professor: Jorge Duarte

Coordenador do Curso: Antonio Carlos Lopes Burity

Unilegis, 2008

VERBETES e AUTORES

Administração Pública, Stefânia Brito	Democracia Representativa, Johaben Camargo
Assessor Parlamentar, Greice Angelotti	Democratização da Informação, Luís Cláudio Alves
Assessoria de Comunicação, Zildenor Dourado	Direito, Angélica Pires
Assessoria de Imprensa, Rosana Jobim	Direito à Informação, Zildenor Dourado
Atendimento, Greice Angelotti	Direito Político, Maria Sádía
Audiência Pública, Isabella Tavares	Discurso, Jan Madson
Bicameralismo, Luís Carlos Fonteles	Ditadura, Johaben Camargo
Briefing, Stefânia Brito	Divulgação, Sérgio Chacon
Câmara dos Deputados, Daniela Ramalho	Dossiê, Ivan Carvalho
Câmara Legislativa, Luís Cláudio Alves	Educação, Rominna Jácome
Censura, Ester Monteiro	E-gov, Isabella Tavares
Cidadania, Jorge Luiz Stark Filho	Elegibilidade, Maria Sádía
Ciência Política, Luciana da Silva Almeida	Eleitor, Jorge Luiz Stark Filho
Comissão, César Augusto Resende	Emissor, Zinda Perrú
Comunicação, Ivan Carvalho	Esfera Pública, Johaben Camargo
Comunicação Corporativa, Milton Cintra	Estado, Julianna Rodrigues
Comunicação de Massa, Luciana da Silva Almeida	Estratégia, Alexandre Jardim
Comunicação Governamental, Sandra Morais	Ética, Andrea Valente
Comunicação Institucional, Waleska Borges	Factóide, Estefânia Uchôa
Comunicação Integrada, Estefânia Uchôa	Feedback, Zinda Perrú
Comunicação Interna, Henrique César	Fisiologismo, Ester Monteiro
Comunicação Interpessoal, Káren Ferras	Fonte, Ivan Carvalho
Comunicação Organizacional, Daniela Ramalho	Gestor de Comunicação, Sandra Dias
Comunicação Política, Fabiola Cristina Góis	Governo, Bruno Sartório
Comunicação Pública, Priscilla Resende	Governo Eletrônico, Maria Sádía
Conceito, Alexandre Jardim	Governo Representativo, Maria Valéria Kurovski
Conhecimento, Káren Ferras	Grupos de Pressão, Maria Valéria Kurovski
Consenso, Sérgio Chacon	House organ, Johaben Camargo
Controle social, Priscilla Resende	Home-page, Luís Carlos Fonteles
Corrupção, Rominna Jácome	Imagem, Alexandre Jardim
CPI, Fabiola Cristina Góis	Imprensa, Greice Angelotti
Credibilidade, Ivan Carvalho	Inclusão social, Sandra Dias
Crise, Bruno Sartório	Informação, Marba Furtado
Crítica, Ana Paula Barreto	Iniciativa Popular, Marba Furtado
Debate, Henrique César	Instituição, Waleska Borges
Decoro, Adilson Gonçalves	Interação, Márcia Aline
Delegação de Poder, Milton Cintra	Interatividade, Angélica Pires
Demagogia, Andrea Valente	Jornalismo Legislativo, Ester Monteiro
Democracia, Rosana Jobim	Legislação Participativa, Estefânia Uchôa

Legislatura, **Jan Madson**
Legitimidade, **Andrea Valente**
Legística, **Márcia Aline**
Lei, **Julianna Rodrigues**
Liberalismo, **Maria Valéria Kurovski**
Liberdade de Expressão, **Zildenor Dourado**
Liberdade de Imprensa, **Zildenor Dourado**
Liderança, **Alexandre Jardim**
Lobby, **Jan Madson**
Maioria, **Ana Paula Barreto**
Mandato, **Roberto Chamorro**
Manipulação, **Rominna Jácome**
Marketing, **Rosana Jobim**
Marketing Institucional, **Stefânia Brito**
Marketing Político, **Waleska Borges**
Marketing Público, **Stefânia Brito**
Marketing Social, **Sandra Dias**
Matéria Legislativa, **Jan Madson**
Mensagem, **Zinda Perrú**
Mídia, **Julianna Rodrigues**
Mídia das Fontes, **Fabíola Cristina Góis**
Minoria, **Ana Paula Barreto**
Moralidade, **Rominna Jácome**
Ombudsman, **Luís Carlos Fonteles**
Opinião, **Iara Araújo**
Opinião Pública, **Maria Valéria Kurovski**
Orçamento, **César Augusto Resende**
Ouvidoria, **Márcia Aline**
Parlamentarismo, **Káren Ferras**
Parlamento, **Fabíola Cristina Góis**
Participação, **Iara Araújo**
Partido, **Daniela Ramalho**
Partido Político, **Roberto Chamorro**
Partido Político no Brasil, **Roberto Chamorro**
Perfil de Atuação, **Jorge Luiz Stark Filho**
Pesquisa de Opinião, **Waleska Borges**
Planejamento, **Roberto Chamorro**
Planejamento de comunicação, **Priscilla Resende**
Plenário, **César Augusto Resende**
Poder, **Jorge Luiz Stark Filho**
Poder Executivo, **Maria Sádía**
Poder Judiciário, **Isabella Tavares**
Poder Legislativo, **Ester Monteiro**
Política, **Julianna Rodrigues**
Políticas Públicas, **Priscilla Resende**
Político, **Roberto Chamorro**
Política Econômica, **Luciana da Silva Almeida**
Populismo, **Marba Furtado**
Porta-voz, **Sérgio Chacon**
Presidencialismo, **Káren Ferras**
Presidente, **Adilson Gonçalves**
Processo Legislativo, **Iara Araújo**
Projeto, **César Augusto Resende**
Pronunciamento, **Rosana Jobim**
Proporcionalidade, **Ana Paula Barreto**
Publicidade, **Iara Araújo**
Publicidade Institucional, **Bruno Sartório**
Publicidade Oficial, **Bruno Sartório**
Públicos, **Marba Furtado**
Quorum, **Adilson Gonçalves**
Receptor, **Zinda Perrú**
Recesso, **Adilson Gonçalves**
Relações Públicas, **Luciana da Silva Almeida**
Representação, **Sérgio Chacon**
Representatividade, **Milton Cintra**
Responsabilidade Social, **Estefânia Uchôa**
Senado Federal, **Daniela Ramalho**
Serviço Público, **Luís Cláudio Alves**
Setor Público, **Luís Carlos Fonteles**
Soberania, **Henrique César**
Sociedade, **Angélica Pires**
Sociedade da Informação, **Márcia Aline**
Tecnologia da Informação, **Milton Cintra**
Terceiro Setor, **Angélica Pires**
Transparência, **Henrique César**
TV Legislativa, **Luís Cláudio Alves**
Voto, **Isabella Duarte**
0800, **Greice Angelotti**

VERBETES ORDEM ALFABÉTICA

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - Pode ser definida como a atividade concreta e imediata que o Estado desenvolve para a consecução dos interesses coletivos e, subjetivamente, como o conjunto de órgãos e de pessoas jurídicas aos quais a lei atribui o exercício da função administrativa do Estado. Para José Tavares, administração pública é “o conjunto das pessoas coletivas públicas, seus órgãos e serviços que desenvolvem a atividade ou função administrativa”. Ele elabora o seu conceito: “Em sentido formal, a Administração Pública é o conjunto de órgãos instituídos para consecução dos objetivos do Governo; em sentido material, é o conjunto das funções necessárias aos serviços públicos em geral; em acepção operacional, é o desempenho perene e sistemático, legal e técnico, dos serviços do próprio Estado ou por ele assumido em benefício da coletividade. Numa visão global, a Administração Pública é, pois, todo o aparelhamento do Estado preordenado à realização de seus serviços, visando à satisfação das necessidades coletivas”.

ASSESSOR PARLAMENTAR – O termo foi citado no estudo de Maria Laura Lion, funcionária da Câmara dos Deputados (Assessoramento Técnico na Câmara dos Deputados, 1974), que discute a criação de uma função para o profissional que assessora tecnicamente o parlamentar. Segundo Maria Laura, “a idéia de se criar uma função para auxiliá-lo altamente qualificada, que acompanha e orienta o trabalho do parlamentar, surgiu da necessidade do representante eleito, no desempenho de suas funções legislativas, terem conhecimentos diversos e profundos dos problemas nacionais”. O assessor parlamentar ajuda o representante do povo a legislar com conhecimento de causa e dos complexos assuntos tratados nas comissões temáticas e no Plenário. A palavra assessor foi definida no *Dicionário Houaiss* (2007) como o profissional que assessora alguém em suas funções e que eventualmente o substitui em seus impedimentos transitórios. Também está no dicionário: um especialista em determinados assuntos que auxilia alguém em cargo de decisão com subsídios da área de sua especialização. De acordo com o *Site Oficial de Carreiras do Reino Unido*, o assessor parlamentar, também tratado lá como Assessor Político ou como Assessor Pessoal, municia o membro do parlamento com informações sobre administração, política, pesquisa, constituição e publicidade. Para isso, tem que estar sempre bem informado sobre assuntos atuais e importantes. Segundo o site, os Assessores Políticos desempenham as tarefas intituladas “de bastidores”, que possibilitam o parlamentar a representar seus eleitores. Apesar da grande variedade de funções, podem ser citadas como típicas de um assessor parlamentar britânico o acompanhamento de matérias nas comissões, a participação de reuniões para representar ou não o político, o atendimento à imprensa, a participação em eventos eleitorais e a setores especializados, o monitoramento da cobertura midiática, a manutenção de dados e a elaboração de relatórios, entre outras.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - Novo conceito, mais amplo e complexo, para a antiga função de assessoria de imprensa. Em vez de só englobar as atividades de jornalismo dentro das empresas, abrange profissionais como relações públicas, publicitários, especialistas em marketing, que se dedicam a intermediar o contato e a troca de informações entre os clientes e a imprensa em geral. O objetivo da atividade é melhorar a imagem do assessorado diante do público. Além da divulgação das notícias de seu interesse, busca diversificar os conteúdos das informações transmitidas aos variados veículos de comunicação, melhorar a linguagem utilizada e identificar problemas sobre a atuação das empresas/pessoas ao qual prestam serviços. Além disso, planeja programas, organiza pesquisas e propõe mudanças que garantam mais eficácia ao desempenho dos atores envolvidos e melhor interação entre eles. “Cabe à Assessoria de Comunicação intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFFEI: 2004, p.25). Como profissão, a assessoria de comunicação/imprensa começou a existir com o processo de consolidação do capitalismo, na virada do século XIX a XX. Um marco histórico ocorreu em 1882 com o episódio da frase atribuída ao empresário americano William Vanderbilt, “o público que se dane”, em resposta às críticas à má qualidade das suas ferrovias. Esse fato gerou reações e uma nova fase de comunicação empresarial voltada para os interesses dos consumidores. Ao longo dos anos, a assessoria de comunicação ampliou suas áreas de atuação. No Brasil, a função passou a ser reconhecida no início do século XX, com as experiências pioneiras da Light e do Ministério da Agricultura. Depois, o governo Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) para utilizar a censura aos meios de comunicação, o que se considera um mau exemplo de desvirtuamento da profissão. Para Chinem (1960), a função dos assessores de imprensa é “traduzir a informação da empresa para a linguagem jornalística e escolher o melhor caminho para a divulgação da notícia”. De acordo com Luísa Cruz (apud Ricardo Freitas), “notícia é a divulgação de um fato. E a detecção, captação e a administração desse fato são objetos da assessoria”. A regra continua valendo, acrescentando-se que neste começo do século XXI há muitas outras opções para se expandir a divulgação da informação, com o aproveitamento das inovações tecnológicas. Se antes o assessor era considerado apenas um “distribuidor de releases”, voltado para a inserção de notícias em jornais/revistas impressos, rádio ou televisão, deixa de ser visto agora com preconceito pelos colegas das redações e conquista a imagem de um profissional multidisciplinar, que deve estar atento às mudanças sociais e políticas que envolvem a sociedade como um todo e as organizações para as quais trabalham. As assessorias de comunicação ganharam status dentro das

empresas, tanto nas privadas, como em órgãos públicos, sindicatos, ONGs e demais entidades representativas. Amplia-se assim o mercado de trabalho, remodelando-o. Intensificam-se, desse modo, as discussões sobre o papel dos jornalistas.

ASSESSORIA DE IMPRENSA - A primeira assessoria de imprensa governamental aconteceu no governo de Andrew Jackson, nos Estados Unidos, em 1829. No Brasil, oficialmente, foi o governo Vargas que estabeleceu o primeiro serviço de atendimento à imprensa, em 1938, por meio de decreto (Lopes: 1994,13). Em sua origem, a assessoria de imprensa foi exercida pelos profissionais de relações públicas. Em 1906, Ivy Lee lançou o primeiro documento oficial sobre Relações Públicas, cujo “conteúdo lançava as bases da moderna atividade de assessoria de imprensa” (Kopplin: 1993,25). “A atribuição básica de uma assessoria de imprensa é administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa nas áreas pública e privada” (Lopes: 1994, 20). Segundo o *Manual de Comunicação da Fenaj* (2007,7), assessoria de imprensa é o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação”. De acordo com Maristela Mafei (2005,27), além do serviço de mediação entre o assessorado e os meios de comunicação, o assessor de imprensa deve se reconhecê-lo um “articulador estratégico” ou mesmo um “gestor de relacionamentos”, pois “deve abrir espaços e criar oportunidades para seu assessorado, tendo sempre em mente seu compromisso com a informação exata e correta”. “O assessor apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem uma notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público, e assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia” (Mafei: 2005,24). Já o professor Carlos Chaparro (2004) coloca a assessoria de imprensa como final da linha do percurso em oposição ao jornalista que trabalha em redação. “Um trabalha na origem da notícia, com as limitações resultantes de atuar sob certas pressões de uma parte interessada; o outro atua no final da linha do percurso, quando é preciso assegurar à informação os atributos que lhe garantam a qualificação de notícia”. Jorge Duarte (2001, 25) coloca a assessoria de imprensa como instrumento estratégico e destaca a vantagem de a informação do assessor de imprensa ser sempre verdadeira, apesar de “assumidamente posicionada”, o que nem sempre acontece nos grandes veículos, pois esses veiculam em geral informações adaptadas à linha editorial e interesses próprios sob o estigma da imparcialidade e objetividade. Para Jorge Duarte (2001,29), a assessoria de imprensa continua importante, mas é apenas “uma tarefa operacional básica e limitada”. Segundo ele, o profissional de comunicação precisará ser um grande estrategista, “que diretamente ligado à alta administração das organizações, ajuda a definir seus rumos, utilizando a comunicação como insumo na tomada de decisões”.

ATENDIMENTO - Termo usado em marketing e publicidade. Forma de prestação de serviço que uma agência faz ao cliente, integrando-se às suas necessidades de comunicação de forma a acompanhar todas as etapas de levantamento, pesquisa, criação, produção e execução de serviços de comunicação mercadológica (Pasquale e Moreira, 2003). Os autores ainda definem atendimento como área ou setor de uma gerência de propaganda encarregada de uma conta de cliente e também como o procedimentos das pessoas que servem de elo de ligação entre a gerência e o cliente. É o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços (Torquato, 2001). Ele levanta dados, planeja, executa, coordena, controla, faz tudo para que o seu cliente tenha um bom nível de serviços. Rabaça e Barbosa definem atendimento como uma prestação de serviços profissionais para um cliente por parte de uma agência que consiste em prestar assistência ao cliente de forma constante em tudo que diz respeito às necessidades de propaganda, executando-se os serviços específicos. Os autores ainda citam atendimento como uma das áreas essenciais do esquema interno de uma agência de propaganda. Rose Mary Gonçalves, do Instituto de Psicologia da UNB, avalia que o serviço de atendimento ao público tem sofrido diversas modificações, sobretudo na última década, com a intensificação do uso das tecnologias da informação no atendimento. A introdução do teleatendimento (*call-centers*), de cartões magnéticos e da Internet são novos meios que podem ser consideradas tentativas de respostas das organizações às demandas dos seus consumidores/usuários, não só numa perspectiva de atendê-los bem, mas, sobretudo, como uma forma de sobrevivência no mercado.

AUDIÊNCIA PÚBLICA – Participação pública na formação da vontade decisória. Antônio Inagê de Assis Oliveira (1998, apud Cavedon e Domingos: 2004, 3801) ao analisar as leis de licenciamento ambiental, afirma que “a audiência pública é um instituto de participação administrativa aberto a indivíduos e a grupos sociais determinados, visando à legitimação da ação administrativa, formalmente disciplinado em lei, pelo qual se exerce o direito de expor tendências, preferências e opções que possam conduzir o poder público a uma decisão de maior aceitação consensual”. Geralmente, a iniciativa de sua realização, assim como a oferta de espaço físico para tal, parte do Legislativo, em seus âmbitos municipal, estadual e federal. Em seu estudo *Instrumentos da Administração Consensual*, a professora de Direito Administrativo Lúcia Valle Figueiredo (2002, 1011) aponta a audiência pública como autêntica do direito difuso. Segundo ela, “não se trata de direito individual, porém de direito público subjetivo de defesa da comunidade [...] pertinente ao interesse de todos e de cada um, de cada um e de todos”. Jessé Torres (1993, apud Figueiredo: 2002, 1013) ao comentar a Lei de Licitações, afirma categoricamente que as audiências públicas integram o perfil dos Estados Democráticos de Direito, modelados pelo constitucionalismo europeu do pós-guerra. Nestes Estados, o poder emana o povo e é

exercido em seu nome, com espaço para a participação direta – no caso brasileiro, conforme o artigo 1º da Constituição Federal de 1988. Há ainda a concepção de que as audiências públicas corroboram no cumprimento dos princípios de publicidade e fiscalização, também exigidos pela Carta Magna, ao permitir que qualquer interessado possa formular questões e exigir esclarecimentos. Para Marçal Justen Filho (2000, apud Figueiredo: 2002, 1014), trata-se de um instrumento destinado a assegurar a transparência da atividade administrativa. “Não se destina a garantir direitos subjetivos de pessoas determinadas, mas a proteger o interesse público, objetivamente”, afirma. Lúcia Valle Figueiredo (2002, 1016) conclui que a finalidade da audiência pública, seguindo orientação mundial, é de transparência da administração, de lealdade, de *fair play* na conduta administrativa. Segundo ela, como a Constituição prescreve uma ação participativa, a audiência pública não pode ser mera formalidade. “[...] deve-se constituir no meio pelo qual decisões vão ser tomadas, depois de se dar oportunidade de efetivamente ouvir (*audire*) os interessados”. Apenas para ilustrar, pesquisa realizada pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais, em 1995, procurou mostrar a expectativa dos participantes com relação às audiências públicas. Diante da pergunta, “Você acha que as audiências públicas vão ajudar a resolver os problemas da sua região”, 69% dos participantes responderam “sim”. Mais de 90% consideraram esse tipo de evento “importante” ou “muito importante”. E os assuntos mais urgentes a serem tratados são, na concepção dos entrevistados, saúde, educação, transporte, saneamento básico e habitação – respectivamente.

BICAMERALISMO – É um sistema de representação dos cidadãos de um país por meio de dois colegiados, uma Câmara Alta e outra Baixa. Aquela é geralmente representada pelo Senado; e esta, pela Câmara dos Deputados. Como casa revisora, cabe à Câmara Alta ou ao Senado, no caso brasileiro, exercer papel moderador, aperfeiçoando as leis aprovadas na Câmara Baixa, ou Câmara dos Deputados, como ocorre no Brasil. David Fleischer destaca que, para os norte-americanos, que adotaram o bicameralismo na Constituição de 1787, o sistema tinha “o propósito de equilibrar a representação política entre os estados com populações maiores e mais ricas, e os com populações menores e mais pobres” (FLEISCHER: 2007). No Brasil, continua ele, após a extinção do Império em 1889, foi adotado o modelo norte-americano, baseado na premissa de que “as unidades sub-nacionais (províncias no Império) ressentiam muito a falta de autonomia política numa subserviência ao poder central e ao Conselho de Estado, com governadores nomeados pelo imperador. Com a nova República, as elites estaduais demandaram maior independência e liberdade para gerir a política local – dentro de um modelo federativo com os presidentes dos estados eleitos pelo voto popular” (FLEISCHER: 2007). Caetano Ernesto de Araújo lembra que um terço dos legislativos nacionais adota o formato bicameral, enquanto os dois terços restantes são unicamerais. O unicameralismo, segundo ele, “é mais comum em países de área menor, menos populosos, mais homogêneos, organizados de maneira unitária e onde a democracia encontra-se menos consolidada. A adoção de duas câmaras, por sua vez, está associada, comumente, a países mais extensos, mais populosos, mais heterogêneos, organizadas de maneira federativa, com tradições democráticas mais sólidas e estabelecidas” (ARAÚJO: 2004, 2). Ainda segundo ele, “a primeira câmara (...) costuma ser vinculada de maneira mais estreita à vontade popular, ou seja, responde com maior frequência ao voto do eleitor. (...) a segunda câmara é constituída de uma forma segundo a qual a vontade de quem vota não incide com tanta força sobre ela como incide sobre a primeira câmara. Esses mecanismos de ‘isolamento’ permitiriam à segunda câmara ser um espaço para a proteção e a representação de grupos minoritários” (ARAÚJO: 2004, 6).

BRIEFING - É a coleta, reunião e organização das informações necessárias para desenvolver um projeto. Trata-se de uma etapa tão importante que, a partir dele, poderá ser definido se este projeto será um *case* de sucesso ou um fracasso. Sabendo-se que **to brief** significa resumir, Engler assim definiu *briefing*: relatório onde detalhamos os dados necessários para elaboração de uma campanha de comunicação. *Briefing* não é a resposta a um questionário, mas um relatório com enfoques específicos e diretos. Citando Cezar Calligaris, “o *briefing* é o começo de tudo. Ele traz as informações que as equipes da agência que não têm contato direto com o cliente precisam para desenvolver qualquer trabalho. E, por isso, um bom *briefing* dá trabalho para fazer. Primeiro para o cliente, que tem que saber exatamente o problema que a agência precisa resolver e fornecer as informações que ela vai necessitar para isso. Depois para a equipe de atendimento, que precisa reunir o máximo de informações e passá-la corretamente para as outras equipes”. Veronezzi afirmou que “o *briefing* deve ter informações suficientes, nem demais nem de menos” e que a finalidade de um anunciante ao elaborar um bom *briefing* é passar para a agência informações mais precisas, relevantes e completas.

CÂMARA DOS DEPUTADOS - Conforme o art. 45 da Constituição Federal, “a Câmara dos Deputados compõe-se de representantes do povo, eleitos pelo sistema proporcional, em cada Estado, em cada Território e no Distrito Federal”. Realiza-se a eleição, simultaneamente em todo o País, 120 dias antes do início da legislatura, isto é, no dia 3 de outubro do último ano da legislatura em curso. O número de deputados é fixado por lei complementar, proporcionalmente à população de cada Estado e do Distrito Federal, calculado de modo que nenhum Estado ou o Distrito Federal tenha menos de oito representantes, ou mais de 70 [CF, art. 45, § 1º]. Cada território elege quatro deputados. A lei complementar, pedida pela CF, para regular a distribuição de lugares na Câmara dentro desses limites, é a LC nº 78/93. O papel da Câmara dos Deputados no poder Legislativo cumpre papel imprescindível perante a sociedade do País, visto que desempenha três funções primordiais para a consolidação da democracia: representar o povo brasileiro, legislar sobre os assuntos de

interesse nacional e fiscalizar a uso do dinheiro público. Nesse contexto, a Câmara dos Deputados, autêntica representante do povo brasileiro, exerce atividades que viabilizam a realização dos anseios da população, mediante discussão e aprovação de propostas referentes às áreas econômicas e sociais, como educação, saúde, transporte, habitação, entre outras, sem descuidar do correto emprego, pelos Poderes da União, dos recursos arrecadados da população com o pagamento de tributos. Assim, a Câmara dos Deputados compõe-se de representantes de todos os Estados e do Distrito Federal, o que resulta em um Parlamento com diversidade de idéias, revelando-se uma Casa legislativa plural, a serviço da sociedade brasileira. Compete privativamente à Câmara dos Deputados: I - autorizar, por dois terços de seus membros, a instauração de processo contra o Presidente e o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado; II - proceder à tomada de contas do Presidente da República, quando não apresentadas ao Congresso Nacional dentro de sessenta dias após a abertura da sessão legislativa; III - elaborar seu regimento interno; IV - dispor sobre sua organização, funcionamento, polícia, criação, transformação ou extinção dos cargos, empregos e funções de seus serviços e fixação da respectiva remuneração, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias; V - eleger membros do Conselho da República, nos termos do art. 89, VII.

CÂMARA LEGISLATIVA – De maneira genérica, a expressão Câmara Legislativa pode se referir a qualquer Casa do Poder Legislativo, nas três esferas da União. Ou seja, Câmara dos Deputados, Senado Federal, Assembléias Legislativas, Câmaras Municipais e a Câmara Legislativa do Distrito Federal. No entanto, ela é normalmente mais utilizada para designar os legislativos estaduais ou o distrital. No atual regime brasileiro, uma Câmara Legislativa é mais representativa do que o Poder Executivo. “Nela estão representados os interesses dos diversos segmentos da população e as diversas correntes de opinião, uma vez que pode ser composta por todos os partidos políticos legalmente existentes” (Cabral, 1996, 24). Basicamente, as câmaras legislativas exercem as funções de legislação e de fiscalização do Executivo. Segundo Cabral, “o modo de organização e funcionamento da Câmara deverá ser estabelecido na Lei Orgânica e no seu regimento interno”. A expressão ganha ainda maior propriedade quando está associada ao Poder Legislativo do Distrito Federal, uma vez que este é oficialmente o seu nome. “No contexto da redemocratização brasileira, início da década de 90, a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) foi criada para representar a população que vive na Capital da República e que, até então, não tinha uma organização política de representação democrática a nível local” (VOLPE, 2006, 1). Segundo Lago, “a Câmara Legislativa do Distrito Federal é uma das mais novas instituições do Poder Legislativo Brasileiro, tendo sido instalada em 1991, com singularidades em relação aos demais poderes legislativos nacionais”. No Distrito Federal, a Câmara Legislativa desempenha tanto as competências estaduais como as municipais, levando os deputados distritais a serem, ao mesmo tempo, os representantes dos interesses mais locais e dos mais amplos, conforme determinação da Constituição Federal (CF, art. 32, caput e § 1º).

CENSURA – Controle exercido pela sociedade, por meio do Estado, utilizando instrumentos legais; ou pelos indivíduos ou grupos, através de normas pré-estabelecidas, de práticas e de costumes morais. Pode ser exercida de forma repressiva, preventiva ou indireta. A censura está presente na sociedade, desde a antiguidade. Na Grécia antiga, Sócrates e Platão defendiam a censura como um dos requisitos do governo, no sentido de proteger a expressão dos desejos dos cidadãos. A sociedade romana manteve vários princípios gregos. Durante o período medieval, em que o poder do estado era exercido por autoridades eclesiais, os tribunais do Santo Ofício exerciam censura violenta, de caráter religioso, político ou moral. Com o fim do poder religioso e a consolidação do Absolutismo, a censura passou a ser exercida pelos agentes da monarquia e se intensificou a partir do surgimento da imprensa de Gutenberg, a proliferação de livros e o aumento do acesso das pessoas ao conhecimento. A colonização do Brasil por Portugal possibilitou a chegada dos tribunais do Santo Ofício ao País e das políticas censórias da Coroa Portuguesa, que não permitia a publicação de qualquer impresso na Colônia. A criação da Imprensa Régia, em 1808, pelo Príncipe Regente Dom João IV, para imprimir todos os atos normativos e administrativos do governo, também possibilitou a publicação de várias obras, mas havia o monopólio da produção impressa no Brasil, com normas rigorosas para evitar contestações ao Poder Real e à Igreja Católica. Mesmo assim, a Imprensa Régia estimulou o surgimento de novas editoras e tipografias. Foi Dom Pedro I quem editou a primeira lei de imprensa, no Brasil, em 1823. A censura também esteve presente durante todas as fases da República brasileira. A historiadora Ana Luiza Martins relata que um mês após a Proclamação da República, em 1889, já existia um decreto restringindo a atuação da imprensa. Mas foi durante o Estado Novo que a censura ocorreu de forma mais intensa sobre os meios de comunicação, o que se repetiu durante os governos militares, principalmente a partir da edição da Lei de Imprensa (Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967) e do Ato Institucional nº 5, de 1968, que reforçou a censura nos jornais, emissoras de rádio e de televisão e demais meios de comunicação. A Constituição Brasileira de 1988 extinguiu a censura; inseriu o direito de resposta, o dever de informar e o direito de ser informado; deu legitimidade às liberdades de expressão, informação e de imprensa; e previu normas de comunicação coletiva. Mas ainda está em vigor a Lei de Imprensa do período da ditadura militar. Desde 1991 tramita projeto da nova lei de imprensa, propondo importantes mudanças, mas a análise da proposta não avança.

CIDADANIA - Associada ao radical *cidade*, o conceito primordial de cidadania remete à capacidade de o cidadão exercer seus direitos em harmonia com as normas sociais às quais se submete. Segundo Said Farah, em seu *Dicionário de Política*, (1996, 120), “cidadão é a pessoa investida dos seus direitos políticos e, na forma da lei, observadas as condições de elegibilidade e os casos de inelegibilidade, apta a votar e ser votada”. Para

Faraht, “a palavra cidadania é usada em três sentidos internamente correlacionados: designa a qualidade ou estado de ser do cidadão, todos os cidadãos, coletivamente, e o conjunto de direitos e deveres inerentes àquela qualidade”. Ao conceituar o termo, Faraht (1996, 119) afirma que em qualquer dos três sentidos mencionados “a palavra *cidadania* deve ser entendida no seu melhor significado: como título de honra, prezado e amado por todos” e cita Aristóteles: “Nem sempre é a mesma coisa ser uma boa pessoa e um bom cidadão”. Octaciano Nogueira (2006, 33), em sua *Introdução à Ciência Política*, expressa que “Sócrates, como Platão e Aristóteles, supunha que a forma mais perfeita da sociedade humana era a *polis*, a cidade. Esse pensamento indica para a “cidade-estado grega que os gregos conheciam. Do termo *polis* deriva *politiké*, a arte de governar a cidade ou o estado. Sob esse aspecto, é no espaço social e geopolítico da cidade e do estado que a sociedade em conjunto, e seus membros individualmente, exercitam a cidadania. “Há controvérsia acerca dos termos 'cidadania corporativa', 'cidadania empresarial', 'empresa cidadã'. São apropriações que merecem ser questionadas quando as organizações colocam os interesses comerciais acima dos sociais. Maria Ester de Freitas é crítica a respeito dessas apropriações: Cidadania é um estatuto entre uma pessoa natural e uma sociedade política, portanto privativo de seus direitos e deveres civis. “Um sistema artificial, como uma empresa, uma associação ou qualquer tipo de pessoa jurídica, pode ter uma nacionalidade, mas jamais uma cidadania” (Kunsch: 2003, 140). Ao enumerar as *Funções da Comunicação na Administração Pública*, Torquato (2002, 122) explicita a comunicação como base da cidadania. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação. Luiz Gushiken, em palestra proferida no IX Seminário de Comunicação do Banco do Brasil, afirmou: “Costumo dizer que um dos indícios de progresso de uma sociedade é a taxa de consumo de informações jornalisticamente trabalhadas.” Trata-se de um indicador que ajuda a apontar o alto grau de cidadania de uma nação” (Dines: 2004, 13).

CIÊNCIA POLÍTICA – De acordo com a *Nova Enciclopédia Barsa* (2002, 262), “é uma disciplina teórica que tem por objetivo estudar a origem, a natureza e significado do poder e os aspectos políticos da sociedade”. Streck (2004, 163) enfatiza como um “saber operativo, um instrumento apto a intervir na realidade que estudamos. A Ciência Política, mediante um processo de compreensão interdisciplinar, possibilitará interpretar a complexidade que envolve o Estado, o poder, a política, a democracia e o direito e suas conseqüências para a sociedade. É a forma de saber cujo objetivo se desenvolve no tempo, sendo por isso histórica”. Segundo Bobbio (1993, 168), “é a ciência do homem e do comportamento humano, que tem em comum com todas as outras ciências humanísticas, dificuldades específicas que derivam de algumas características da maneira de agir do homem, sofrendo contínua transformação, sendo impossível nela aplicar a experiência, própria dos físicos e dos biólogos”. Bobbio (2004, 164) afirma ainda que “a expressão ciência política pode ser usada em sentido amplo e não técnico para indicar qualquer estudo dos fenômenos e das estruturas políticas, conduzindo sistematicamente e com rigor, apoiando num amplo e cuidadoso exame dos fatos expostos com argumentos racionais. Nesta acepção o termo ciência é utilizado dentro do significado tradicional como oposto a “opinião”. Assim, “ocupar-se cientificamente de política” significa não se abandonar a opiniões e crenças do vulgo, não formular juízos com base em dados imprecisos, mas apoiar-se nas provas dos fatos. Em sentido mais limitado e mais técnico, abrangendo uma área muito bem delimitada de estudos especializados e em parte institucionalizados, com cultores ligados entre si que se identificam como “cientista político”, a expressão Ciência Política indica uma orientação de estudos que se propõe aplicar a análise do fenômeno político, nos limites do possível, isto é, na medida em que a matéria o permite, mas sempre com maior rigor, a metodologia das ciências empíricas, sobretudo na elaboração e na codificação derivada da filosofia neopositivista. Em resumo, Ciência Política, em sentido estrito e técnico, corresponde à ciência empírica da política ou à ciência da política, tratada com base na metodologia das ciências empíricas mais desenvolvidas, como a física e a biologia. Farhat (1996, 121) afirma que “é o conjunto de conhecimentos, em geral frutos da observação e da análise dos fenômenos políticos que acontecem no seio de uma sociedade e de cuja interpretação se podem deduzir regras ou leis capazes de orientar o pensamento e a ação aos integrantes do corpo político de uma comunidade”. A origem etimológica é a palavra grega *politiké*, de *polis*, cidade, berço da vida política da Grécia clássica. Contudo a palavra política é tomada entre nós em sentido corrente, mais como “a arte do possível”, algo diferente do rigor em geral associado à idéia de ciência.

COMISSÃO - Pode ser uma recompensa por trabalho desenvolvido. Geralmente a recompensa é parte de acordos pré-estabelecidos, como por exemplo, o pagamento de 15% que as TVs pagam aos publicitários por levar clientes a elas. Também é comum na profissão de corretor imobiliário, que é remunerado através de sua comissão correspondente ao valor do imóvel negociado. É na verdade uma cobrança por intermediar uma negociação. No meio político a Comissão tem duas conotações. Uma é de intermediar negócios com o poder estabelecido a qual é conhecido como corrupção, pois o que está se intermediando, na verdade, é bem público e não algo particular. Neste caso a origem dessa negociação vem do modo de governar patrimonialista, onde um ator público se apossa de bens da coletividade para usá-lo em seu favor ou como se fosse seu. A outra definição de Comissão na política é a de cargo, emprego ou atividade que servirá ao bem público. Cargos comissionados, quem os ocupa, são entes públicos que podem ter ligação efetiva ou não com determinado órgão da esfera pública. Comissões também são formadas para tratar e aprofundar assuntos de interesse geral. Comissão do Meio Ambiente é formada por parlamentares que discutem e elaboram Leis ou soluções na área ambiental. São pessoas unidas para executar determinada tarefa especial, realizar um esboço, questionando e opinando determinado assunto. Compete às comissões, entre outras atribuições, emitir parecer

sobre as proposições submetidas ao seu exame; discutir e votar projetos de lei ordinária de autoria do parlamentar, ressalvado projeto de código; realizar audiências públicas (ver verbete respectivo); convocar ministros de Estado ou titulares de órgãos diretamente subordinados ao presidente da República para tratar de assuntos ligados às suas atribuições; convidar autoridades, representantes da sociedade civil e qualquer pessoa para prestar informação ou manifestar opinião sobre assunto em discussão no órgão; solicitar depoimento de qualquer autoridade ou cidadão. Cabe ainda às comissões propor sustação de atos normativos do governo que exorbitem de suas funções; fazer o acompanhamento, a fiscalização e o controle de políticas governamentais no âmbito de sua competência; promover diligências; e receber reclamações de cidadãos contra atos ou omissões de autoridades e órgãos públicos (CF, art. 58; RI, arts. 71 a 152, 397, § 1º, 400 e 401).

COMUNICAÇÃO – Comunicar é interagir – receber e enviar informações, de maneira variada, considerando os diversos modelos de comunicação expostos ao longo da história por diferentes autores. O ato da comunicação é, em si, a transmissão de informação gerada a partir de uma fonte, direcionada a um receptor, que irá reagir de modo específico à chegada dessa informação. Processo pelo qual se conduz o pensamento de uma outra pessoa, ou de um grupo a outro. Transmissão de qualquer estímulo que venha a alterar ou revigorar qualquer comportamento, por meio dos veículos de comunicação ou da interação pessoal (Andrade: 1975, 33). A história da comunicação se mescla com a história da própria humanidade, já que a possibilidade de se comunicar entre seus semelhantes de forma lógica proporcionou ao homem a capacidade de se organizar e, conseqüentemente, se desenvolver, como nenhum ser vivo no planeta anteriormente. A comunicação é ontologicamente relacionada à comunidade [humana]. Ela conota a mensagem/diálogo que busca produzir respostas não programadas, reciprocidade, consenso e decisões compartilhadas (Melo & Sathler: 2005, 27). O termo comunicação pode ser usado de infinitas formas, tanto para descrever o conjunto dos conhecimentos relacionados aos seus processos como para delinear a atividade profissional voltada para a utilização desses conhecimentos. “Comunicação” é palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas (Barbosa & Rabaça: 2001, 155). Como se infere das informações acima, a transmissão das mensagens, para ser considerada comunicação, não precisa obedecer a regras específicas. Como descrito por Weaver, em obra organizada por Cohn, a linguagem utilizada para o ato da comunicação não obedecerá, obrigatoriamente, a um padrão, repetidas vezes: “A palavra comunicação, na verdade, será usada [no texto de referência] num sentido mais amplo, de forma a incluir todos os procedimentos pelos quais uma mente pode influenciar outra. Embora a linguagem empregada com frequência se refira especificamente à comunicação da fala, praticamente tudo que será dito se aplica, de igual forma, à música, às imagens, e a uma variedade de outros métodos de transmissão de informações” (1949, 181, em 1971, 25).

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - Possui duas vertentes de entendimento. Designa a comunicação e o fluxo interno da informação da corporação, e a interação da corporação com o ambiente em sua vertente externa. Internamente o modelo tradicional consistia nas linhas de comunicação formais (hierarquia) e informais (pessoal). No entanto, com o advento das tecnologias da informação sofreram transformações, ganharam velocidade e flexibilidade. Ruas acrescenta que “a aceleração do desenvolvimento dos meios de comunicação por computador, na última década, permitiu uma série de avanços no contexto organizacional” (RUAS: 2005, 189). A comunicação corporativa ganha um caráter de vantagem competitiva pela integração que possibilita. Para Cianconi, “cada vez mais as organizações bem sucedidas estão conseguindo vantagem competitiva com a criação e a troca contínua de novos conhecimentos” (CIANCONI: 2001, 50). McKenna compreende a interação entre comunicação corporativa e tecnologia da informação como “... a intranet, que interliga os recursos vitais dentro da empresa [...] a extranet que interliga a vasta rede de fornecedores [...], e a internet [...] que fornece informações sobre concorrentes...” (MCKENNA: 1998, 98). Externamente, a comunicação corporativa compreende: “... o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a comunicação nas organizações/empresas, além da comunicação integrada, comunicação institucional, relações públicas, comunicação mercadológica ou de marketing.” (KUNSCH: 1997, 32).

COMUNICAÇÃO DE MASSA – “Trata-se de uma forma especial de comunicação dirigida ao grande público, a um número de seres humanos vastos, heterogêneo e anônimo. Dela se exclui por meio de técnica, toda relação pessoal e privada, como nos telegramas, telefonemas, etc. O fundamental é que se dirija a uma multidão de indivíduos através dos meios técnicos de transmissão do som e da imagem: rádio, televisão, cinema, jornal, etc. Cada um destes é chamado meio de comunicação de massa, denominação correspondente à inglesa originária de *mass media of communication*” (*Dicionário de Ciências Sociais* (1986, 227). Segundo Rabaça (2001, 172), “é a comunicação dirigida a um grande público por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado e a partir de uma fonte organizada. Característica típica dos meios de comunicação de massa é a possibilidade que estes apresentam de atingir simultaneamente uma vasta audiência ou, dentro de breve período de tempo, centenas de milhares ou milhões de ouvintes, de expectadores, de leitores, através de máquinas na mediação da comunicação: aparelhos e dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos possibilitam o registro permanente e a multiplicação das mensagens impressas e tem como função básica informar, divertir, persuadir e ensinar”. Para Outhwaite (1996, 114), a expressão “comunicação de massa (*mass media*) é comumente usada para se referir a uma série de instituições ocupadas para a produção em grande escala e a difusão generalizada de formas simbólicas. Entre essas formas se incluem livros, jornais, revistas, filmes, programas de rádio e televisão, gravações, discos laser e assim por diante. As origens da

comunicação de massa podem remontar à segunda metade do século XV. Por volta de 1440, Johann Gutenberg, ourives que trabalhava em Mainz, começou a fazer experiências com impressão e, em torno de 1450, já havia desenvolvido suas técnicas o suficiente para explorá-las de forma comercial. Segundo Adorno (1978, 75), comunicação de massa se define como “a política imediata de uma cadeia de radiodifusão para alcançar e manter o maior índice de audiência durante o maior período possível. O processo adotado para duração de longo prazo é o da influência da opinião ou do estudo do comportamento. A soma dos fatores que seria sucesso de certas produções, que seria a correspondência dos ouvintes mais a reação dos anunciantes, dá lugar a uma espécie de quadro clínico permanente do sistema. O sistema de comunicação de massa é como um truste de imprensa e pode se dar como meta de satisfazer cada um dos níveis de consumidores com um certo tipo de programa adaptado exatamente a este nível”.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL – Pode ser entendida como “processo e técnica que permite ao Estado cumprir com mais eficiência suas finalidades” (Marcelino: 1988 p. 61). É a comunicação “praticada pelo governo, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social” (Monteiro: 2007 p. 38). Necessário ter como atributo inicial a identidade do Governo, conferindo-lhe legitimidade, uma marca que transmita transparência às ações governamentais. Deverá considerar como valores essenciais a participação, o dinamismo, agilidade e mobilidade, possibilitando o intercâmbio entre o Governo e a Sociedade, num caminho aberto e constante de idéias. Na mesma linha, Brandão (2003; p. 20) complementa que comunicação governamental “é uma forma legítima de um governo se fazer presente perante a população, uma espécie de *lobby* junto à opinião pública”. Ainda conforme Brandão, a comunicação governamental pode ter a preocupação de proteger e promover a cidadania; motivar, educar ou convocar os cidadãos à participação e ao cumprimento de deveres e despertar o sentimento cívico. Acrescenta que “pode ser entendida como comunicação pública na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, [...] provoca o debate público” (2007: p. 5). Todavia, para Duarte (2007 p. 61), não deve ser confundida como tal, uma vez que é apenas parte dela. Na visão de Duarte, a Comunicação Pública é mais abrangente, põe o cidadão no centro, sendo “um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas”. Também não deve ser confundida com Comunicação Política, que Duarte (2007 p. 3) entende tratar-se somente “do discurso e da ação na conquista da opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham relação com o poder”.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL- A expressão diz respeito a qualquer tipo de informação que tenha caráter oficial de uma instituição pública ou privada. De acordo com Aluizio Ferreira (1997, 236), “é toda informação cuja fonte ou proveniência seja uma entidade ou órgão estatal, ou um ente privado que realize atividades que tenha caráter público”. Em *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, 165) afirma que “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está diretamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta”. Uma definição objetiva e simples de comunicação institucional é a de Abílio da Fonseca (1999, 140), professor e especialista em relações públicas de Portugal, que a designa “como conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”. Para Guadêncio Torquato do Rego (Apud Kunsch, 2003), “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social, a partir da utilização de estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do *lobby*”. Em última instância, Margarida Kunsch conclui que a comunicação institucional, através das relações públicas, destaca os aspectos relacionados com a missão, os valores e a filosofia da organização e soma para o desenvolvimento do que chama de subsistema institucional, compreendido pela “junção desses atributos.” Como comunicadores e formadores de opinião que somos, com a utilização dessa importante ferramenta, temos o poder de passar a informação de forma positiva sem nos esquecer, entretanto, de que a comunicação institucional deve passar veracidade e confiabilidade.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA – No composto da comunicação organizacional é cada vez mais necessária a utilização de uma comunicação integrada sob a ótica da interdisciplinaridade somando as diversas atividades existentes nas áreas envolvidas. O uso da expressão vem crescendo entre os bons planos de comunicação. Criado nos anos 80 nos Estados Unidos e disseminado por Don Schultz (1986, p.113), a comunicação integrada constitui uma somatória dos serviços de comunicação. Segundo Kunsch (1986, p.113), é possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, sobretudo tendo em vista os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem e emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos” (Kunsch, 1986, p. 113). A junção de todas as atividades da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna passam a estabelecer uma política global, apesar das diferenças e das especialidades de cada setor. “Quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir além da independência linear,

cronológica, que se possa admitir entre Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. "Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades" (Palma: 1983, p.19). A noção de comunicação integrada também está presente no composto de comunicação de Marketing. Para Churchill (2000, p.68), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma "abordagem que combina os elementos do composto das comunicações em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing". Para Duncan e Moriarty (apud Duncan e Caywood, 1996 p.121), o conceito de comunicação integrada de marketing evoluiu para contemplar o processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens encorajando um diálogo objetivo. Assim, a comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia das conexões criadas na mente do receptor, que resultam em mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. Na comunicação integrada as mensagens e seus conceitos são repetidos através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes. Quando integradas, as mensagens unem-se para criar estruturas de conhecimento e atitudes coerentes no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia, como afirma Moriarty (2001).

COMUNICAÇÃO INTERNA – Também conhecida como endocomunicação, a comunicação interna tem como finalidade fazer fluir as informações no interior de uma instituição pública ou privada. Segundo Leite, a comunicação interna é interação, é troca de informação, é relacionamento. "É responsável por fazer circular as informações, o conhecimento, de forma verticalmente, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontalmente, entre os empregados de mesmo nível de subordinação" (LEITE, 2006). De acordo com Damante, o grande desafio da comunicação interna é fazer com que os funcionários a tomem como uma de suas responsabilidades. "O mais difícil é fazer com que a comunicação seja algo institucionalizado dentro da empresa, que ela aconteça entre as pessoas. Ou seja, o chefe receber uma notícia e tomar uma iniciativa de dividir o fato com seus subordinados e achar importante reservar tempo para fazer isso" (DAMANTE, 1999, p. 18). A comunicação interna também é um grande desafio. Para Marchiori, além de desafiante, comunicação interna é estratégia. "Executivos que querem obter sucesso organizacional devem dirigir sua atenção para as necessidades com o público interno, em primeiro lugar" (MARCHIORI, 1995, p. 83). Conforme Torquato, a comunicação tem o potencial de consolidar a imagem da instituição com os empregados. "O empresário atilado precisa ter no comunicador mais do que um operador, mas um assessor próximo, que tem contribuição decisiva na articulação de seu discurso e na manutenção da coerência da identidade organizacional" (TORQUATO, 1998, p. 19).

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL - É a forma dos membros de um grupo trocar mensagens entre si. Existem três métodos básicos de comunicação interpessoal: comunicação oral, escrita e não-verbal. A forma mais comum de transmitirmos mensagens é através da linguagem oral, sob a forma de conversas, discussões individuais ou em grupos. Suas vantagens são a rapidez e o *feedback*, já sua desvantagem "manifesta-se nas organizações ou sempre que uma mensagem tiver que ser transmitida para várias pessoas. Quanto maior o número de receptores, maior a probabilidade de distorções potenciais" (Robbins, 2004, 122). A comunicação escrita inclui a linguagem escrita e símbolos. É uma comunicação vantajosa já que existe a possibilidade do seu armazenamento por períodos indefinidos para consultas que se fizerem necessárias. A comunicação não-verbal é transmitida pelos "movimentos do corpo, a entonação ou ênfase dadas às palavras, as expressões faciais e o distanciamento físico entre emissor e receptor" (Robbins, 2004, 123). A este tipo de comunicação é dado o nome de cinestesia, por meio desta linguagem não verbal o receptor identifica com mais clareza a mensagem do emissor, podendo tirar suas conclusões e, através de um *feedback*, comunicarem-se para usufruir totalmente do que foi decodificado, já que através desse processo o receptor da mensagem se comunica de volta com o transmissor. Podemos concluir que "só quando a comunicação é genuína e os fluxos de informação são irrestritos é que podemos usufruir totalmente as vantagens da nova tecnologia de informação" (Schermerhorn, Hunt e Osborn ,1999, 240). "Como comunicador, sempre mantenha abertos os canais de *feedback*" (Schermerhorn, Hunt e Osborn ,1999, 241).

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - Comunicação Organização é fruto de sementes lançadas no período da revolução industrial do século passado, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo mundo. Com a expansão de empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais no relacionamento, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Algumas causas do surgimento do jornalismo empresarial são destacadas por Margarida Maria Krohking Kunsch. O processo das indústrias trouxe consigo a automação, dando-se então uma mudança radical nas relações que antes vigoram entre empregadores e empregados nas manufaturas domésticas, onde elas eram interpessoais e familiares. A divisão do trabalho e a conseqüente necessidade de maior especialização, decorrente da criação de unidades separadas na estrutura organizacional, implicaram a necessidade de melhor compreensão do processo como um todo, como o êxodo de pessoas do campo para a cidade, provocando o choque cultural. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das indústrias das comunicações influenciou no comportamento das empresas, que se viram compelidas a prestar mais informações aos seus públicos. A Comunicação Organizacional na área do conhecimento é reflexo do que vem ocorrendo no campo da comunicação, como as colocadas por Rogers (1999). Talvez um dos principais problemas da Comunicação Organizacional esteja na própria origem da área. Segundo Linda Putnam (2002), os primeiros estudos surgem como forma de contribuir para promover a efetividade da organização. Esse ponto de vista instrumental

dominou a área durante décadas, mesmo quando os pesquisadores entravam em campos como o de cultura organizacional, dos símbolos e dos significados, pois o objetivo era permitir o desenvolvimento de rede de apoio, facilitar a identificação organizacional, promover a integração ou controlar o trabalhador. O papel da comunicação e da informação no ambiente organizacional, sem dúvida, tem despertado o interesse de diferentes enfoques conceituais e teóricos. Todavia, a não-aplicabilidade de processos comunicativos relevantes no ambiente das organizações, principalmente em situações complexas, leva-nos a refletir sobre um novo conceito de comunicação organizacional. A busca pela excelência quanto à preocupação com o consumidor e com o futuro do planeta tem produzido novas concepções no mundo dos negócios. A meta primordial é a busca pela melhor mensagem e o melhor meio para estabelecer contatos com o público alvo, visando mudar modos de pensar, influenciar decisões, modificar os subordinados para o alcance dos objetivos organizacionais, anunciar eventos, aumentar as vendas e eliminar conflitos. As grandes transformações na sociedade contemporânea impuseram à comunicação e ao relacionamento com os públicos um papel relevante no contexto estratégico das organizações. Apesar de ser cada vez mais percebida e valorizada pelos gestores como uma ferramenta estratégica do negócio, a comunicação interna continua sendo a prima pobre da comunicação corporativa, se caracterizando como o meio menos privilegiado no *budget* anual de comunicação e marketing das companhias. A idéia de que os funcionários se constituem no parceiro fundamental para o alcance dos objetivos e estratégias do negócio, vem ganhando cada vez mais corpo no discurso das organizações. No entanto, o que se vê na prática de mercado são ações isoladas de comunicação interna e pouquíssimas iniciativas realmente estratégicas e eficazes de comunicação voltadas para os públicos internos.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA – É um dos ramos da Comunicação Pública. “Está relacionada diretamente aos processos eleitorais, sendo, portanto, aquela praticada por candidatos e partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes” (Brandão: 2007). Alguns autores chamam a comunicação política de marketing político, mas os conceitos diferem. Marketing político seria a propaganda que se faz de um político para garantir uma eleição ou “um conjunto de atividades de assessoria política” (Gomes. W: 2004, 43). Os dois termos pretendem atingir a opinião do público por meio da publicidade. Mas Wilson Gomes considera que “a assimilação verbal entre os dois é uma grosseira simplificação conceitual”. O marketing político é comum em períodos eleitorais. “Pode-se entender a área de comunicação política sob a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; e as disputas perenes entre os proprietários de veículos e tecnologias em seu benefício. Nesse sentido, diz respeito também à responsabilidade do Estado para gerir as complexas questões sobre políticas públicas de comunicação e telecomunicação, entendidas historicamente como aquelas que tratam das questões jurídicas afeitas ao uso público de infra-estrutura tecnológica das comunicações” (Brandão: 2007). Elizabeth Brandão frisa que a comunicação pública não é marketing político, nem comunicação governamental e nem comunicação política. Esta é considerada como uma das funções das campanhas eleitorais. “Funções de comunicação política que, entre autoridades e sujeitos do sistema político, se vê com maior necessidade, incrementada durante o período eleitoral e onde as campanhas fariam possível tal comunicação política dos eleitores” (Gomes: 2004, 20). Já a comunicação governamental “é a praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social” (Brandão: 2003). Heloíza Matos diz que a comunicação política é a mais geral porque “envolve todas as relações comunicativas entre o Estado e a sociedade, sejam essas midiáticas ou não, independentemente do sistema ou regime político” (Matos, 2003). A autora cita que a comunicação política é a mais praticada hoje em dia e utiliza “essencialmente técnicas de marketing, que definem os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão”. Já a comunicação pública, segundo Matos (1999), é aquela “que envolveria o cidadão de maneira mais diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”. Na avaliação da autora, comunicação pública “se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA – Zemor (1995, p. 6) identifica o campo da Comunicação Pública como uma modalidade formal, visando obter uma legitimidade de interesse público. Mesmo reconhecendo a atual fusão entre o mundo dos negócios e o Estado, o autor acredita na possibilidade de estruturação de uma prática que possa contribuir para identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação governamental garantindo o debate público. Para Oliveira (2004, p.118), dá para perceber que múltiplos objetivos e finalidades pressupõem também multiplicidade de atores envolvidos, dificultando traçar o âmbito e o conceito de Comunicação Pública como modalidade de comunicação política. Se a natureza dessa comunicação busca, no limite, a legitimidade e a representação do poder estatal no sistema político, pode-se considerá-la política, como comunicação entre partidos, candidatos, eleitores e mídia. Para a autora, quando se indaga se a Comunicação Pública teve um papel no processo democrático, é preciso levar em consideração a evolução histórica do conceito, sua prática e inserção no mundo político atual. Ao se buscar o campo específico da comunicação, não se pode prescindir das definições referentes ao público e ao privado. Mello (2004, p.33) diz que a partir de análises é possível explicitar noções a respeito daquilo que a sociedade não pode ser subtraída de si. Assim o debate chega ao campo da Comunicação Pública ou, como preferirmos, de interesse público. É nesse terreno do público, do coletivizado, que se encontram as interseções de Estado e sociedade, fazendo da interlocução pública, condição fundamental para o desenvolvimento de práticas cidadãs e democratizantes. Jovchelovitch (2000, p. 45) vem dizendo que realidades históricas diferentes sempre

fizeram distinções claras entre o que deve ser oculto e o que deve ser visível, o que deve ser particular e o que deve ser comum. O que deve ser aberto e, portanto, distribuído a todos, o que deve ser secreto reservado e, portanto, subtraído da esfera aberta a todos. Estas são as que constituem o significado fundamental das esferas pública e privada. Elas indicam que existem coisas que devem ser privadas e outras que devem ser apresentadas publicamente, pois somente assim é que elas podem existir. Niklas Luhmann (2005, p.168) afirma que no discurso jurídico clássico “público” é aquilo que é acessível a todos, quer dizer, aquilo que é definido pela exclusão do controle sobre seu acesso. Segundo essa interpretação, os produtos impressos e as emissões dos meios de comunicação são públicos, pois não há nenhum controle sobre quem deles toma conhecimento. Mas isso, visto pela perspectiva do conceito, é apenas um setor parcial daquilo que é público. Toaletes públicas não são nem opiniões nem produto dos meios de comunicação. O conceito de público e acessibilidade sugere uma compreensão real ou metafórica do espaço e da ação.

CONCEITO – É a idéia que se tem de alguém ou de algo. É a percepção sobre um fato, um produto, uma idéia, um animal ou uma pessoa. É o sentido transmitido por alguma palavra que representa uma idéia e capaz de formar sua própria categoria de objetos, fenômenos, processos, etc. Conceitos são elementos com os quais se enunciam declarações complexas sobre relações e que passam a constituir sua explicação, de sorte que uma teoria ou lei científica compreende vários conceitos inter-relacionados. Corresponde a noções ou idéias acerca dos indivíduos, dos grupos ou das sociedades. Os conceitos são modos de entendimento e de descrição indispensáveis à construção de raciocínios abstratos e teóricos. Os conceitos valem pela consistência que apresentam, pelo substrato empírico e pela utilidade que possam ter para a formulação de teorias explicativas face aos sempre novos problemas que se colocam às sociedades. É a unidade do conhecimento constituído por características que refletem as propriedades significativas relevantes atribuídas a um objeto ou a uma classe de objetos e expresso comumente por signos lingüísticos. O conceito pode ser chamado de objeto formal. Os objetos formais 'planeta' e 'ponte' não existem fisicamente como tais; são apenas constructos mentais. Entre os objetos de um lado e os signos lingüísticos de outro, não há relação direta. É a Idéia que uma pessoa faz de uma classe de objetos, assim como gato, cavalo ou casa, ou de uma classe de idéias como amor, liberdade ou Deus. É uma consciência de suas qualidades que faz de um objeto ou de uma idéia o que são ou parecem ser. Grande número dos estudos filosóficos consiste em tentativas empreendidas pelo homem para definir conceitos. Todos os substantivos são conceitos elaborados pelo homem. A definição de conceito serve para estabelecer características observadas em diversos ramos profissionais e setores da sociedade. Além disso, os conceitos variam de acordo com a característica em que está vinculado. Há uma infinidade de vinculações que determinam valor ao conceito de acordo com a ação, atividade e método que se queira formular. São exemplos os conceitos administrativos, de marketing, de venda e compra, de imagem, de ecossistema, entre outros.

CONHECIMENTO – “Conhecimento é a relação que se estabelece entre sujeito que conhece ou deseja conhecer e o objeto a ser conhecido ou que se dá a conhecer” (Rosas, 2003). De acordo com Platão, conhecimento é uma crença verdadeira e justificada. Várias teorias foram discutidas para validar o significado de conhecimento na antiguidade, na idade média, na idade moderna e na idade contemporânea. Uma das grandes descobertas na idade moderna diz respeito a mudança da visão teocentrista – onde se acreditava ser Deus o centro do conhecimento, para visão antropocentrista - que tornava o homem o centro do conhecimento. O conhecimento é fundamento pelo uso da razão, da ética e de acordo com as crenças da sociedade. Adquirimos conhecimento através de estudos e experiências de vida, também podemos compartilhá-lo, registrá-lo em livros para que nunca se percam. “Quando nos referimos a uma acumulação de teorias, idéias e conceitos o conhecimento surge como um produto resultante dessas aprendizagens, mas como todo produto é indissociável de um processo, podemos então olhar o conhecimento como uma atividade intelectual através da qual é feita a apreensão de algo exterior à pessoa” (Wikipédia). A parte da filosofia que estuda o conhecimento chama-se *epistemologia*, e estes filósofos tentam criar mecanismos para melhorar as justificações das crenças, do conhecimento propriamente dito, tornando-o objetivo e mostrando os fundamentos que o alicerçam.

CONSENSO – Acordo de várias pessoas, consentimento, anuência, o termo consenso denota a existência de um entendimento entre os membros de uma determinada unidade social em relação a princípios, valores, normas, bem como quanto aos objetivos almejados pela comunidade e aos meios para alcançá-los. A existência de valores largamente compartilhados se apresenta como elemento fundamental de solidariedade, sendo aspecto importante do tecido conectivo de uma sociedade. O Consenso pressupõe aceitação de um conjunto de normas, valores e procedimentos, sendo considerado importante para conter ou reduzir o uso da violência e da força como meio de solução de controvérsias. É também um fator de cooperação e elemento fortalecedor do sistema político, que evita revoluções e rupturas que resultam em crises políticas. Em geral ajuda a sociedade a superar momentos de dificuldade, como, por exemplo, casos de guerra ou de crise econômica (Bobbio, 2004, 240 e 242). Para o filósofo alemão Niklas Luhman, “o consenso legitima a autoridade que exerce o poder. Nenhum sistema político pode se apoiar apenas sobre uma força física de coação, mas antes deve alcançar um consenso maior para permitir um domínio duradouro. (...) ambos, coação e consenso, têm, portanto, de existir sob qualquer forma de relação de associação” (Nogueira, 2006, 153). Não existe consenso total. Não é sinônimo de unanimidade. O consenso total é improvável em pequenas unidades sociais e totalmente impensável em sociedades mais complexas. Tem um sentido relativo, variando de grau e de intensidade em cada sociedade, de sociedade para sociedade e de acordo com a época. Nas sociedades

democráticas, que permitem de maneira mais ou menos ampla a expressão de opiniões e pontos de vista, o consenso aflora bem menos do que os elementos de discrepância e isso depende em parte das características dos meios de comunicação de massa, já que a dissensão é mais atrativa como notícia, enquanto os princípios fundamentais têm raízes tão profundas que nem chegam a atrair a atenção. Em regimes autoritários, que sufocam a oposição e oprimem as opiniões contrárias ao sistema vigente, o consenso parece ter a adesão de amplos extratos sociais (Bobbio, 2004, 240). O termo vem do latim *consensus* e foi introduzido no vocabulário técnico das ciências sociais por Augusto Comte, que o considera “uma certa solidariedade” que existe necessariamente entre os elementos ou partes integrantes de um sistema, qualquer que seja ele (Comte, 1869, T. III, 226, 229, 240). Ele aponta a existência do *consensus* de ordem vegetal, animal e social e o considera fundamental, verdadeiro princípio que governa a ciência social. John Stuart Mill endossa as teses de Comte, observando que “por esse *consensus* universal dos fenômenos sociais, tudo o que ocorre numa parte qualquer da sociedade tem parcela de influência nas demais partes” (Mill, 1904, 492 a 496). Como fator político estabilizador, o consenso pode ocorrer de forma natural numa sociedade a partir de uma concordância ampla de crenças, sentimentos e valores, por obra de lenta e gradual evolução histórica, como ocorre na Inglaterra. É o que Georges Burdeau denomina “consenso social”, típico das chamadas “sociedades apaziguadas”. Mas o consenso pode também ser construído politicamente, a partir do entendimento entre os grupos representativos de segmentos sociais, mesmo que não haja um acordo preestabelecido e estável, para legitimar a ordem política e social (Souza Junior, 2002, 65). É o conhecido “consenso político”, como o que resultou no Pacto de Moncloa, a partir de um amplo acordo entre as forças políticas da Espanha que restaurou a monarquia e viabilizou a democracia naquele país. Mas ele não é obrigatoriamente sinônimo de democracia, como assinala Gramsci, ao analisar a questão de hegemonia de uma classe dirigente. Uma classe se impõe na medida em que obtém o consenso das classes subalternas, na medida em que supera a visão corporativa, em que não pensa apenas nos seus interesses imediatos e consegue interpretar os interesses das outras classes, sob o enfoque do seu domínio, da sua posição de supremacia (Gorender, 1988, p.2). Exemplo ilustrativo nesse sentido foi o chamado Consenso de Washington, tão em voga da década de 90. O termo foi criado pelo economista John Williamson, na reunião do Institute for International Economics, centro de intelectuais que discutiu as bases das reformas econômicas que deveriam tirar a América Latina da estagnação econômica. As dez propostas, de conteúdo neoliberal, sintetizavam a visão das instituições financeiras internacionais e dos governos da Inglaterra e dos EUA, e foram impostas aos países nas negociações de dívidas no FMI e Banco Mundial. Argentina, Bolívia e as demais nações que se submeteram às regras do Consenso de Washington mergulharam em grave crise, tiveram seus parques industriais dizimados e se tornaram mais pobres do que eram antes (Silva, Medeiros, Vianna, 2000: 95). O fracasso dessas teses significou o declínio do neoliberalismo e dos políticos latino-americanos que abraçaram suas teses, dando lugar a regimes nacionalistas e de viés mais popular em toda a região.

CONTROLE SOCIAL - Até o fim da ditadura não se falava em controle social por uma razão óbvia: autoritarismo e participação popular são termos antagônicos. Somente com o início do processo de redemocratização do país, a partir do fim do governo militar na década de 80 é que a expressão “controle social” passou a ser aclamada. O controle social pressupõe um avanço na construção de uma sociedade democrática e que determina alterações profundas nas formas de relação do aparelho de Estado com o cidadão. Através da reforma e modernização do aparelho do Estado é possível se criar mecanismos capazes de viabilizarem a integração dos cidadãos no processo de definição, implementação e avaliação da ação pública (Romualdo Dropa). Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 adotou-se no Brasil uma perspectiva de democracia representativa e participativa, incorporando a participação da comunidade na gestão das políticas públicas. Diversos mecanismos dessa nova prática vêm sendo implementados no Brasil. Orçamento participativo, plebiscito e iniciativa popular são alguns dos mecanismos encontrados para a efetiva prática desse espírito constitucional. Constituição (Art. 14.): A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: plebiscito; iniciativa popular. Esses outros artigos também estabelecem parâmetros para a participação popular como uma sociedade democrática (art. 194 VII; art. 198, III; art. 204, II; art. 206, VI, art. 227, parágrafo 7). O Ministério de Desenvolvimento Social e combate à fome do Governo Federal definem que o controle social é a participação da sociedade civil nos processos de planejamento, acompanhamento, monitoramento e avaliação das ações da gestão pública e na execução das políticas e programas públicos. Trata-se de uma ação conjunta entre Estado e sociedade em que o eixo central é o compartilhamento de responsabilidades com vistas a aumentar o nível da eficácia e efetividade das políticas e programas públicos.

CORRUPÇÃO – É a ação de subornar ou oferecer dádivas para obter determinado resultado. Significa também ato de perverter, de depravar, de induzir a prática de atos condenáveis ou ato de macular substância ou bem. É procedimento contrário às normas legais e aos princípios morais, adotado por quem visa a obter proveito ilícito para si ou para terceiros. É, em política e administração pública, abuso de poder ou mau uso de cargo público para fins particulares ou para obtenção de ganhos privados. A corrupção é vista como uma prática que prejudica ou impede a condução justa das políticas públicas, por distorcer o processo de decisão, causar desperdício do dinheiro público e minar a confiança da população no Estado. Também é, em contexto político, qualquer ato em que se vale das funções ou cargos políticos para fins ilegais ou contra a ética, principalmente, porém, quando esteja presente algum elemento de vantagem pessoal (de natureza financeira). A corrupção na função pública divide-se em passiva e ativa; acrescentando que o elemento subjetivo desta última espécie criminosa, “é o dolo genérico (vontade livremente dirigida à oferta ou promessa de vantagem que se sabe

indevida) e específico (fim de determinar o funcionário a praticar, assistir ou retardar ato de ofício" (Nélsion Hungria, 1958). No crime de corrupção política, os criminosos – ao invés de assassinatos, roubos e furtos - utilizam posições de poder estabelecidas no jogo político normal da sociedade para realizar atos ilegais contra a sociedade como um todo. A corrupção pode ocorrer tanto nas atividades da vida pública quanto nas da vida privada. A palavra corrupção deriva do latim *corruptus* que, numa primeira acepção, significa *quebrado em pedaços* e, numa segunda acepção, *apodrecido, pútrido*. Por conseguinte, o verbo corromper significa *tornar pútrido, podre*.

CPI – São comissões parlamentares de inquérito criadas pelo Legislativo para fiscalizar e investigar agentes da administração pública. A Constituição Federal, em seu artigo 5º, traz que “as comissões parlamentares de inquérito, que terão poderes de investigação próprios das autoridades judiciais, além de outros previstos nos regimentos das respectivas Casas, serão criadas pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, em conjunto ou separadamente, mediante requerimento de um terço de seus membros, para apuração de fato determinado e por prazo certo, sendo suas conclusões, se for o caso, encaminhadas ao Ministério Público, para que promova a responsabilidade civil ou criminal dos infratores. O Senado Federal, em seu Regimento Interno (artigo 146), limita o texto e diz que “não se admitirá comissão parlamentar de inquérito sobre matérias pertinentes: I- à Câmara dos Deputados; II- às atribuições do Poder Judiciário; III- aos Estados”. O poder de investigação do Parlamento começou na Constituição de 1946, cujo artigo 53 dizia: “A Câmara dos Deputados e o Senado Federal criarão comissões de inquérito sobre fato determinado, sempre que o requerer um terço de seus membros.” Octaciano Nogueira afirma que esse poder “não se originou de uma conquista doutrinária, como o do poder de controlar. (...) Ao contrário, decorreu da prática parlamentar que foi se arrogando, como maior ou menor grau de resistência do Executivo” (Nogueira: 2002, 116). Conforme relatou em *habeas corpus* o ministro Paulo Brossard (STF), “são amplos os poderes da comissão parlamentar de inquérito, pois são necessários e úteis para o cabal desempenho de suas atribuições. Contudo, não são ilimitados. Toda autoridade, seja ela qual for, está sujeita à Constituição. A CPI encontra na jurisdição constitucional do Congresso seus limites. Por uma necessidade funcional a comissão parlamentar de inquérito não tem poderes universais, mas limitados a fatos determinado, o que não quer dizer que não possa haver tantas comissões quantas as necessárias para realizar investigações recomendáveis, e que outros fatos, inicialmente imprevistos, não possam ser aditados aos objetivos da comissão de inquérito, já em ação. O poder de investigar não é um fim em si mesmo, mas um poder instrumental relacionado com as atribuições do Poder Legislativo”. Outros autores citam o poder de limitação das CPIs: “As CPIs não são detentoras de poder de julgamento, mas, apenas, de investigação, de realização do chamado inquérito parlamentar” (Júnior: 2005, 368). A CPI exerce, portanto, os mesmo poderes que juízes possuem durante a instrução penal. Não pode, no entanto, determinar prisões judiciais, mas sim pedi-las. “Comissão de Inquérito é a comissão nomeada por uma Câmara, composta de membros desta, e que agem em seu nome para realizar um inquérito ou investigação sobre determinado objeto. Este objeto pode ser um determinado fato ou conjunto de fatos alusivos a acontecimentos políticos, a abusos ou ilegalidades da administração, a questões financeiras, agrícolas, industriais etc., a tudo que interessa à boa atividade do Parlamento” (Oliveira: 2000).

CREDIBILIDADE – Por credibilidade entende-se a “reputação” de uma pessoa, instituição, ou sistema diante da visão daqueles com as quais os primeiros se relacionam. “Credibilidade” é, em uma concepção mercadológica, sinônimo de confiança. Um cliente regular dos serviços prestados por uma empresa deixará de utilizar seus serviços após eventos que o façam perder a confiança na instituição, ou seja: a empresa perdeu credibilidade com o cliente. Mário Rosa discorreu sobre crises de imagem em grandes empresas, descreve seu modo de operação na composição da obra, baseando-se no conceito de credibilidade: “(...) Considerei que o formato mais adequado seria o de transformar as experiências pessoais dos protagonistas de casos famosos em narrativas de primeira pessoa. Ao fazer essa opção, entendi que qualquer ganho que pudesse advir de um relato em forma de reportagem imporia perda de um elemento inalienável para efeito de análise: a credibilidade” (2003, 22). “Credibilidade” vai além do conceito que o indivíduo “A” sobre o indivíduo “B”; é a confiança que “A” vai possuir em “B” a partir dessa imagem, dos valores que “B” incutiu em “A” ao longo do processo de comunicação entre os dois. “A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é (...) incutir nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior” (Herman & Chomsky: 2003, 61). E isso também vale para empresas, daí a importância da comunicação empresarial ou institucional. “Não ter credibilidade significa, entre outras coisas, prejudicar o próprio desempenho e comprometer a produtividade. Não ter credibilidade significa sempre sofrer perdas” (Neves: 2000, 14). Falhas ou ruídos em um processo comunicacional também podem gerar arranhões na credibilidade. “Confiança tem muito a ver com as suas atitudes concretas e objetivas sim, mas tem muito a ver também com a percepção dos outros em relação a elas, especialmente quando há a necessidade de interagir com públicos variados. (...) a comunicação não é o que você diz, mas o que o outro entende” (Rosa: 2006, 124).

CRISE – Significa rompimento, separação, originando ainda a idéia de crítica estritamente ligada a julgamento. O termo crise tem origem no vocábulo grego *krisis*. Dessa forma, crise, está fortemente relacionada ao juízo que se faz de algo polêmico, onde se encontra a luta pelo poder e pela existência. “Momento de ruptura no funcionamento de um sistema, a uma mudança qualitativa em sentido positivo ou em sentido negativo, a uma virada de improviso” (BOBBIO: 1986, 303). Ex: “crise governamental. As crises governamentais dizem respeito

ao funcionamento do subsistema Governo e podem ser geradas por fatores internos ao contexto governamental ou por interações da estrutura governamental com a sociedade” (BOBBIO: 1986, 304). A crise é um momento de rompimento dentro do sistema, podendo causar transformações positivas ou negativas, acontecendo de maneira violenta ou não. São três as características da crise: acontece de maneira repentina, tem duração limitada e ainda altera de alguma forma o funcionamento do sistema. A crise gera sucessão, troca, mudança e superação, “diz-se que dada etapa configura uma crise quando as formas antigas foram superadas por um novo conteúdo” e mais “ela (a crise) se manifesta de várias maneiras, muitas ostensivas, e até contundentes; outras escondidas e subterrâneas” (SODRÉ: 1998, 34). No campo econômico dentro da visão marxista, as crises são o reflexo da insuficiência de poder de compra por parte da população. E ainda, “a mudança tecnológica guiada pelas leis da acumulação conduz inexoravelmente à crise” (KATZ: 1996, 15). Neste caso, caracteriza-se claramente a relação entre crise e mudança, relação essa ambígua no sentido de condição de existência. A crise gera mudanças, assim como a mudança pode ocasionar uma crise. A crise pode ser observada em vários campos da ciência, como na medicina, onde a manifestação de alguma doença a sintomas específicos caracteriza uma crise, ex: crise asmática, quando os sintomas da doença se manifestam simultaneamente. Geralmente se reconhece uma patologia no momento da crise. Crise pode caracterizar momento de disfunção de um organismo, seja ele vivo, seja ele uma organização e utilizado para denominar um período. Crise aérea: “O espaço aéreo brasileiro vive uma crise sem precedentes na história. O caos provocado nos aeroportos, após o acidente com o voo 1907 da Gol, tem provocado atrasos e cancelamentos diários de vôos, gerando um grande infortúnio para milhares de passageiros” (NASCIMENTO: 2006).

CRÍTICA – Do ponto de vista de suas origens históricas, a crítica (do verbo grego *krínein*, julgar) indica, de maneira ampla ou genérica, o conjunto de princípios teóricos e de juízos pronunciados sobre uma determinada expressão artística (literatura, pintura, música, teatro, cinema, etc.), buscando extrair os significados possíveis de sua natureza, gênese e desenvolvimento históricos, de seus gêneros e técnicas utilizadas, de suas funções e efeitos socioculturais produzidos, de suas características temporais, seja em relação ao seu próprio universo ou domínio estático, seja ainda por referência às demais expressões artísticas ou atividades e conhecimentos humanos (Cunha: 2003). Crítica é também a discussão fundamentada e sistemática, apreciação estética e ideológica, desenvolvida a partir de um ponto de vista individual, em que entra a experiência prática e /ou teórica do crítico a respeito de trabalho literário, teatral, cinematográfico, de artes plásticas etc. O exercício da crítica implica a compreensão de tudo o que participa do processo de criação de uma obra artística, suas técnicas, significados, propostas e importância no âmbito de um contexto cultural (Rabaça: 2003).

DEBATE – No latim, a palavra debate lê-se *disputatio*. Segundo Macedo, o debate é um processo dialético, com teses e contravérsias, onde se pretende chegar a uma verdade. “O debate é um processo intelectual antigo e que tem atravessado todas as fazes históricas, o que prova o quanto ele é imprescindível em toda a convivência humana, principalmente em níveis mais elevados como se admitem nos congressos científicos, nas academias, no parlamento, nos tribunais, etc” (MACEDO, 1984, p. 116). Macedo entende que o debate é positivo, mas “enquanto a disputa, algo negativo”. Conforme Burney e Hance, o debate é uma competição em que os participantes buscam sempre a vitória. “O debate é uma luta entre resultados do pensamento oposto ou logicamente inconsistente (ou entre proposições aceitas como resultado do pensamento), aos quais os participantes do debate estão ligados espontaneamente ou por força das circunstâncias. O processo de raciocínio nessa competição é intencional e destina-se especificamente a conquistar aprovação e vitória” (BURNEY E HANCE, 1950, p. 337). Segundo Bélanger, discussão e debate não é a mesma coisa. “Admitimos que no início das discussões a conclusão não era conhecida. Ignorava-se aquilo que se iria descobrir. Cada um contava com a colaboração do outro na pesquisa e na harmonização dos raciocínios para se chegar a uma conclusão. No debate reina a competição. Cada um chega com a sua conclusão pronta, sabe aonde quer ir e se esforça obstinadamente por atingir o fim que se propôs, impelido por suas necessidades e desejos. O importante para ele é a cessação da oposição, não por acordo, mas pela rendição do outro, e até pelo seu esmagamento. Esta imagem, que o leitor talvez julgue demasiado sombria, é a dos debates políticos, cuja atmosfera contamina tantos outros encontros” (BÉLANGER, 1971, p. 24 e 25). Para Pepes, o debate se divide em três tipos: o parlamentar, acadêmico e o de “mesa redonda”. De acordo com Pepes, “o chamado debate parlamentar, realizando as polêmicas entre os Senadores, Deputados e Vereadores, isto é, o debate dentro do parlamento, ainda pode se subdividir em duas partes: a) – o debate parlamentar propriamente dito, o qual tem lugar nos parlamentos, em que não existem as opiniões previamente formadas, mas sim, somente os apartes do orador que está se ocupando da tribuna e b) – o debate organizado, no qual os oradores de cada corrente em conflito são inscritos com antecedência, colocando-se de preferência, um número igual de oradores de cada facção”. No que diz respeito ao outro tipo, “o debate acadêmico processa-se sem apartes, tendo cada facção sempre número equivalente de oradores e um líder eleito pelos seus respectivos companheiros. Os líderes falam no início e no final do debate. No início, fazendo uma exposição por prazo mais longo que o dos demais oradores, na defesa de sua tese; e no final, fazendo, esses líderes, a réplica e a tréplica, respectivamente, também por um prazo maior, para rebater os argumentos apresentados pelos oradores da corrente que lhes é contrária. Esse debate poderá ser julgado pela mesa diretora dos trabalhos. Chama-se acadêmico, porque objetiva o mais amplo estudo do assunto discutido, essa finalidade é obtida porque cada orador procura dedicar-se a um aspecto do tema, nele se concentrando”. Por fim, conforme Pepes, o debate chamado “mesa redonda” exige cinco itens. “1) – número equivalente de oradores de cada facção; 2) – um diretor dos debates que conheça bem o assunto a ser debatido saiba falar em público e tenha condições de

liderança; 3) – a apresentação do assunto pelo diretor, que, a seguir, apresentará os oradores; 4) – uma exposição rápida de cada orador, externado sua opinião sobre o assunto, não podendo, nessa fase, ser apartado; e 5) – o debate propriamente dito, no qual os apartes são permitidos” (PEPES, 1984, p. 337).

DECORO – Segundo Oliveira Netto (2006, 220), decoro pode ser entendido como dignidade moral da pessoa; da decência; do respeito de si mesmo e dos outros. Trata-se de conduta pautada no respeito a si e a outrem e que obedece aos princípios da moral, decência, honradez, nobreza e pundonor. “O mesmo que decência. Honra. Respeito de que se deve cercar a pessoa, de acordo com o local em que se encontra. Nos termos do art. 140 do CP, ofender a dignidade ou o decoro de alguém constituem crime de injúria. Demais nos termos do art. 233 do CP, qualificado como crime de ultraje público ao pudor praticar ato obsceno em lugar público, ou aberto ou exposto ao público” (França: 1977, 491). “Na linguagem jurídica em geral, quer dizer: a) honradez, dignidade ou moral; b) decência; c) respeito a si mesmo e aos outros. 2. Direito Penal. a) Objeto do crime de injúria, que constitui ofensa à dignidade ou ao decoro; b) objeto do crime de ultraje público ao pudor, que consiste na prática de ato obsceno em local público” (Diniz: 1998, 24). Ser humano de grande retidão, respeitoso a si e aos semelhantes que com ele interagem e de conduta exemplar, modelo.

DELEGAÇÃO DE PODER – “O poder é uma peculiar relação entre os homens (indivíduos, grupos, classes sociais ou nacionais) na qual os termos dela ocupam uma posição desigual ou assimétrica. São relações nas quais uns dominam e subordinam, e outros são dominados, subordinados.” (SÁNCHEZ Vázquez: 2001, 35,36). Um argumento apresentado por Dallari (2001, 41,42) “[...] é de que o poder sempre existiu, não havendo qualquer documento, mesmo relativo aos períodos pré-históricos, indicando a possibilidade de ter existido, em alguma época, a sociedade humana desprovida de poder”. O poder, por sua natureza, torna as pessoas desiguais – os que o têm e os que não o têm –, o que não é interessante dentro de uma sociedade que se pretende igualitária para seu próprio bom funcionamento. Nos diversos segmentos sociais, quem tem o poder precisa delegá-lo a outros capazes para que a igualdade seja estabelecida, que o poder seja distribuído. Um caso a ser observado na esfera política e administrativa do Estado é a separação de poderes do poder público, que desconcentra o poder das mãos de uma pessoa só, evita o abuso de poder e garante o exercício dos direitos individuais, assim como restringe o poder, por dividi-lo. Partindo para casos administrativos de âmbito geral das empresas e corporações, a centralização do poder torna os subordinados desestimulados por não haver interesse em seus talentos e por delimitar sua participação na corporação, o que resulta em má utilização dos recursos humanos por desconhecimento. Segundo Weiss (1991, 34), pode-se usar “o ato de delegar como uma ferramenta para melhorar as habilidades de seus funcionários, [...] os ajuda a se tornar indivíduos mais produtivos...”; deve-se também levar em conta que delegar poderes numa empresa implica delegar tarefas e responsabilidades que abarcam em seu *feedback* uma melhoria na comunicação interna e maior percepção da organização como um todo. A delegação de poder, transfigurada nesses e em outros âmbitos sociais, visa à democratização do poder para que todos participem e se envolvam nos processos, desconcentrando o poder das mãos de uma minoria.

DEMAGOGIA – Nos primórdios da sociedade grega, o termo era usado como a capacidade de conduzir o povo e essa condição era proporcionada pela retórica, como a dos antigos sábios Dólon e Demóstenes. A aptidão no uso da palavra era enaltecida pelos gregos como qualificação na política: “Aqueles que sabem usar bem a palavra, não são só poderosos no seu país, como honrados nos outros” (Panegírio, 47-49). Quando surgem os críticos à democracia de Atenas, o termo passa a ter conotação negativa. Foi Aristóteles que usou a demagogia como significado de uma prática corrupta, capaz de instituir governos despóticos das classes inferiores, por degeneração da democracia, a olocracia. Assim, demagogia passa a ser tradução do modo de iludir o povo por adulação e promessas impossíveis, levando-o a desejos que contrariam a natureza democrática. Norberto Bobbio define demagogia como “praxe política que se apóia na base das massas, secundando e estimulando suas aspirações irracionais e elementares, desviando-a da sua real e consciente participação ativa na vida política” (2004, p.318). A demagogia como rebaixamento do nível do discurso político, o que pode levar à deterioração da ética, aparece no mundo moderno intimamente relacionada com práticas populistas, onde o líder, o governante, sob o pretexto de agradar as massas e apoiado nelas, reforça regimes autocráticos. No Brasil, como em outros países latino-americanos, essa maneira de conduzir a política surgiu calcada no crescimento das grandes massas urbanas, como instância decisória das questões econômicas e políticas do país, em detrimento do antigo poder das oligarquias rurais. As novas tecnologias de comunicação, somadas a práticas psicológicas de persuasão, são bases para ampliação de práticas demagógicas. O líder político carismático capaz de responder, mesmo que seja apenas pela retórica, aos desejos irracionais das massas, torna-se poderoso a ponto de isolar os indesejáveis opositores, acusados de inimigos da pátria e incapazes de representar os interesses dessas massas. Esse é um caminho fácil para regimes autoritários. Aliás, já em Platão (Politeia, livro V), o termo demagogo serviu para designar o animal que chama de boas às coisas que lhe agradam e de más às coisas que ele detesta.

DEMOCRACIA – “Democracia é um processo de convivência social em que o poder emana do povo, há de ser exercido, direta ou indiretamente, pelo povo e em proveito do povo” (José Afonso da Silva 2007, 126). Popularmente nós conhecemos a democracia como o desejo da maioria. A democracia vista de forma simples “é a possibilidade que temos de optar e seguir a orientação daquilo que a maioria escolheu – respeitando a existência e a possibilidade de a posição da minoria um dia tornar-se realidade” (Dantas: 2007,18). Manoel Gonçalves Ferreira Filho (1967,45) afirma serem dois os valores que inspiram a democracia: a liberdade e a

igualdade. Com relação a sua história, costumamos aprender que a democracia nasceu na Grécia Antiga, há cerca de 25 séculos. Bobbio (2007, 319) lembra que, em um primeiro momento, surgiu a chamada teoria aristotélica, na qual a “democracia é o governo do povo, ou melhor, de todos aqueles que gozam dos direitos de cidadania. O termo surge em oposição à autocracia, governo de um só homem, e à aristocracia, governo de poucos.” Essa seria a democracia direta. Outro modelo se deu em Roma, alguns poucos séculos antes de Cristo, apoiado na soberania popular, onde “o poder supremo deriva do povo e se torna representativo ou deriva do príncipe e se transmite por delegação do superior para o inferior” (Bobbio: 2007, 319). Seria a chamada democracia indireta. Outra teoria, conhecida como teoria moderna, é a teoria de Maquiavel, segundo a qual “as formas históricas de Governo são essencialmente duas: a monarquia e a república, onde a antiga democracia nada mais é do que uma forma de república (a outra é a aristocracia)” (Bobbio: 2007 319). No século XVII, surge na Europa a idéia de democracia representativa, conceito ligado à posse. “O cidadão que tinha algo a perder, sob o ponto de vista econômico, escolhia representantes, o restante era desprezado” (Dantas: 2007, 20). Para Manoel Ferreira Filho (1967, 54), a representação é um dos problemas mais difíceis do Direito Público e da Ciência Política. Rousseau, por exemplo, era completamente contrário à representação. Para ele, a vontade não poderia ser representada e a democracia representativa seria uma contradição e uma impossibilidade. “Governo por meio de representantes é governo de alguns e não do povo” (Rousseau abud Ferreira Filho: 1967,54). No século XX nasce a idéia do sufrágio universal, com a participação de todos. O sufrágio universal é o diferencial das democracias do século XX, ressalta Humberto Dantas (2007,21). Hoje a democracia evoluiu para um conceito mais amplo de democracia participativa. O grande diferencial é que os cidadãos podem se aproximar mais das eleições por meio de mecanismos, tais como: plebiscito, referendo, lei de iniciativa popular, conselhos gestores de políticas públicas, entre outros. A democracia transcende então o “simples conceito de votar” (Dantas: 2007: 26). Afonso Arinos de Melo Franco (1968,92) lista os “elementos verdadeiramente capitais e insubstituíveis da democracia que, afinal, não são muitos, e que, de certa maneira, se resumem nos seguintes: escolha autêntica e livre dos governantes pelos governados; liberdade de crítica aos atos dos governantes, para fiscalização dos mesmos e esclarecimento da opinião; existência de direitos individuais oponíveis ao próprio Estado (direitos públicos individuais); temporariedade dos mandatos eletivos e, finalmente, a existência garantida de minorias políticas, com possibilidade de representação.”

DEMOCRACIA REPRESENTATIVA - Democracia é uma forma de governo na qual o poder se concentra nas mãos do povo, logo, da maioria, de forma direta e/ou eletiva. A idéia de democracia surgiu na Grécia – inclusive a origem da palavra, que significa “governo do povo”--, onde os cidadãos (aos quais eram exceção mulheres e escravos) participavam diretamente no governo. Apesar de haver várias formas de democracia, que podem inclusive divergir em algumas interpretações, os ideais são basicamente os mesmos: “o ideal democrático fundamenta-se nos conceitos de direito natural, direitos naturais e dignidade humana, e igualdade” (Rohmann, 2000). A democracia representativa é uma das formas que a democracia se apresenta. É a forma mais em voga e nela se exerce a democracia de forma indireta, ou seja, através da eleição de representantes que intermediarão o povo e a coisa pública, onde o povo delega seus poderes. Conforme Bobbio; Matteucci; Pasquino (1993), “a democracia não se apresenta como alternativa [...] ao regime representativo, mas o seu complemento”. Seguindo a linha de pensamento da “democracia representativa”, pode-se chegar ao republicanismo, que funciona de forma que o poder público seja dos cidadãos, mas exercido por representantes eleitos que se sujeitam a um conjunto de leis; por isso a proximidade dos dois segmentos, que se diferenciam especialmente pela atuação de seus representantes, que na república utilizam o seu discernimento para se colocar em nome da sociedade, enquanto na democracia realizam a vontade dos constituintes.

DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO – É a denominação utilizada para referir-se ao processo de busca do acesso ao direito à informação, direito este entendido como fundamental para o homem na sociedade. A trajetória do direito à informação remonta à Magna Carta *Libertatum* da Inglaterra, de 1215, passa pela Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, documento da França, de 1789, até chegar à Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), de 1948. E no Brasil está contemplada na Constituição de 1988. Desde então, a sociedade moderna consagra o direito à informação como fundamental para sua existência, a ponto de o meio social nos dias de hoje ser apontado como sociedade da informação. A este direito, o *Glossário de Comunicação Pública* dá a seguinte definição: “o direito à informação é assegurado igualmente a cada indivíduo e à sociedade como garantia de serem informados e de poder se informar de todos os acontecimentos com os quais, de alguma maneira, tenham relação” (DUARTE, VERAS, 2006, 18). “Para a sociedade civil, o acesso à informação tem como propósito desenvolver o potencial criativo e intelectual dos indivíduos; entreter; dar sentido às ações dos homens no cotidiano; tornar públicas as proposições políticas e decisões que, tomadas na esfera do Estado, têm reflexos diretos sobre a qualidade de vida das populações. E, de um modo geral, permitir o exercício da cidadania, o que só é possível se os cidadãos tiverem o pleno conhecimento de seus direitos e deveres” (FERREIRA, 2003, 37). A informação é hoje um recurso de gestão indispensável para o desenvolvimento de sociedades e de países. Para Werthein, neste alvorecer do século XXI, o acesso à informação é o principal traço característico do debate público sobre desenvolvimento, seja em nível local ou global. “Nessa ótica, assim como se concebem políticas direcionadas para os setores de habitação, saúde, educação, segurança pública e geração de emprego e renda, cabe aos governos, em sua escala federal, estadual e municipal, desenvolver políticas de informação” (FERREIRA, 2003, 37). Assim, democratização da informação é a busca para que todas as pessoas tenham acesso à informação.

DIREITO - Discorrendo sobre o conceito, Norberto Bobbio (2000, 5ª edição, p.349) escreveu: “Entre os múltiplos significados da palavra direito, o mais estritamente ligado a teoria do Estado ou da política é o do direito como ordenamento normativo. Esse significado ocorre em expressões como “Direito positivo italiano” e abrange o conjunto de normas de conduta e de organização, constituindo uma unidade e tendo por conteúdo a regulamentação das relações fundamentais para a convivência e sobrevivência do grupo social, tais como as relações familiares, as relações econômicas, as relações superiores de poder, também chamadas de relações políticas, e ainda a regulamentação dos modos e das formas através dos quais o grupo social reage à violação das normas de primeiro grau ou a institucionalização da sanção”. Rui Ribeiro de Magalhães (2001, p.20) discorreu sobre a origem da palavra dizendo que “o vocabulário direito tem vários significados. Inicialmente, cumpre-nos perquirir da sua origem latina *directum*, que significa, ou dá a intenção, de algo reto, sem desvios. Do latim ele se difundiu para todas as línguas dele originárias.” Do ponto de vista sociológico o autor Henri Lévy-Bruhl (1997, 2ª edição, p.3) dividiu o conceito em duas correntes baseado no direito enquanto ciência. Disse ele: “uma primeira observação, permite-nos constatar que a palavra direito é tomada correntemente em dois sentidos diferentes, e costuma-se distingui-los designando-os pelos qualitativos de subjetivo e objetivo. O direito subjetivo pertence a uma pessoa – indivíduo ou coletividade: é a faculdade que lhe é dada de exercer esta ou aquela atividade. Fala-se, por exemplo, do direito do voto, do direito a instrução, ao trabalho, etc.[...] Entende-se por direito objetivo a norma – ou conjunto de normas – que se aplica a indivíduos (ou a coletividades) e que deve ser observada sob pena de incorrer uma sanção. Tércio Sampaio Ferraz Junior (2003, pág.31) explana o conceito e seus diferentes significados embutidos na origem: “o que chamamos vulgarmente de *direito* atual, pois, como um reconhecimento de ideais que muitas vezes representam o oposto da conduta social real. O *direito* aparece, porém, para o vulgo como um complicado mundo de contradições e coerências, pois, em seu nome tanto se vêem respaldadas as crenças em uma sociedade ordenada, quanto se agitam a revolução e a desordem. O *direito* contém revolta, servindo para expressar e produzir a aceitação do *status quo*, da situação existente, mas aparecendo também como sustentação moral da indignação e da rebelião.

DIREITO À INFORMAÇÃO - Configura-se como um fundamento para o acesso dos cidadãos ao conhecimento necessário à garantia de uma qualidade de vida digna, tanto por meio da imprensa, como por livros, panfletos e quaisquer veículos informativos. “É o princípio da livre circulação das idéias e informações (MATTELARD: 1999, p. 196). Na Democracia, torna-se uma premissa para a formação integral do indivíduo, garantindo-lhe o discernimento intelectual e consciente na tomada de decisões pautada pelo livre arbítrio. Diz-se que é a porta de acesso a outros direitos. Por isso, considera-se também como um relevante direito social, formador da cultura de um povo e determinante do seu nível de desenvolvimento. “O direito à informação, portanto, deve ser compreendido como um direito relacionado diretamente aos outros direitos, incluindo, obviamente, as contradições e os antagonismos destes (GENTILLI: 2005,125). Cabe ressaltar, contudo, que todas as informações que chegam hoje às pessoas acontecem de forma mediada e indireta, como ocorre com a intermediação do jornalismo e seus discutíveis efeitos informativos e formativos. Cabe ao Estado e às pessoas zelarem para que a livre transmissão de informações seja feita sob os preceitos constitucionais e que assegure a difusão da pluralidade de idéias e opiniões. Rüdiger adverte que o direito à informação “envolve um campo de estudo que requer um esforço de reflexão conceitual em que estão contidos pressupostos de cunho complexo (...)”. Em seu artigo 5º, inciso XIV, a Constituição Brasileira estabelece: “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”. Aos governantes cumpre o papel de promoverem a ampla divulgação da informação pública, de interesse coletivo, que contribua para a interação entre os cidadãos e o Estado. Desse modo, a utilização correta da publicidade de ações oficiais torna-se uma ferramenta indispensável para a extensão do direito à informação a todas as camadas da população, proporcionando a redução das desigualdades sociais existentes em cada país.

DIREITOS POLÍTICOS - Direitos políticos podem ser definidos como: “O conjunto de condições que permitem ao cidadão intervir na vida política, votando e sendo votado. Enfim, possibilita a seu titular promover seu alistamento eleitoral, votar em eleições, plebiscitos e referendas, organizar partidos políticos, filiar-se a um partido político, candidatar-se à disputa para cargos eletivos, prover determinados cargos públicos não eletivos, iniciar projeto de lei pela via da iniciativa popular.” Constituindo os direitos políticos pode se dizer que se dividem em direitos políticos ativos, passivos e em direitos positivos e negativos. Direito ativo e passivo: referem-se à capacidade de votar e ser votado. Os positivos e negativos referem-se às normas que impedem essa atuação ativa ou passiva fora dos casos previstos na Constituição Federal e na LCN 64190. Ao brasileiro naturalizado é vedada a capacidade eleitoral passiva referente ao cargo de presidente e vice (Art. 12 da CF/88). Podendo candidatar-se aos demais cargos (Art.12,53 da CF/88). Perda de direitos políticos: Art.15- É vedada a cassação de direitos políticos, cuja perda de suspensão só se dará no caso de: I - cancelamento da naturalização por sentença transitada em julgamento; II - incapacidade cível absoluta; e III - condenação criminal, transitada em julgado, enquanto durarem seus efeitos. Direitos Políticos- Assegura ao cidadão o exercício da capacidade eleitoral ativa (Direito de votar) e da capacidade eleitoral passiva (Direito de ser votado), a plenitude de direitos está ligada à idéia de Cidadania. Art.14 - A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com o valor igual para todos e, nos termos da lei, mediante:

I - Plebiscito; II - Referendo; III - Iniciativa Popular. Obs.: Incisos I a III regulamentados pela lei nº9.709, de 18.11.1998. 1º. O alistamento eleitoral e o voto são: I - Obrigatórios para maiores de dezoito anos; II - Facultativos para: a) Analfabetos; b) Os maiores de setenta anos; c) Os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos. 2º. Não podem alistar-se como eleitores os estrangeiros e, durante o período de serviço militar obrigatório, os conscritos. 3º. São condições de Elegibilidade, na forma de lei: I - A nacionalidade Brasileira; II - O pleno exercício dos direitos políticos. III - O alistamento eleitoral; IV - O domicílio eleitoral na circunscrição; V - A filiação Partidária; VI - A idade Mínima de: a) Trinta e cinco anos para presidente, Vice e Senadores da república; b) Trinta anos para governador e vice de estados e do Distrito Federal; c) Vinte e um anos para deputado federal, estadual ou distrital, prefeito e juiz de paz. d) Dezoito anos para vereador. Brasileiros natos não sofrem a restrição à capacidade eleitoral.

DISCURSO - A definição de discurso, como uso que fazemos da língua, talvez possa ser precisada como “o uso que fazemos da língua em determinado contexto”. A ampliação torna a definição mais precisa, porém, torna os contextos de apreensão desse discurso mais fluidos. É bom destacar as categorias que se apresentam os discursos: escritos e orais. Excluída a possibilidade de pensarmos o discurso em função de grades preestabelecidas, o discurso pode ser pensado fora do âmbito exclusivamente institucional; isto quer dizer que, qualquer discurso, mesmo uma simples informação sobre horas, pode ser pensada como tal, como os atos de fala indiretos, que fazem parte do uso da linguagem do cotidiano e, no entanto, não são atos de linguagem institucionais (FILHO, Chamarelli Milton). “O que é (ou deve ser) discurso na análise do discurso?”. Disponível em <http://www.primeiraversao.unir.br/artigo125.html>. Acesso em 5 de maio de 2008. O discurso só se constitui enquanto discurso quando ele é um interdiscurso. Ele só pode se tornar classificável como gênero quando tomado em consideração a outros discursos; o que nos mostra também que o que funda o discurso é o dialogismo, segundo define Bakhtin. O dialogismo me inscreve e inscreve o outro no discurso enquanto intenção de mim para ele e dele para mim. O discurso, nesse sentido, é uma intercessão de subjetividades, e de objetividades que acredito serem subjetividades, enquanto crença, ou objetividades, enquanto razões, para o outro e vice-versa (BAKHTIN, Mikhail - Volochinov) (1992). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, HUCITEC. A definição de discurso muda segundo a perspectiva de acordo com os fundamentamos. Encontramos em Benveniste (1966, p. 241) uma definição bastante ampla: o discurso “é toda enunciação que supõe um locutor e um auditor, e no primeiro a intenção de influenciar o outro de alguma maneira”. Bronckart (1985, op. cit.) considera que o conceito de discurso remete a uma entidade mais ampla, a da formação discursiva empregada no texto, entidade só compreensível levando em conta um conjunto de parâmetros de natureza social. Nessa definição, vemos claramente a presença de teses pragmáticas. Dentro dessa mesma linha, Caron (1983, op cit.) define o discurso como “uma seqüência coerente de enunciados”. Revista Symposium NOVA FASE • Ano 3 • Número Especial • julho-99 – p. 61. Exposição de idéias, proferida em público, feita de improviso ou antecipadamente escrita com esse propósito; oração, fala. Essa definição foi escolhida pelo autor deste trabalho como a forma mais popular de entender o verbete.

DITADURA - Forma de Governo não democrática onde o poder é centralizado na figura do ditador. Distingue-se do modelo democrático, onde a autoridade política se constrói de baixo para cima, pela concentração excessiva de poder e transferência da autoridade política de cima para baixo. “A ditadura possui três características em comum com o despotismo e o autoritarismo “... a concentração e o caráter ilimitado do poder, as condições de políticas ambientais, [...] princípio de soberania popular, a precariedade das regras de sucessão” (Bobbio; Matteucci; Pasquino: 2004, 374). A primeira ocorrência de ditadura remonta ao império romano, que na verdade possuía caráter diverso ao seu emprego moderno. A *dictatura* romana era um órgão extraordinário, ativado diante de emergências, de ordem interna ou externa, por meio de dispositivos rígidos e com validade limitada à resolução do problema. No Brasil a ditadura militar surgiu como resposta às necessidades econômico-sociais, decorrentes do esgotamento do modelo de populismo getulista e da rejeição social ao modelo comunista. Bueno (2007) considera “... venceu a modernização conservadora, proposta pela Escola Superior de Guerra para concretizá-la, foi preciso romper o jogo democrático e promover o fechamento político – e assim se fez” (Bueno: 2007, 360). O uso moderno do termo ditadura o aproxima de despotismo, absolutismo, tirania, autocracia e autoritarismo, contudo não representa uma relação de sinonímia perfeita. Isso se dá pela apropriação feita por parte dos regimes ditatoriais modernos de algumas características desses quase sinônimos, e da falta de termo mais apropriado para designar regimes totalitários, que foram empossados revestidos de solução radical para os problemas de nações. O Brasil passou pela experiência ditatorial após o golpe de 1964 até a redemocratização que se deu em 1985. De acordo com Fausto (2006), o movimento de 31 de março de 1964 “...tinha sido lançado aparentemente para livrar o país da corrupção e do comunismo e para restaurar a democracia” (Fausto: 2006, 465) mas se mostrou autoritário e alterou a forma das instituições brasileiras e as relações de poder no país.

DIVULGAÇÃO - Ação de divulgar, difusão, propagação, tornar público, fazer conhecido de todos, vulgarização. Na comunicação social, divulgação é um instrumento para chegar direta e gratuitamente ao público, através da imprensa em geral, para informar sobre um evento artístico, cultural ou político, bem como sobre a política, os atos e produtos de uma organização, com o propósito de torná-los conhecidos e de obter para a mesma a boa vontade e a compreensão. O conjunto de técnicas utilizadas pelo divulgador varia de acordo com o objeto a ser divulgado e seu público alvo. Pode incluir redação e envio de press-releases, contatos telefônicos ou pessoais, programação e viabilização de eventos, ou a utilização de qualquer outro recurso jornalístico, publicitário, de marketing, promoção e relações públicas (RABAÇA, BARBOSA, 2002: 237). O termo vem do inglês *publicity*,

mas não deve ser traduzido como publicidade, por designar as notícias exatas, preparadas por uma empresa comercial ou não lucrativa, no intuito de fazer progredir seus interesses. É feita gratuitamente em jornais, revistas e publicações comerciais ou transmitida nas mesmas condições por estações de rádio e televisão (CANFIELD, 1970, 519). Enquanto a propaganda e a publicidade são técnicas de comunicação com propósitos comerciais, religiosos, políticos e outros, que se caracterizam por serem pagas, a divulgação têm características próprias, como defendeu Benedicto Silva, ao observar que o objetivo da divulgação é o de informar. Enquanto a propaganda visa a persuadir, buscando resultados sutis e subentendidos, a divulgação pretende atender a fins primários e transparentes. É, em geral, sincera em propósitos e sistemática em detalhes. “A divulgação vale o que valerem e para que valerem os fatos e ocorrências divulgadas. A propaganda vale o que valer o seu poder de persuasão. O divulgador é um informante neutro; o propagandista, um forjador de mitos” – afirma. São consideradas peças típicas de divulgação: o *teaser*, o *press-kit* e o *press-release*. O *teaser* (em inglês importunador, embaraçoso) é uma nota enviada aos veículos de comunicação ou a um ou mais colonistas para despertar a curiosidade do jornalista para evento a se realizar no futuro. Visa gerar clima de expectativa. O *press kit* (também de origem inglesa, que designa conjunto, caixa ou mala para a imprensa, também traduzido como envelope de imprensa) é preparado para divulgar um evento e serve de material de apoio para o jornalista elaborar sua reportagem. Contêm textos, fotos, desenhos, mapas e, às vezes, brindes, folhetos e materiais promocionais, quando preparado por publicitários e relações públicas. O *press-release* (release, em inglês, pode significar soltura, liberação, isenção, cessão ou ainda obra literária cuja reprodução é permitida) é uma nota, comunicado em forma jornalística (notícia) elaborado pela própria fonte, que o jornalista pode publicar em sua forma original, reescrever ou ainda tomar como ponto de partida para uma apuração e investigação dos fatos ou das pessoas, empresas e instituições mencionadas (PINHO, JB, 1990: 78). A notícia enviada aos veículos a título de divulgação não tem sua publicação assegurada. Deve ser bem formulada, correta, tratada de maneira ética e sem conteúdo inverídico, com enfoque jornalístico e a mais isenta possível (e na medida do possível), sem manipulações para atender a interesses menores da fonte. Afinal, “grande parte da credibilidade de um jornalista ou de um veículo repousa no uso que ele faz das suas fontes na elaboração das notícias (...). Utilizar o anonimato da fonte para embutir a opinião pessoal ou para abrigar interesse escuso é uma frontal violação da ética profissional” (BAHIA, 1990: 38). As notas divulgadas ganharão espaço editorial no veículo, na medida em que denotarem credibilidade e que se mostrarem úteis, relevantes, interessantes, inusitadas, enfim, capazes de contribuir para a qualidade do conteúdo da publicação ou da programação e de atrair a atenção do leitor-ouvinte-telespectador-consumidor do veículo. Hoje, além dos *press-release*, a divulgação inclui também a utilização de rádio-release e o vídeo-release, para uso pelos veículos de comunicação eletrônica de massa. A divulgação é vista como uma atividade de apoio da comunicação, em especial da assessoria de imprensa, na promoção de eventos de toda natureza. Até mesmo na convocação de jornalistas para entrevista coletiva de uma fonte de reconhecido prestígio político, com peso econômico ou notório conhecimento do assunto a ser levado ao conhecimento do público. A ação dos divulgadores é a de informar previamente, por telefone, pessoalmente ou através de pautas enviadas por e-mail, os veículos sobre a realização da entrevista, incluindo o local, a data, a hora, o tema e o perfil do entrevistado e convidá-los a enviar jornalista para dela participar. A organização da entrevista, contudo, cabe aos profissionais de comunicação (de assessoria de imprensa ou de relações públicas) e não ao divulgador. Mais recentemente, após o advento da web, desenvolveu-se a divulgação *on line*, que consiste no uso de sites na internet para a difusão de notícias de interesse público e da própria mantenedora do site. As notícias podem ser o elemento principal, com amplo destaque, como acontece nos sites do Senado, da Câmara dos Deputados e de outras instituições públicas, através das quais a sociedade acompanha os principais acontecimentos do dia-dia da instituição. Ou podem ter um espaço próprio, com uma seção dentro do próprio site ou acessível por meio de *link* específico, destinada ao profissional de imprensa, com informações atuais, calendário de atividades, arquivos de releases, imagens, áudio, vídeo, discursos, dados gerais da empresa ou instituição, informação sobre programas, produtos e serviços de sua responsabilidade, que é a forma mais utilizada pelas empresas.

DOSSIÊ – Derivado do francês *dossier*, o termo dossiê significa um conjunto de documentos referentes a alguém, a determinado assunto, etc. (Barbosa & Rabaça: 2001, 241). Um dossiê é uma coletânea de documentos que discorrem sobre determinado tópico ou indivíduo, reunidos por motivações específicas diversas, visando um objetivo particular. Assim sendo, a composição de um dossiê pode muitas vezes levar a informações incorretas, proposital ou casualmente. Cabe então, ao provedor de informação a averiguação dos dados de um determinado dossiê antes da divulgação das informações contidas no mesmo. Em um contexto jornalístico, Erbolato escreveu: “A notícia precisará oferecer ao leitor todas as informações válidas. A apuração (...) consiste no levantamento completo dos dados e elementos de um acontecimento, para que se possa escrever uma notícia sobre o mesmo” (178, 161). No ato da comunicação, o transmissor de informações é sempre responsável pelo conteúdo de sua mensagem. No Brasil, o comunicador possui responsabilidade penal por suas informações. Segundo a Lei nº 5.250 de 1967, “são responsáveis pelos crimes cometidos através da imprensa e das emissoras de radiofusão (...) o autor do escrito ou transmissão incriminada, (...) salvo tratando-se de reprodução feita sem o seu consentimento” (Erbolato: 1986, 272). Escândalos políticos e/ou financeiros frequentemente possuem relação com dossiês organizados por jornalistas, partidos, empresas ou o próprio governo, chegando aos mais altos escalões. No governo de Fernando Collor, por exemplo, jornalistas e outros integrantes da *Folha de São Paulo* foram processados por informações supostamente caluniosas a respeito do governo, baseadas em uma coletânea de informações a respeito da contratação de agências de publicidade:

um dossiê. Foi a primeira vez que um presidente da República processava uma publicação (Conti: 1999, 348, 349).

EDUCAÇÃO – A palavra tem sido empregada em sentido demasiadamente amplo para designar o conjunto de influências que se exerce sobre nossa inteligência ou sobre a nossa vontade. Consiste numa socialização ordenada das novas gerações. Em larga acepção, compreende os efeitos indiretos, produzidos sobre o caráter e sobre as faculdades do homem. A educação é a ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações que não se encontram ainda preparadas para a vida social; tem por objeto suscitar e desenvolver, na criança, certo número de estados físicos, intelectuais e morais, reclamados pela sociedade política no seu conjunto e pelo meio especial a que a criança, particularmente, se destina. A educação é o meio pelo qual se prepara no íntimo das crianças, as condições essenciais da própria existência. Segundo Kant, o fim da educação é desenvolver em cada indivíduo, toda a perfeição de que ele seja capaz.

E-GOV – Governo Eletrônico. Alguns acontecimentos precederam a implantação do governo eletrônico, assim como algumas tendências o confirmaram. Trata-se, entre outros fatores, dos avanços tecnológicos, circunstâncias sociais e de movimentos globais e locais. No Brasil, pesquisadores apontam como um desses antecedentes a penetração da TV entre as diversas camadas da população. Como a concepção de governo eletrônico não está restrita à informática, a TV Escola, do Ministério da Educação, é um dos embriões dessa modalidade. Com a introdução da internet no Brasil, em 1988, a iniciativa pioneira de aliar administração e acesso à rede coube à Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), rapidamente propagada. Aliada a esses dois fatores – TV e internet – a reforma do Estado e da administração pública, no início dos anos 90, trouxe o tema e-gov para as agendas, como forma de tornar mais eficiente a máquina estatal. Esperava-se: 1) melhoria da qualidade e inovação nos serviços prestados; 2) transparência e acesso à informação; 3) reestruturação organizacional; 4) ampliação da autonomia das instituições; 5) planejamento, avaliação e controle da ação governamental; 6) fortalecimento das políticas públicas; 7) redução de custos; e 8) mudança no perfil do servidor público (Chain, Cunha, Knight, Pinto: 2004, 12). A implementação de um modelo eficiente de e-governo iniciou-se em 1999. Em 2000, foi criado o Comitê Executivo do Governo Eletrônico (Cege), chefiado pela Casa Civil. A Proposta de Política de Governo Eletrônico incluía “estabelecer um novo paradigma cultural de inclusão digital, focado no cidadão/cliente, com a redução de custos unitários, a melhoria na gestão e qualidade dos serviços públicos, a transparência e a simplificação de processos” (id, 36). E ainda considerava essencial a “inclusão social e a ampliação do uso da tecnologia de informação pelo cidadão brasileiro, que deve possibilitar a universalização e a democratização do acesso aos serviços, com quiosques públicos ou comunitários, além da interiorização dos serviços do governo” (Ibid). Com objetivos considerados ambiciosos, esse plano de metas foi alcançado parcialmente. O documento *Dois anos de governo eletrônico: balanço de realizações e desafios futuros*, elaborado em 2002, pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento (SLTI/MP), aponta avanços importantes para a formulação, a implantação, o engajamento e a coordenação do programa de governo eletrônico. Entre as limitações, no entanto, foram citadas a ausência de dotações orçamentárias, a informalidade na coordenação do programa, a falta de motivação para a implementação de programas interministeriais, entre outras. Especialistas apontam como desafios para o futuro a manutenção de um planejamento capaz de consolidar os avanços atuais e acelerar a criação da “democracia eletrônica”. Segundo eles, as redes devem ter interfaces amigáveis com os usuários. Além disso, devem ser superados problemas como o contingenciamento de recursos, o lento processo de inclusão digital e a falta de integração dos diferentes elementos dos governos eletrônicos.

ELEGIBILIDADE- Para candidatar-se a um cargo eletivo, o cidadão deve atender a determinadas exigências legais. O direito que é conferido ao cidadão de candidatar-se ao exercício de um mandato eletivo é o direito de ser votado. Marcos Ramayana conceitua a elegibilidade como a aptidão, a capacidade do cidadão receber votos de seus eleitores. Para Djalma Pinto, a “elegibilidade” é o direito subjetivo de ser votado e, segundo preconiza Fávila Ribeiro, não podem os partidos continuar em suas atividades extremamente elitistas, equivalendo-se do reconhecimento da capacidade de escolha de seus candidatos pelos próprios filiados, quando terão depois, inapelavelmente, de neles confiar e dos quais passam a depender quando esses mesmos se diluírem com outros que lhes são iguais no exercício direto do atributo da cidadania na eleição para outorga dos mandatos representativos.

ELEITOR – Termo oriundo do latim, *electore*, eleitor pode ser definido como aquele cidadão que elege aquele que reúne condições de escolher com liberdade e autonomia o objeto de eleição. Segundo o *Dicionário Online da Língua Portuguesa*, da Workpedia, eleitor é “a pessoa que tem aptidão jurídica para participar de uma eleição” e também “príncipe ou bispo que tinha direito de eleger o imperador romano-germânico”. Said Faraht, em seu *Dicionário de Política* (1996, 369), escreve que “eleitor é o cidadão brasileiro, devidamente alistado na forma da lei, no gozo de seus direitos políticos, e apto a exercer a soberania popular consagrada no art. 4 da Constituição Federal de 1988, através do sufrágio universal, pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e mediante os instrumentos do plebiscito, referendo e iniciativa popular das leis”. Sob o verbete “eleitorado”, o mesmo autor afirma que “o título de eleitor confere ao cidadão os direitos políticos inerentes ao exercício da cidadania; em particular, os referentes à soberania popular, através do voto secreto, direto, universal, periódico e com valor igual para todos”. Sob o verbete *povo*, Faraht (1996, 766) disserta: “Afonso Arinos de Melo Franco costumava dizer-me: ‘Em política, “povo” é sinônimo de “eleitorado”. Quem não é eleitor não chega a ser povo”’. Os conceitos de eleitor e cidadão se fundem a ponto de a Constituição Federal de

1988 estabelecer que “qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade em que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente, ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência” (CF88, Art. 5º, LXXIII). Mas, na análise dos pressupostos para propor uma ação popular, o constitucionalista Hely Lopes Meirelles (1992, 88) afirma que para tanto é necessária “a condição de eleitor, isto é, que o autor seja cidadão brasileiro, no gozo dos seus direitos cívicos e políticos”. O Código Eleitoral Brasileiro (Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965) estabelece que “são eleitores os brasileiros maiores de 18 anos que se alistarem na forma da lei”. Não poderem alistar-se os analfabetos, os que não saibam exprimir-se na língua nacional e “os que estejam privados, temporária ou definitivamente, dos direitos políticos”. A Constituição Federal de 1988 admite o alistamento facultativo aos analfabetos e aos maiores de 16 e menores de 18 anos (Brasil, 2006, 18).

EMISSOR – O emissor é a origem do ato da comunicação. Por isso, muitas vezes é chamado de fonte ou transmissor. O emissor é quem codifica os estímulos físicos que, ao chegarem a seu destinatário, o receptor, serão decodificados em forma de mensagem. “É um dos protagonistas do ato da comunicação: aquele que, num dado momento, emite uma mensagem para um (ou mais de um) receptor ou destinatário” (Barbosa & Rabaça: 2001, 264). “Pessoa ou grupo de pessoas que produzem a mensagem no processo de comunicação” (ANDRADE: 1996, 51). O emissor é o gerador da mensagem, definindo os códigos e o canal a ser utilizado para transmissão do conteúdo de acordo com as expectativas de resposta que possui em relação ao receptor. De tal forma que, além de produtor, o emissor é o locutor da mensagem. “[O emissor] depois de determinar o meio por que deseja afetar o receptor, codifica a mensagem destinada a produzir a resposta desejada” (BERLO: 1972, 44). Para explicar o conceito de emissor, Costa Lima, Doria & Katz (que o chamam de transmissor), minuciam o modelo matemático do processo de comunicação, de acordo com seus conhecimentos e definições: “(...) toda atividade comunicacional se processa através de interação de um transmissor com um receptor, através de um canal” (1975, 91). O emissor, mesmo exercendo uma função oposta à do receptor (a de gerar e codificar a mensagem), pode ter as duas funções simultaneamente, enviando e recebendo informações ao mesmo tempo, quando o emissor e o receptor são a mesma pessoa.

ESFERA PÚBLICA - Compreende-se como esfera pública o espaço de atuação pessoal não privado. “A esfera pública, formada de cidadãos livres e iguais (ou igualmente livres), define-se como o centro da vida democrática, possibilitando tanto o exercício da *vita activa*, quanto o sentido da política, na perspectiva da construção do mundo comum” (Bodstein: 1997, 3). A construção da esfera pública e a diferenciação entre público e privado são elementos formadores da modernidade e delineiam de modo importante a cultura nos últimos dois séculos. “O conceito de esfera pública representou um elemento central no processo de reconstrução da teoria crítica na segunda metade do século XX” (Avritzer: 2004, 5). Junto ao processo de fortalecimento dos estados nacionais, e do direito a propriedade, na construção do conceito de pessoal e coletivo, se deu sua consolidação. “A formação das esferas públicas modernas dá-se historicamente, portanto, de forma concomitante com a constituição dos Estados nacionais e a definição da nação como uma comunidade política autônoma que define soberanamente seus destinos” (Avritzer: 2004, 8). Outra manifestação da esfera pública manifesta-se no culto religioso e na intersecção entre as religiões e a sociedade. A religião embora possua caráter intimista e esteja relacionada às crenças pessoais, é rica na sua manifestação externa, nas dimensões de culto, e demonstram a complexidade da intersecção público/privado. Na religiosidade brasileira isso se manifesta com tal força, que é possível perceber diferenças com relação às matrizes geradoras centrais das religiões. “... O catolicismo brasileiro traz a marca desse etos festivo. Nele tudo dá lugar à celebração” (Schwarcz: 2000, 185).

ESTADO – “Organização social, administrativa e juridicamente coordenada dentro de determinado território. Do ponto de vista da organização, a ação administrativa e o território são condições específicas do Estado” (Soares: 1952,71). A definição de Estado passa por alguns conceitos fundamentais que são os pilares para a sua existência; sociedade, lei e política. “Sociedade organizada, segundo ditames do Direito, através de regras jurídicas, que acolhem os costumes salutaris e os ensinamentos da Moral, que já era predominante na formação da família e da sociedade” (Sodré: 1980,7). Estado então seria uma organização política e jurídica destinada a sobrepor os interesses individuais e garantir a vida em sociedade por intermédio da afirmação de interesses coletivos públicos. Por outro lado, “na recente teoria marxista, o Estado é concebido como uma dedução da lógica da valorização do capital. O enfoque metodológico geralmente seguido nestes processos dedutivos é “genético” e “funcional”: genético, quando se indaga a origem histórica das funções do Estado, que está nos conflitos entre as classes sociais ou na contradição que opõe os diversos setores do capital; funcional, quando se verifica se as tarefas historicamente criadas, a que o Estado deve presidir, resolvem-se ou não numa relação de funcionalidade com os processos de valorização da estrutura capitalista” (Bobbio: 1986, 404). Divisão que o define, sobretudo, com um olhar econômico e político, onde as relações sociais e a ordem a capitalista norteiam a sua ação. “Segundo as definições correntes no Direito Público, o Estado é a instituição composta de três elementos essenciais: população, território e governo e de um requisito que lhe é inerente, a soberania” (Nogueira: 2007, 96). A definição de Estado é bastante diversificada. Vários enfoques foram-lhe atribuídos ao longo da história. Enquanto alguns teóricos o definem sobre uma perspectiva mais administrativa e territorial, outros já deliberam a partir da sua finalidade.

ESTRATÉGIA – É a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo. Usada originalmente na área militar, esta palavra hoje é bastante usada na área de negócios. A palavra vem do grego antigo *stratègós* (de *stratos*, "exército", e "ago", "liderança" ou "comando", tendo significado inicialmente "a arte do general") e designava o comandante militar, à época da democracia ateniense. O idioma grego apresenta diversas variações, como *strategicós*, ou próprio do general chefe; *stratégema*, ou estratagemas, ardil de guerra; *stratiá*, ou expedição militar; *stráutema*, ou exército em campanha; *stratégion*, ou tenda do general, dentre outras. O conceito de estratégia é amplo e ainda não consensual. Conforme o autor ou linha teórica, possui um sentido próprio e algumas vezes contraditório com outros sentidos assumidos por outras teorias ou escolas. Em um sentido geral, estratégia é a definição dos grandes objetivos e linhas de ação estabelecidas nos planos empresariais ou governamentais. Tática, em complemento, definiria de forma mais detalhada como atingir esses objetivos. Há ainda a definição como técnica utilizada para alcançar um objetivo – individual ou coletivo; privado ou público; pacífico ou bélico. Nesse caso, é o uso da estratégia no seu campo inicial, o militar. Na política, a estratégia deve ser utilizada numa eleição como os generais a usavam em tempos de guerra. A única coisa que não pode é perder. Se a formulação de estratégia pode ser um processo de planejamento e análise, cognição e aprendizado, na política ela pode ser um processo de negociação e concessões entre indivíduos, grupos e coalizões. Introduza qualquer forma de ambigüidade e a política surge. Há também quem defina estratégia como truque ou manobra para enganar um oponente ou concorrente. Entretanto, segundo Mintzberg, estratégia pode ser entendida como plano (curso pretendido) ou idéia de futuro; como padrão (comportamento ao longo do tempo), o que incorpora o oposto da idéia anterior, já que assume um olhar voltado para o passado. Estratégia também pode ser entendida como uma posição (posição de uma empresa no mercado), uma perspectiva (uma forma específica de fazer as coisas). Os objetivos das estratégias, ainda segundo Mintzberg, são fixar a direção das ações planejadas, focalizar o esforço do grupo que assume o papel de agente de mudanças. Serve também como uma marca que define a organização e é um elemento que provê consistência e aumenta a coerência das ações e intervenções. Mintzberg ainda resumiu, após extensa revisão bibliográfica, as características de dez escolas do pensamento estratégico que se desenvolveram a partir da década de 70, no século XX: Escola do Design: a estratégia como um processo de concepção; A Escola de Planejamento: a estratégia como um processo formal; A Escola de Posicionamento: a estratégia como um processo analítico; A Escola Empreendedora: a estratégia como um processo visionário; A Escola Cognitiva: a estratégia como um processo mental; A Escola do Aprendizado: a estratégia como um processo emergente; A Escola do Poder: a estratégia como um processo de negociação; A Escola Cultural: a estratégia como um processo coletivo; A Escola Ambiental: a estratégia como um processo reativo; Escola da Configuração: a estratégia como um processo de transformação.

ÉTICA – Conceito relacionado a normas do comportamento humano referentes a um padrão estabelecido em sociedade ou de modo intrínseco ao ser humano. "Tradicionalmente entendida como reflexão científica, filosófica e até lógica sobre os costumes ou ações humanas" (Valls, p. 7). São dois os sentidos de ética. No primeiro, ética como padrão de costumes. Quando pessoas se submetem a normas e modelos para fazerem parte de um grupo. Isso socialmente refere-se a categorias profissionais. O segundo sentido diz respeito à valoração, o julgamento das ações de um indivíduo, ou seja, quando uma pessoa trabalha de modo aceitável, correto. "Não basta que exista o padrão, é necessário que o padrão seja efetivamente seguido", destaca Cláudio Reis (2001,04). Como disciplina filosófica, a ética procura esclarecer a experiência moral do ser humano, portanto também é uma reflexão teórica. Desses estudos podem-se destacar três principais teorias que ajudam a entender o sentido da ética. Na teoria consequencialista, utilitária, desenvolvida na Inglaterra do século XVIII, mas com origens na filosofia grega, os estudos concentram-se nos resultados provocados por uma ação. Assim, quanto maior for o resultado positivo de uma ação, ou seja, a capacidade de gerar satisfação a um maior número de pessoas, mais ético é o comportamento. A segunda teoria, deontológica, termo usado a partir da palavra grega *deon* que significa dever, tem nos estudos de Emmanuel Kant, sua principal expressão. A idéia de que existem ações que, independente das consequências advindas delas, não poderíamos ou estaríamos dispostos a realizar. Ações intrinsecamente certas ou erradas. Diz respeito, portanto, ao valor moral de uma ação. "Age de tal maneira que uses a humanidade, tanto na tua pessoa como na pessoa de qualquer outro, sempre e simultaneamente como fim e nunca simplesmente como meio" (Kant, p.135). A ética nas razões, nos motivos, nas intenções de quem pratica as ações. É o valor, fortaleza, que na Grécia Antiga era representado pelo vocábulo *andréia*, que subjuga o prazer ao dever. Na terceira teoria, ética tem significado a partir de uma visão de excelência ou perfeição humana. A base desses estudos está na pesquisa sobre a natureza do bem moral, na busca de um princípio absoluto de conduta. No *Diálogos* de Platão (Sec V, A.C.), o ser é apresentado como "imutável e também o bem. A partir deste bem superior, o homem deve procurar descobrir uma escala de bens que o ajudem a chegar ao absoluto. São bens que vão além do conhecimento humano: a ordem, a medida, a proporção e que Aristóteles acrescentou a esses bens intelectuais, a saúde, reputação, poder. A síntese desses bens seria a felicidade, cuja busca seguiria o caminho da virtude. É a ética eudaimônica, expressão advinda do conceito de eudaimonia, traduzido como felicidade.

FACTÓIDE – Analisando os grandes jornais do País nota-se que o termo factóide é amplamente utilizado na divulgação de informações verdadeiras ou não com intuito de obter visibilidade e maior credibilidade do fato ou da notícia. Incorporado por insistente repetição, factóide tem o propósito de gerar impacto diante da opinião pública e influenciá-la. No mundo globalizado e midiático, os valores passam a agregar narrativas que exploram o inusitado do cotidiano, com forte apelo sensorial. Apesar da familiaridade do termo entre os profissionais de comunicação, não foram encontrados registros de definições sobre o termo factóide. Apenas a

transparente e direta relação entre a ansiedade da vida modernidade e a mídia como ferramenta alimentadora desse sentimento é notória em todos os níveis da comunicação. Amaral (2002) diz que não muito depois de 1960 os profissionais de comunicação empresarial “passaram a criar fatos que viriam a ser notícias”. A prática de inserir informações de um determinado interesse nos meios de comunicação é uma ferramenta bastante praticada pelos jornalistas atualmente. Podemos até subdividir esses “factóides” em dois subgrupos. Os “pequenos factóides” que visam atender as expectativas das informações sem novidades, e os “grandes factóides”, que buscam visibilidade para ocultar determinados fatos com muita relevância e ou de grande repercussão.

FEEDBACK – A análise etimológica do termo *feedback*, em inglês, nos oferece uma vasta noção de seu significado. *Feed*, originado do verbo inglês *to feed*, significa “alimentar”. *Back*, da expressão *to go back*, significa “voltar”, ou “retornar”. Em português, traduz-se como *realimentação*. No processo comunicacional, o *feedback* (também chamado de retro-alimentação) é a resposta dada ao emissor da mensagem através do receptor da mesma, após o fim do primeiro ciclo de transmissão de conteúdo. Cahen ilustrou esse exemplo sucintamente: “Quem comunica o faz para alguém (...), e espera uma resposta - costumeiramente chamada de *feedback*” (1990, 26). Segundo Barbosa & Rabaça, o *feedback* é um conjunto de indícios informativos (percebidos pelo emissor) da reação do receptor ante a mensagem que lhe foi transmitida. No processo comunicacional, o *feedback* estabelece a comunicação biunívoca, fazendo prosseguir o fluxo de mensagens. (2001, 303). O *feedback* é, enfim, a chave do sucesso de qualquer processo de comunicação. Afinal, se o conteúdo da mensagem transmitida chega ao receptor sem causar qualquer reação ou resposta, a intenção do emissor não foi satisfeita. Não há maneiras exatas de se obter o *feedback*, como explica Sampaio; tudo dependerá da forma como a comunicação ocorreu. “Em comunicação, todo e qualquer retorno do *target* [Nota do Autor: “Alvo”, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Ver *Receptor*] à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone etc.) ou de forma espontânea” (2003, 341 e 372). Além disso, o *feedback* também dá nome ao sistema de avaliação da eficiência da comunicação, a partir de uma determinada constante. “O *feedback* é uma técnica de controle que consiste na comparação, a cada instante, do resultado do processo com um padrão pré-estabelecido. Quando há desvios (erro), o sistema controlador age no sentido de restabelecer-se o padrão desejado (Costa Lima, Doria & Katz: 1975, 186).

FISIOLOGISMO - Tipo de relação de poder, principalmente entre os Poderes Executivo e Legislativo, em que ocorre troca de favores e benefícios, envolvendo partidos políticos, grupos de poder, autoridades constituídas. Geralmente atende interesses individuais ou de grupos, em detrimento do interesse público. A prática está relacionada historicamente a duas características que marcaram a formação política do país: o caráter estatal da empresa colonial e a escassez de recursos humanos de Portugal, que favoreceram o patrimonialismo (Carvalho, 2007, 25) e deram origem ao clientelismo e ao nepotismo. Segundo Carvalho, o patrimonialismo “significa que o estado distribui seu patrimônio – terras, empregos, títulos de nobreza e honoríficos – a particulares, em troca de cooperação e lealdade”. Essa prática se repete ao longo da história do país e se intensifica na retomada do processo democrático, principalmente durante o funcionamento da Assembléia Nacional Constituinte, quando a imprensa nacional tornou famosa a expressão “é dando que se recebe”, de São Francisco de Assis, usada pelo então deputado Roberto Cardoso Alves, líder do chamado “Centrão”, que reunia os parlamentares de centro e de direita que apoiavam o Governo José Sarney. Cardoso Alves procurava justificar a troca de votos por verbas. Dessa época, o episódio mais marcante é a aprovação da proposta que definiu em cinco anos o mandato, já em andamento, do presidente José Sarney. Para rejeitar a proposta que definia a duração do mandato do presidente da República em quatro anos, o Governo Federal distribuiu concessões de rádio de televisão aos parlamentares. A imprensa também denunciou, em dezembro de 1998, que deputados federais tinham vendido o voto a favor da emenda da reeleição de Fernando Henrique Cardoso por R\$ 200 mil. O jornalista Merval Pereira, em artigo publicado em seu blog (1995) adverte que destacados cientistas políticos brasileiros “são unânimes em ter uma visão bem menos pessimista da atuação do Congresso”. Segundo Merval, “os especialistas começam pela discussão do que seja fisiologismo, e Jairo Nicolau, do luperj, diz que o termo, assim como populismo, é pejorativo e serve para desqualificar os adversários, mas não para uma análise objetiva”. O ex-secretário da receita federal Everardo Maciel, entretanto, faz outra avaliação no artigo “fisiologismo e tragédia na administração pública”, ao se referir à forma como o Governo Lula estava atuando junto ao Congresso Nacional para conseguir votos favoráveis à proposta que garantia a prorrogação da Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira - CPMF. Maciel aponta que “a barganha fisiológica alcançou magnitude tamanha que, desde então, passou a ser elemento crucial para as grandes decisões no âmbito do Congresso Nacional. Medidas importantes para o país somente prosperam se forem providenciadas nomeações no primeiro e segundo escalões, em um grotesco espetáculo de escambo político”.

FONTE – Por “fonte” entende-se a origem do processo de comunicação; da fonte (também chamada de transmissor ou emissor) se origina a informação que, ao perpassar todas as etapas dos modelos tradicionais de comunicação, concluirá o processo clássico da transmissão de informações. O vocábulo define um sistema (pessoa, máquina, organização, instituição) de onde provem a mensagem, no processo comunicacional. A fonte é o elemento que, numa cadeia comunicativa, seleciona de um conjunto de mensagens a ser emitida. É a procedência da informação. Fontes são todos os documentos e pessoas de onde um autor de trabalho jornalístico, literário, técnico ou artístico, extraiu informações para sua obra (Barbosa & Rabaça: 2001, 317).

Como citado anteriormente, muitas vezes o termo confunde-se com o conceito de emissor, como no texto de Cândido Andrade: “Conjunto de todas as mensagens que podem vir a ser transmitidas - Conjunto de matrizes que integram a caixa tipográfica. - Ver também emissor”. (1975, 59). O conceito também caracteriza, além do simples emissor, todo o sistema que emite as mensagens, num modelo matemático de comunicação. Baseados na Teoria da Informação, Costa Lima, Doria & Katz chamam de “fonte” todo o conjunto de mensagens que podem vir a ser transmitido num dado sistema. “De uma maneira mais rigorosa, a fonte é caracterizada por um alfabeto básico; qualquer sucessão de sinais deste alfabeto é uma mensagem; o conjunto de todas as mensagens possíveis é a fonte”. (1975, 190). O termo também foi adaptado para o jornalismo, com o sentido essencial mantido; no jornalismo, é chamado de “fonte” o indivíduo que provém informações que irão transformar-se em notícia após o trabalho de um jornalista. Fonte é qualquer pessoa que presta informações ao repórter (Erbolato: 1978, 160). Por toda a extensão dos estudos sobre comunicação, as fontes também foram chamadas de “fontes de informação”, como no texto a seguir, de Clóvis Rossi: Para compor uma reportagem, o jornalista vale-se, fundamentalmente, de fontes de informação, conhecedoras do tema, mas também nele interessadas” (1998, 50).

GESTOR DE COMUNICAÇÃO – Segundo Duarte (2007: p. 5), a comunicação “diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão”. Desta forma, acrescenta que “gerar comunicação pública de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução”. Duarte acrescenta ainda que gerir comunicação é “tentar criar uma cultura de integrar todos os envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia”. Ainda no entender de Duarte, o gestor de comunicação ou novo comunicador deverá adotar nova postura e atuar mudando paradigmas, com proatividade, interação e constante senso crítico, atualizando-se permanentemente, atendendo expectativas e adquirindo credibilidade. Assim, poderá “mostrar o potencial da comunicação, institucionalizar a área e manter compromissos éticos, originais com a consciência, o cidadão e com a sociedade”. Conforme Baccega (2005, p. 13/15), o gestor de comunicação deve ser “capaz de cumprir o seu papel de mediador, utilizando-se, com o mesmo peso, da sensibilidade e da técnica”. Deverá ser capaz ainda de “perceber, distanciando-se e envolvendo-se, a dinâmica da vida social, a gestação do novo manifestada no cotidiano, a diassincronia das interações, as tecnologias como mediadoras privilegiadas pela condição que têm de ampliar, redimensionando, a própria vida social”. Assim estará apto para “coordenar ações que envolvam os vários aspectos da realidade na qual se insere o problema comunicacional, levando-se em conta as mudanças conseqüentes da contemporaneidade, não somente nas áreas política e tecnológica, mas principalmente, na retomada de uma visão compartimentada do saber, a partir da qual comunicação e cultura se entrelaçam, redimensionando-se o conceito e a prática da comunicação”. São habilidades imprescindíveis a um gestor de comunicação: iniciativa, criatividade, comprometimento, inovação, visão crítica, planejamento, ética, estratégia e liderança. Para Duarte, o gestor de comunicação ou novo comunicador deverá possuir formação especializada, porém ter visão global e ter capacidade de planejar, prospectando meio ambiente, de maneira a lidar com diferentes grupos de interesses. Portanto, ser flexível, porém atuar com ética e transparência. É imprescindível ter visão crítica, todavia sem amarras ideológicas. Finalmente o gestor de comunicação estará sempre se atualizando e procurando conhecer novas mídias e processos.

GOVERNO – É o conjunto de instrumentos no qual a administração pública gere o Estado. “Administração da coisa pública, concebida e executada conforme estatutos políticos admitidos pelo Estado” (SOARES: 1952, 203). A origem histórica está relacionada diretamente ao surgimento do Estado. “O Estado não é senão uma das formas que a organização política da sociedade assumiu no decorrer da história (a mais evoluída e a mais complexa), na qual se manifestou um poder de Governo” (BOBBIO: 1986, 553). Na abrangência do conceito de Estado moderno, Governo pode assumir um aspecto de Estado, se o considerarmos a estrutura de órgãos que cumprem com o papel de exercício do poder. Muitas vezes, o Governo é utilizado como sinônimo de um dos Poderes da Nação, ou até mesmo são atribuídas funções que seriam específicas de um órgão, como por exemplo: “O assassino matou e ainda não está preso. Cadê o Governo que não faz nada?”. Ainda em sua origem pode ser de direito: “Aquele que foi constituído de conformidade com a lei fundamentada do Estado, legítimo perante a consciência jurídica da nação; ou de fato: aquele implantado ou mantido por via de fraude ou violência” (NETO, 1999, 195). O conceito de Governo pode variar de acordo com a orientação política do Estado, por exemplo: “No parlamentarismo inglês, o governo é representado pelo Gabinete de ministros” (NOGUEIRA FILHO: 2006, 107). Ainda no parlamentarismo a distinção entre “Estado” e “Governo” é mais clara, como por exemplo, a rainha da Inglaterra como chefe de Estado e o primeiro-ministro como chefe do Governo.

GOVERNO ELETRÔNICO - É uma tendência global. Governos têm concentrados esforços no desenvolvimento de políticas e definições de padrões em termos de tecnologia da informação e comunicação, comumente chamadas de TIC'S, visando construir uma arquitetura interoperável a fim de munir os cidadãos com acesso a informação e serviços. Tecnologias de Informações (TI) têm sido empregadas por governo a nível mundial nas esferas municipais, estaduais e federais. No pavimento de acesso a informação e serviços

são denominados de governo eletrônico e visam: ação pública direcionada ao cidadão; oferta de meios de acesso a informações dentro dos órgãos; troca de informações entre as várias esferas do governo; suporte a interoperabilidade. Um aspecto chave para o sucesso do governo eletrônico é a interoperabilidade. Embora seja fundamental o suporte à organização e troca de informações entre os diversos órgãos do governo, é importante considerar a interoperabilidade a qual leva em conta: existência de sistemas legados; diversidade de plataformas do hardware e software instalados; multiplicidade de produtos e componentes utilizadas nos órgãos. As aplicações da tecnologia da informação a serviços dos governos podem ser enquadradas em três categorias: acesso à informação; participação de cidadãos; serviço de transação. Já Balutes, define governo eletrônico através da seguinte equação: Governo Eletrônico: [Comércio Eletrônico Customer Relationship Management (CRM); Supply Chain Management (SCM). Gestão do conhecimento + Business Inteligência (BI) + Tecnologias Colaborativas]. Como se pode observar, várias definições estão associadas ao termo "Governo Eletrônico". Sem dúvida o governo eletrônico anda com o sucesso da reforma do próprio Estado.

GOVERNO REPRESENTATIVO – “O Governo Representativo é aquele no qual o povo participa como um todo do Estado, uma referência nos sistemas de governo, tornando-se complemento na formulação do Estado Democrático de Direito Brasileiro. O Governo Representativo tem como seu referencial teórico o filósofo/economista John Stuart Mill, o qual denota com brilhantismo a importância da consolidação da Democracia Representativa e do desenvolvimento do cidadão” (Dorneles, 2006). O governo representativo surgiu da necessidade de encontrar uma alternativa à monarquia absoluta na Inglaterra do século XVII. Segundo Antonio Paim (2007, 34), “o governo representativo propunha-se impedir que o monarca governasse automaticamente”. A principal atribuição era aprovar os impostos de caráter anual, obrigando o governo a reunir o Parlamento duas vezes ao ano, no mínimo. Progressivamente, o governo representativo foi ampliando seus poderes até que o rei passou apenas a reinar, e não mais governar. Ainda segundo Paim, “o sistema representativo repousa na convicção de que todos são legítimos, tanto os dos assalariados como os dos capitalistas ou da burocracia vinculada ao Estado” (p. 175). Remonta do século XIII a origem do sistema de governo representativo, com a elaboração da Magna Carta de 1215, firmada pelo Rei João Sem Terra, na Inglaterra medieval. Numa época em que o poder pela posse começava a se destacar, os donos de terras e os demais grupos dominantes levaram o rei a conceber a Carta que fixava, pela primeira vez na história, os limites do poder real e a constituição de um embrião do Parlamento. Octaciano Nogueira (142) destaca que “o grande dilema dos sistemas representativos do mundo contemporâneo é como conciliar as duas grandes funções da representação política: expressar a diversidade e propiciar a governabilidade”.

GRUPOS DE PRESSÃO - Objeto de estudo da Ciência Política, “grupo de pressão”, ou “grupo de interesse” ou, ainda, lobby, encontra em Gianfranco Pasquino (1991) um conceito que abrange diversos atores políticos públicos e privados. Para Pasquino, “os grupos organizados que, embora tratem de influenciar na distribuição de recursos dentro de uma sociedade, seja para mantê-la ou para mudá-la a seu favor, não participam diretamente do processo eleitoral e, de certo modo, não estão interessados em administrar por conta própria o poder político, mas em ter um acesso fácil e franco a este último e influir em suas decisões. “Os grupos de pressão possuem uma dimensão organizacional que condiciona as decisões individuais ao relacionamento do grupo com o agente externo, como o Estado. Eles estão presentes em todas as fases do processo legislativo e podem ser usados como canais de participação política e mediação entre sociedade e governo e de integração social. David Truman (1971), para quem o indivíduo e o Estado são atores políticos centrais, a formação dos grupos de interesse é consequência, entre outros fatores, da intervenção estatal. Truman, ao lado de Robert Dahl, representam o pluralismo clássico, cuja visão é a de que a influência de inúmeros grupos sobre o Estado permite amplo acesso ao processo decisório nas organizações estatais, nos três poderes e nos diversos níveis de governo. Dahl denomina de poliarquias os regimes políticos que mais se aproximam do ideal, com participação política ampla da população. A idéia dos pluralistas é contraposta pelos elitistas, cuja visão do funcionamento do Estado é menos otimista. Mills (1962) e Miliband (1972) propagavam a existência de uma elite do poder. Para o também elitista Michels (1982), todas as organizações transformam-se em oligarquias devido à tendência natural à burocratização e à liderança.

HOUSE ORGAN – Veículo de informação institucional também conhecido como jornal de empresa ou revista de empresa (a tradução seria ‘órgão da casa’). Têm como público-alvo os agentes internos da empresa e/ou um público externo, que interagem ou se interessam pelo funcionamento da empresa, como revendedores, acionistas, clientes, entre outros. Como comunicação interna “[...] é essencial para uma organização, uma vez que ela proporciona à mesma um maior contato com funcionários e colaboradores, além de difundir de maneira mais eficaz de atingir algumas metas implícitas na missão como, por exemplo, permitir maior facilidade de localizar e utilizar potenciais e "energias criativas" dos funcionários, maximizando assim a força de produção” (Yoshimura, 2006). “O maior objetivo do jornal interno não é agradar às chefias, aos subordinados ou à comunidade. É gerar integração, passar informações precisas sobre os acontecimentos da empresa ou da comunidade de modo que o funcionário seja o primeiro a conhecê-las” (Rosa; Cunha: 1999, 10). Suas principais funções são de informar sobre assuntos de interesses internos; integrar o grupo institucional entre si e com a instituição; educar com mensagens sobre relações humanas, atualizações; e motivar, estimulando à eficiência, valorizando o funcionário, entre outros. Segundo Rabaça e Barbosa (2001:371), “esse tipo de jornalismo tem um estilo peculiar: próximo do gênero interpretativo, com matérias e entrevistas de interesse humano ou administrativo [...]”. É um tipo de publicação custeada pela empresa e sua periodicidade é geralmente quinzenal, mensal ou bimestral; costuma seguir o formato de revista, mas não exclui sua

apresentação em mídia eletrônica em circuito interno ou vinculada à *intranet* e outras formas de comunicação interna como, por exemplo, *e-mail* próprio da instituição.

HOME PAGE – É a designação, em inglês, para página principal ou primeira página de um endereço eletrônico na internet, também conhecido como *site* ou sítio. Compreende uma apresentação do *site* e de todo seu conteúdo, ou seja, costuma funcionar como a página introdutória do sítio com explicações sobre o que será encontrado nas páginas internas. Nas palavras de Elvira Simeão, a página principal “é um roteiro de sua estrutura. Assim, o tamanho da página principal (...) não indica o tamanho real de todo o *site*, mas apenas da página de apresentação (...) na plataforma hospedeira, considerada uma página de referência principal porque disponibiliza uma visão geral de todos os produtos e serviços encontrados na estrutura” (SIMEÃO: 2006, 204). Para acessar a home page, é necessária a utilização de um programa chamado navegador ou *browser* (Internet Explorer, Firefox, Netscape, Opera, etc), que possibilita a visualização do conteúdo da *World Wide Web* (WWW ou Web), um subconjunto de textos, imagens e sons da internet vinculados para permitir que os usuários examinem atentamente tópicos relacionados” (CAPRON & JOHNSON: 2004, 19). Para Vint Cerf, um dos criadores da internet, o conteúdo dos sites será cada vez mais um instrumento de cooperação entre as pessoas e uma “ferramenta importante para o desenvolvimento econômico e social” (CERF: 2006). Com o desenvolvimento da internet, as *home pages* estão logrando, cada vez mais, integrar num mesmo suporte, todos os formatos, como texto, áudio, vídeo, gráficos, fotografias e animações, o que Luis Albornoz caracteriza como “multimedialidade” (ALBORNOZ: 2006, 54).

IMAGEM – Vem do latim *imago* e significa representação visual de um objeto. Em grego antigo corresponde ao termo *eidōs*, raiz etimológica do termo *idea* ou *eideia*, cujo conceito foi desenvolvido por Platão. À teoria de Platão, o idealismo, considerava a idéia da coisa, a sua imagem, como sendo uma projeção da mente. Aristóteles, pelo contrário, considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real, fundando a teoria do realismo. A controvérsia estava lançada e chegaria aos nossos dias, mantendo-se viva em praticamente todos os domínios do conhecimento. Em senso comum, envolve tanto o conceito de imagem adquirida como a gerada pelo ser humano, em muitos domínios, quer na criação pela arte, quer como simples registro foto-mecânica, na pintura, no desenho, na gravura, em qualquer forma visual de expressão da idéia. Nas ciências exatas, como em matemática, o termo “imagem” é entendido como representação de um objeto especializado, que exige técnicas e ferramentas especiais. Em senso comum, hoje em dia, entre outras, imagens são as veiculadas pelos anúncios publicitários impressos em páginas de revistas ou expostos nas paredes de edifícios; os cartazes afixados em muros e murais; a própria arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia; os utensílios domésticos e todas as ferramentas; as vestimentas; os veículos de transporte; as representações sagradas; todo material impresso e finalmente toda exibição em telas de cinema e de televisão. A imagem é um dos maiores patrimônios que existem pelo que projeta e como é percebida. A imagem é a projeção pública ou o eco da identidade que se quer projetar no território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre os valores que imantam seu conceito, além das manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. Enquanto a identidade é a verdade sobre alguém ou algo. A imagem é a projeção ou a sombra da identidade.

IMPrensa – O mesmo que jornalismo ou conjunto de processos de divulgação de informações jornalísticas por veículos impressos – jornal, revista - ou eletrônicos – TV, rádio, internet. Conjunto de jornais e revistas de um lugar, de uma categoria, um gênero ou um assunto, ex.: imprensa europeia, imprensa esportiva (Rabaça e Barbosa, 2001). Outra definição mais simples do professor Gaudêncio Torquato (*Glossário de Comunicação*) é que o termo imprensa designa o conjunto dos vários suportes de comunicação escrita - a instituição do jornalismo escrito. A *Wikipédia do Brasil* (Internet) classifica o termo imprensa como uma designação coletiva dos veículos de comunicação que exercem o jornalismo e outras funções de comunicação informativa — em contraste com a comunicação puramente propagandista ou de entretenimento. O termo *imprensa* deriva de prensa móvel, processo gráfico criado por Johannes Gutenberg no século XV e que, a partir do século XVIII, foi usado para imprimir jornais, então os únicos veículos jornalísticos existentes. No Brasil a palavra imprensa ganhou sentido concreto em imprensa como canal de comunicação que afeta as massas nos primórdios da sua existência, já que, na época, praticamente ninguém sabia ler. O verbete ainda é definido como conjunto de meios de comunicação muito importante para qualquer cliente, porque é a grande imprensa que permite a divulgação das informações para todos os cidadãos (Kopplin e Ferraretto, 1993).

INCLUSÃO SOCIAL - Sabendo que igualdade é o princípio pelo qual todos os cidadãos podem invocar os mesmos direitos, onde igualdade corresponde à justiça, equidade, relação entre indivíduos onde todos são portadores dos mesmos direitos fundamentais, que provêm da humanidade e definem dignidade humana. Assim, inclusão social é o respeito à dignidade humana e a garantia do exercício pleno dos direitos fundamentais a todos os cidadãos. Assegurados os direitos e deveres individuais e coletivos e os direitos sociais dispostos nos art. 5º e 6º da Constituição da República Federativa do Brasil, de forma continuada a todos, nos vários segmentos sociais obteremos Inclusão Social no Brasil. Deste modo, Inclusão Social nada mais é que trazer aquele que é excluído socialmente por algum motivo, para uma sociedade que participe de todos os aspectos e dimensões da vida - o econômico, o cultural, o político, o religioso e todos os demais. Em concordância, Pochunann (2003, p. 10) diz que “a partir do acesso à educação de qualidade, ao trabalho, à renda, à moradia, ao transporte e à informação, entre outros, de forma continuada nos diversos seguimentos sociais, resultando numa condição de vida digna”. Por outro lado, o crescimento das desigualdades está

redundando num processo crescente de exclusão social, pois a ele estão atrelados os obstáculos sociais, culturais e morais necessários ao avanço da cidadania e qualidade de vida. “As extremas desigualdades afiguram-se como questão histórica, arraigada e quase naturalizada no país, pois a partir de sua origem econômica penetra em todos os âmbitos da vida social e individual brasileira” (FIOCRUZ: 2000, p. 9). Neste sentido diminuir desigualdades – se impossível eliminá-las – deve ser o objetivo central de toda política pública. Buscar esta redução é também requisito para que uma política pública possa ser considerada social. Inclusão social é, portanto responsabilidade mútua, na cooperação, no pleno respeito aos diversos valores religiosos e de natureza cultural das pessoas, na promoção do respeito à dignidade, à igualdade e à equidade entre homens e mulheres, como meta ao alcance da integração social e a proteção aos direitos humanos (Copenhague, 1995) e, conseqüentemente, garantir programas de infra-estrutura que incluam objetivos de desenvolvimento social e erradicação da pobreza. De acordo com o programa do Governo Federal para a promoção e articulação de ações de inclusão social, a Inclusão Social será alcançada através de ações contínuas que garantam dignidade aos excluídos, possibilitando-lhes “recursos para alimentação adequada e para suas necessidades básicas, zelar pela proteção de seus direitos, assegurar uma política de assistência social, de segurança alimentar e nutricional, por meio de uma rede de proteção e promoção social, na perspectiva de consolidação do exercício pleno de democracia” (Campos: 2006, p. 11). Além, é claro, da garantia de que a informação chegue às pessoas. Segundo Cortez (2006, p. 125-129), o direito à informação e o direito à comunicação devem ser vistos como fundamentais para o desenvolvimento da cidadania e a base para o exercício dos demais direitos.

INFORMAÇÃO - Basicamente, a informação constitui toda mensagem emitida ou recebida em um sistema de comunicação. “O termo informação é empregado de maneira genérica, com referência à produção e distribuição de todos os tipos de mensagem” (De Fleur e Ball-Rokeach: 1993, 322). De conteúdos variados, a informação será apreendida de acordo com a capacidade de compreensão e de afinidade de quem está recebendo a mensagem. “A novidade da informação é relativa, variando conforme a idade, os conhecimentos, a experiência, o ambiente geográfico, etc” (Vanoye: 2003,15). De acordo com citação de Rabaça e Barbosa, a informação é um termo que designa o conteúdo de tudo o que trocamos com o mundo que nos cerca, e que faz com que nos ajustemos a ele de forma perceptível (2002, 388). A falta de informação, por conseqüência, tornaria o ser humano excluído do mundo que o cerca, daí a importância atribuída à busca de informação e ao acesso a ela como instrumentos de formação da cidadania. Nogueira lembra que a “informação é a base da democracia participativa, que, ao contrário da democracia representativa, que pede apenas a opinião do eleitor, exige que o eleitor participe e, para isso, precisa estar informado” (2007, 248). Nogueira cita Sartori para lembrar que “as proporções de pobreza e analfabetismo caíram em boa parte do mundo e as condições de participação política não se alteraram”, justamente porque falta informação e instrução ao povo. Ao contrário da comunicação que, conceitualmente, envolve troca de signos e de mensagens, “a informação não é ligada a nenhuma interação subjetiva: ela exclui o comentário ou a intrusão do sujeito na mensagem. Ela também pode teoricamente ser medida: para isso se utilizam os conceitos de entropia, redundância e ruído” (Marcondes Filho: 2000, 105). Foi o matemático e engenheiro elétrico americano Claude Shannon (1916-2001) o primeiro a tentar exprimir matematicamente a quantidade de informação transmitida em uma mensagem, como ficou registrado em sua *Teoria Matemática da Comunicação* (1952), aplicado ao telégrafo, para avaliar o grau de novidade de um comunicado por meio do cálculo de probabilidade. Com a evolução das formas de comunicação e dos meios de transmissão de mensagens, a teoria de Shannon ficou superada - ela é representativa de uma forma de comunicação linear, efetuada de emissor para receptor. Hoje em dia, com a comunicação ciberespacial, multiplicam-se as fontes e os canais por onde circula a informação, que terá a quantidade e a qualidade demandada pelos seus múltiplos emissores-receptores. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells: 2003, 8). A informação, independentemente da época histórica, é o objeto de trabalho de muitos profissionais, como o jornalista - “informação seria aquilo que os jornalistas buscam por si mesmos, que não ganham de graça, que dá trabalho e que se torna notícia pela sua própria natureza” (Marcondes Filho: 2000, 107). E é na rotina de trabalho de serviços noticiosos *on line*, por exemplo, que estudiosos constataam algumas ocorrências em torno da informação, como a desinformação ou a ausência da informação por causa do excesso de dados. De acordo com Marcondes Filho, o volume excessivo de notícias “narcotiza o receptor”; uma mesma notícia “copiada” excessivamente pela *media* a transforma em verdade, mesmo quando ela não corresponde totalmente à verdade e, ainda, o “generalismo” das abordagens de um caso pode levar à desinformação (2000: 113).

INICIATIVA POPULAR - Em termos genéricos, iniciativa popular designa diferentes maneiras de participação do povo no exercício dos poderes Legislativo e Executivo. A iniciativa popular dentro do regime democrático se manifesta, dentre outras maneiras, mediante plebiscito, referendo, conselhos gestores, orçamento participativo, conselhos, grupos de pressão e iniciativa popular legislativa, que é, em termos estritos, “o poder de acesso de um grupo de cidadãos na elaboração de um projeto de lei, cumpridos certos pressupostos legais, a ser submetido à apreciação do Poder Legislativo” (*Fórum Nacional de Participação Popular*). Trata-se, conforme acentua Lenza (2008, 341), de novidade introduzida em 1988 na Constituição Federal, “estabelecendo a possibilidade de o eleitorado nacional deflagrar processo legislativo de lei complementar ou ordinária, mediante proposta de, no mínimo, 1% de todo o eleitorado nacional, distribuído por pelo menos cinco estados e, em cada

um deles, com não menos do que 3/10% dos seus eleitores (art. 61, § 2º, c/c art. 14, III, da CF/88 e Lei 9.709/98 - que regulamenta o dispositivo constitucional)". Para Benevides, a experiência de iniciativa popular em outros países - Estados Unidos, Suíça, Itália - "varia muito, de acordo com o enraizamento cultural da prática e com o nível de democratização efetiva da informação" (1991, 33), mas no Brasil, a adoção desse instituto é o "resultado da mobilização da sociedade brasileira, organizada nos níveis municipal, estadual e nacional" (Benevides: 1991, 43). Da Silva (2005, 141) explica que "a iniciativa popular é um dos institutos de democracia semidireta; uma das formas de manifestação da democracia participativa, que se caracteriza pela participação direta e pessoal da cidadania na formação dos atos de governo". Lenza destaca, ainda, que esse exercício da soberania popular é apenas o começo do processo legislativo de uma proposição, "sendo que o Parlamento poderá rejeitar o projeto de lei ou, ainda, o que é pior, emendá-lo, desnaturando a essência do instituto (2008, 341). Dallari, que afirmou ser "a participação política uma necessidade da natureza humana" e sempre defendeu formas de participação real do cidadão nas decisões políticas fundamentais, "assegurando a todos e a cada um a possibilidade de influir nas decisões políticas" (1983, 89), lamenta que as normas legais permitam a iniciativa popular apenas para projetos de lei ordinária ou complementar, e que não haja "a possibilidade de qualquer recurso se o Legislativo rejeitar o projeto" (Dallari: 2005, 154). Na prática, as dificuldades para o exercício da iniciativa popular legislativa não se limitam à impossibilidade de recursos contra sua rejeição. Elas começam na busca de assinatura de apoio à proposta - 1% do eleitorado nacional equivale, em abril de 2008, a um milhão e quase 300 mil eleitores, com base em dados do Tribunal Superior Eleitoral. Outro problema que enfrenta uma iniciativa popular é a falta de estrutura da Câmara dos Deputados, Casa responsável pelo recebimento da proposta e, entre outros procedimentos, pela conferência das assinaturas e respectivos números de títulos eleitorais (Oliveira, 2007). Para contornar alguns obstáculos, a saída tem sido a "adoção" da proposta por algum parlamentar, como ocorreu com o primeiro projeto de iniciativa popular aprovado pelo Congresso - foi apresentado em 1991 pelo Movimento Popular de Moradia; adotado em 1993 pelo deputado Nilmário Miranda e aprovado em 2005.

INSTITUIÇÃO- Do latim *institutio-onis* (século 20), é algo fundado, estabelecido ou nomeado. O conceito assume diferentes significados e o uso da expressão está associado às regras e pressões exercidas pelo sistema e tem relação com valores das organizações públicas ou privadas. Segundo Robson Quinello (2007, pag. 60), "na visão selznickiana, a instituição é definida como produto de um processo natural de equilíbrio das pressões sociais, às quais ela tenta se adaptar." Alerta ainda que se trata de um fenômeno criado pelo idealismo de um grupo em que os interesses estão interagindo e podem ser declarados explicitamente, pois algumas necessidades estão ocultas dentro da sociedade e são supridas pela instituição ou por suas ações. Selznick (Apud Quinello, 2007) (1971, 120) afirma também que "instituição é a transformação de um ordenamento técnico de blocos de construção em um organismo social". Para Berger e Lukmann (Apud Quinello, 2007), a teoria da institucionalização, utilizada como cenário para o modelo teórico do processo de institucionalização de Tolbert e Zucker, a partir da década de 1970, começa pela submissão dos indivíduos aos hábitos. O hábito fornece um padrão pré-determinado, no qual os agentes "aprendem como são as coisas." Essas coisas ou ações tornadas habituais conservam um nível de significado para o indivíduo, reduzindo a quantidade de opções ou de riscos para a execução de uma atividade. "A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais pelos atores. Quanto mais transparente mais forte será a instituição. As instituições fortes são aquelas que passam confiabilidade, capacidade de diálogo e abertura a mudanças".

INTERAÇÃO – O trabalho em grupo potencializa melhores resultados, o entendimento comum, a troca de idéias, a discussão, o aprendizado, a negociação e a tomada de decisões são fundamentais para se estabelecer a interação. Os entendimentos e as diversas capacidades enriquecem a argumentação das idéias, o que possibilita identificar possíveis falhas e auxilia a resolução dos problemas [Fuks, Gerosa & Lucena: 2002]. O perfeito modelo de interação abrange a colaboração, a coordenação e a cooperação estando todos dispostos a discutir, propor e aceitar novas propostas. O processo de interação humana foi disseminado graças aos avanços tecnológicos da segunda metade do século XX, permitindo classificar a atualidade como a sociedade da informação. Sendo assim, interação é uma ação entre os participantes de um encontro [Alex Primo: 1997, 1998]. Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes.

INTERATIVIDADE - Pierre Lévy (1999, pág. 78, 79) descreu a interatividade como "uma voz que o permite ler a si mesmo, e convida-nos a contribuir para sua escrita. [...] Nada mais do que signos, mas signos ativos, vivos, que nos respondem. Não a ilusão da realidade, como o virtual é muitas vezes descrito, já que temos sempre consciência de tratar-se de um jogo, de um artifício, mas uma verdade lúdica ou emocional de uma ilusão experimental como tal. Não diretamente ligado ao conceito de interatividade, mas, importante referência no estudo do tema é a definição de cooperação feita por Piaget (*apud* Montangero e Maurice-Naville, 1998, p.120-121) que define como cooperação "toda relação entre dois ou *n* indivíduos iguais ou acreditando-se como tal, dito de outro modo, toda relação social na qual não intervém qualquer elemento de autoridade ou de prestígio". De acordo com André Lemos (1997, p.01), "a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho "eletrônico-digital", diferente da interação "analógica" que caracterizou os media tradicionais".

JORNALISMO LEGISLATIVO – Ramo do jornalismo praticado na cobertura da atividade político-parlamentar pelos veículos de comunicação mantidos pelo poder Legislativo, em âmbito federal, estadual e municipal. O conceito de jornalismo legislativo vem sendo construído por pesquisadores e acadêmicos da área de Comunicação Social. O debate vem se acentuando desde a criação da primeira emissora de televisão do poder Legislativo, a TV Assembléia, de Minas Gerais, em novembro de 1995. A ela seguiu-se a TV Senado, em 1996, e a TV Câmara, em 1997. Essas emissoras têm característica específica, uma vez que não resultam de concessão do Governo, e sim cumprem exigência da Lei de Cabodifusão, de 1995, que garante canais gratuitos das operadoras de televisão a cabo aos legislativos. Junto com as emissoras de televisão, os órgãos do poder Legislativo que já possuíam estrutura para a divulgação das atividades legislativas (jornais e agências de notícias, além do programa radiofônico *A Voz do Brasil*, também criaram emissoras de rádio, o que resultou na formação de um sistema de comunicação próprio. São iniciativas que pretendem oferecer ao cidadão uma opção à cobertura da mídia tradicional em relação ao parlamento e que, segundo o professor Luiz Carlos Santana de Freitas – Instituto Legislativo Brasileiro (Interlegis) e Universidade do Legislativo (Unilegis) acompanha a tendência resultante da discussão sobre jornalismo público, movimento de questionamento ao chamado jornalismo de mercado, que teve origem nos Estados Unidos, em 1990, mas que não está necessariamente ligado ao Estado ou ao jornalismo produzido por órgãos de governo (Martins, 2003). Santana observa que “essa nova abordagem na forma de se fazer jornalismo encontrou o seu maior expoente na TV Cultura, gerida pela Fundação Padre Anchieta, ligada ao governo do estado de São Paulo. Desde meados do ano 2000, a emissora decidiu avançar na aplicação do conceito na sua programação jornalística, buscando a sua revisão e uma configuração mais adaptada à realidade brasileira”. Santana afirma que “o jornalismo legislativo apresenta, pelo menos, duas das características essenciais ao jornalismo público: o pluralismo ideológico e o tratamento racional das notícias”. Segundo ele, “podemos dizer que o jornalismo legislativo e o jornalismo público compartilham vários pontos, na prática e conceitualmente, que os colocam no mesmo campo, ou seja, o do interesse público. Ambos têm características peculiares e paradigmas diversos dos praticados pelo jornalismo de mercado; busca-se menos a idéia do espetáculo, do sensacionalismo, do que a compreensão dos conteúdos, para oferecer ao público uma gama diversa e plural de informações que possam ser usadas para a prática da cidadania”. O jornalismo legislativo se destaca do jornalismo público quanto à forma de controle social a que é submetido. Nos veículos públicos, em geral, possuem um conselho gestor, formado por representantes de organizados da sociedade, públicos, já nos veículos legislativos, há o haveria um controle social indireto, exercido pelos representantes eleitos pelo cidadão.

LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA – O termo tem muitas semelhanças com o da democracia participativa. Na concepção do constitucionalista Slaibi Filho (1992, p.213), “a democracia exige três momentos tão diversos como necessários; a consciência, a participação e a responsabilidade – consciência do que está sendo decidido e executado, participação na decisão e execução, e responsabilidade pela decisão ou fim visado por ela”. Conforme a presente construção social democrática que presenciamos, vem sendo permitindo e proporcionado à população, maiores oportunidades de participação nas produções legislativas. No Brasil, a Constituição de 1988, introduziu mecanismos na administração pública e na política nacional que direcionaram o Estado a uma vigilância coletiva que segue princípios para a construção da legislação participativa. Proposta oriunda da Câmara dos Deputados e já presente no Senado da República e em várias Assembléias Estaduais e Câmaras de Vereadores, a iniciativa popular é um mecanismo de aproximação entre representantes e representados. Na definição de Bueno (1958, p.475), a democracia permite à população em seu exercício pleno de liberdade, a participação no sistema de produção das normas que integram o ordenamento jurídico do País. Mas segundo Ferreira Filho (2002, p.207), são tão rigorosas as exigências para que tais iniciativas sejam analisadas, que a apreciação de projetos de lei de iniciativa popular se tornou cada vez mais raras. Em referência ao exercício da legislação participativa, o comprometimento social é fundamental para sua efetivação. Propostas oriundas da sociedade, por haver consenso na construção, trazem em seu teor os anseios mais verdadeiros da população. Nota-se que para uma maior legislação participativa, os processos legislativos devem ser os mais claros e acessíveis a fim de que esses cidadãos organizados de maneira legítima e representativa, de todas as camadas populares, possam manusear e participar ativamente e efetivamente do poder, sugerindo propostas e soluções mais coerentes e emergenciais para suas aflições.

LEGISLATURA - Período das atividades legislativas que vai desde a posse dos parlamentares até o término de seus mandatos. Um deputado é eleito para uma legislatura, ou seja, o mandato do deputado dura quatro anos. Esse é o mesmo caso de mandato de um vereador. Já um senador é eleito para duas legislaturas, isto é, o mandato do senador dura oito anos. A Câmara dos Deputados se renova a cada quatro anos, integralmente. O Senado se renova a cada quatro anos, só que não integralmente, mas alternadamente em 2/3 e 1/3 de sua composição.

LEGITIMIDADE– Num conceito mais genérico teria o sentido de justiça, baseado em fundamento lógico, passível até de comprovação. Dessa maneira, se aproximaria do conceito de legalidade e, juridicamente, legítimo seria tudo que tenha amparo legal. Mas há uma conceituação mais específica usada em ciência política, onde legitimidade seria requisito para formulação de Estado. Bobbio (2004, p. 675) define o termo como um atributo que “consiste na presença, em uma parcela significativa da população, de um grau de consenso capaz de assegurar a obediência sem a necessidade de recorrer ao uso da força, a não ser em casos esporádicos.” Hobbes (2001, cap. XVIII) fundamentou a existência do Estado na razão e os argumentos para a legitimidade da autoridade estatal seria o de um pacto racional entre os indivíduos e o soberano, em que

os cidadãos, em troca de segurança, delegavam parte de suas liberdades individuais. Hobbes que viveu atormentado pelas guerras na Idade Média, partiu do pressuposto de que só um soberano absoluto daria legitimidade ao Estado para garantir segurança e paz. John Locke (2002, p. 64) legitima as ações do Estado na razão, com base no consentimento do povo, socialmente construído, onde o pacto do cidadão com o soberano tem que ser constantemente renovado. A legitimidade como “crença social num determinado regime”, onde a adesão do cidadão ao Estado dá-se pela “obediência consentida” está presente nos estudos sociológicos de Weber (2002, p.24). O norte-americano Norris ao teorizar sobre o conceito de legitimidade política define como componentes para caracterizar a aceitação dos cidadãos ao Estado, “a comunidade política (a nação), os princípios do regime (valores centrais do sistema político), o desempenho do regime (o funcionamento do regime na prática), as instituições do regime (as instituições existentes de governo) e os atores políticos (líderes no poder)” (NORRIS, 1999, p. 11-12). Dalton em pesquisa posterior (DALTON, 2004, p. 57-62) considera que o apoio à comunidade, à democracia, a instituições e a autoridades seriam as quatro dimensões capazes de caracterizar a legitimidade de um regime, mas essas teorias que relacionam o grau de apoio e comportamento dos cidadãos com o desempenho de regimes estão sendo questionadas, diante do que os novos estudiosos do tema chamam de crise de legitimidade dos governos democráticos, com base em análise do governo norte-americano.

LEGÍSTICA - A legística é a ciência que estuda a concepção e a redação dos atos normativos. Aponta ao mesmo tempo regras conhecidas da boa feitura das leis e limitações que, com frequência, obrigam à desconsideração dessas regras. Enfatiza, no entanto, ser necessário conhecê-las e procurar observá-las, de maneira a enraizar uma cultura de responsabilidade e de excelência na elaboração das leis (Assunção Cristas: 2006). Este termo é dividido em etapas que tem o objetivo de aproximar o processo de elaboração legislativa à necessidade prática facilitando a apresentação do caminho e das técnicas de análise próprias. “Até alguns anos atrás, a redação era vista como o principal critério da qualidade legislativa. Nos últimos anos, essa questão ganhou nova dimensão e estendeu-se, basicamente, a cinco parâmetros: fase de instrução pré-legislativa – necessidade de legislar – aberta aos contributos científicos, acadêmicos e destinatários; contexto normativo (nacional, europeu/UE e internacional) em que se enquadra uma nova iniciativa; avaliação prévia do impacto da iniciativa legislativa na vida dos cidadãos e no desempenho das empresas; criação de mecanismos de acompanhamento da aplicação e dos efeitos da norma; criação de instrumentos que tornem a norma realmente acessível aos cidadãos” (Fraga e Vargas: 2007).

LEI – Segundo Júnior (1999, 23), “Lei é o conjunto de normas jurídicas proclamadas pelo governo de um grupo social”. As leis foram definidas a fim de organizar a sociedade e o estado, permitindo a convivência harmônica entre os indivíduos, regulamentando ainda seus direitos e deveres. Para Santana (Entrevista em 07/05/2008), “Lei é um padrão normativo deliberado democraticamente pelo órgão legitimado pelo povo, cuja função é a regência das relações sociais, impondo aos destinatários direitos e deveres recíprocos”. São alguns exemplos de leis, as serem cogentes, quando exprimem uma ação, as complementares quando complementam matéria constitucional, constitucionais quando Constituições federal, estadual ou municipal, etc. “Preceito jurídico (norma) escrito, emanado de um poder estatal competente (legislativo federal ou municipal) com características da generalidade (igual a todos) da coercitividade (força do Estado) e da duração (tempo). Artigos 61 a 69 e §§ 1º e 2º, 23 inciso I, 97, 102 inciso I letra “a” da Constituição Federal.” (Neto:1999,240). A Lei Constitucional é emanada do órgão que exerce a função constituinte e as que regulam ou alteram a estrutura do Estado. “A lei é o principal instrumento do Direito e, portanto, também o instrumento essencial do Estado. As regras da moral se insinuam à consciência dos homens. Mas, somente a lei é que pode obrigá-los a cumprir com os seus deveres, contendo os seus impulsos desordenados. A lei é uma ordem legal imperativa, que se apresenta por vezes rígida, que, em geral, é flexível, mas sempre obrigatória. É sobretudo na interpretação das leis flexíveis que se encontra o meio para a realização da Justiça” (Sodré: 1980,7-8). Como fonte primária do Direito, abrange a Constituição, as leis ordinárias, delegadas e complementares e os regulamentos administrativos. Apesar das falhas que todas as nações possuem em suas leis, é impossível pensar uma sociedade sem lei. A lei vem para proteger os mais fracos, sem que seja preciso o uso da força física ou social. É a lei que define os limites de atuação do estado e da sociedade, onde começa e termina o direito de cada um.

LIBERALISMO – Em artigo sobre o conceito de liberalismo no Brasil durante a passagem do século XVIII para XIX, Christian Edward Cyril Lynch (2007, 212-234) recorre ao *Dicionário Bluteau* (1716), para iniciar a abordagem do conceito da palavra liberal: “pessoa generosa que, com prudente moderação, gratuitamente, e com boa vontade dá dinheiro ou cousa que o valha”. Lynch destaca também o significado a partir da palavra latina *liberalis* – bem nascido – que faz de liberal sinônimo de “pessoa de qualidade”, nobre. Fernando Braga (1997: 183-190) atribui ao liberalismo um conceito de doutrina econômica, “que aconselha a competição inteiramente livre, julgando chegar, dessa maneira, ao máximo de bem-estar (*welfare*) individual e coletivo, na tentativa de organizar a sociedade ocidental nos termos do liberalismo e permanecer constantemente com as classes médias e burguesas, tendo o cunho de uma ideologia de classes privilegiadas”. O culto ao indivíduo e à liberdade caracteriza o liberalismo, constata Paulo Roberto dos Santos Corval (2006: 63-80), “no que tange à supremacia da autonomia privada ou da soberania popular”, contrapondo-se ao socialismo, que se caracteriza pela importância ao coletivo e à igualdade. Em seu artigo sobre livre iniciativa, Corval destaca que, para Georges Burdeau (1979, p. 44), “assim como existe uma fé comunista que se recusa a confundir o marxismo com as deformações da era estalinista, assim, há também, no pensamento liberal, exigências que não podem ignorar a pretexto de terem sido traídas quando o liberalismo serviu de justificação ao imperialismo das classes

dirigentes da sociedade industrial”. O propósito inicial da doutrina liberal, na Inglaterra do século XVII, era estabelecer limites ao poder absoluto do monarca. O movimento liberal sofreu diversas mudanças ao longo da história, bem como foi influenciado pela cultura naqueles países onde se consolidou. No século XX, a doutrina liberal recebeu importante contribuição, segundo Antonio Paim (2007:402), de Karl Popper, cuja filosofia da ciência representou, na visão de Paim, “um golpe de morte contra a proliferação do caldo de cultura em que se nutrem positivismo e marxismo para reduzir a ciência a um conhecimento dogmático a seu serviço”. Essa contribuição é mais enfatizada por Paim ao citar a obra de Popper, *A Sociedade Aberta e Seus Inimigos* (1945), considerada pelo autor um “ponto de inflexão a partir do qual a doutrina liberal encontrou o caminho que a levaria, nas décadas seguintes, a impor ao comunismo totalitário uma derrota que se espera seja definitiva” (407).

LIBERDADE DE EXPRESSÃO - É um dos mais fundamentais direitos da pessoa humana, essencial para a plenitude do Estado Democrático de Direito. Seu conceito confunde-se e assemelha-se ao direito à informação e à liberdade de imprensa, mas esta é mais restrita do que aqueles. Sem liberdade de expressão não existe liberdade individual ou coletiva. “É a liberdade de manifestação de pensamento, de expressão de pontos de vista, de opinião diante do semelhante, é o objetivo constante na história da humanidade” (Oliveira: 1987, p. 56). Conforme estabelece a Constituição Federal brasileira, em seu artigo 5º, inciso IX, “é livre a expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Dessa forma, aos cidadãos é garantida a livre manifestação de pensamento, sem quaisquer limitações prévias. Mas a norma jurídica estabelece que todos os cidadãos são responsáveis por eventuais abusos no uso do direito de se expressar livremente. “A liberdade de expressão é um direito absoluto, fundamentado na liberdade humana” (Gomes: 1997, p.95). As normas jurídicas em regimes democráticos estabelecem, contudo, que todos os cidadãos são responsáveis por eventuais abusos no uso do direito de se expressar livremente. Para Jürgen Habermas (apud Gomes), a democracia e o Estado de direito devem possibilitar a todas as pessoas a liberdade e a igualdade para participar da argumentação pública. Venício Lima destaca que é um direito tão essencial, como a saúde e a educação. Já José Afonso da Silva ressalta que “as formas de manifestação da comunicação devem observar alguns princípios, como a não restrição quanto ao processo e meio de divulgação; vedação de lei que crie embaraço à liberdade de informação jornalística, vedação de censura política, ideológica ou artística; inexistência de licença de autorização para publicação de veículo impresso de comunicação”.

LIBERDADE DE IMPRENSA - No mundo contemporâneo, é o direito que assegura à sociedade receber e transmitir informações, com liberdade e responsabilidade. Sua abrangência está associada à liberdade de manifestação e pensamento, outro pressuposto da existência do Regime Democrático de Direito. É um direito consagrado no artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Ao longo dos anos, consolida-se como um dos fatores principais que influenciam o grau de desenvolvimento das nações, sua qualidade de vida e a consagração do direito à educação plena e universal. “Sem liberdade de imprensa toda a nação é ofendida pela ditadura” (Beltrão: 1990, p. 208). O conceito de liberdade de imprensa começou a ser reconhecido internacionalmente desde o século XVII, com o advento do direito de imprimir, na Inglaterra, segundo a maioria dos historiadores. São estes que apontam que a prática de atitudes contrárias à liberdade de imprensa ocorria sobretudo por meio da ação do Estado, tanto por governantes ditadores, déspotas, tiranos, como ainda pela ação da Igreja, na defesa de seus dogmas. No Brasil, o auge da repressão à liberdade de imprensa aconteceu durante os regimes militares (1964-1982), onde foi institucionalizada a censura aos meios de comunicação. “Nas democracias contemporâneas, portanto, a liberdade de imprensa se justifica pela obediência aos princípios da pluralidade e da diversidade, tanto no jornalismo como no entretenimento. São estes princípios que vão permitir ao cidadão acesso à informação equilibrada, que por sua vez é a garantia da formação de uma opinião pública independente capaz de legitimar o *governo por consentimento*” (G. Sartori apud Venício Lima). Para Kofi Annan, a liberdade de imprensa pressupõe a livre circulação de idéias e opiniões. “Uma imprensa livre e independente é aquilo que dá vida a sociedades fortes e que funcionam bem, é que conduz ao próprio progresso”, diz. Koïchiro Matsuura destaca que a liberdade de imprensa “deve nos fazer refletir sobre as formas de convencer governos e as autoridades que respeitem a contribuição vital dos meios de comunicação para a construção de uma paz, uma democracia e um desenvolvimento sustentáveis”.

LIDERANÇA – O conceito de liderança, normalmente, tem uma acepção bastante diferente da que teve tradicionalmente na história do pensamento desde Platão. Atualmente, os conceitos de liderança pregam a capacidade de persuadir ou dirigir homens, resultado de qualidades pessoais, independente da função exercida. A concepção do líder herói, carismático, já entrou em crise. Segundo Bobbio, Mateucci e Pasquino, deve se considerar a liderança como um papel que desenvolve-se num contexto específico em si mesmo, exigindo atributos peculiares de personalidade e habilidade relacionados com as expectativas dos liderados, dos recursos disponíveis, das aspirações e atitudes. De acordo com Wright Mills e Gerth, a liderança pode ser definida como toda relação entre alguém que guia e alguém que está sendo guiado. Podemos ainda afirmar, segundo Bobbio, Mateucci e Pasquino, que são líderes e exercem liderança aqueles que no interior de um grupo ocupam uma posição de poder com condições de influenciar, de forma determinante, todas as decisões de caráter estratégico e que encontra legitimação na sua correspondência às expectativas do grupo que lidera. Segundo Chiavenato, a teoria das relações humanas constatou a influência da liderança sobre o comportamento das pessoas. Existem três principais teorias sobre a liderança: para Lacombe, os líderes influenciam as pessoas graças ao seu poder, que pode ser o poder legítimo, obtido com o exercício de um

cargo, poder de referência, em função das qualidades e do carisma do líder e poder do saber, exercido graças a conhecimentos que o líder detém. Tipos de liderança: liderança autocrática - na Liderança autocrática o líder é focado apenas nas tarefas. Este tipo de liderança também é chamado de liderança autoritária ou diretiva. O líder toma decisões individuais, desconsiderando a opinião dos liderados. Liderança democrática - chamada ainda de liderança participativa ou consultiva, este tipo de liderança é voltado para as pessoas e há participação dos liderados no processo decisório. Liderança liberal ou *laissez faire* - *laissez-faire* é a contração da expressão em língua francesa *laissez faire, laissez aller, laissez passer*, que significa literalmente "deixai fazer, deixai ir, deixai passar". Neste tipo de liderança o grupo atingiu a maturidade e não mais precisa de supervisão extrema de seu líder, os liderados ficam livres para por seus projetos em prática sendo delegado pelo líder liberal. A liderança é um tema importante para os gestores devido ao papel fundamental que os líderes representam na eficácia do grupo e da organização. Os líderes são responsáveis pelo sucesso ou fracasso da organização. Liderar não é uma tarefa simples. Pelo contrário. Liderança exige paciência, disciplina, humildade, respeito e compromisso, pois a organização é um ser vivo, dotado de colaboradores dos mais diferentes tipos. Dessa forma, pode-se definir liderança como o processo de dirigir e influenciar as atividades relacionadas às tarefas dos membros de um grupo. Porém, existem três implicações importantes nesta definição. Primeira: a liderança envolve outras pessoas, o que contribuirá na definição do *status* do líder. Segunda: a liderança envolve uma distribuição desigual de poder entre os líderes e os demais membros do grupo. E terceira: a liderança é a capacidade de usar diferentes formas de poder para influenciar de vários modos os seguidores. De fato, os líderes influenciam seguidores. Por este motivo, muitos acreditam que os líderes têm por obrigação considerar a ética de suas decisões. Na política, a liderança é arte do possível. Apesar de a liderança ser importante para a gerência e estreitamente relacionada a ela, liderança e gerência não são os mesmo conceitos.

LOBBY - A palavra lobby ganhou no Brasil conotação extremamente pejorativa. No entanto, o que ela designa é uma atividade inevitavelmente exercida em qualquer grupo social: família, escola, sindicato, igreja, governo. Fazer lobby é basicamente tentar influir sobre alguém que toma decisões para que uma decisão específica seja a mais favorável possível a uma parte interessada: o filho que argumenta com o pai (e às vezes usa a influência da mãe) para que a sua mesada aumente, o sindicato que discute com a empresa (e às vezes faz greve) para melhorar as condições de trabalho, a ONG que mostra estudos técnicos ao parlamentar (e às vezes organiza manifestações de rua) para que uma lei seja aprovada, a empresa que reivindica diminuição de impostos para seu produto por considerá-lo socialmente relevante (e às vezes mobiliza seus consumidores para se manifestarem), o país que tenta convencer os demais que deve ser membro permanente do Conselho de Segurança da ONU por ter a maior importância geopolítica na sua região (e às vezes faz concessões econômicas para agradar a um eleitor indeciso). (Farhat, Said, *Lobby. O que é. Como se faz. Ética e transparência na representação junto a governos*. Ed. 1, p. 5. São Paulo, 2004. 512 p). A prática do lobby, como ação de agentes privados, individuais ou coletivos, junto ao poder público para influenciar uma decisão, é legítima, desde que exercida de forma democrática, transparente e ética. A sociedade, que elege seus dirigentes, tem a obrigação e o dever de mobilizar-se para influenciar o poder público no atendimento de seus direitos e até reivindicações. Entretanto, não se deve confundir, como em geral se faz, a defesa de um interesse legítimo por meio da técnica do lobby com o tráfico de influência ou corrupção. O lobby é o processo ou o instrumento por meio do qual, valendo-se de técnicas e pessoas especializadas, os grupos de interesse ou de pressão fazem chegar ao tomador de decisões na esfera pública seus pleitos, desejos e reivindicações. Deste ponto de vista, o instrumento do lobby é neutro, tanto pode ser utilizado a serviço do bem, quanto para fazer o mal. Assim, na lição do consultor João Bosco Lodi, sua prática deve ser julgada pelos fins pretendidos e os meios empregados. Se exercido com profissionalismo, com fins coletivos, de forma transparente, com informações corretas, para defender reivindicações justas, legítimas, coincidentes com o interesse público e de preferência com respaldo popular, contribui para estabelecer limites à ação dos poderes, colabora na formulação e aperfeiçoamento das políticas públicas e contribui para promover o interesse público favorável aos pleitos. Se, ao contrário, for feito de forma escusa, resultar na prática de corrupção ou for transformado em tráfico de influência, com o envolvimento de métodos condenáveis, ética e moralmente, como o suborno, o pagamento de propina, a ameaça, chantagem, intimidações ou abuso de poder econômico, será nocivo à sociedade. Sua utilização com o objetivo de obter privilégios e favores para empresas ou pessoas, como perdão de dívidas, empréstimos subsidiados, financiamentos escusos, concorrências desleais, liberação de verbas por processo fraudulento, etc., deve ser tratado como caso de polícia. Do mesmo modo, o burocrata que comercializa seus poderes administrativos ou um ministro que vende seus poderes discricionários, deve ser punido com o rigor da lei. O favorecimento, a fraude e a corrupção, tudo isto entendido como a violação de uma norma legal por ocupantes de cargos ou funções públicas em benefício próprio ou de terceiros, é um fenômeno presente em todos os países do mundo, com a diferença de que em alguns essa prática é punida com rigor, enquanto em outros impera a impunidade. O debate, que ora se inicia em torno da regulamentação do lobby como forma de reduzir a corrupção no Brasil, é fundamental para estabelecer limites e procedimentos na relação entre agentes públicos e representantes de interesses privados, mas ele não chegará a lugar nenhum sem controle social. Assim, enquanto não houver transparência, fiscalização integrada, leis civis e penais eficazes e o financiamento exclusivo público de campanha, a corrupção e os escândalos envolvendo agentes públicos continuarão em alta escala (Brasília, Boletim do DIAP, nº 135, Ano X. 2001). O lobby, ou pressão política em defesa de determinado interesse, geralmente é a ação em que culmina todo um processo de envolvimento do ator social com a produção legislativa, processo cujas etapas anteriores são o

monitoramento dos projetos apresentados, a análise técnica das propostas e a tomada de posição diante das proposições mais relevantes (MANCUSO, Wagner Pralon. *Lobby e democracia no Brasil*. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/2005/07/09.shtml>). É o processo pelo qual os representantes dos grupos de interesse, agindo como intermediários, levam ao conhecimento dos legisladores e dos *decision makers*, os desejos de seus grupos. O lobista é a ponte de ligação, o *link* entre este grupo de pressão e o *decision maker* (CARVALHO, Márcio. *O que são Grupos de Pressão*. Disponível em http://www.essere.com.br/artigos/lobby_pressao2.htm).

MAIORIA – É quando um poder decisório é confiado a um grupo e não a um simples indivíduo. Torna-se necessário estabelecer as regras que não de ser seguidas para reunir as preferências (opiniões ou interesses) de cada um numa decisão coletiva. A regra da maioria não funciona só quando existe uma maioria hegemônica. Pode funcionar também se, não existindo tal maioria, as preferências e interesses do grupo são suficientemente homogêneos (Bobbio: 2004). O sentido comum de maioria, consagrado pelos dicionários, é o de “maior número, maior parte, pluraridade de votos em sufrágio, assembleia, sociedade, corporação...” Mas a Constituição, os regimentos internos da Câmara e do Senado e os usos e costumes do Legislativo Brasileiro utilizam diferentes expressões ou formas para indicar um número de votos necessários à manifestação da vontade das Casas do Congresso e/ou suas comissões. Assim a maioria simples, ou relativa, é a maioria dos presentes no momento em que acontece uma deliberação em uma comissão ou em plenário. Já a maioria absoluta é o número imediatamente superior a metade dos membros que compõem comissões ou o total dos parlamentares da Câmara ou Senado (Farhat: 1996). Secção de um grupo que representa mais de metade dos componentes. Na política, por exemplo, o número de votos que constitui maioria é igual a 50% de votos apurados, mais um (às vezes é isso citado como “maioria absoluta”), se bem que alguns processos exijam que a maioria seja 50% dos possíveis votos válidos, mais um (Roberts: 1971).

MANDATO - O termo mandato é do latim *mandatum*, “encargo, comissão”. Mandato político: é o período de tempo compreendido entre a posse em cargo eletivo e o seu término. De acordo com Said Farhat, o candidato eleito pelo povo para qualquer cargo eletivo recebe uma soma de poderes, sintetizado no mandato, os quais o habilitam a praticar os atos próprios de suas funções, agindo em nome do povo. No Brasil, a exceção do mandato de senador, de oito anos, todos os mandatos são de quatro anos. Presidente da República, governador, prefeito, vereador, deputado estadual e deputado federal. Para Jorge Alberto Marum, o mandato é considerado como instrumento básico da democracia representativa e exige condições de elegibilidade, prevista em lei, como a própria filiação partidária. O tema da titularidade do mandato político começa a ser alvo de questionamentos nas altas cortes do País, devido à elevada taxa de migração de parlamentares para siglas da base governista. Mandato Imperativo: embora não faça parte da tradição brasileira, o mandato imperativo confere ao mandatário a responsabilidade do cumprimento dos objetivos do mandato. Em caso de descumprimento, pode ser considerado ilegítimo para exercício do mandato.

MANIPULAÇÃO – O verbo manipular significa, ao mesmo tempo, habilidade e destreza na atividade com as mãos e, também, tornar falso, adulterar, enganar e, ainda, tem um sentido criativo que é o da capacidade de mudar, alterar e modificar. Relacionado à comunicação, o verbo manipular, do qual deriva a palavra manipulação, ganhou ao longo do tempo um significado específico que é o de ludibriar, iludir, tapear, usar uma determinada mensagem para atingir objetivos previamente estabelecidos. Com o passar dos tempos, novas técnicas de influenciar pessoas foram desenvolvidas, aprimoradas e passadas de geração em geração, bem como utilizadas com intenções diversas. A necessidade de imposição de um pensamento e conseqüente subordinação de um indivíduo a um ideal ou objetivo tem fascinado oradores de todos os tempos, buscando aprimorar seus próprios discursos. Acompanhando essa evolução, esses meios se tornaram conhecidos de todos e, portanto, perdem em parte sua eficiência. Surge assim a segunda parte desse processo: o aparecimento de novas técnicas imperceptíveis, e assim cumprem sua função sem maiores transtornos, que são formas alternativas de manipulação que lidam diretamente com o subconsciente das pessoas.

MARKETING - O termo começou a ser empregado nos Estados Unidos no começo do século XX. No Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50 (Pinho: 2000,19). Segundo a *American Marketing Association*, “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações” (apud Lamb: 2004, 6). O conceito central do marketing é a troca, processo pelo qual as “pessoas dão algo para receber algo que elas preferem” (Lamb: 2004, 6). Para Philip Kotler e Gary Armstrong (2003, 2), marketing é o “processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.” “Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa (executivo da Unilever inglesa in Pinho: 2000, 23).” “Em um conceito atual, Chiarelli (2007, 93) afirma que “marketing é a institucionalização dirigida da publicidade, que outra coisa não é senão a arte comercializada da informação indutora visando a um consumo dirigido e específico”. O conceito de marketing vem evoluindo com o tempo. Atualmente, ultrapassou limites e criou ícones, mitos e crenças. Invadiu o campo político, especialmente o eleitoral, sendo responsável por fortes alterações no comportamento das pessoas e das sociedades (Chiarelli: 2007, 93). Madruga (2004, 31) arrisca uma metáfora: “O marketing é como um *software* e, para funcionar bem,

tem que ser a priori compatível com seu respectivo sistema operacional e considerar as preferências dos usuários”.

MARKETING INSTITUCIONAL - Em termos simples, podemos definir marketing institucional como o conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa entre a imagem de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição. No entanto, segundo Vaz, *Gil Nuno* (2003), o marketing institucional não está restrito à imagem nem à empresa, envolvendo o desenvolvimento de um produto especial, a idéia - da qual resulta a imagem - e também um universo variado de organizações, que atendem e influenciam públicos de interesse comum para elas mesmas e para as empresas. Assim, ao lado das ações mercadológicas tradicionais, são estabelecidos programas de apoio a instituições criadas por segmentos da sociedade, como museus, asilos, clubes, entidades ecológicas e partidos políticos, isso porque a necessidade de informações sobre as diversas ferramentas mercadológicas disponíveis para a formação da imagem corporativa é crescente. Dessa forma, nenhuma empresa direciona seus esforços de marketing exclusivamente para fins comerciais.

MARKETING POLÍTICO - Dilma Teixeira (2006,21) conceitua Marketing Político como sendo um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procura adequar ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o líder e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora. “Trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número possível de eleitores”. Segundo Rubens Figueiredo (1997,1), “a eleição de Fernando Collor de Mello para a Presidência da República, em 1989, foi um dos fatos que mais chamou a atenção para a importância das técnicas de marketing político, que desempenharam um papel primordial e decisivo para a vitória do candidato naquela ocasião.” Entretanto, não basta parecer ético, o marketing político deve estar comprometido com a verdade. Sobre esta questão, Dilma Teixeira (2006,21) explica que “tão importante quanto parecer é ser, evidentemente que deixando o mínimo de lacunas nas questões éticas. Assim, é possível criar uma estratégia de marketing sem despolitizar o candidato, para conquistar os espaços possíveis. O maior patrimônio de um político é sua imagem pública e o marketing político o orienta para construir e cultivar positivamente o consciente coletivo.”

MARKETING PÚBLICO - Trata-se do uso das técnicas de marketing pela administração pública em parceria com iniciativas privadas juntamente com as forças comunitárias, com o objetivo de atrair empresas e investimentos para determinada localidade. Segundo Kotler, professor de marketing internacional na *Kellogg Graduate School of Management*, da Northwestern University, o marketing público pode ter como público alvo o cidadão, mas também o público interno no sentido de gerar envolvimento, participação e motivação, conduzindo ao aumento de produtividade e contribuindo para a sustentabilidade. Isto significa que o marketing ultrapassa o campo da imagem ou da informação. O marketing público é revestido de uma grande importância estratégica, fundamental no desempenho dos governos e da Administração Pública em geral. Na mesma linha de tendência, também a Administração Pública tem vindo a incorporar, ainda que lentamente, algumas práticas do marketing na gestão corrente, ao finalmente entender o “cliente” como “cliente”.

MARKETING SOCIAL - Para Torquato (2002, 167/168), marketing é o “conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca, no momento certo por meios adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo”. Se acrescentarmos que essas atividades de trocas conduzidas por indivíduos ou organizações, forem desenvolvidas com o propósito de satisfazer desejos dos segmentos-alvo, e propiciar, ao mesmo tempo, bem-estar à comunidade, enquanto se preocupa sociedade, a longo prazo, estaremos falando de marketing social. Desenvolver técnicas de marketing através de ações que ultrapassem obrigações legais, equilibrando critérios que se baseiam em lucros, sem perder de vista o interesse do consumidor, consciente do interesse e satisfação da sociedade a longo prazo são práticas de marketing social. Eleva a imagem da organização. Agrega valor. Segundo Kotler (1978, p. 288), “o marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo”. Uma diferença entre marketing de negócios e marketing social é que o primeiro leva a mercados os produtos e serviços por meio de veículos de idéias, o segundo leva as idéias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços. Outra diferença é que o alvo principal do marketing de negócios é obtenção de lucro, enquanto que no marketing social a meta é servir aos interesses do segmento-alvo e/ou da sociedade. Conforme Moreira (1999, p. 237), a aplicação da filosofia de marketing na disseminação de idéias sociais, utilizando estratégias que visavam à mudança de comportamento através de técnicas de marketing surgiu em 1971. Assim, as empresas atuam envolvidas com os problemas e a melhoria da comunidade e da sociedade, assumindo responsabilidade social no desenvolvimento de práticas e técnicas de marketing, de maneira a garantir o atendimento mais eficaz e eficientemente aos interesses do público-alvo, sem descuidar do bem-

estar social. Atuando com responsabilidade social ela está garantindo a elevação de sua imagem e consolidando a confiança da sociedade em seu trabalho.

MATÉRIA LEGISLATIVA - É toda proposição sujeita ou não à deliberação do Plenário de uma casa legislativa. Ela pode ser uma Proposta de Emenda à Constituição, à Lei Orgânica Municipal, Projeto de Lei, de Decreto Legislativo ou de Resolução, Moções, Requerimento, Substitutivos, Indicações e Medidas Provisórias. Glossário Legislativo. Disponível em http://www.camarabananal.sp.gov.br/M2_Glossario.asp. Art. 2º § 3º - “É considerada matéria de natureza legislativa toda aquela que depende de deliberação do poder Legislativo, inclusive as emendas constitucionais.” Lei Complementar Estadual nº 225, de 10 de janeiro 2002. Governo do Estado de Santa Catarina. Toda *matéria* sujeita à apreciação da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro recebe o nome de proposição. O processo legislativo, na esfera estadual, envolve as seguintes proposições: proposta de emenda à Constituição, projeto de lei complementar, projeto de lei ordinária, projeto de decreto legislativo, projeto de resolução, indicação legislativa, indicação simples e veto à proposição de lei. Por extensão do conceito, também se enquadram como proposições: requerimento, recurso, parecer, emenda à proposição, mensagem, substitutivo. A iniciativa para apresentar proposição cabe ao deputado, à Comissão ou à Mesa Diretora da Assembléia, ao Governador do Estado, ao Tribunal de Justiça, ao Tribunal de Contas e ao Ministério Público. A Constituição do Estado do Rio de Janeiro abre a possibilidade de apresentação de projetos de lei por iniciativa popular. O projeto de iniciativa popular percorre o mesmo trâmite do de iniciativa parlamentar. Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.alerj.rj.gov.br/processo9.htm>. O Poder Legislativo é o encarregado de exercer a função legislativa do Estado, que consiste em regular as relações dos indivíduos entre si e com o próprio Estado, mediante a elaboração de leis. Essas leis, durante o trâmite numa Casa Legislativa, são enquadradas como matérias legislativas. “Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário”. Disponível em <http://www.coladaweb.com/direito/3poderes.htm>.

MENSAGEM – Por mensagem, entende-se tanto o objeto do processo comunicacional como a informação transmitida através do mesmo. Como elemento primordial da comunicação, a mensagem muitas vezes é confundida com o próprio sistema a qual é submetida. A compreensão total do significado da expressão “mensagem” exige o entendimento de vários conceitos relacionados. Uma mensagem nunca existe por si só, exclusivamente; é sempre parte de um processo composto de comunicação. Segundo Cândido Andrade, mensagem é um grupo de palavras, variáveis em extensão e transformadas em unidade (1996, 76). O vocábulo “mensagem” também foi definido como termo cujo único sentido rigoroso parece ser o da Teoria da Informação: dado certo alfabeto, uma mensagem sobre este alfabeto é qualquer sucessão (finita) de sinais do alfabeto (Costa Lima, Doria & Katz: 1975, 290). Partindo dessas objetivas definições, subentendemos a essência de uma mensagem, mas não sua composição absoluta. Para a ocorrência da mensagem, deve-se haver um objetivo, além dos outros elementos de comunicação (*emissor, receptor, canal* etc., dependendo das análises dos processos de comunicação realizadas por diferentes autores). A origem de uma mensagem sempre sucede a intenção daquele que a produziu (ver *Emissor*). David Berlo analisou com maestria esse ponto de vista: “O objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de mensagem. Na comunicação humana, a mensagem existe em forma física - a tradução de idéias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos. Definimos mensagem como o produto físico real do codificador-fonte. Quando falamos, o discurso é a mensagem. Se escrevemos, a escrita é a mensagem. Ao pintarmos, a pintura é a mensagem. Quando gesticulamos, os movimentos dos braços, as expressões do rosto são a mensagem” (1972, 35, 54). De maneira mais ampla e subjetiva, mensagem é sinônimo de conteúdo: aquilo que é dito num texto, num discurso; o que “passa” de significativo na comunicação entre emissor e receptor (Barbosa & Rabaça: 2001, 481).

MÍDIA – Derivado do vocábulo *media*, significa meio de comunicação, tanto em latim como em inglês. Nome dado ainda ao profissional que trabalha nesse setor de uma agência. “Departamento da Agência de Propaganda que estuda as características dos meios de comunicação para as mensagens publicitárias, planeja a distribuição da campanha pelos veículos mais indicados, segundo tiragem, audiência, horários, *target* e capacidade da verba” (Ladeira: 1987,158). O Departamento de Mídia dispõe de forma detalhada de todas as informações referentes aos veículos de comunicação do país, sua tabela de preços e espaços. Dentre os objetivos de mídia tem-se o público-alvo, a frequência de compra, sazonalidade, estratégia de mercado, duração da campanha, verba de mídia e a divisão por veículos. Segundo Santos (2005,79), “mídia é a área da agência responsável pelo estudo dos meios e veículos de comunicação mais adequados para veiculação das mensagens, pela escolha dos dias, horários e períodos de inserção; e pela negociação e compra de espaços publicitários junto aos departamentos comerciais”. Atualmente, o significado de mídia deve ser pensado sob a perspectiva da evolução tecnológica e do comportamento do consumidor moderno, onde será analisada a forma como a informação é percebida, expressada, transmitida ou armazenada, evitando o uso isolado do termo, contextualizando a sua utilização. “A mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem comercial publicitária ao consumidor potencial”. “Significa a atividade do planejamento, da execução, do controle e da avaliação da veiculação da propaganda (Frazão, Mello, Britto, Predebon, Ribeiro, Marcondes, Fuchs, Corrêa, Vieira, Nunes: 2000,17, 223). Dessa forma é fundamental que o profissional de mídia esteja cada vez mais preparado para um mercado extremamente competitivo e mutante, não permitindo que posturas e preferências pessoais interfiram na escolha do melhor veículo. Observar a adequação da mensagem às características do veículo e o tipo de mensagem a ser utilizada é essencial para o sucesso da campanha.

Assim, para Sampaio (2003,92), “o importante é ter em mente que cada meio de comunicação e, dentro dele, cada veículo, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia. Evidentemente, de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante, um veículo ou conjunto deles pode ser mais indicado do que outros semelhantes”. São basicamente seis os tipos de mídia percebidos: texto, gráfico, imagem ou figura (estática), som, vídeo (imagem sem movimento) e animação (gráfico em movimento).

MÍDIA DAS FONTES – É um conceito recente, fonte de estudo da tese de doutorado do jornalista do Senado Federal, Chico Sant’Anna. “Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações” (Sant’Anna, 2005). O autor refere-se a elas como verdadeiras organizações políticas. Elas ocupam espaço e atuam como as entidades representativas e grupos de interesse, e desempenham papel de atores políticos”. Agem para interferir na vida pública, na construção da notícia (*newsmaking*) e na formação de uma agenda dos formadores de opinião (*agenda-setting*). A opinião pública recebe informações passadas por essas fontes diariamente, seja pela página da internet de um órgão legislativo ou um programa de rádio difundido para um público alvo. “A imprensa tradicionalmente vista como um expectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa. “A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos” (Sant’Anna, 2005). O autor define que a Mídia das Fontes também pode ser chamada de Mídia Corporativa. O conjunto de informações passadas por essas mídias seria, portanto, Jornalismo das Fontes, uma modalidade diferente da prática jornalística.

MINORIA - O termo minoria evoca inicialmente a divisão de um conjunto em, pelo menos, dois subconjuntos, dos quais um é mais numeroso do que o outro ou, no caso de mais de dois subconjuntos, do que a soma dos outros. À qualidade de ser mais numerosa, a maioria pode acrescentar outros atributos: os mais numerosos podem também ser os mais poderosos: é o que acontece, do ponto de vista estritamente político, nos regimes democráticos. Pode acontecer, em sentido inverso, que os menos numerosos sejam considerados os melhores, como nos regimes aristocráticos, ou nas sociedades de orientação elitista (Boudon: 2002). Categoria de indivíduos considerados merecedores de tratamento desigual e humilhante simplesmente porque são identificados como a ela pertencentes. Minorias são em geral definidas em termos de características atribuídas de status, tais como raça, sexo e meios formativos étnicos ou religiosos, bem como de status adquirido, como orientação sexual (Johnson: 1997). Numa sociedade, refere-se a um grupo étnico, regional, religioso ou outro de identidade distinta, fortemente sobrepujado em número pelo restante da população.

MORALIDADE – É fazer a coisa certa, o que não infringe os valores reinantes em um determinado contexto social e histórico. Não vai de encontro ao senso comum enraizado na sociedade, ou seja, é um conjunto de regras de convívio estabelecidas e aceitas dentro de um corpo social. “O termo moral compreende tudo o que se submete a todo valor onde devem predominar na conduta do ser humano as tendências mais convenientes ao desenvolvimento da vida individual e social, cujas aptidões constituem o chamado sentido moral dos indivíduos” (HAMILTON RANGEL JUNIOR, 2000). Agir com moralidade é respeitar o conjunto de normas de comportamento, de procedimento, estabelecidas e aceitas de acordo com o consenso tanto individual, quanto coletivo. O campo de aplicação da moral caminha em paralelo ao campo do Direito, porém é maior e mais amplo, mas ambos são formas de controle social, apesar de nem todas as regras morais serem regras jurídicas. “Moral é a parte da filosofia que estuda os costumes, para assinalar o que é honesto e virtuoso, segundo os ditames da consciência e os princípios de humanidade” (Plácido e Silva, 1961). A moralidade tem como função restringir a subjetividade do comportamento humano na esfera da individualidade e a objetividade no âmbito do comportamento coletivo. Segundo Kant, é preciso entender a moral como sendo a diferença entre o “certo” e o “errado”, ultrapassando a questão de sentimento, do que cada pessoa tem para si por correto ou ilícito. “A lei moral é um imperativo categórico. Categórico porque vale para todas as situações; imperativo porque é uma ordem, absolutamente inevitável” (Clovis Lema Garcia, 2003). Há também o conceito de moralidade administrativa que se deu relacionada à teoria do desvio de poder, o que fez com que seu atendimento ou não fosse perceptível na intenção do agente, ou seja, tanto no desvio de poder quanto na imoralidade. Ives Gandra da Silva Martins pontua o princípio da moralidade ao posto de mais importante princípio a nortear a atividade do administrador público. “Dizer, pois, que os administradores devem cumprir a lei é reiterar formulação essencial e postada no mais relevante artigo da Constituição Federal que é voltada ao cidadão mais do que àqueles que devem servir” (MARTINS, 1996:18-20). A palavra moral vem de *costume* (*mos*, palavra latina) e significa o que é correto e virtuoso.

OMBUDSMAN – É uma instituição de mediação criada na Suécia em 1809, como decorrência da instalação do regime parlamentar. Carlos Alberto Provenciano Gallo lembra que o Barão Lars Augustin Mannerheim foi o primeiro ombudsman da Suécia e do mundo, tendo sido eleito para o cargo em março de 1810 (GALLO: 1986, 258). O ombudsman seria, então, um delegado do Parlamento encarregado de controlar a administração. Este funcionário público designado pelo Parlamento teria como missão escutar, perscrutar e encontrar soluções justas às reivindicações dos cidadãos formuladas junto aos funcionários ou organismos estatais (CERDA-GUZMAN: 2004, 18). Segundo Carolina Cerda-Guzman, a atividade do ombudsman se inscreve num processo de relegitimação e de modernização do Estado. A sua originalidade reside no fato que tal instituição mesmo

sendo parte integrante do Estado, é autônoma em relação à administração tradicional, sendo dotada de meios para controlar a ação do Estado (CERDA-GUZMAN: 2004, 13). Gradualmente, as atribuições originais do ombudsman sofreram mudanças e ele passou a agir como um órgão mediador das relações entre o governo e a população, visando ao interesse público. Nos órgãos públicos brasileiros, por exemplo, a figura do ombudsman é comumente identificada como a do ouvidor. Este deve estabelecer uma relação imparcial entre a instituição à qual se vincula e seus usuários, a fim de receber suas queixas, sugestões e solicitações. De posse dessas informações, o ouvidor faz recomendações e críticas à instituição. Por extensão de sentido, o termo também é empregado em empresas públicas ou privadas, designando o indivíduo encarregado do estabelecimento de um canal de comunicação entre consumidores, empregados e diretores. O mesmo ocorre na atividade jornalística, em que o ombudsman é um jornalista contratado de fora ou pertencente ao quadro de funcionários da empresa que, de maneira independente, critica o material publicado e responde às queixas dos leitores. Como observa Renato Cancian, nas empresas privadas, “o ombudsman se encontra numa situação aparentemente paradoxal. Deve defender o interesse do público e não da entidade que lhe paga o salário. Assim, como garantia de sua independência, várias companhias dão ao funcionário dois ou mais anos de estabilidade no emprego, depois do exercício do cargo” (CANCIAN: 2007).

OPINIÃO – “A opinião não tem um caráter original, autenticamente pessoal, que alguns lhe conferem, mas é relativa a um grupo ou a muitos grupos” (Sant’Anna, 1996, 55). Isto significa que a opinião sofre a influência do meio, das pressões, dos interesses envolvidos na questão e do momento vivido pela comunidade ou coletividade, nem sempre retratando a realidade. Uma manifestação das crenças e valores de um indivíduo, espelhando o que grupos ou facções defendem e acreditam. Muitos questionam a “Opinião Pública”, por ser esta artificial e sujeita a todo tipo de influência. Mas não se pode negar que ela existe. “Sobre o que faço, sobre o que realizo, existe uma opinião. E se essa opinião é a soma de opiniões, para a opinião pública se entende todas as tomadas de posição expressas por um grande número de indivíduos” (Guerra, 1972, 160). Manifestar uma opinião é uma forma de situar-se em relação ao meio em que se vive, quando a opinião pública é sempre aquela que vem de fora, que vem de um público externo.

OPINIÃO PÚBLICA - Conceituar opinião pública não é tarefa fácil, visto que é objeto de estudo de diferentes áreas das Ciências Humanas e possui uma multiplicidade de definições. Pelo fato de ter sido relacionada a resultados de pesquisas, alguns autores consideram que a idéia de opinião pública foi “contaminada”. O conceito de opinião pública comumente aparece, também, relacionado à necessidade de o ser humano se relacionar e, ainda, à natureza política. Segundo Patrick Champagne (p.47), a inclusão do adjetivo “público” à noção de opinião surge ao final do século XVIII e é uma “uma espécie de máquina de guerra ideológica improvisada”, usada pelas elites intelectuais, para legitimar suas próprias reivindicações no campo político a fim de enfraquecer o absolutismo régio. Milton Meira do Nascimento (1989: 35) destaca que até o século XVIII, a tradição filosófica havia associado à opinião ao domínio do falso, “ou como o movimento incerto do espírito, por oposição à ciência, considerada como a legítima detentora da verdade”. Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (2000) citam uma análise de Harwood L. Childs (1965) das diversas definições sobre opinião pública, donde conclui que “todas pecavam por confinar o sentido da expressão com base em alguma premissa limitadora”. Daí Childs oferece sua própria definição de OP, como “coleção de (quaisquer) opiniões individuais”. Para os autores, entretanto, ao tentar simplificar e ampliar a definição de OP, Childs peca por generalizar demais e não definir nada. Vem de Pierre Bourdieu as críticas à opinião pública, dentre as quais, que a OP não leva em conta os grupos de pressão e que todas as opiniões são equivalentes do ponto de vista social. Para sustentar suas críticas à opinião pública e levar a uma análise mais rigorosa das sondagens de opinião, Bourdieu enuncia três postulados: primeiro, a necessidade das pessoas de produzirem opinião, ou seja, “toda pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião”; segundo, que a opinião depende do campo que a pessoa ocupa e do peso (conhecimento) sobre o assunto sondado; e terceiro, o fato de se fazer a mesma pergunta para todo mundo implica na hipótese de que existe um consenso sobre os problemas, sobre aquilo que está sendo perguntado. Donde Bourdieu conclui que “a idéia de que existe uma opinião pública unânime é constituída para legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundam ou a tornam possível”.

ORÇAMENTO - É o plano financeiro para programar a estratégia de gastos de custos e entrada de recursos de empresa, governo, família ou pessoa para determinado período, ou no caso de empresas e governo, exercício financeiro anual. Processo de administração do fluxo de caixa na empresa. Estimativa, avaliação, fixação ou determinação de qualquer valor. Em termos financeiros é o ato de previsão da receita e fixação das despesas. Orçamento público é a estimativa das receitas que se deve arrecadar em um exercício financeiro e fixação das despesas a serem realizadas pela administração pública no mesmo período. Quem apresenta é o poder Executivo para apreciação, modificações e a aprovação do poder legislativo. A aprovação do Orçamento da União depende de fatores que estão observados na Lei de Diretrizes Orçamentárias, como as prioridades e metas da Administração Pública Federal; a estrutura e organização dos orçamentos; as diretrizes para a elaboração e execução dos orçamentos da União e suas alterações; as disposições relativas à dívida pública federal; as disposições relativas às despesas da União com pessoal e encargos sociais; a política de aplicação dos recursos das agências financeiras oficiais de fomento; as disposições sobre alterações na legislação

tributária da União e as disposições sobre a fiscalização pelo Poder Legislativo e sobre as obras e serviços com indícios de irregularidades graves.

OUVIDORIA – conforme doutrina do Instituto do Ombudsman a ouvidoria é um instrumento que surgiu com o objetivo de fiscalizar o Estado. No Brasil começou a ser implantado na década de 80, que apesar de sua recente criação já passou por diversas mudanças, sendo vista hoje como um órgão de participação que visa estabelecer com o cliente um vínculo íntimo que possibilite conhecer suas necessidades e opiniões, para assim, garantir a transparência dos atos públicos e defender os interesses e direitos dos cidadãos. Alguns chegam até a citá-la como instrumento de exercício da democracia direta já que exercem um papel de eixo entre o cliente e a instituição. Há quem a vê como organismo que cuida da imagem da instituição sendo responsável por receber, apurar e solucionar os problemas relatados pelos clientes. Anis Nacfur (2004), ouvidor da Embrapa, diz que: “(...) a ouvidoria é um canal isento e ético que a própria organização criou, dando-lhe alguma facilidade para, sempre que for necessário, cobrar, informar e reivindicar solução para conflitos e problemas apontados pelos clientes (...)”. É possível observar que todos chegam a um consenso, que a ouvidoria é um instrumento democrático, avaliador, transparente, ético, e que tem como objetivo um controle social viabilizando o bem-estar e a satisfação dos clientes, buscando um ponto de equilíbrio entre as diferentes opiniões. Adentrando na Administração Pública, o princípio da moralidade traduz o espírito ético desta relação. “(...) a Administração e seus agentes tem de atuar na conformidade de princípios éticos. Violá-los implicará violação ao próprio Direito, configurando **ilicitude** que a sujeita a conduta viciada à invalidação, porquanto tal princípio assumiu foros de **pauta jurídica** na conformidade do art. 37 da Constituição [Celso Antônio Bandeira de Melo: 1997].

PARLAMENTARISMO – “Sistema político em que a chefia do Estado é exercida pelo Rei ou Presidente, e a chefia do governo, por um Primeiro-Ministro, o qual, com os demais ministros formam o gabinete, cuja responsabilidade sobre o Parlamento é solidária” (Sousa, Garcia e Carvalho, 2004, 400). Nesse sistema de governo dá-se “um controle recíproco e mútua colaboração entre as funções legislativa e executiva” (Streck e Morais, 2004, 170), o que impõe aos países que adotam este modelo é um governo especializado e permanente. No que diz respeito à especialização, pode-se solucionar o problema com a contratação de um grupo de especialistas. O parlamento legisla e fiscaliza os atos do governo, mecanismo que leva muitos estudiosos a crerem que este sistema seria eficiente para o bom funcionamento da democracia. Nas monarquias parlamentaristas apenas o rei, rainha ou príncipe podem ser chefes de estado, sendo seus mandatos vitalícios. Nas repúblicas parlamentaristas o chefe de Estado sempre é o presidente, eleito por voto direto ou não. A destituição da chefia de Estado neste modelo é feita através de *impeachment* por vontade do parlamento.

PARLAMENTO - “Em suas origens, o Parlamento surgiu para limitar o poder absoluto do Príncipe. Ainda que essa tarefa continue sendo o cerne da função legislativa, novos desafios se lhe impõem no alvorecer deste novo século. O fim da Idade Média, no século XV, e o ressurgimento das cidades no período renascentista trouxeram profundas mudanças para a sociedade da época. Mas, do ponto de vista político, assistiu-se a uma concentração ainda maior do poder nas mãos dos soberanos, reis absolutos, que, sob o peso de sua autoridade, unificaram os diversos feudos e formaram vários dos Estados modernos que hoje conhecemos. Exceção a essa regra foi a Inglaterra, onde, já em 1215, o poder do Rei passou a ser um tanto limitado pelos nobres, que o obrigaram a pedir autorização a um conselho, constituído por 25 barões, para aumentar os impostos. A fim de fazer valer essa exigência, foi assinada a Magna Carta. Nascia o embrião do Parlamento moderno, com a finalidade precípua de limitar o poder do Rei” (Júnior: 2006). Em um segundo momento, essa limitação, explica o autor, é aperfeiçoada por meio da representação e do voto censitário, levando o povo a ter acesso ao poder político. Júnior cita que “com a implantação do sufrágio universal e a extensão do direito de voto às mulheres e aos analfabetos, o Parlamento passa a ser, de fato, o cerne e o símbolo maior da democracia representativa, tanto que hoje não se compreende a existência de um país democrático sem um Parlamento livre e soberano”. Muitos autores citam a importância e a origem do Parlamento na democracia brasileira. Joaquim Nabuco é um deles. “Se a Constituição é o *Palladium*, o Parlamento é o *Fórum*; essa foi a arena onde durante 70 anos concentrou-se a vida política do País; lutou-se pelo poder e pela liberdade; não é um grande teatro histórico da humanidade, mas para os brasileiros das antigas raças coloniais, qualquer que seja o sentimento de futuras nacionalidades que no correr do tempo venham tomar o lugar deles, suas ruínas não de ser sempre veneráveis” (Nabuco: 1897). No Brasil, a existência efetiva do Parlamento somente se dá com a independência, formalizada em 1822, que segundo cita o professor Antônio Barbosa, “os primeiros anos do Parlamento brasileiro traduzem os embates que se travavam, naquele contexto, entre os projetos de Estado nacional possível e entre posições absolutistas e liberais”. O período compreendido entre “a queda da ditadura de Vargas e o colapso institucional de 1964, ou seja, a fase correspondente à vigência da Constituição de 1946 é aquele em que o Parlamento republicano atinge sua máxima expressão, somente comparável com a que terá após o fim do regime militar. Ao longo das duas décadas de regime militar, ainda que em funcionamento na maior parte do tempo, o Congresso Nacional viu subtraídas suas principais prerrogativas. O processo constituinte de 1987–1988, que culmina na promulgação da Carta de 1988, reflete e retrata as novas circunstâncias históricas nas quais o Parlamento brasileiro passa a atuar” (Barbosa, 2005). Para Octaciano Nogueira, os “Parlamentos são a razão prática da representação política contemporânea”. Segundo ele, a representatividade dos regimes políticos se processa por várias instituições, mas se materializa por meio de “uma instituição específica e característica que é uma assembléia a que denominamos genericamente de

parlamento, e que pode ter, indistintamente, os nomes de Assembléia Nacional, Congresso Nacional, Câmara, Senado, Duma, Bundestag, Câmara Baixa, Legislativo, etc.”.

PARTICIPAÇÃO - Falar em participação, hoje, no país, deixou de ser apenas compartilhar ou comunicar algum fato, acontecimento ou sentimento, para se atrelar às questões de cidadania e democracia. “O sentido atribuído à palavra participação varia de acordo com os teóricos que o determinam, podendo ser analisado segundo três níveis: o conceptual, que apresenta um alto grau de ambigüidade e varia segundo o paradigma teórico em que se fundamenta; o político, usualmente associado a processos de democratização, mas pode também ser utilizado como um discurso mistificador em busca da mera integração social de indivíduos, isolados em processos que objetivam reiterar os mecanismos de regulação e normatização da sociedade, resultando em políticas sociais de controle social; e o da prática social, que se relaciona ao processo social propriamente dito, tratando-se de ações concretas engendradas nas lutas, movimentos e organizações para realizar algum intento” (Sampaio, 2007,56-57). Numa democracia e dentro da teoria liberal, participação é um dos pilares do fortalecimento da sociedade civil, enquanto dos regimes totalitários participação é a tentativa de integrar a sociedade aos detentores do Poder ou àqueles que exercem o comando político. Na concepção revolucionária, participação está atrelada a uma ação coletiva para lutar contra a dominação do poder.

PARTIDO - A palavra vem do latim *pars, partis*, rachado, dividido, desunido. Quando utilizada como substantivo, assume a condição de conjunto de pessoas com as mesmas idéias, especialmente políticas. A organização partidária, foco de nosso interesse, remonta a Atenas e Roma, efetiva-se na Grã-Bretanha com a revolução industrial e irrompe no mundo contemporâneo como expressão dos grupos de interesse. Diversas definições sobre partido político estão abrigadas na literatura. Autores clássicos mostraram posições complementares e até antagônicas. Max Weber considerava como partido político, toda associação voltada para a disputa e o exercício do poder. Pierre Bourdieu, quando analisou a movimentação partidária no campo político, entendeu tal espaço como, campo de força, campo de luta, onde são geradas as concorrências. Maurice Duverger restringe o uso da palavra, aos grupos organizados para a disputa e o exercício do poder no contexto de uma organização estatal. Rousseau achava indispensável uma “religião civil”, unindo, num mínimo denominador comum, as aspirações, freqüentemente contraditórios. Robert Michels vai mais longe e enxerga no surgimento dos partidos políticos modernos, a estruturação em torno de uma doutrina política, como representação máxima da Democracia.

PARTIDO POLÍTICO - Partido Político é uma forma de agremiação de pessoas com uma mesma ideologia política, que se organiza para instrumentar a vontade popular e assumir o poder para realizar seu programa. No dizer de Pietro Virga, citado por José Afonso da Silva, os partidos políticos “são associações de pessoas com ideologia ou interesses comuns, que, mediante uma organização estável, miram exercer influência sobre a determinação da orientação política do país”. Os partidos políticos são tidos como mal-amados da democracia. Pierre Avril considera-os “impensável noção”. Descreve como sinônimo de divisão. “A sabedoria nos ensina, desde Platão, que não há pior mal para a cidade do que aquele que divide”. Etimologicamente, a palavra “partido” revela uso mais antigo do que os termos “classes sociais”, por exemplo. Ele deriva do verbo “partir”, que em francês significa “fazer parte, um grupo armado, dividir”. Mais precisamente uma tropa militar irregular de militares agindo à margem do grosso das forças armadas ou em ruptura com elas; uma espécie de “corpo independente”. Com o tempo a palavra veio a designar uma facção armada organicamente constituída para, em seguida, tornar-se o sinônimo de facção política antes de adquirir sua acepção atual. Do funcionamento parlamentar, o autor Ordes Mezzaroba relata que a Constituição Brasileira não deixa clara o alcance de alguns institutos partidários, como caráter nacional e funcionamento parlamentar. Mas a determinação de direito de auto-regulamentação dos partidos é dita como certa. Os partidos políticos adquiriram personalidade jurídica na forma da lei civil e a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 incorporou que são pessoas jurídicas de Direito Privado, logo não são mais órgãos do Estado, mas associações privadas com funções constitucionais. Com o código civil de 2002, houve uma mudança estrutural na classificação dos partidos políticos. Antes os partidos políticos não se constituíam numa figura autônoma na classificação de pessoa jurídica de Direito Privado, estando inclusos nas associações. Com o advento da lei 10.825/03, os partidos saíram da guarda das associações e tornaram-se, juntamente com organizações religiosas, espécies autônomas de pessoa jurídica de Direito Privado. O intuito dessa mudança foi permitir independência normativa a esses grupos, criando preceitos próprios para sua constituição, e fugir das atualizações normativas propostas pelo novo Código Civil em seu art. 2.031.

PARTIDO POLITICO NO BRASIL- No Brasil, a palavra partido já era malvista, desde antes da Independência, por sua associação a facções, em conflito, pelo poder colonial. Vamireh Chacon ao elencar a História dos Partidos Brasileiros, discute-os, em função do discurso político dos seus programas relacionados com sua práxis. O entendimento da gênese e fundamentação dos partidos, no caso brasileiro, exige uma compreensão do patrimonialismo que cercou a circunstância econômica e cultural do País. O assunto já foi alvo de muitos escritores, historiadores, analistas políticos e existe o senso comum de que os partidos políticos, durante seu percurso histórico, muito mais do que grupos de interesse, representam formas organizadas da sociedade. Ordes Mezzaroba analisa o comportamento do agente político na instrumentalização de suas ideologias, seja na formação de leis partidárias ou na reformulação do sistema político. Ele observa a prevalência de interesses pessoais e corporativos em detrimento de um posicionamento mais global, o que de certa forma incentiva o descrédito e desmobilização na sociedade. Bolívar Lamounier aponta a existência na cultura política brasileira

de um mal estar profundo, e mesmo uma convicção generalizada de que o País não construiu uma estrutura partidária viável. Para Afonso Arinos de Melo Franco é certo que a Democracia não pode subsistir sem a permanência de seus valores primaciais de caráter teórico, como também de seus instrumentos de ação prática, entre eles, os partidos políticos. Caetano Ernesto Araújo avalia os partidos como necessários, em virtude do monopólio legal, para apresentação e registro de candidaturas, porém critica a ausência de sustentação política, apontando ainda, a permeabilidade ao ingresso e saída de mandatários, além de não comandarem o voto de seus integrantes no Legislativo. Ele avalia que as propostas para a reforma política em tramitação no Congresso, tem como foco o fortalecimento das siglas partidárias, mediante mecanismos de fidelidade partidária, financiamento público de campanha e apresentação de listas fechadas de candidatos, previamente aprovadas por convenções partidárias. Caetano Araújo vai além e aponta o risco do monopólio da representação política. Com o fortalecimento dos partidos, com o controle sobre filiados e candidatos, a tirania dos partidos passa ser vista como ameaça real, ensejando discussões sobre alternativas para a quebra do monopólio, como a possibilidade legal de apresentarem-se às eleições, candidatos sem vinculação partidária. Atualmente estão registrados no Brasil 27 partidos políticos, dos quais dez possuem mais de um milhão de afiliados.

PERFIL DE ATUAÇÃO - O termo “perfil” associa-se à silhueta, ao contorno de uma figura ou da imagem de uma pessoa ou objeto. Em Comunicação, perfil é a característica que uma organização assume em relação à sua forma de atuar e interagir com o meio externo, na transmissão de sua identidade para os agentes sociais – observadores de suas ações e reações. Os perfis de atuação, com esse sentido, podem ser categorizados como alto ou baixo, comumente expressos em inglês: *high profile*, *low profile*. Segundo Torquato (1991, 245), “baixar o perfil, esconder-se (*low profile*), ou elevar o perfil, aparecer (*high profile*). Essa questão sempre vem à tona em época de efervescência social, ebulição política e crise econômica, como parece o momento em que vivemos. Trata-se de uma posição estratégica que envolve diretamente amplos segmentos do setor privado e, ainda, quadros da burocracia estatal, constantemente preocupados com mudanças e perdas de cargos”. O mesmo autor cita: “A partir da década de 1970, os meios de comunicação no Brasil começaram a se abrir, fazendo com que o discurso autoritário cedesse lugar ao discurso democrático. Com essa mudança os jornais começaram a denunciar escândalos e corrupção, não só nas malhas da administração pública como também nos negócios ilícitos das empresas privadas. Portanto, o monitoramento das administrações públicas e privada, de certa forma, obrigou as empresas a ser mais transparentes para a sociedade. As posturas *low profile* (baixo perfil) cederam lugar às posturas *high profile* (alto perfil)” (2002, 82). Nori e Valente (1990, 67) avaliam: “Uma política de comunicação social de ‘portas abertas’ implica saber dosar seu ritmo aos eventuais acidentes de percurso na empresa e na sociedade. A característica de *low profile* certamente não permite a mesma flexibilidade e eficiência, motivando surpresas que resultam em erros”. Sobre o tema, a repórter Daniela Milanese, da *Agência Estado*, tem sua opinião registrada como um alerta aos assessores de imprensa: “Assessorado *low profile*, que tem horror a aparições públicas: você deve dizer claramente que ele não fala e não atende diretamente à imprensa, mas que, por entender que faz parte de uma corporação ou de uma entidade que tem visibilidade e desperta o interesse público, concorda em prestar esclarecimentos por intermédio da assessoria de imprensa, dos advogados ou de um porta-voz específico”.

PESQUISA DE OPINIÃO - As pesquisas de opinião pública são consideradas um importante mecanismo de averiguação das preferências do eleitorado. Na visão de Fabian Echegaray (2001,61), “desde o seu surgimento como ferramenta fundamental de conhecimento, o papel das pesquisas de Opinião Pública tem sido tanto elogiado como demonizado com relação aos seus efeitos sobre o progresso e governo democráticos. Nascidas junto com o otimismo de George Gallup (1940), para quem as pesquisas contribuíram para um governo mais democrático, eficiente e responsável, as pesquisas não demoraram em se confrontar com o cinismo inicial de Walter Lippman (Apudi Teixeira, 2006) para quem o público estava ausente na elaboração de opiniões genuínas e com conseqüências políticas. Rubens Figueiredo (1997, 114) afirma que “o senso comum associa mais freqüentemente a idéia de opinião pública aos resultados das pesquisas, provavelmente porque essa é sua forma concreta mais óbvia e mais divulgada nos dias de hoje. Em termos gerais, os argumentos que enfatizam o lado positivo das pesquisas nos falam da sua contribuição para aproximar os interesses e opiniões de representados e representantes, seu estímulo para um tipo de fiscalização pública da conduta e decisões políticas das lideranças, a possibilidade de dar continuidade à voz pública dos cidadãos além do período eleitoral, e a oportunidade de aumentar a qualidade da informação sobre a qual são tomadas determinadas decisões de governo. O lado negativo das pesquisas seria o fato de elas, segundo o mesmo autor, “serem vistas como distorcendo o espírito de representação das instituições democráticas ao tornar trivial o papel das eleições e promover uma liderança irresponsável”. Outro aspecto importante a ser considerado é que as pesquisas de opinião podem ajudar a conhecer os reais motivos da rejeição de um candidato. Segundo Dilma Teixeira (2006,36), quando são identificadas as verdadeiras expectativas da comunidade, o voto, mais que um ato de cidadania, acaba estreitando os laços de cumplicidade do indivíduo com o político a partir de uma intensa credibilidade conquistada. Nesse sentido, a responsabilidade da isenção das pesquisas de opinião é crucial e irá determinar a sua validade para o fim a que se propõem verdadeiramente.

PLANEJAMENTO - Uma extensa bibliografia já publicada sintetiza que o planejamento é um instrumento de administração que interliga aspectos estratégicos, táticos e operacionais, auxiliando processos decisórios e

ajudando a alavancar resultados. O planejamento adequado é o primeiro passo para o sucesso de qualquer empreendimento, não importando a dimensão ou a duração do mesmo. Ricardo Crisafuli Rodrigues demonstra tal evidência ao analisar a importância do planejamento integrado nas conquistas de Alexandre o Grande, considerado um dos maiores estrategistas da História. Nos tempos modernos, o planejamento ocorre como decorrência da tendência mundial observada por Philip Kotler, que vislumbra um processo ordenado de criativo de pensar e planejar para o mercado. Transferindo sua aplicação para a área da Comunicação, Kunsch identifica a concepção evolutiva do planejamento estratégico como a necessidade de incentivo e envolvimento da participação de todos os integrantes da organização no processo de implementação, implicando em mudanças de atitude, a partir da cúpula, envolvendo a todos no processo de geração de ações necessárias ao alcance de resultados. De acordo com Mario Persona, uma comunicação planejada aumentará a aderência de sua marca na memória de seu público.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO – Planejamento de comunicação pressupõe definição de objetivos e organização dos processos. Segundo Adão (1983, p.13-14), definir os termos empregados em planejamento é algo que varia de pessoa para pessoa e de lugar para lugar, pois depende da cada área em que se atua. Cada profissão traça sua própria meta e a partir daí o planejamento para atingi-la. O principal para o autor não é a definição em si, mas salientar que planejar abrange, de maneira adequada, a todos os elementos, isto é, decisões da administração superior, relativamente às finalidades e metas gerais da organização; à transformação dessas decisões em programas de ação; e o estabelecimento do cronograma de prazos. Kunsch (2003, p. 216-217) diz que o planejamento é importante para as organizações porque permite um redirecionamento contínuo das ações presentes e futuras e ressalta que o planejamento é um processo sistematizado que acontece por meio de sucessivas partes ou etapas, sendo estas básicas, presentes em qualquer ato de planejar, e ou mais específicas, expressas normalmente nos planos e projetos aplicados em determinadas áreas e setores especializados. Ackoff, (1978, p.4), por exemplo, destaca cinco partes essenciais do processo: especificação de objetivos e metas; definição de políticas, programas e procedimentos para tomada de decisões e implantação; e estabelecimento de formas de controle. Ao descrever o processo lógico do planejamento como um “ato de pensar da mente saudável e disciplinada”. Randolph (1997, p. 53) enumera sete fases seguintes: definir a situação, analisá-las, desenvolver alternativas, tomar uma decisão com base na melhor das alternativas, agir no sentido de fazer com que a decisão se concretize, justificar a decisão (saber a razão por que se decidiu) e apresentar uma nova definição da situação quando as mudanças existem.

PLENÁRIO - Local onde um grupo de pessoas toma decisões deliberativas. Decisões soberanas a propostas individuais. “As decisões de Plenário e das comissões têm precedência sobre discursos e projetos apresentados pelos senadores” (Senado Federal. *Regimento Interno*). No poder Judiciário, o plenário é também chamado de Pleno, onde os juízes da alta corte se reúnem e promovem decisões soberanas sobre assuntos decididos em instância inferior. Os tribunais mais altos são o Superior Tribunal de Justiça e o Pleno máximo, o Supremo Tribunal Federal. “I – A Relação desta cidade se denominará Casa da Suplicação do Brasil, e será considerada como Superior Tribunal de Justiça para se findarem ali todos os pleitos em última instância, por maior que seja o seu valor, sem que das últimas sentenças proferidas em qualquer das Mesas da sobredita Casa se possa interpor outro recurso, que não seja o das Revistas, nos termos restritos do que se acha disposto nas Minhas Ordenações, Leis e mais Disposições. E terão os Ministros a mesma alçada que têm os da Casa da Suplicação de Lisboa. (...)” Mediante Carta de Lei expedida em 16 de dezembro de 1815, o Príncipe Regente elevou o Estado do Brasil à categoria de Reino, ficando, assim, constituído o Reino Unido de Portugal e do Brasil e Algarves.

PODER – Instalado obrigatoriamente em interações relacionais, o poder, em suas diversas formas de manifestação, caracteriza-se pelas capacidades de persuasão, domínio, influência ou imposição. Para Norbert Elias, o poder é fruto de relações e, portanto, não é um fato posto e situado que pode ser isolado como uma coisa qualquer, mas é algo relacional, que faz parte das relações humanas. O poder tem a ver com o fato de existirem grupos ou indivíduos que “podem reter ou monopolizar aquilo que outros necessitam, como por exemplo, comida, amor, segurança, conhecimento, etc. Portanto, quanto maior as necessidades desses últimos, maior é a preocupação de poder que detêm os primeiros” (1994, 53). Se considerarmos a educação como um fator incentivador do poder, teremos em Elias a opinião que “o acesso a um conhecimento mais amplo, a maiores e mais compreensivos meios de orientação, incrementa o poder potencial dos grupos humanos” (1994, 57). “A complexidade do conceito de poder, e do poder político, em particular, pode ser deduzida do fato de se tratar de uma formulação que se sedimentou ao longo dos séculos e que sempre ocupou a atenção da Filosofia e da teoria política” (Nogueira: 2006, 141). Na análise de Nogueira, Engels introduziu na filosofia marxista o conceito de Estado, como instrumento de dominação de uma classe sobre as demais. Logo, quando Weber classifica o Estado como uma forma de dominação, ele não está incorporando o princípio definido por Engels como uma das formas de dominação específica, a que por sinal Weber não faz alusão. “Engels considerou o Estado exclusivamente como o meio de que se vale a classe dominante para obter obediência das demais classes. Em outras palavras, o poder é concebido como uma relação de dominação política. Weber, entretanto, considera o poder de forma mais ampla e abrangente, como o instrumento de dominação de qualquer grupo ou instituição que disponha dos meios adequados, sobre os

quais grupos ou instituições, inclusive podendo ser utilizado como relação entre as pessoas” (2006, 142). Sob o aspecto político institucional, Said Farahat (1996, 748) descreve: “São poderes da União, de acordo com a Constituição Federal de 1988, art. 2º. Independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário. A independência entre os poderes da República é essencial ao sistema democrático, a fim de evitar mútua interferência, fora dos casos previstos na CF, e sem subordinação de uns a outros, a fim de garantir as condições necessárias ao seu funcionamento previsto na Constituição”. No campo da Comunicação, Torquato analisa que “o poder tem sido o conceito-chave em torno do qual gravitam outros conceitos organizacionais. Rotinas, processos, programas, políticas, modelos, estruturas, símbolos e ritos possuem, em seu cerne, uma parcela ponderável daquilo que se conceitua como poder” (1991, 161). O autor defende que “o poder, numa concepção bem simples, é a habilidade de alguém para influenciar ou induzir outra pessoa a seguir suas diretrizes ou quaisquer normas por ele apoiadas. Uma pessoa possui poder até o ponto em que influencia o comportamento de outros, de acordo com suas próprias intenções. Poder, portanto, tem sido definido como a capacidade de alterar a probabilidade de resultados a se obter. De outra forma, a capacidade de fazer com que aconteçam coisas, isto é, como a produção de uma mudança na distribuição dos acontecimentos. Acima de tudo, o poder consiste em comandar a natureza e os homens” (1991, 162). Ao integrar as funções política e de comunicação, Kunsch avalia que “como função política, as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte (2003, 109).

PODER EXECUTIVO - É o poder do estado. Possui a função de governar o povo e administrar os interesses públicos, adota as diretrizes das opções políticas do estado, atua na excursão de programas de prestação de serviços públicos. É formado por um órgão de administração direta, como os ministérios, e indireta, como as empresas públicas. O Executivo se relaciona com o Judiciário, nomeando os ministros do Supremo Tribunal Federal (STJ) e dos demais tribunais superiores; e com o Legislativo, participando da elaboração das leis por meio de sanção ou veto aos projetos e, também, da escolha dos ministros do Tribunal de Contas da União (TCU). Tem como chefe máximo o presidente da República e, por se tratar de um país com regime político presidencialista, também é o chefe de Estado e o de Governo. Os líderes de governos democráticos governam com o consentimento dos seus cidadãos. Através de eleições diretas, os cidadãos de uma democracia conferem poderes aos seus líderes conforme definido na lei. Numa democracia constitucional, o poder é dividido de modo que o Legislativo faz as leis, o Executivo o seu cumprimento e sua execução e o Judiciário zela pelo cumprimento das leis. Os líderes democráticos não são nem ditadores eleitos nem “presidentes vitalícios”. Cumpram mandatos por um período fixo e aceitam os resultados de eleições livres, mesmo que isso signifique perder o controle do governo. Em democracias constitucionais, o poder Executivo é geralmente limitado de três formas: por um sistema de controle que separa os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário no governo nacional; pelo federalismo, que divide o poder entre o governo federal e os governos estaduais/locais e por garantias constitucionais dos direitos fundamentais. Em nível nacional, o Executivo é limitado pela autoridade constitucional conferida ao poder Legislativo e por um poder Judiciário independente. O poder Executivo nas democracias modernas é geralmente organizado de uma ou duas maneiras: como um sistema parlamentarista ou presidencialista. Em um sistema parlamentarista, o partido da maioria nessa legislatura constitui o poder Executivo do governo, chefiado por um primeiro ministro. Os poderes legislativos e executivos não estão totalmente separados um do outro, uma vez que o primeiro ministro e os membros do governo provêm do parlamento. Nestes sistemas, a oposição política é o meio principal de limitar ou controlar o poder Executivo. Num sistema presidencialista, o presidente é eleito separadamente do membro legislativo.

PODER JUDICIÁRIO – O princípio da separação dos Poderes é classicamente conhecido por meio da obra de Montesquieu, o *Espírito das Leis*. Nesta famosa obra, vislumbra-se uma divisão e sistematização de poderes, pretendendo tornar possível a garantia da liberdade, contrabalançada com o exercício do poder. Não se identifica uma vontade de isolamento absoluto dos poderes, mas sim de se estabelecer, em corpos permanentes e separados, três espécies de poder (de legislar, de executar e de julgar), submetidos e controlados uns pelos outros, sem que provocassem a inércia deles próprios (Araújo: 2004, 38). Dos três poderes, o Judiciário foi o que mais dificuldades encontrou para sua afirmação, consolidando-se a partir da organização constitucional dos Estados Unidos da América e, principalmente, pelo modo como seus juízes executaram suas funções, tornando-o conhecido universalmente como a mais alta autoridade nos governos constitucionais. No Brasil, a Constituição Imperial de 1824 trouxe o Poder Judicial formalmente separado e independente dos demais Poderes (além de Legislativo e Executivo, o Poder Moderador exercido pelo Monarca), contudo, sem organização hierárquica claramente explicitada (id, 39). A primeira Constituição republicana, de 1891, extinguiu o Poder Moderador e livrou o Judiciário de suas características de submissão (id, 138). A Constituição de 1934, dentre outras inovações, introduziu o sistema de inovação dos Poderes, que se tornaram divididos, independentes e coordenados. Além de criar a Justiça do Trabalho, a Carta de 34 fixou os órgãos e competências do Poder Judiciário (id, 186). A Constituição de 1937 inaugurou um longo período autoritário, deixando o Poder Judiciário inibido na sua capacidade de julgar (id, 213). Sua supremacia foi resgatada apenas na Carta de 1946. No contexto da Constituição de 1967, o Poder Judiciário ficou impedido de exercer com autonomia as suas funções, principalmente no que se refere aos direitos e garantias individuais (id, 319). A Constituição Federal de 1988 manteve a independência dos Poderes. Segundo seu texto, fazem parte do Judiciário I) o Supremo Tribunal Federal; I-A) o Conselho Nacional de Justiça; II) O Superior Tribunal de Justiça; III) os Tribunais Regionais Federais e Juízes Federais; IV) os Tribunais e Juízes do Trabalho; V) os Tribunais e Juízes Eleitorais; VI) os Tribunais e Juízes Militares; VII) os Tribunais e Juízes dos Estados e do

Distrito Federal e Territórios. Ainda em 1927, o professor Eugênio Raúl Zaffaroni (tradução: 1995, 35) dizia que é possível afirmar que a função judiciária é a “jurisdição”, ou seja, “dizer o direito”, como um terceiro que esteja situado “supra-partes” diante de um conflito. Também se reconhece ao Judiciário uma função de “autogoverno”, que nunca lhe é negada, embora se ponham em dúvida seus limites e se discuta sua forma. A outra função constitui o que chamamos “justiça constitucional” (id, 36). Por sua vez, o juiz federal Flávio Dino (2002, 81-92) define os chamados “convites ao Judiciário”, quais sejam, os fatores e elementos que determinam e intensificam sua atuação e intervenção: a expansão do Estado no século 20; a nova textura das normas jurídicas e a morte do juiz neutro; e as garantias trazidas pela Constituição de 1988.

PODER LEGISLATIVO – É um dos poderes constituídos no Brasil, com a atribuição de fazer as leis. A Constituição Brasileira de 1988 define, em seu primeiro artigo, que o Brasil é um Estado Democrático de Direito e estabelece, entre os seus fundamentos, a soberania e a cidadania. Também determina que o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes. E no art. 2º define os Poderes da União, independentes e harmônicos entre si: o Legislativo, o Executivo e o Judiciário. O Poder Legislativo brasileiro é exercido pelo Congresso Nacional, composto pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, tendo como forma organizacional o sistema bicameral. Além de elaborar leis, a Câmara e o Senado também fiscalizam os atos do Poder Executivo. A Câmara dos Deputados é formada por 513 deputados eleitos pelo sistema proporcional de votos, de acordo com a população de cada Estado, Território e do Distrito Federal (no mínimo de 8 e máximo de 70 Deputados) e mandato de quatro anos; o Senado Federal é formado por três representantes de cada Estado, Território e Distrito Federal, totalizando 81 senadores, eleitos pelo sistema majoritário e mandato de oito anos, sendo realizadas eleições alternadas para substituir 1/3 e 2/3 dos membros da Casa. O poder Legislativo também pode ser exercido pelos poderes Executivo e Judiciário no âmbito federal, propondo leis referentes a assuntos de seu interesse, e pelas assembleias legislativas no caso de emenda que altere a Constituição. Cada um dos órgãos do Poder Legislativo (Congresso Nacional, Câmara dos Deputados e Senado Federal) possui um regimento interno elaborado por seus membros, com base na Constituição Federal, que define regras e normas para o funcionamento das casas legislativas, e a forma como se dá o processo legislativo.

POLÍTICA – “Ciência de bem governar uma população e a arte de dirigir os negócios públicos”. Segundo Rui Barbosa, política é a mais nobre das artes (quando bem feita) e a mais vil das profissões (quando mal feita) (Neto: 1999,323). A política define-se então como uma ciência que busca os meios que a autoridade deve empregar para alcançar os fins do estado pelo bem-estar do povo. Para Arendt (2002, 21), “a política se baseia na pluralidade dos homens. Deus criou o homem, os homens são um produto humano mundano, e produto da natureza humana. A política trata da convivência entre diferentes. Os homens se organizam politicamente para certas coisas em comum, essenciais num caos absoluto, ou a partir do caos absoluto das diferenças”. Aqui a política jamais poderia ter uma definição, pois a filosofia e a teologia se ocupam apenas do homem, sugerindo que a impossibilidade da política dentro do mito ocidental da criação é a transformação ou substituição da política pela História. Já com uma conotação menos humanista, a Política aparece como a arte de governar. “A arte de governar deve aproveitar os conhecimentos científicos, mas não é uma simples técnica para aplicação deles. O político tem de actuar em certos casos concretos como verdadeiro artista, isto é, com gênio criador, recorrendo à experiência, à imaginação e à intuição” (Caetano: 1996,15-16). A personalidade dos políticos e o meio são fundamentais na política, ressaltando a capacidade que ele tem em alcançar soluções felizes, o que nem sempre acontece através de conhecimentos científicos, fruto da sua sensibilidade e habilidade alcançada no exercício dessa arte. “O conceito de Política, entendida como forma de atividade ou de práxis humana, está estritamente ligado ao de poder. Este tem sido tradicionalmente definido como “consistente nos meios adequados à obtenção de qualquer vantagem” (Hobbes)” (Bobbio: 1986, 954). Essa última definição já com uma abordagem mais pejorativa do termo, aproxima-se mais da visão atual, desgastada e desconfiada da maneira como é feita a política.

POLÍTICAS PÚBLICAS - Exemplos de Políticas Públicas: Programas do atual Governo Federal: **Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (Peti)** - Concede bolsas mensais e financiamento de jornada ampliada. **Fome Zero** - ações sociais do governo, mais diretamente voltadas para assegurar o direito à alimentação. O programa envolve o Estado e toda a sociedade, buscando a inclusão sem caráter assistencialista. Em definição pelo Instituto Nacional de Políticas Públicas (INAPP), política pública trata-se, em última instância e de maneira bem superficial, de uma forma de intervenção governamental na economia e na sociedade, são *outputs* resultantes da atividade política. Para que esse posicionamento ocorra existe uma série de explicações, seja de teorias embasadas pela economia neoclássica, por teorias marxistas, keynesianas, weberianas e/ ou até explicações a cerca das teorias do desenvolvimento. Existe uma agenda de políticas públicas que implica na participação da sociedade civil perante as ações do Governo. Mello (2004, p. 49) define que política pública tem que ter a participação conjunta. Poder público e sociedade civil na construção da cidadania e na construção coletiva. Os debates de idéias e a pluralidade de escolha devem estar presentes em projetos que visem a maioria, a informação e a comunicação. É um espaço que reúne debate, aspirações, formulações e reflexão sobre a comunidade. Freire Júnior (2005, p.47) trás que a expressão políticas públicas designa todas as atuações do Estado, cobrindo todas as formas de intervenção do poder público na vida social. Ressalta que na evolução do constitucionalismo houve uma grande mudança na atuação do Estado, sendo hoje inegável o seu papel promocional na materialização de uma ordem social mais justa. A variedade de formas pelas quais as políticas públicas estão sujeitas, em sua condição de meio para a efetivação do direito fundamental, torna

impossível a sua catalogação, já que encontram-se políticas públicas, por exemplo, em relação à saúde, educação, moradia, lazer. Souza (2003, p.93) diz que política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam na vida os cidadãos.

POLITICO - Quem estudar a História contemporânea e da antiguidade verá que os mesmos desejos e paixões, reinaram e reinam em todos os governos, em todos os povos, protagonizados por agentes, cujos interesses pessoais, muitas vezes, confundem-se com o interesse público. Quando identificou o campo de lutas na movimentação partidária, Pierre Bourdieu assinalou a presença dos agentes políticos em luta pelo poder. Max Weber foi além e desenhou a figura do político profissional, vinculado à permanência e manutenção no poder, em função dos interesses pessoais ligados a dependência financeira e dos ganhos específicos assegurados pela função pública. Andréa Pennachi faz uma abordagem dos políticos profissionais e os partidos políticos, baseada na movimentação de seus representantes “à esquerda” e “à direita”. Segunda ela, tal movimentação ocorre, não necessariamente em conformidade com posições ideológicas, porém, de acordo com a necessidade dos cidadãos comuns, que no sistema democrático, são responsáveis por sua ascensão. A luta de radicais e moderados analisada por Norberto Bobbio assinala a identificação mútua entre os mais radicais, seja de esquerda, seja de direita, involuntariamente unidos pela aversão que sentem pelos moderados de seu próprio lado. Para os radicais, no entendimento de Bobbio, os moderados são a maior ameaça, porque abandonam os ideais de transformação revolucionária e acomodam-se na negociação de vias diplomáticas e aos ritos burgueses da democracia. No estudo de Andréa Pennachi, ela demonstra como essa negociação, no âmbito dos Partidos dos Trabalhadores, onde uma ala mais pragmática e moderada, abandonou o discurso radical e negociou alianças com grupos moderados de outros partidos, viabilizando a chegada ao poder. Ela aponta o modelo perverso do sistema político em vigor no Brasil e na maioria dos países, onde o partido no poder recebe o direito de distribuir postos, a seus correligionários, simpatizantes e militantes. Perverso porque qualquer partido de representação popular que persegue o poder pode perder de vista seu posicionamento original de representação ideológica.

POLÍTICA ECONÔMICA – “É o conjunto de medidas adotadas pelo governo para regular ou modificar os negócios econômicos de um país, geralmente como resultado de um processo político no qual intervêm vários grupos de interesse” (Nova Enciclopédia Barsa, 2002, 298). Segundo Pimenta (1982, 121), remonta à *pólis* grega, à cidade, onde *politikós* refere-se ao governo de uma cidade. “Os fins do Estado não ficam restritos a funções econômicas, mas o bem público manifesta suas exigências, que visam a gerar o bem-estar individual e social”. Segundo Bobbio (2004, 968), políticas econômicas “são orientações que o Governo deve seguir para aumentar a riqueza do país. Os mercantilistas do século XVII sugeriam uma política de expansão das exportações e de controle, ou até mesmo de proibição das importações. Estas indicações estavam em sintonia com as exigências e as perspectivas do capitalismo comercial que na Inglaterra abria o caminho para o capitalismo industrial”. Roberts (1972, 191) diz que “antes do século XIX, essa designação era usada para referir-se ao estudo da ciência econômica do país. Mais tarde limitou-se ao emprego, referindo-se ao estudo da política econômica, ao elo entre fatores políticos e econômicos nas normas públicas e nos assuntos correlatos”.

POPULISMO - “Um conceito poroso e absorvente como uma esponja” (Tabak: 1973, 63), o populismo é, essencialmente, a exaltação do poder público, é o próprio Estado colocando-se por meio do líder, em contato direto com os indivíduos reunidos na massa (Weffort: 2003, 28). “Quanto mais volumosas e ativas as massas, tanto mais a integração política só se torna possível mediante o ditado de uma vontade pessoal” (Faoro: 2001, 788). As massas, de acordo com Marx, não podem representar-se, têm que ser representadas. “Seu representante tem, ao mesmo tempo, que aparecer como seu senhor, como autoridade sobre eles, como um poder governamental ilimitado que os protege das demais classes e que do alto lhes manda o sol ou a chuva” (2002, 128). Por ser uma política de massas, “só a superação desta condição de massificação permitirá a libertação do populismo ou, o que seria quase o mesmo, a aquisição da verdadeira consciência de classe” (Gomes: 2001, 24). O termo “populismo” é um dos mais controversos da literatura política, possuindo várias conotações, e “se trata de um conceito com um dos mais altos graus de compartilhamento, plasticidade e solidificação” (Gomes: 2001, 20). “Qualquer postura política que se afirme representante das pessoas comuns ou de todo o povo pode chamar-se populista” (Rohmann: 2000, 313) e, de um ponto de vista empírico, “os conceitos de plebiscitarismo, cesarismo, liderança carismática e populismo referem-se a um mesmo fenômeno: forma de poder fundada no apelo direto do líder à massa popular” (Lamounier: 2005, 106). Porém, como destaca Tabak (1973, 58), o populismo é um mero “elemento” e não o traço dominante de movimentos como o fascismo, o totalitarismo, o nazismo e o autoritarismo. O termo aplica-se aos movimentos de massa pela reforma agrária na Rússia e nos Estados Unidos ocorridos no final do século XIX. De acordo com Worsley (1973, p. 32), o populismo russo - *Narodnikhestvo* - “foi fundamentalmente um movimento de intelectuais, que idolatrava o povo, particularmente o campesinato, sonhava com uma nova sociedade baseada no *mir* (comunidade aldeã) revitalizado; foi antizarista, anticapitalista e revolucionário”. Já o populismo norte-americano foi um movimento popular de massas dos agricultores das regiões do Sul e do Oeste, em fins do século XIX; uma reação à queda nos preços agrícolas após a Guerra da Secessão. Segundo definição da Fundação Getúlio Vargas, em seu *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro*, de modo geral, o termo populismo tem sido utilizado, no Brasil e na América Latina, para designar a liderança política que procura se dirigir diretamente à população sem a mediação das instituições políticas representativas. Foram chamados de populistas, na recente história política brasileira, Getúlio Vargas, João Goulart, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, Ademar de Barros e Leonel Brizola. “Sabemos intuitivamente a que nos referimos quando

qualificamos de populista a um movimento ou a uma ideologia, porém, enfrentamos dificuldades para traduzir essa intuição em conceito” (Laclau: 1978, 149). Laclau sugere quatro enfoques para tentar uma definição mais precisa do populismo, seja como movimento ou como ideologia: expressão típica de uma determinada classe social; um conceito destituído de conteúdo; ideologicamente é o apelo ao povo e não às classes dominantes e, finalmente, numa concepção funcionalista, Laclau diz que o populismo “trata-se de um fenômeno aberrante, produzido pela assincronia nos processos de transição de uma sociedade tradicional para uma sociedade industrial” (1978, 153).

PORTA-VOZ – Pessoa encarregada da divulgação de informações. Profissional através do qual a instituição comunica-se com seus públicos (Rabaça e Barbosa, 2002, p. 582). É a figura que desempenha a função de transmitir publicamente as decisões de um órgão ou instituição e que, portanto, “deve estar preparada para exprimir com clareza a mensagem e ser capaz de responder a perguntas que os jornalistas colocam sobre o tema” (Ponce de Leão, Rei, Silva, Pinto e Szymaniak, 2000, p.189). As organizações mais complexas, como grandes empresas e instituições, contam não apenas com um, mas vários profissionais que conhecem os assuntos sobre os quais se manifestam oficialmente e têm facilidade de comunicação, os quais são preparados e treinados para o contato com os jornalistas e os diversos públicos. No caso do Congresso Nacional, seu porta-voz oficial é o Presidente do Senado. Na prática, contudo, são 594 porta-vozes (513 deputados e 81 senadores), com milhões de votos, que falam em nome dos seus eleitores, dos partidos políticos e das regiões que representam, mesmo sem procuração expressa e autorização específica para tanto. “Se falar pela instituição não deve ser atribuição de uma só pessoa, isso não significa que qualquer um deve falar. Há gente que simplesmente não consegue se relacionar com a imprensa” (Lara, 2003, p. 102). O Banco do Brasil, segundo relata Marisa Elena Lazzaron, Alfredo José Lopes Costa e João José Azevedo Curvelo em “*A doutrina e a prática no relacionamento entre fontes e imprensa: caso do Banco do Brasil*”, não prepara seus executivos para serem porta-vozes apenas em situações especiais, mas, desde 2000, já inclui o treinamento na grade de cursos da empresa, consoante orientação de Francisco Viana (2001, p.71-76) de que todos os funcionários devem ser preparados para atuar como porta-vozes da empresa ou instituição, de forma a transmitir idéias de cordialidade e atenção no contato com os diversos públicos e evitar conflitos que possam prejudicar sua imagem. Atribui-se ao governo dos Estados Unidos a criação da figura do porta-voz do presidente da República. Lá, o porta-voz da Casa Branca é uma verdadeira instituição da imprensa. No Brasil, os presidentes tinham o hábito de falar diretamente aos jornalistas. O porta-voz do chefe de Governo só se tornou figura respeitada e reconhecida, embora oficialmente o cargo não existisse, a partir da década de 60. O jornalista Carlos Castelo Branco foi secretário de imprensa e porta-voz do ex-presidente Jânio Quadros (1960/61). No período 1974/78, o então presidente Ernesto Geisel, que não era afeito aos contatos com a imprensa, tinha no porta-voz Humberto Esmeraldo Barreto seu canal de comunicação confiável e seguro para se comunicar com os jornalistas. Barreto sabia o que Geisel pensava sobre tudo e, quando não sabia, tinha acesso para lhe perguntar. O ex-presidente José Sarney (1985/89) tinha como porta-voz o jornalista Fernando Cezar Mesquita, que tinha desenvoltura e loquacidade no trato de todas as matérias referentes ao governo. A jornalista Ana Tavares, que exerceu a função com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), também era intérprete fidedigna do pensamento do chefe do Governo sobre todos os assuntos. Mas somente em 2003, com a lei 10.683, foi institucionalizada a figura do porta-voz da Presidência da República no Brasil. Em seu artigo 15, a lei estabeleceu que cabe ao porta-voz “assistir direta e indiretamente o Presidente da República no desempenho de suas atribuições, relativamente à comunicação com a sociedade por intermédio da divulgação dos atos (...) e aos temas que lhe forem determinados, falando em seu nome e promovendo o esclarecimento do impacto dos programas e políticas de governo sobre os cidadãos”. Dois anos e meio depois, em fins de 2005, em nova reorganização da Presidência, o governo decidiu fundir na Secretaria de Imprensa e Porta-Voz as atividades relativas ao trato com os jornalistas. Em 2007, na última reorganização administrativa do Governo, foi criada a Secretaria de Comunicação Social, que absorveu em sua estrutura a atribuição do porta-voz, extinguindo oficialmente o cargo. Mais importante que o cargo, porém, é o trânsito e a confiança do porta-voz junto ao dono da voz que contam, sobretudo nos órgãos públicos e nas instituições políticas. Ele “deve ser uma fonte reconhecível e nunca deve ser usado como uma fonte qualquer” (Erbolato, 1978, p. 160).

PRESIDENCIALISMO – Sistema de governo estabelecido no Brasil pela Constituição Republicana em 1891, e ratificado pela Constituição de 1988. O berço do presidencialismo do Brasil “é o modelo americano do século XVIII, elaborado a partir da independentização em face da coroa britânica, a estrutura do poder político se concentrará fundamentalmente na figura do presidente da República, que concentrará as atribuições de Governo e de representação do Estado” (Streck e Morais, 2004, 170, 171). Os ministros são auxiliares diretos do presidente que os nomeia e exonera quando sente necessidade. No sistema presidencialista os poderes da União são independentes e harmônicos entre si, havendo um equilíbrio nas funções estatais no intuito de permitir uma convivência entre os poderes. O presidente da República possui iniciativa legislativa, podendo intervir nos processos do poder Legislativo através de vetos, medidas provisórias ou até de propostas legislativas. O chefe do poder Executivo é escolhido por voto popular direto a cada quatro anos, podendo concorrer à reeleição uma única vez. Entende-se que, “dessa maneira se preserva a independência governativa em face do órgão de representação” (Sousa, Garcia e Carvalho, 2004, 433). O parlamento não tem o poder de destituir o governo, mas o presidente precisa prestar contas anualmente ao Congresso Nacional.

PRESIDENTE – “Palavra designativa daquele que é colocado à testa e gerindo algo. A palavra é oriunda do latim *praesidens* (que está na frente). O presidente é o que dirige os trabalhos de uma assembléia ou de uma sociedade, ou ainda de uma instituição” (FRANÇA, 1979, 299). “Dirigente máximo em algumas organizações; nas repúblicas, nas sociedades anônimas etc., em regra a autoridade máxima é exercida por um presidente. Há, por exemplo, presidentes de assembléias, de audiências, de conselhos, de juntas, etc.” (Magalhães, Esther C. Piragibe e Magalhães, Marcelo C. Piragibe: 2007, 935). “Do latim *praesidens, praesidentis, de praesidere* (estar em primeiro lugar, estar à frente), designa, geralmente, a pessoa que é posta na chefia de alguma coisa, para, como primeira pessoa, dirigir o que nela se deve fazer. É, pois, o mais graduado de todos, e a quem se conferem os maiores poderes, inclusive o de representação e direção da comunidade, corporação, coletividade, a que preside. Nesta razão, presidente é a designação atribuída a toda pessoa posta para dirigir os trabalhos ou os negócios de uma instituição, pública ou particular, sendo investida de todos os poderes e da necessária autoridade para desempenho de sua missão ou de seu mandato. Na linguagem do Direito Civil ou Comercial, presidente ou diretor-presidente designa a pessoa que, numa diretoria, exerce o poder de direção ou a chefia administrativa de uma sociedade ou de uma associação. A existência de um presidente pressupõe a de um órgão coletivo de administração, geralmente chamado diretoria, na qual a chefia ou o poder de primeira autoridade é atribuído ao presidente. A este, também, como poder de seu cargo, é atribuída a representação ativa e passiva da sociedade, seja em juízo ou fora dele. O presidente desempenha, assim, um poder de representação análogo ao do sócio-gerente das sociedades comerciais, fundado no mandato legal, que lhe é atribuído, cujos poderes são discriminados nos estatutos sociais e nas leis vigentes” (Silva: 2007, 1087).

PROCESSO LEGISLATIVO - Com a Constituição de 1988, convencionou-se chamar de Processo Legislativo a produção de normas a cargo do Poder Legislativo (Câmara, Senado e Congresso Nacional) por esta ter sido a intenção do legislador constituinte. Pelo texto constitucional, no entanto, o processo legislativo também compreende a elaboração de medidas provisórias e leis delegadas (estas a cargo do Executivo e encaminhadas à apreciação do Legislativo), além das emendas à Constituição, leis complementares, ordinárias, delegadas, decretos legislativos e resoluções. Alguns juristas e cientistas políticos, no entanto, entendem que “procedimento legislativo” é o termo mais adequado para abranger a elaboração de leis pelo Poder Legislativo. “O procedimento legislativo está emoldurado por regras às quais o legislador deve obedecer para a elaboração, redação e consolidação das leis” (Azevedo, 2001,25). Segundo Azevedo (1988, 25), são regras constitucionais, regimentais e legais. Já o “Processo Legislativo”, juridicamente, consiste “no conjunto coordenado de disposições que disciplinam o procedimento a ser obedecido pelos órgãos competentes na produção das leis e atos normativos que derivam da própria Constituição” (Moraes, 2000, 505).

PROJETO - Plano para antever em sua mente o futuro com aplicações prática. Análise de fatos e eventos com detalhamento, calculando, descrevendo e trabalhando em algo que ainda não foi realizado. Projetos sempre estão em construção, em andamento e podem ser melhorados ou mesmo abandonados caso não possam atingir seu objetivo de se tornarem realizáveis. Na política, projetos são as matérias em tramitação no Congresso Nacional. O Senado identifica os projetos com siglas, seguidas de numeração: PEC, proposta de emenda à Constituição; PLS, projeto de lei do Senado; PLC, projeto de lei da Câmara; PLN, projeto de lei do Congresso Nacional; PLV, projeto de lei de conversão; PRS, projeto de resolução do Senado; PRC, projeto de resolução da Câmara. A Câmara também adota siglas para designar as matérias submetidas a sua apreciação. Projeto de lei de conversão – qualquer alteração introduzida no texto da medida provisória constitui projeto de lei de conversão. Depois de aprovado definitivamente pelo Senado ou pela Câmara, o projeto de conversão é remetido à sanção do presidente da República. Sendo a MP aprovada sem mudança, é enviada à promulgação do presidente do Senado (Res. nº 1/89-CN

PRONUNCIAMENTO - Originalmente é um “ato de rebelião contra o governo, insurreição” (Sidou: 2006, 669). Segundo Sidou (2006, 669), a palavra evoluiu para a polissemia, passando a significar também “manifestação de opinião”. Para Maria Helena Diniz (2005, 964), são atribuídos dois sentidos ao verbete. O primeiro sob o domínio da Ciência Política significa “ato de pronunciar-se, coletivamente, a favor ou contra uma medida política ou governamental; revolta; rebelião” (Diniz: 2005, 964). O segundo relativo ao Direito Processual, tendo como significado: decisão judicial. Napoleão Mendes de Almeida atesta que as características de um pronunciamento são seu sentido publicitário e sua manifestação contrária ao governo (Almeida: 446). Na esfera do Poder Legislativo, o *Glossário Digital da Câmara dos Deputados* identifica o verbete pronunciamento parlamentar como sinônimo de discurso parlamentar. “Pronunciamento público de parlamentar na tribuna da Casa Legislativa sobre assunto determinado.” Sabe-se que em todos os discursos teremos elementos de retórica, a qual lamentavelmente está hoje “associada ao uso vazio da linguagem” (Bonfim: 2006, 23). Os principais elementos são a persuasão e o convencimento. Maurizio Gnerre (apud Paiva: 2006, 85) afirma que “o poder da palavra é o poder de mobilizar a autoridade acumulada pelo falante e concentrá-la num ato lingüístico, do qual um dos mais eloqüentes exemplos é o discurso político, hiperônimo do sintagma discurso parlamentar.”

PROPORCIONALIDADE - Esse princípio, cuja racionalidade tem sido com tanta freqüência louvada, traça, com efeito, um quadro lógico e coerente das opiniões. Serve de espelho e mapa político ao reconhecimento das forças distribuídas pelo corpo da Nação. Nos países que o aplicam em toda a sua plenitude não há

corrente de opinião, por minoritária que seja, que não tenha possibilidade eventual de representar-se no Legislativo e assim concorrer, na medida de suas forças e de seu prestígio, para a formação da vontade oficial (Bonavides: 1972). A idéia de proporção guarda antecedentes remotos, mas o princípio em questão se desenvolveu inicialmente, de forma mais marcante, no direito administrativo francês, através de um controle de natureza administrativa sobre os atos discricionários do Poder Executivo. Na Alemanha, entretanto, foi que o princípio da proporcionalidade alcançou o seu contorno atual, alçado que foi do Direito Administrativo para o Direito Constitucional pelo Tribunal Constitucional Alemão. A idéia de que toda intervenção na esfera dos direitos fundamentais deve se pautar pela proporcionalidade entre meios e fins passou a permear toda a atividade estatal, não se limitando assim ao controle dos atos discricionários emanados do Executivo (Dumans Guedes: 2004). A regra proporcional assemelha-se, em certos aspectos, à regra da unanimidade. Mas ao contrário desta ela nunca é aplicada nos pequenos grupos; é usada principalmente quando quem decide por todos são grupos representativos de coletividades de vastas dimensões. Seu funcionamento é teoricamente simples: cada indivíduo ou subgrupo de indivíduos possui o direito de influir nas decisões a tomar, em um grau proporcional à importância dos interesses que representa ou ao seu valor numérico (Bobbio: 2004). A “sede material” do princípio da proporcionalidade está nos direitos fundamentais, que clamam por uma proteção efetiva, e no conceito de Estado de Direito. Assim, conclui-se que, na aplicação da nossa Carta Política, podemos invocar o princípio da proporcionalidade, por fundar-se tal princípio em institutos por ela adotados. Na jurisdição constitucional em nosso país, não houve, ainda, um desenvolvimento do conceito de proporcionalidade a ensejar uma aplicação tão ampla como a que esse princípio conhece no direito alemão. Apesar disso, já existem decisões referindo-se ao princípio quando declara o Supremo a inconstitucionalidade de dispositivo legal (Santos: 1998).

PUBLICIDADE – O conceito de publicidade, na comunicação institucional, tem hoje o significado de transparência, dar visibilidade e tornar público algum ato ou acontecimento que vai além da publicidade como arte de informar, persuadir e seduzir. A Constituição Federal em vigor, no capítulo da Administração Pública, determina que esta obedecerá aos princípios de “legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”. Muitos autores enfatizam diferenças entre os conceitos de publicidade e propaganda. “Publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo. O objetivo não é apenas informar, mas informar e persuadir” (Carrascoza, 1999, 20). A propaganda já envolve a “propagação” de crenças e ideologias, numa tentativa de chegar à mente das pessoas, a mudar e convencer como, aliás, se deu na origem da palavra, quando a Igreja criou, em Roma, uma congregação religiosa para “propagar” a fé.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL – O entendimento da palavra publicidade é tornar público. Tornar público alguma informação, uma forma de comunicar. Para (COBRA: 1997, 444) a publicidade defini-se como “estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação, como rádio, televisão e outros veículos”, ou seja, uma ferramenta de comunicação. Sobre Comunicação Institucional, Roberto de Castro Neves afirma que é a que se dirige principalmente para formadores de opinião e a opinião pública em geral (NEVES: 2000,84). As instituições, sejam elas públicas ou privadas, utilizam da publicidade como meio de divulgação não apenas de seus produtos e serviços, mas também de seus princípios, suas ideologias e de seus direcionamentos, e quando usada para estes fins e denominada de Publicidade Institucional. É utilizada principalmente para o reforço da marca, para que os consumidores lembrem-se da empresa, para desenvolver ou aperfeiçoar a penetração da empresa junto ao mercado, desenvolver uma atmosfera de confiança com seus clientes e perante opinião pública. *Propaganda Institucional* – Contexto virtual: “Vitrine virtual para as crenças, valores e tecnologias organizacionais” (NASSAR: 2007, 85). Sobre a necessidade da Publicidade Institucional no âmbito empresarial comenta-se que a empresa “deve ter condições para criar e projetar uma imagem própria, que traduza, com fidelidade e eficiência, sua realidade atual e suas aspirações; deve criar as condições para permitir que outros identifiquem seus traços certos e errados” (REGO: 1986, 165). A identificação da “personalidade” da empresa pelos seus clientes cria uma relação de confiança com eles, facilitando assim a manutenção comunicacional, ou seja, tornando a divulgação de novos produtos e a conquista de novos clientes ainda mais vantajosa financeiramente. Na esfera pública a Publicidade Institucional é utilizada para a divulgação de seus atos, obras, e serviços de utilidade pública

PUBLICIDADE OFICIAL – É compreendida como a comunicação de caráter publicitário exercida pelos órgãos e instituições públicas, definidas em lei como “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios” (BRASIL: 1988, art. 37, Disposições Gerais). Resumidamente é a Publicidade Institucional exercida pela administração pública. É dever destas instituições a publicidade, no sentido de tornar público. “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos” (BRASIL: art. 37, § 1º). Em municípios de pequeno e médio porte, pela carência de fiscalização e controle, são mais recorrentes os vícios na publicidade oficial, que acontecem nos três poderes e em todas as suas esferas. Ainda de acordo com o § 1º, art. 37 da Constituição, a publicidade obriga-se de ser de caráter educativo, informativo ou de orientação social, e no caso da veiculação de publicidade oficial com o intuito que vá contra estes citados configura-se juridicamente um desvio de finalidade que acaba por ferir o princípio de legalidade administrativas previsto em lei. No Poder Executivo Federal a Publicidade é regulamentada por Decretos, como o de número 4.799, de 4 de agosto de 2003, que define que as ações de

comunicação de governo compreendem as áreas de imprensa, relações públicas e publicidade, e esta engloba publicidade de utilidade pública, institucional, mercadológica e publicidade legal. Este decreto prevê ainda algumas diretrizes que devem ser observadas na criação, distribuição e veiculação da publicidade, como a disseminação de informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais, estimular a participação da sociedade nas definições de políticas públicas entre outras

PÚBLICOS - Amplos ou reduzidos, os públicos são agrupamentos espontâneos de pessoas ou de grupos sociais organizados que durante um período de tempo, que pode ser curto ou longo, “pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, interesses, gostos ou movimentos de opiniões” (Rabaça e Barbosa: 2002, 604). A conceituação dos públicos surgiu com o desenvolvimento da imprensa no século XVI, e foi sendo modificada para se adequar às variações socioeconômicas de cada época e lugar. Na comunicação de massa, é sinônimo de audiência, platéia, telespectador; no meio político, assim como no de comunicação de um modo geral, os públicos são os receptores de uma mensagem, são alvos e objetos de planejamentos de marketing; no ambiente socioeconômico, públicos são os diferentes agrupamentos de interesse de uma corporação. “Esse adjetivo tem, igualmente, um sentido mais diretamente político e designa também ‘o que não é secreto’, o que deve ser feito ‘às claras’, assim como as pessoas que exercem uma função ‘oficial’ (‘homem público’) e, enfim, por extensão, o que é ‘conhecido por todos’ (‘notório)’” (Champagne: 1998, 45). De acordo com Andrade (1975, 40), um público é “um agrupamento espontâneo (...), com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral (...) à procura de uma atividade comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada”. Na conceituação considerada tradicional, os públicos se dividem em interno, externo e misto. O primeiro agruparia pessoas que são mais próximas à organização, empresa ou instituição; o segundo seria formado por indivíduos que têm interesses comuns com a organização, instituição ou empresa, direta ou indiretamente. São exemplos de público interno, de acordo com Rabaça e Barbosa (2002, 605), empregados, diretores e acionistas; e de público externo, fornecedores, consumidores, imprensa, concorrentes, sindicatos, autoridades, público em geral (Rabaça e Barbosa: 2002, 604). Já o misto, “é aquele que tem simultaneamente características de público interno e de público externo - acionistas, revendedores e fornecedores” (Andrade: 1975, 80). Essa conceituação, que distingue os públicos pela distribuição espacial, foi ampliada a partir do momento em que as organizações também ampliaram suas estruturas e adotaram configurações mais complexas e descentralizadas. Hoje são identificados públicos essenciais, não-essenciais, concorrentes e internacionais; bem como subdivisões dos não-essenciais em especiais, setoriais, sindicais e comunitários. Os essenciais, de acordo com França (p. 18), são “os que estão juridicamente ligados à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim”. No mesmo texto, França (p. 24) define que os públicos não-essenciais são “representados por redes de interesse específico da organização”, que mantêm “relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários” e estão ligados aos fatores de prestação de serviços.

QUORUM – “Número mínimo de membros presentes para que funcione tribunal ou assembléia, deliberando regularmente. Maioria de votos proferidos em julgamento de corte judiciária. No Legislativo, presença de um mínimo regimental de deputados e senadores, indispensável em certas votações” (Guimarães: 2005, 465). Para Rubens Limongi França, quórum é o número legal de membros, cuja presença é necessária para imprimir validade às deliberações e votos de um colegiado. Segundo Eugène Pierre (Direito político eleitoral e parlamentar), é o “número de membros cujo comparecimento ativo ou passivo é indispensável para a validade dos votos de uma assembléia”. A existência do quórum se faz necessária e é importante. Por meio dela se verifica que os representantes do povo se encontram reunidos para a votação e tomada de decisões. A palavra quórum deriva do latim. É originária da primeira palavra da fórmula usada na Inglaterra para a composição de certas corporações judiciárias: *Quorum aliquem vestrum N. N. unum esse volumus*. “Palavra latina, genitivo plural de “qui” = aquele, e, portanto, significando dos quais. Bastante empregado, na terminologia política e jurídica, para indicar o número menor de pessoas que devem, legalmente, comparecer a uma assembléia ou reunião, para que suas deliberações tenham validade legal. O quórum é o indicativo da quantidade de membros indispensáveis à constituição legal de uma assembléia ou colegiado. As normas legais prevêm, normalmente, a condição de números de pessoas integrantes para a constituição do “quórum”. Uma assembléia pode deixar de ser realizada por “falta de quórum” ou ter invalidadas suas decisões, se o “quórum” legal não foi respeitado. Há “quórum extraordinário”, como o de “qualquer número”, para aprovação da ata da última sessão anual; o da presença da “décima parte” do total dos deputados, para abertura da sessão; o de “50 deputados”, para prorrogação da sessão ou solicitação de voto de aplauso, regozijo, louvor ou pesar. No Senado, o “quórum” é de 16 senadores para abertura da sessão, prorrogação, voto de pesar, etc., e de 32 senadores (maioria absoluta), para votação de projeto de lei ou resolução; de qualquer número, para aprovação da ata da última sessão anual ou das sessões secretas. São disposições normativas do Regulamento Interno, passíveis de modificação regimental” (Pimenta: 1982, 131).

RECEPTOR – Mais que parte integrante da ação de comunicação, o receptor (também chamado de recebedor) é responsável pela transformação da transmissão de informação em real comunicação. Sem a presença de um receptor, a mensagem não alcançaria o seu destino final, deixando de cumprir, assim, o propósito do emissor da mensagem, ao gerá-la. Chama-se de receptor, pessoa ou grupo de pessoas que recebe a mensagem no processo de comunicação (ANDRADE: 1996, 101). O receptor decodifica e reage aos estímulos produzidos

pela interação direta com o conteúdo transmitido pelo emissor [ver *Feedback*], ou seja, altera os estímulos físicos, readaptando-os para o seu próprio entendimento e transformando-os na mensagem prevista pelo emissor. Segundo Barbosa & Rabaça, o receptor é “aquele a quem se dirige a mensagem; aquele que recebe a informação e a decodifica, ou seja, transforma os impulsos físicos (sinais) em mensagem recuperada” (2001, 264). A definição de receptor pode atravessar seus próprios limites, passando a definir não somente seu conteúdo intrínseco, mas o próprio conceito de comunicação. Para Berlo, o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Segundo o autor, se a mensagem não atinge o receptor, de nada adiantou enviá-la. O receptor é o alvo da comunicação. Se há comunicação, ele reagirá ao estímulo da fonte, ou emissor. Se não reagir, não houve comunicação (1972, 35 e 53). Em todos os modelos do processo de comunicação, o receptor não recebe ou reage à mensagem da mesma maneira em diferentes processos. Para Costa Lima, Doria & Katz, o conceito de receptor é análogo ao de emissor, ou fonte. “O receptor, como a fonte, também se caracteriza por um alfabeto de receptor, que não é, necessariamente, igual ao alfabeto da fonte (1975, 366). O receptor pode ser, simultaneamente, receptor e emissor, recebendo e enviando informações

RECESSO – “Designa-se por este termo o período em que uma Câmara não realiza sessões, por força de mandamento legal, ou, o mais das vezes, por determinação constitucional. No direito constitucional brasileiro, hoje, o recesso se estende de 6 de dezembro a 28 ou 29 de fevereiro e de 1º de julho a 31 desse mesmo mês. Com efeito, a sessão legislativa do Congresso Nacional se abre a 1º de março e vai até 30 de junho, reiniciando-se em 1º de agosto para findar a 5 de dezembro (Const. Federal, art. 29, com a redação dada pela Emenda nº. 3, de 15.06.1972). Ao tempo em que vigorava o AI-5, ou seja, de 13.12.1968 a 31.12.1978, havia no direito brasileiro uma forma extraordinária de recesso. Era o que podia o presidente da República impor, com base no art. 2º. desse Ato, ao Congresso Nacional, às Assembléias Legislativas e às Câmaras de Vereadores, por meio de ato complementar. Tal recesso era de duração indeterminada, cabendo ao presidente da República, exclusivamente, pôr-lhe fim. Durante esse recesso, o Poder Executivo correspondente ficava investido de todas as atribuições deferidas ao órgão legislativo (art. 2º. § 1º.). Isto compreendia, inclusive, a competência para emendar a Constituição, segundo entendimento que, contestado pela doutrina, prevaleceu na prática. De fato, havendo sido decretado o recesso do Congresso Nacional pelo Ato Complementar nº. 102, de 01.04.1977, o presidente da República editou as Emendas Constitucionais nº. 7 e 8, respectivamente a 13 e a 14 de abril desse ano. Tais emendas consubstanciavam, a primeira, uma importante reforma política, a segunda, a reforma do Poder Judiciário. Sua validade suscitou forte controvérsia, exacerbada ainda pelas paixões políticas, que as ferretaram com a denominação pejorativa de o “pacote de abril”. Apesar disso, suas normas alcançaram eficácia, cumpridas que foram e são pelo Congresso Nacional e pelo Poder Judiciário” (Ferreira Filho: 1977, 343). Para Oliveira Netto, é a suspensão temporária das atividades legislativas ou judiciárias, que ocorre, de regra, ao final ou em meado de cada ano, em direito parlamentar e judiciário.

RELAÇÕES PÚBLICAS – “As relações públicas em seu sentido técnico e preciso são matérias próprias do campo das ciências sociais, onde têm tratamento autônomo, se bem que fortemente vinculado a setores como o de relações humanas, psicologia social, publicidade, opinião pública. Como ciência, as relações públicas têm por objetivo o estudo do comportamento em que cada indivíduo, cada grupo ou cada instituição realiza seus atos em adequação com a busca de convivência harmoniosa com os demais. São também, para H. P. Fairchild, uma ciência e uma arte que têm um corpo de doutrina, de teoria e técnicas que regulam as relações de todo sujeito com seu público” (*Dicionário de Ciências Sociais, 1986, 1055*). Rabaça (2001, 505) em seu dicionário de comunicação afirma que “é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada. Relação pública não se restringe apenas a aplicação de técnicas de comunicação; é também função administrativa, na medida em que transmite e interpreta as informações de uma entidade para os seus diferentes públicos, bem como retorna informações quanto ao interesse público para que a administração possa ajustar-se a ele, como um todo e surja daí um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio público”. No *Dicionário Jurídico* dirigido por Sidou (2004, 152), diz-se “da pessoa ou da função por ela exercida, encarregada de estimular o interesse geral em assunto ou empreendimento do órgão público ou da empresa a que serve”. Segundo Sills (1977, 208), é “las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado por comunicar informacion y modificar las actitudes y el comportamiento em beneficio de um cliente o de uma causa. El concepto de esfuerzo organizado es crucial em esta definición, pues indica a la vez el crecimiento em los últimos decênios de uma amplia gama de grupos que tratan de promover alguna ideologia social, política o econômica y el desarrollo de un cuadro de especialistas cuyas energias se dedican plenamente a obtener uma mayor comprensión y aceptación, por parte de determinados individuos, de uma empresa, de uma agencia del gobierno o de outra institución”.

REPRESENTAÇÃO – Conjunto de teorias, regras e princípios que incluem comunicação lingüística e gestual, guarda-roupa e caracterização, que permitem ao ator imitar a personagem da ficção, conferindo-lhe verossimilhança (...). Exibição perante expectadores de uma obra dramática, dramático-musical, coreográfica, pantomímica ou outra de natureza análoga, por meio de ficção dramática, do canto, da dança, da música ou de outros processos adequados, separadamente ou combinados entre si. Segundo o *Dicionário de Ciências da Comunicação*, a arte da representação teria nascido na Grécia antiga, onde os atores representavam, mas os cidadãos compareciam pessoalmente à Ágora de Atenas, ao sul da Acrópole, para discutir filosofia e política, fazer negócios, votar e manifestar seus pontos de vista sobre as questões mais importantes para a sociedade local. Na Grécia de então, berço do teatro e da democracia, esta era exercida de maneira direta pelos próprios

cidadãos interessados, que não eram muitos e, portanto, dispensavam a eleição de outras pessoas para falar ou votar em seu nome. Só os atores representavam. Mas os gregos antigos não tinham palavra ou conceito correspondente à representação. “O termo é de origem latina, embora também em latim seu significado original não tivesse a ver com agência, governo ou quaisquer instituições da vida romana que poderíamos considerar exemplo de representação. A palavra latina *repraesentare* significa tornar presente ou manifesto ou apresentar novamente (...) não tendo a menor relação com pessoas representando outras pessoas, ou com o Estado romano” (Pitkin, 2006, p. 15 a 47). Na Idade Média, o termo era aplicado à comunidade cristã e a partir do século XIII os escritos canônicos passam a dizer que o papa e os cardeais “representavam” a pessoa de Cristo e dos apóstolos. Como naquela época o latim era o idioma dos letrados, o termo representação é citado no latim e em francês no final daquele século e no início do século XIV. Em inglês somente no século XVI ele passa a figurar no *Oxford English Dictionary*, muito embora tenha sido na Inglaterra o primeiro país onde surgiram as figuras dos representantes, no caso os cavaleiros e burgueses que se dirigiam ao Parlamento para se reunir com o Rei e os lordes, a fim de dar consentimento à cobrança de tributos, darem informações e levar orientações às suas comunidades, “trazer o registro” de disputas judiciais nos tribunais locais. Foi também em inglês, Thomas Hobbes de Malmesbury, em sua famosa obra *Leviatã*, o primeiro filósofo a tratar da representação na teoria política, definindo o representante como “alguém que recebe autoridade para agir por outro” e estabelecendo que a representação possa ser limitada a algumas ações específicas ou pode ser ilimitada” (Pitkin, op. cit.). Mas da Idade Média até o século XIX as nações eram, em sua maior parte, governadas por autocratas, fossem eles monarcas, aristocratas, déspotas e ou ditadores republicanos. O poder era de origem divina ou conquistado pelas armas. Não havia governantes eleitos. Quando começaram a se formar os grandes estados territoriais, por ação centralizadora dos príncipes, a partir do século XV, os teóricos, em sua maioria, entendiam que o governo democrático somente era possível nos pequenos estados. O próprio Rousseau afirmava que a democracia exigia, entre outras condições, um estado pequeno “no qual ao povo seja fácil reunir-se e cada cidadão possa facilmente conhecer todos os demais”. O regime político de representantes não era considerado democrático até que, em 1835, ao publicar o primeiro volume de *Da democracia na América*, Alexis de Tocqueville reconhece o novo Estado no mundo novo “como uma forma autêntica da democracia dos modernos contraposta à democracia dos antigos”. Para Tocqueville, a distinção entre democracia direta e democracia representativa não tem mais nenhuma relevância (Bobbio, 2001, pp. 151 a 153). No século XIX, por influência do modelo norte-americano e da Inglaterra, onde pouco a pouco se consolida, e até o início da primeira guerra mundial, começam a se firmar estados representativos nos principais países europeus, tendo por base os dois pilares básicos revelados por Tocqueville na democracia americana, o princípio da soberania do povo e o fenômeno da associação. A linha democrática moderna se consolida. O direito de voto, até então restrito a minorias economicamente privilegiadas, se alarga progressivamente até atingir o sufrágio universal masculino e feminino. O associativismo político se desenvolve até a formação de partidos de massa e o reconhecimento de sua função pública. Após a Segunda Guerra Mundial, o sistema representativo se dissemina como exemplo de democracia por todo o mundo. Nas Constituições dos países ditos democráticos, é impositivo o artigo fundamental de que “todo o poder emana do povo e em seu nome será exercido”. Em *A democracia representativa e seus limites*, Paul Hirst observa que “a assembleia legislativa ou parlamento é soberana porque expressa o poder delegado do povo e o é legitimamente porque é representativa da vontade do povo”. A assembleia faz as leis com normas gerais que não devem privilegiar e nem prejudicar nenhum cidadão individualmente ou grupo de cidadãos e delega o próprio poder a um aparelho administrativo, a quem cabe cumprir e fazer cumprir as leis, o qual deve responder por seus atos perante a própria assembleia ou perante o judiciário, intérpretes e guardiães da lei. Na teoria, tudo bem. Mas na prática, há contradições. A primeira, a de que o povo escolhe algumas pessoas para representá-lo, mas não pode escolher diretamente as decisões e, em geral, a eleição não é a pura expressão de sua vontade, mas a escolha entre um pequeno conjunto de partidos e de candidatos. A segunda, a de que o poder passa a ser exercido por um partido ou grupo, que tem a iniciativa de leis e estas, não raro, são especificamente dirigidas a grupos definidos, para beneficiá-los ou prejudicá-los. Outra: não há forma pura de representação política, apenas pacotes definidos de mecanismos, como os sistemas de votação, meios para definir os distritos eleitorais, tipos de assembleia, diferentes regulamentações para os partidos políticos, as regras para as minorias. Esses pacotes têm conseqüências políticas muito diversas e podem corromper ou distorcer a vontade do eleitor (Hirst, 1992, pp. 32 a 35). Daí a existência de propostas teóricas de sistemas alternativos, como a de representação corporativa, a classista ou étnica. Em síntese, constata Norberto Bobbio, a representação política é fenômeno complexo, cujo núcleo consiste num processo de escolha dos governantes e de controle de sua ação, através de eleições competitivas. Por sua complexidade, pode ser criticada e até objeto de propostas como o seu desmembramento em processos de seleção das lideranças de delegação da soberania popular, de legitimação, de controle político, de participação indireta e de transmissão de controle político (Bobbio, Matteuci e Pasquino, 2004, v.2, p. 1106).

REPRESENTATIVIDADE – Representar algo é substituí-lo, tornando-o presente. É um termo muito abrangente, mas vale destacar que “a representação é inerente à sociedade política, no relacionamento desta com o poder” (Sousa; Garcia; Carvalho: 1998, 464). Na sociedade em geral existem várias necessidades a serem atendidas, necessidades estas que precisam ser apresentadas ao governo, para isso então a comunidade escolhe o melhor representante dos seus interesses para apresentá-los e discuti-las junto aos governantes para que “aqueles agrupamentos constitutivos da sociedade política [tenham] assegurada a sua representação perante o poder e eventualmente no poder” (Sousa; Garcia; Carvalho: 1998, 465). Há três

modelos interpretativos relevantes dentro da sua representação política: a representação como relação de delegação; a representação como relação de confiança; a representação como representatividade sociológica. O primeiro modelo não tem autonomia ou iniciativa, age somente como executor da instituição que representa; o segundo modelo de autonomia age pelo interesse dos representados; o terceiro modelo atua centrado sobre o conjunto e não só sobre o papel de cada representante. Há também três hipóteses nas relações representativas de poder: representação da sociedade pelo poder (quando os atos de um indivíduo imputam a todos, não só a ele mesmo); representação da sociedade perante o poder (quando governante e governados estão sintonizados, com os governantes conscientes das necessidades dos governados); representação da sociedade no poder (representação partidária). Os partidos políticos surgem então para servir de intermediários entre os cidadãos e seus representantes. Quando se fala em representação e representatividade essas assertivas são todas válidas, inclusive fora da esfera governamental, como em sindicatos, associações, algumas universidades.

RESPONSABILIDADE SOCIAL– O termo pode ser definido como um compromisso por parte do governo, da empresa ou do indivíduo em relação ao bem estar social. Tais obrigações podem ser muito complexas ao ponto de estarem em contínuo debate. Segundo Scanlan (1979, p.52), as obrigações podem ser: serviço comunitário e governamental, doações educacionais e filantrópicas, exercício da cidadania ou controle ambiental. Mas sem a consciência de sua própria responsabilidade social para com a sociedade, é muito difícil a prática desse compromisso. A busca do conhecimento sobre as tendências básicas, econômicas, culturais e sociais estimulam a participação social que reflete para o cumprimento da responsabilidade social de cada um. Segundo Childs, responsabilidade social é uma cuidadosa análise do nosso comportamento pessoal e empresarial à luz das mudanças sociais. Nos setores mercadológicos, a falta de acompanhamento em relação à compreensão das inquietudes e exigências da sociedade livre, acarreta no não cumprimento da responsabilidade social por parte da empresa que poderá ocasionar conseqüências imprevisíveis. “A organização deve pensar como parte integrante de um sistema social, que importa da sociedade energias das mais diversas, as transforma e as devolve à sociedade sob a forma de bens, produtos ou serviços, que têm qualidades necessárias para o atendimento dos consumidores ou usuários, já que como uma microsociedade ela estará contribuindo para o crescimento da sociedade como um todo” (Kunsch. 1986 p.47). Já para o cidadão, a responsabilidade social tem relação direta com compromisso em discutir na esfera pública os projetos que venham a beneficiar a população. De acordo com a literatura investigada, percebe-se que o conceito de responsabilidade social vem consolidando-se como um ato interdisciplinar, multidimensional e associado à participação empresarial e social sob a orientação de desafios éticos, na busca de melhores condições nas dimensões econômica, ambiental e social. A mais significativa manifestação social em busca da responsabilidade social é a congregação das entidades representativas, mais conhecida como Organizações Não-Governamentais (ONGs). Segundo Silva (1997. p 28), a participação da população, por meio das organizações representativas, na formulação de políticas e no controle das ações em todos os níveis, é o exercício da cidadania com responsabilidade social, pois representa além do consenso social, os verdadeiros interesses do grupo representado. Assim sendo, a responsabilidade social envolve diferentes grupos, empresas e níveis de governo e nessa relação, a comunicação clara e direta parece ser cada vez mais fundamental entre todos, para que ocorra o reconhecimento e promoção da parcela de cada um sobre a responsabilidade social

SENADO FEDERAL - Conforme a Constituição Federal, art. 46, o Senado compõe-se de representantes dos Estados e do Distrito Federal. Cada unidade federativa e o Distrito Federal elegem três senadores, perfazendo o total de 81 senadores. Territórios não elegem senadores. Estes são eleitos para um mandato de oito anos, ou duas legislaturas, compreendendo oito sessões legislativas ordinárias. A eleição para o Senado ocorre simultaneamente com a de deputados federais, de quatro em quatro anos, sendo que a renovação se realiza alternadamente por um terço e dois terços. O Senado representa a instituição legislativa mais poderosa do Brasil. Ele é uma das duas casas que compõe o Congresso Nacional - a outra é a Câmara de Deputados. A idéia de constituir um Senado Federal visa, antes de tudo, corrigir as possíveis distorções na representação dos estados na Câmara. Tais desigualdades são provocadas pela forma como se distribui a população brasileira, o que garante aos estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais um número de deputados federais maior do que Acre e Sergipe, por exemplo. Em outras palavras, o principal objetivo do Senado é evitar que os estados mais populosos, por possuírem um número maior de deputados, recebam maior destinação de recursos federais do que os menos populosos. Em virtude disso, enquanto a Câmara dos Deputados é formada pelo mínimo de oito e o máximo de 70 deputados por estado, cada unidade federativa brasileira, independentemente de sua população, dispõe, sempre, de três legisladores no Senado Federal. A Constituição Federal diz que compete privativamente ao Senado Federal: I - processar e julgar o Presidente e o Vice-Presidente da República nos crimes de responsabilidade, bem como os Ministros de Estado e os Comandantes da Marinha, do Exército e da Aeronáutica nos crimes da mesma natureza conexos com aqueles; II - processar e julgar os Ministros do Supremo Tribunal Federal, o Procurador-Geral da República e o Advogado-Geral da União nos crimes de responsabilidade; III - processar e julgar os Ministros do Supremo Tribunal Federal, os membros do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público, o Procurador-Geral da República e o Advogado-Geral da União nos crimes de responsabilidade; IV - aprovar previamente, por voto secreto, após arguição pública, a escolha de: a) Magistrados, nos casos estabelecidos nesta Constituição; b) Ministros do Tribunal de Contas da União indicados pelo Presidente da República; c) Governador de Território; d) Presidente e diretores do banco central; e) Procurador-Geral da República; f) titulares de outros cargos que

a lei determinar; IV - aprovar previamente, por voto secreto, após arguição em sessão secreta, a escolha dos chefes de missão diplomática de caráter permanente; V - autorizar operações externas de natureza financeira, de interesse da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios; VI - fixar, por proposta do Presidente da República, limites globais para o montante da dívida consolidada da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios; VII - dispor sobre limites globais e condições para as operações de crédito externo e interno da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, de suas autarquias e demais entidades controladas pelo Poder Público federal; VIII - dispor sobre limites e condições para a concessão de garantia da União em operações de crédito externo e interno; IX - estabelecer limites globais e condições para o montante da dívida mobiliária dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios; X - suspender a execução, no todo ou em parte, de lei declarada inconstitucional por decisão definitiva do Supremo Tribunal Federal; XI - aprovar, por maioria absoluta e por voto secreto, a exoneração, de ofício, do Procurador-Geral da República antes do término de seu mandato; XII - elaborar seu regimento interno; XIII - dispor sobre sua organização, funcionamento, polícia, criação, transformação ou extinção dos cargos, empregos e funções de seus serviços e fixação da respectiva remuneração, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias; XIV - dispor sobre sua organização, funcionamento, polícia, criação, transformação ou extinção dos cargos, empregos e funções de seus serviços, e a iniciativa de lei para fixação da respectiva remuneração, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias; XV - eleger membros do Conselho da República, nos termos do art. 89, VII. XVI - avaliar periodicamente a funcionalidade do Sistema Tributário Nacional, em sua estrutura e seus componentes, e o desempenho das administrações tributárias da União, dos Estados e do Distrito Federal e dos Municípios. Parágrafo único. Nos casos previstos nos incisos I e II, funcionará como Presidente o do Supremo Tribunal Federal, limitando-se a condenação, que somente será proferida por dois terços dos votos do Senado Federal, à perda do cargo, com inabilitação, por oito anos, para o exercício de função pública, sem prejuízo das demais sanções judiciais cabíveis. O Senado Federal e a Câmara dos Deputados compõem o Congresso Nacional que representa o poder legislativo em âmbito federal. Além do poder legislativo, existem também os poderes executivo e judiciário, que assim como o poder legislativo tem representações nas esferas federal, estadual e municipal (nessa esfera não há, excepcionalmente, representação do judiciário). Em âmbito federal o Congresso Nacional (Senado e Câmara) representa o poder legislativo que tem por função legislar, ou seja, criar leis. No Senado estão os senadores que são representantes dos Estados-membros (Tocantins, Pará, Maranhão, etc.); são em número de três por Estado e têm mandato de oito anos. Na Câmara Federal estão os deputados federais que são representantes do povo; o número de deputados é proporcional à população do Estado-membro; têm mandato de quatro anos. O Senado só tem razão de ser na medida em que confere aos Estados igualdade de representação entre si. Por exemplo: O Tocantins, mesmo sendo um Estado novo e com pouca população, tem o mesmo número de senadores que São Paulo, por exemplo, que é o Estado mais populoso do Brasil. Na prática, tanto o Senado como a Câmara Federal fazem a mesma coisa: criam leis; ressalte-se: fazem isso em conjunto: quando o projeto de lei é oriundo da Câmara Federal o Senado revisa e vice-versa.

SERVIÇO PÚBLICO – É a atividade exercida pelo Estado, direta ou indiretamente. Segundo Bielsa, “serviço público é toda ação ou prestação realizada pela administração pública ativa, direta ou indiretamente, para a satisfação concreta das necessidades coletivas” (BIELSA: 1955, 100). Serviço público é uma noção incorporada à doutrina do Direito Público. Para Cretella Júnior, o serviço público necessariamente deve atender a procedimentos peculiares do Direito Público. “Serviço Público Administrativo é toda atividade que o Estado exerce, direta ou indiretamente, para a satisfação das necessidades coletivas através de procedimentos peculiares ao Direito Público, com exclusão da atividade judiciária, regida por outra disciplina” (CRETILLA JÚNIOR: 1966, 236). O Estado é composto de instituições, autarquias, fundações públicas, organizações e empresas públicas, também chamado de setor público, considerado o primeiro setor da economia. Para a conceituação de Serviço Público, são levados em consideração alguns critérios, como a execução pelo Estado, finalidade, identificação com o direito administrativo, idéia de poder público e regime jurídico determinado pelo Estado. O caráter público e sua relação com o público são valores fundamentais do Serviço Público. “De um ponto de vista normativo (ou seja, do ponto de vista do dever ser), podemos imaginar que o Estado (e a estrutura administrativa que o torna funcional) foi instituído com o propósito de realizar determinados fins daqueles que o instituíram” (REIS: 4).

SETOR PÚBLICO – O conceito de setor público, de acordo com a literatura sobre o assunto, engloba a esfera de atuação do Estado, na sua missão de “prover, diretamente, por intermédio de seus funcionários e empresas controladas, serviços e bens ao cidadão, contratar o provimento diretamente junto a entes privados, ou, ainda, instituir incentivos para que outros o façam em seu lugar” (AGUIAR: 2007, 74). Nesse sentido, é compreendido como setor público consolidado o governo central, nas figuras do Governo Federal, do Banco Central e do Instituto Nacional do Seguro Social; os governos regionais, representados pelos governos estaduais e municipais; e as empresas estatais, sejam elas federais, estaduais ou municipais. Mas a capacidade gerencial do Estado vem sendo questionada e, cada vez mais, o que era produzido por ele está sendo repassado, de forma gradativa, a entes privados, empresas, associações e organizações não-governamentais. Ruth Helena Dweck adverte para a crescente pressão sobre o aparelho do Estado como motor da transferência da produção e distribuição de serviços do setor público para o setor privado. Isso se dá, na visão da autora, “por causa de pressões sociais, devido à falta de uma ação política do governo (...). Em tais casos podem surgir alternativas não estatais (...) para atender a tal demanda, que o Estado foi incapaz ou não se dispôs a responder”

(DWECK: 2000, 166). Assim, na opinião de Luiz Carlos Bresser-Pereira, o Estado se torna mais eficiente, deixando de ser responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social pela produção de bens e serviços, passando a atuar como regulador e fomentador desses serviços. Para a concretização desse novo Estado gerencial, segundo ele, revelou-se necessário transferir para o setor público não-estatal a execução de serviços que não envolvem o exercício do poder de Estado, mas devem ser subsidiados por ele, como os serviços da educação, saúde, cultura e pesquisa científica (BRESSER PEREIRA: 1995, 12-13). Ruth Cardoso, por sua vez, ao se referir à capacidade dessas organizações de complementarem a ação do Estado, ressalta que a intenção não é que elas substituam a ação governamental, no que tange à questão social, mas sim “potencializar os recursos e as energias existentes no terceiro setor, combinando-as com as iniciativas governamentais” (CARDOSO: 2000). Em conclusão, Paul Singer vê na ação desse setor público não-estatal um antídoto contra a “privatização” de recursos públicos, caracterizando-se como mediante a ação de pequenos grupos de interesse, que se aninham no aparelho de governo e identificam o interesse de seus membros ou eventualmente de sua clientela com o interesse público” (SINGER: 1996, 162-163).

SOBERANIA - A palavra soberania está expressa como primeiro princípio fundamental, entre cinco, no artigo inicial da constituição brasileira. Os conceitos de Estado e soberania estão intrínsecos. Dessa forma, não há soberania sem Estado. A soberania é una, integral e universal. É um poder superior que não pode ser limitado por nenhum outro poder. Os estados de uma federação não são soberanos, mas o poder federal é. De acordo com Bonavides, “a soberania é una e indivisível, não se delega a soberania, a soberania é irrevogável, a soberania é perpétua, a soberania é um poder supremo, eis os principais pontos de caracterização com que Bodin fez da soberania no século XVII um elemento essencial do Estado” (BONAVIDES, 1996, p. 196). Cruz chama a atenção para a questão da globalização. “A Soberania Nacional, nos tempos atuais, debate-se para conciliar-se com um fato inegável: que as comunidades políticas – os Estados – fazem parte de uma sociedade internacional, que é regida por normas próprias. O Estado Soberano encontra-se, forçosamente, vinculado a obrigações externas junto com os demais Estados, obrigações estas que podem ter origens muito diversas. Podem ser resultado de tratados bilaterais, de convenções multilaterais ou podem ser resultado da existência, reconhecida e consolidada, de uma prática costumeira no âmbito internacional” (CRUZ, 2002). Para Gomes, “a soberania se configura (ao menos desde a paz de Westfália, em 1648) como uma potestade ou poder que há de ser confirmado pelo reconhecimento de outros Estados. Na comunidade internacional, reconhecer a soberania de um Estado significa renunciar a intervir nos assuntos internos do mesmo, admitindo que já exista aí um poder supremo legítimo. A relação entre Estados soberanos assim reconhecidos é de igual para igual, e em nenhum caso hierárquica. Assim, tanto o direito constitucional como o direito internacional reafirmam a visão de Jean Bodin da soberania como o poder absoluto e perpétuo da república” (GOMES, 2001). Em função do mundo globalizado, que atua com as novas tecnologias que rompem as fronteiras com extrema facilidade, Miranda entende que a soberania resiste ao fim. “A soberania – como conceito e ação prática do Estado-Nação – parece, no entanto, resistir bravamente à sua morte prematuramente anunciada, apesar da necessidade de adaptações teóricas-práticas em relação aos fenômenos por ela representados” (MIRANDA, 2000).

SOCIEDADE - Adorno e Horkheimer (*apud* FORACCHI, Marialice Mencarini, MARTINS, José de Souza, 1997) disseram entender como sociedade “uma espécie de textura formada entre todos os homens e na qual uns dependem dos outros, sem exceção; na qual o todo só pode subsistir em virtude da unidade das funções assumidas pelos co-participantes, a cada um dos quais se atribui, em princípio, uma tarefa funcional; e onde todos os indivíduos, por seu turno, estão condicionados, em grande parte, pela sua participação no contexto geral. Assim, o conceito de sociedade define mais as relações entre os elementos componentes e as leis subjacentes nessas relações do que, propriamente, os elementos e suas descrições comuns.” No estudo dos sistemas sociais, o autor Anthony Giddens (1989, p. 134) expôs que o conceito possui dois sentidos: “é fácil ver que, no uso comum, o termo sociedade tem dois sentidos principais [...] um abrange a conotação generalizada de interação ou “associação social”; o outro é a noção de que “uma sociedade” constitui uma unidade, com fronteiras que a distinguem de outras que a circundam. Rui Ribeiro de Magalhães (2001, p.01), assim como Adorno e Horkheimer, citou a existência de fatores externos na construção do conceito e definiu sociedade como “um agrupamento de homens, porém a forma agrupada de viver não é inata do ser humana, já que no reino animal outras espécies a adotam como garantia da sobrevivência. Sabidamente, o homem não vive agrupado apenas para garantir a perpetuação da espécie, pois, dotado de racionalidade, ele interage com os outros integrantes do grupo social na busca de um objetivo comum, que é o bem-estar social. Ocorre que a sociedade é composta por pessoas de variadas classes e etnias, tornando complexas as relações intersubjetivas. Rosseau (*apud* Colás 2002 p. 32) fez uma ligação entre a criação da propriedade privada e o surgimento do conceito e disse: “o primeiro homem que, tendo cercado um pedaço de terra, (...) dizendo; isto é meu, e encontrando pessoas simples o bastante para acreditar nele, foi o fundador real da sociedade civil”.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - O acesso à informação está diretamente relacionado às mudanças tecnológicas e sociais dos últimos tempos. A era da tecnologia criou um mundo sem barreiras, célere e diversificado, dando origem à sociedade da informação. Este termo surgiu com substituto de “sociedade pós-industrial” e sua definição exata não existe. Reginaldo Rodrigues de Almeida, porém, descreve “a sociedade e a economia cujos protagonistas utilizam ao máximo as Tecnologias de Informação e Comunicação em todas as variantes da sua vida, profissional e pessoal.” A diversidade cultural é a principal característica desta sociedade, com conteúdo amplo e extenso e que está ao alcance de praticamente todos, possibilitando a troca de experiências, sejam elas de que áreas forem. É possível interagir com diálogo e respeito mútuo: “(...) nunca

se escreveu tanto quanto hoje, com ou sem erros, nunca os jovens comunicaram tanto entre si através das SMS e da expressividade dos *smileys*, transformados em novo esperanto de grafia universal” (Reginaldo Rodrigues de Almeida: 2007). Todavia, como não poderia deixar de ser, a sociedade passa por obstáculos e críticas em sua construção. Há quem diga que esta sociedade da informação acumula-se em perdas econômicas, pessoais, sociais, culturais, como por exemplo, o desemprego, a qualificação, a privacidade, e até mesmo a identidade, dentre outros que estão sendo temas de estudos estratégicos pela Unesco que está engajada em defender a Declaração dos Direitos do Homem, discutindo, avaliando e propondo maneiras para manter a sociedade da informação dentro do caráter global e justo da comunicação (Jorge Wertheim: 2000).

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - É o aparato tecnológico que possibilita a comunicação entre diferentes agentes e redesenha o cenário mundial. “A constituição de uma imensa rede de comunicação modificou totalmente a nossa relação com o espaço e o tempo” (Lévy: 1998, 17). São componentes essenciais das tecnologias da informação, um transmissor, um receptor, um meio de transmissão, sinais e códigos, controles de rede que garantem a chegada das informações. O livro verde da sociedade da informação considera como “Tecnologias utilizadas para tratamento, organização e disseminação de informações” (Takahashi: 2000, 176). “A combinação entre informática e telecomunicações – a telemática - é pré-requisito indispensável a uma sociedade desenvolvida baseada na informação. Originalmente as telecomunicações cuidavam da transmissão das informações, e os computadores se dedicavam ao processamento da informação” (Rowley: 2002, 51). A tecnologia da informação compõe no cenário pós-moderno uma das bases do que se convencionou chamar sociedade da informação. Wertheim (2000) ressalta “...é preciso reconhecer que muitas das promessas do novo paradigma tecnológico foram e estão sendo realizadas, particularmente no campo das aplicações das novas tecnologias à educação. Educação à distância, bibliotecas digitais, videoconferência, correio eletrônico, grupos de “bate-papo”, e também voto eletrônico, banco on-line, *video-on-demand*, comércio eletrônico, trabalho à distância, são hoje parte integrante da vida diária na maioria dos grandes centros urbanos no mundo” (Wertheim: 2000, 75). Todas essas aplicações são impensáveis sem a tecnologia da informação que diminui a distância entre produção e consumo do conhecimento, e redefine o modelo de produção cultural.

TERCEIRO SETOR - De acordo com os autores Elisabete Borba, Lenyr Borsa e Roldite Andreatta, “o primeiro setor corresponde ao Estado, que é o responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o mercado com seu comércio, indústrias e empresas que cuidam do individual. [...] O terceiro setor é composto por inúmeras instituições preocupadas em ajudar nas questões sociais. [...] É formado por entidades da sociedade civil, organizações não governamentais, igrejas, associações e fundações que atuam em diversas áreas”. Para Mariângela Franco Camargo (2001, p. 22), “a essência do terceiro setor reporta-se a um conceito abstrato e ideológico, no qual se atribui a experiência de um mecanismo social público, porém não-estatal. Ao mesmo tempo, tem um conteúdo concreto, referente ao conjunto de entidades filantrópicas sem fins lucrativos, que reúne um aparato de recursos particulares em defesa de interesses coletivos. Eduardo Szazi (2000, p.3) usou os conceitos de associação, sociedade civil e instituto para definir o terceiro setor. No livro sobre regulação do terceiro setor no Brasil, Szazi disse: uma associação pode ser definida como uma pessoa jurídica criada a partir da união de idéias e esforços de pessoas em torno de um propósito que não tenha finalidade lucrativa. A sociedade civil, por sua vez, também é uma pessoa jurídica criada pela união de pessoas, porém, via de regra, com finalidade de lucro, tais como as sociedades de profissões regulamentadas ou as sociedades de gestão de patrimônio próprio e atividades afins. [...] Situação diversa ocorre com os institutos, pois, embora o termo componha a razão social de entidades, não corresponde a uma espécie de pessoa jurídica, podendo ser utilizado por uma entidade governamental ou privada, lucrativa ou não lucrativa, constituída sob a forma de fundação ou associação. Carlos Montañó conceitua e faz uma dura crítica ao terceiro setor por assumir um conceito reducionista e setorizado ao invés de se unir ao trabalho do governo, que seria no caso responsável pelo trabalho que o setor assume. Disse ele: “o termo é construído a partir de um recorte do social em esferas: o Estado (“primeiro setor”), o mercado (“segundo setor”) e a “sociedade civil” (“terceiro setor”). Recorte este, como mencionamos, claramente neopositivista, estruturalista, funcionalista ou liberal, que isola e autonomiza a dinâmica de cada um deles, que, portanto, desistoriciza a realidade social.”

TRANSPARÊNCIA - De alguma forma, a palavra transparência está relacionada à luz, ou melhor, aquilo que permite a passagem de luminosidade, consagrando a propriedade de ser transparente. Empregada na administração pública, ela toma um sentido diferente e refere-se ao ato de tornar público os gastos do Governo. Segundo Lavinias, transparência significa prestar contas a população. “As virtudes da transparência e da *accountability* já integram o rol das boas práticas também entre nós. É, diga-se de passagem, não há do que reclamar em matéria de qualidade de dados e abrangências das informações disponibilizadas nos vários *sites* do Governo Federal. Portanto, razões temos de nos congratular também com a divulgação regular e sistemática de informações acerca do gasto social no país” (LAVINAS, 2003, p 145). Para Agner, com a ajuda de recursos tecnológicos, a palavra transparência ganhou um complemento e virou uma expressão que se soma ao conceito de governo eletrônico. “Com a Internet, a noção de **transparência informacional** (grifo do autor) se somou ao conceito de governo eletrônico. Ela é a possibilidade de acesso de todo cidadão à informação produzida pelos órgãos do governo. Inserida na agenda política após a ditadura militar, em nosso país, a transparência informacional do Estado somou-se às outras perspectivas democratizantes” (AGNER, 2005). Conforme Debbasch, citado por Tabortda, o conceito de transparência suplantou a importância do ato de tornar público os atos da administração. “A expressão transparência se impôs nos últimos anos para qualificar o movimento de abertura da administração para o exterior, suplantando, progressivamente, o

conceito de publicidade da ação administrativa que vinha sendo utilizado para combater o segredo administrativo” (TABORDA, 2002, 254). De acordo com José Jardim, esses conceitos de transparência empregados na administração pública ganharam força a partir da segunda metade do século passado. “O tema da transparência adquire seu lugar de destaque no discurso acerca da Administração Pública nos países da Europa Ocidental, Estados Unidos e Canadá, transformando-se em valor essencial a partir da década de setenta. Fica configurado um eixo privilegiado do reformismo administrativo que fez da transparência o princípio e, do segredo, a exceção” (JARDIM, 2005).

TV LEGISLATIVA – São os canais de televisão destinados ao Poder Legislativo para divulgação de suas atividades. Os canais de televisão geridos pelas casas legislativas são recentes no Brasil. A chamada TV Legislativa surgiu no bojo da regulamentação do sistema de televisão a cabo, no início da década de 90. A Lei de Cabodifusão, de janeiro de 1995, tornou obrigatória a destinação para as casas legislativas de canais específicos (FREITAS, 2004, 19). De acordo com a legislação, os canais devem ser gratuitos, reservados aos legislativos municipais e estaduais, à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões. O primeiro canal de televisão legislativo foi colocado no ar pela Assembléia Legislativa de Minas Gerais e entrou no ar em 30 de novembro de 1995. “Dois meses depois, era a vez da TV Senado entrar em operação em regime experimental. Em 9 de julho de 1996, numa transmissão ao vivo, que marcou a inauguração oficial da emissora, o presidente do Senado à época, o ex-presidente da República José Sarney, dizia da urgência da instituição em se fazer vista e acompanhada diretamente pela sociedade” (FREITAS, 2004, 24). A TV Legislativa pode ser considerada uma das poucas experiências de TV pública no Brasil. Ainda não há no Brasil um conceito consolidado do que é televisão pública (DUARTE, VERAS, 2006). Para Hoineff, “a TV Pública deve ter, de saída, dois compromissos essenciais: primeiro, com a qualidade, e, o segundo, com a autonomia, com a liberdade de criar e de se expressar” (HOINEFF apud SODRÉ, 2007). A TV Legislativa está hoje situada numa linha tênue entre o que seria uma televisão pública e uma televisão controlada pelo Estado. Pela legislação, os canais legislativos são de caráter público, assim como os de universidade e os comunitários. Mas, atualmente, os profissionais que atuam nestes veículos discutem mecanismos para assegurar a independência da TV Legislativa e a manutenção de seu caráter de canal de interesse público.

VOTO – O conceito de voto compreende a) exercício do sufrágio; b) modo de manifestar a vontade numa deliberação coletiva; c) ato do eleitorado para escolher aquele que vai ocupar certo cargo ou exercer uma função; d) meio pelo qual os eleitores selecionam formalmente os candidatos; e) opinião individual. Em seu artigo 14, a Constituição Federal diz que “a soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos e, nos termos da lei, mediante I- plebiscito; II- referendo; III- iniciativa popular”. Também diz que o voto é obrigatório para maiores de dezoito anos; e facultativo para analfabetos, maiores de 70 anos e maiores de 16 e menores de 18 anos. No livro *O Sufrágio Universal*, Letícia Bicalho (2005, introdução) considera o voto como o ato elementar da democracia, sendo o sufrágio universal carregado de intensa valorização simbólica. Segundo ela, na visão de muitos pesquisadores, o voto, como sufrágio universal, é mais revolucionário que o socialismo. Pode-se dizer, sob a ótica política, que votar é a chance de o indivíduo participar da formação do consenso. É a ação que exprime a vontade da maioria e das minorias, consolidando esses dois conceitos caros à democracia. A primeira legislação eleitoral brasileira foi instituída por Dom Pedro I e utilizada para a eleição da Assembléia Geral Constituinte de 1824. O voto era censitário, reservado aos homens com mais de 25 anos ou 21 anos se fossem casados ou oficiais militares. Era também exigida uma renda mínima de 100 mil réis para os votantes (os que escolhiam os eleitores) e 200 mil réis para os eleitores. Pelo óbvio, embora não descrito no texto constitucional, ficavam excluídos escravos e mulheres. As eleições foram marcadas por fraudes e coações. A República trouxe o fim da necessidade de renda mínima para os eleitores, mas determinou que eles soubessem ler e escrever. Assim, a média de participação nas 12 eleições presidenciais entre 1894 e 1930 não ultrapassou 2,65% do total da população. Também foram muitos os registros de fraudes e do conhecido “voto de cabresto”, com clara manipulação dos resultados. Em 1932, o Código Eleitoral concedeu o voto às mulheres, criou a Justiça Eleitoral e introduziu ainda o sistema misto majoritário e proporcional nas eleições para a Câmara dos Deputados. Em 1934, o voto passou a ser obrigatório e secreto. Entretanto, o período seguiu-se de grande retrocesso, com a suspensão das eleições entre 1937 e 1945. Com a deposição de Getúlio Vargas, novas regras foram introduzidas, e participação nas eleições para Presidência e Congresso chegou a 10%. As cédulas oficiais foram utilizadas pela primeira vez em 1955 na eleição presidencial e em 1962, na escolha dos membros do Legislativo. Em 1964, o golpe militar interrompeu os avanços, liquidando partidos e impedindo eleições. O primeiro presidente civil, 21 anos depois, foi eleito pelo voto indireto, no Colégio Eleitoral. A Constituição de 1988 recuperou o sufrágio universal, garantindo o direito de voto aos analfabetos (Kramer: 2006). As eleições municipais de 1996 trouxeram a novidade da urna eletrônica, eficaz contra as fraudes. Em 2000, todo o país pôde votar por meio das urnas eletrônicas. O avanço tecnológico garantiu a legitimidade dos pleitos e o sistema eleitoral brasileiro é o mais moderno e talvez o mais seguro do mundo.

O800 – Meio pelo qual o cidadão pode registrar opinião, pedir informação, fazer reclamação, entrar em contato (Wikipedia). Número especial de chamada gratuita. Canal alternativo de comunicação entre consumidor e

empresa, instituição ou órgão. A Wikipédia também o define como uma forma de escritório centralizado usado para receber e transmitir um grande volume de pedidos por telefone, distribuindo-as automaticamente aos atendentes e possibilitando o atendimento aos usuários finais, realização de pesquisas de mercado por telefone, vendas, retenção e outros serviços por telefone, Web, Chat ou e-mail. E ainda como um telefone que monitora, mede e modifica os níveis de qualidade, de proficiência, satisfação e informação de uma determinada parcela de interessados. Em seu trabalho sobre a Central de Atendimento 0800 do Senado, Márcia Yukiko relata que “a história do Serviço 0800 tem como fio condutor a implantação do Setor de Relações Públicas do Senado Federal”. Segundo Yukiko, no ato de criação, o setor recebeu como atribuição planejar, controlar e executar programas para a política de divulgação e informação para esclarecer a opinião pública sobre as atividades do Senado Federal. A Wikipédia mostra que a primeira geração do que hoje é chamado 0800 foi criada pela empresa americana AT&T, em 1967. O *toll-free service* era uma forma alternativa de coletar chamadas para reduzir o número de operadores de telefone. A Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos classifica o serviço como um número que permite que chamadas externas alcancem linhas de empresas ou de serviços individuais sem pagar pela ligação. O encargo para o uso de um número 0800 é pago pelo detentor da linha. O valor pago é compensado pelo número de acessos e o retorno vem em forma da realização de negócios via telemarketing.

VERBETES e BIBLIOGRAFIA

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

MORAES, Alexandre. Direito Constitucional - 5ª edição. Editora Atlas, 1999, p. 287.

TAVARES, José. Administração Pública e Direito Administrativo – Coimbra: Almedina, 1992, p. 21.

MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. Cit., 21 ed., p. 60.

ASSESSOR PARLAMENTAR

LION, Maria Laura da Cunha. Assessoramento Técnico da Câmara dos Deputados: depoimento de uma bibliotecária como assessora – Câmara dos Deputados, Brasília, junho -1974

DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa, Editora Objetiva, 2007.

THE UK's Official Graduate Careers Website
http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_types_of_jobs/Types_of_Job/pleipal?state=sho_wocc&pageno=1&idno=355

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa – Como Fazer. Summus Editorial São Paulo: 2005

FREITAS, Ricardo/Lucas. Luciana (organizadores) – Artigo de Luísa Cruz – Assessoria de Comunicação, no livro Desafios Contemporâneos da Comunicação – P. 73 Summus Editora – São Paulo/2002.

MAFFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa – Editora Contexto, São Paulo- 2004.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

CHAPARRO, Carlos. Release não é notícia. Entrevista concedida ao Papo na Redação em 11 de abril de 2004. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/364.htm>. Acesso em 22 de abril de 2008.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro .In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina (Org) Comunicação: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel; Brasília: Uniceub 2001. p 13-35.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) - Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa – 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em 22 de abril de 2008.

KOPPLIN, Elisa; Ferraretto, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática. Porto Alegre: Sagra-Dc Luzzatto, 1993. 184 p.

LAMPREIA J. Martins O serviço de imprensa nas relações públicas. Lisboa: Europa-america. 183 p.

LOPES, Boanerges. O Que é assessoria de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1994. 91 p.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2005.

ATENDIMENTO

PASQUALE, Perrotti, Moreira, Julio Cesar e Dubner, Alan Gilbert. Dicionário de Termos de Marketing, Editora Atlas, 4ª edição, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio – Glossário de Comunicação, 2001

RABAÇA, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães – Dicionário de Comunicação, Campus, 2001.

GONÇALVES, Rose Mary. Ergonomia do Serviço de Atendimento ao Público via Internet:

Utilidade e Usabilidade de *Web Sites* para os Usuários - Universidade de Brasília - Instituto de Psicologia - Departamento de Psicologia Social e do Trabalho

AUDIÊNCIA PÚBLICA

FIGUEIREDO, Lúcia Valle. Instrumentos da Administração Consensual – A Audiência Pública e sua Finalidade. Fórum Administrativo, Belo Horizonte: Fórum, n.18, p. 1011-1017, 2002

JUSTEN Filho, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. São Paulo: Dialética, p. 394, 2000. In: Figueiredo, Lúcia Valle. Instrumentos da Administração Consensual – A Audiência Pública e sua Finalidade. Fórum Administrativo, Belo Horizonte: Fórum, n.18, p. 1014, 2002

OLIVEIRA, Antônio Inagê de Assis. O Licenciamento Ambiental. São Paulo: Iglu, 1998, p.232. In: Cavedon, Fernanda de Salles e Domingos, Sílvia. A audiência pública como instrumento de participação pública e acesso à informação nos processos decisórios de licenciamento ambiental: espaço de cidadania ambiental? Revista de Direitos Difusos, São Paulo: Adcoas, v. 27, p. 3801, 2004

PEREIRA Jr, Jessé Torres. Comentários à Nova Lei das Licitações Públicas. Rio de Janeiro: Renovar, p. 200-201, 1993. In: Figueiredo, Lúcia Valle. Instrumentos da Administração Consensual – A Audiência Pública e sua Finalidade. Fórum Administrativo, Belo Horizonte: Fórum, n.18, p. 1013, 2002

SANTOS, Maria Elizabeth Gontijo. Quem é o participante da Audiência Pública. Revista do Legislativo. Belo Horizonte: Alemg, n. 15, p. 31-36, 1996

BICAMERALISMO

ARAÚJO, Caetano Ernesto de. Razões do bicameralismo. Estudo nº 594, Brasília: Consultoria Legislativa do Senado Federal, 2004.

FLEISCHER, David. Extinção do Senado? In: Jornal de Debates: http://www.jornaldedebates.ig.com.br/index.aspx?cnt_id=15&art_id=11012, acesso em 14/5/2008.

BRIEFING

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. Ed. Edicon, p. 48. Videdefreela.net. Série: Planejar - Como Fazer Um Briefing. (<http://videdefreela.net>)

ENDLER, João Henrique. Plugmasters. (www.plugmasters.com.br)

CALLIGARIS, Cezarem. Briefing Online. 2005

CÂMARA DOS DEPUTADOS

FARHAT: 1994 p. 45)

JUSTIN: 2006, p.23)

Seção IV. Constituição da República Federativa do Brasil: 1988, p. 51

KUHN, Thomas S. A estrutura das revoluções científicas. 1996

CÂMARA LEGISLATIVA

BRASIL. Constituição Federal (1988).

CABRAL, Bernardo. O município e a cidadania: seleção de textos para o administrador público e o cidadão. Brasília: Senado Federal - Gabinete do Senador Bernardo Cabral, 1996.

COMIN, Álvaro. Cadernos de Pesquisa – Congresso Nacional: organização, processo legislativo e produção legal. São Paulo: Entrelinhas, 1996.

LAGO, Gustavo Ponce de Leon Soriano. Análise do poder de agenda do Poder Executivo na Câmara Legislativa do Distrito Federal durante a terceira legislatura (1999 – 2002). Brasília: Senado Federal – UNILEGIS, 2005.

MORAES, Alexandre de. Direito Constitucional. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Helena Maria. Pequeno Cidadão – Um candanguinho conhecendo o Distrito Federal. Brasília: Fábrica do Livro, 2000.

VOLPE, Ana Paula Sampaio. A Construção do Legislativo: o caso da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Brasília: Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, 2006.

CENSURA

BRASIL, 1998. Constituição Federal de 1988. Brasília: Senado Federal. Título VII, Capítulo V, Da Comunicação Social, artigos 220 à 224 da CF/88.

FARIAS, Edilsom Pereira de. Colisão de direitos: a honra, a intimidade, a vida privada e a imagem versus a liberdade de expressão e informação. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1996;

MARTINS, Ana Luiza. Sob o signo da censura. In CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. Minorias Silenciadas – História da Censura no Brasil. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial, Fapesp. 2002.

MATTOZ, Sergio. Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo. São Paulo: Paulus, 2005. 227 p.

PEREIRA, Moacir. O direito à informação na nova lei de imprensa. São Paulo: Global, 1993.

CIDADANIA

DINES, Alberto (organizador), Mídia, Comunicação Pública e Participação Social. Brasília: Banco do Brasil, 2004.

FARHAT, Said, Dicionário de Política. São Paulo: Melhoramentos, 1996.

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

NOGUEIRA, Octaciano, Introdução à Ciência Política. Brasília: Unilegis, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio, Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

CIÊNCIA POLÍTICA

NOVA Enciclopédia Barsa. São Paulo: Barsa Planeta Internacional LTDA, 2002.

STRECK, Lenio Lui e MORAIS José Luis Bolzan de. Ciência Política e Teoria Geral do Estado. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004.

BOBBIO, Norberto. Dicionário de Política. Brasília: Edunb, 1993.

BOBBIO, Norberto, METTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 2004.

FARHAT, Said. *Dicionário Parlamentar e Político: O processo político e o legislativo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis: Companhia Melhoramentos, 1996.

COMISSÃO

LEI nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Capítulo IV. Das Comissões e Descontos aos Agenciadores e Às Agências de Propaganda. Artigo 11, Parágrafo Único

CF Art. 58, SEÇÃO VII, Das Comissões

<http://www.conar.org.br/> (consultado dia 14^{de} maio de 2008)

<http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/> (consultado dia 14^{de} maio de 2008)

<http://www.fenaci.org.br/> (consultado dia 13^{de} maio de 2008)

COMUNICAÇÃO

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação & Glossário de Termos Anglo-americanos. 2ª edição, revista e atualizada. São Paulo: Summus, 1996.

BARBOSA, Gustavo, RABAÇA, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1971.

MELO, José Marques de, Sathler, Luciano. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo: UESP, 2005.

WEAVER, Warren. The Mathematics of Communication. Scientific American, 181, 1949. Tradução de Fátima P. Jordão.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

CIANCONI, Regina. Gestão da informação na sociedade do conhecimento. 2. ed. Brasília: Senai, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MCKENNA, Regis. Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RUAS, Roberto. (org.) Aprendizagem organizacional e competências. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SANDI, André Q. Comunicação interna digital nas organizações, configurações para o profissional de Relações Públicas 7. Porto Alegre: Centro Universitário Feevale, 2008. (Série Relações Públicas e Comunicação Organizacional, NP 5).

COMUNICAÇÃO DE MASSA

FUNDAÇÃO Getúlio Vargas e Instituto de Documentação. Dicionário de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1986.

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

OUTHWAITE, William e Bottomore, Tom. Dicionário do Pensamento Social do Século XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

ADORNO, Barthes, Benjamin, Marcuse, Kristeva, McLuhan, Panafsky. Teoria da Cultura de Massa. 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: o cidadão, o Estado e o governo. In: Silva, Luiz Martins da (organizador). Comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: Duarte, Jorge (organizador). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Artigo: Comunicação Pública. In: Lopes, Boanerges: Gestão da Comunicação Empresarial: Teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007.

MARCELINO, Gileno Fernandes. Governo, imagem e sociedade. Brasília, FUNCEP, 1988.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da Comunicação Pública. In: Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público São Paulo: Atlas, 2007.

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

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e Marketing: Fazendo a Diferença no dia-a-dia de Organizações da Sociedade Civil. 2ª. Ed. – São Paulo: Global, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação: Organizacional e Política São Paulo: Thompson, 2002.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

FERREIRA, Aluizio. Direito à informação/direito à comunicação. São Paulo: Celso Bastos Editor: Instituto de Direito Constitucional, 1997.

KUNSCH, Margarida, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, São Paulo, Simmus, 2003.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

PALMA. Jaurês Rodrigues. Jornalismo Empresarial, 1983 p.19

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986 p.113

CHURCHILL, Gilbert a, Peter, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000 p.68.

DUNCAN, Tom e Caywood, Clark. The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication. In: Thorson, Esther e Moore, Jeri. Integrated Communication: synergy of persuasive voices. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, p.121.

MORIARTY, Sandra E. The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda. In: Thorson, Esther e Moore, Jeri. Integrated Communication: synergy of persuasive voices. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

COMUNICAÇÃO INTERNA

LEITE, Quêzia de Alcântara Guimarães. A importância da comunicação interna. Artigo publicado em 2006. Disponível em: http://www.universia.com.br/html/materia/materia_bahja.html. Acessado em 21 de abril de 2008, às 9h35.

DAMANTE, Nara. Uma língua em quatro idiomas. Comunicação empresarial, São Paulo, nº 32, p. 18, terceiro trimestre, 1999. Citada por Cristina Beraldo e disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/0002.htm> Acesso em 21 de abril de 2008, às 12h46.

MARCHIORI, Marlene. Organização, cultura e comunicação: elementos para novas relações com o público interno. São Paulo, 1995. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes - USP, p. 83.

TORQUATO, Gaudêncio. A evolução de uma ferramenta estratégica. In: Periscinoto, Alex et al. Estudos Aberje 1. São Paulo, 1998, p. 19.

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

ROBBINS, Stephen P. Fundamentos do Comportamento Organizacional. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter F. Introdução à Administração. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

SCHERMERHORN, Jonh R. Jr., Hunt, James G. e OSBORN, Richard N. Fundamentos do Comportamento Organizacional. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

TÔRRES, Ofélia de Lanna Sette. O Indivíduo na Organização. Vol. II. São Paulo: Atlas, 1996.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

(Kunsch: 1997, p.57)

(Fonseca Júnior: 2005, p. 75)

(Cardoso: 2005, p.1127)

(Albuquerque: 2008, artigo)

FONSECA JÚNIOR, Wilson Correa da, Problemas Epistemológicos da Comunicação Organizacional. In: universitas comunicação, V.2 n.2 p.75-87, 2004

PESSANHA, José Américo Motta. Bachelard: vida e obra. In: Bachelard. 1984 (Coleção Os Pensadores)

KUHN, Thomas S. A estrutura das revoluções científicas. 1996

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola 1990

COMUNICAÇÃO POLÍTICA

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de Comunicação Pública*. In: Duarte. J. Comunicação Pública: Estado, Governo, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Jorge Duarte (org.). São Paulo: Editora Atlas, 2007.

BRANDÃO, E; Matos, H e Martins L: Comunicação Pública: Conceito incomum. In: Algumas abordagens em Comunicação Pública. Coleção Textos em Comunicação, Ano I, Vol I, no. 3. Brasília: Casa das Musas, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. Formas Persuasivas de Comunicação Política – Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: Editora Edipucrs, 2004

GOMES, Wilson. Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do legislativo. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Rio de Janeiro: 1999.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

MELLO, Ricardo. Comunicação de Interesse Público. Recife: Massangana, 2004.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Representações Sociais e Esfera Pública – A Construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. Presses Universitaires de France – PUF:Paris, 1995.

CONCEITO

JORNAL Nacional, A notícia faz história/Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

KOTLER, Philip. Marketing/Philip Kotler. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

MAIA, Rui Leandro. Dicionário de Sociologia. Portugal: Porto, 2002.

ROBERTS, Geoffrey. Dicionário de Análise Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971

CONHECIMENTO

ROSAS, Vanderlei de Barros. Disponível em: <http://www.mundodosfilosofos.com.br/vanderlei22.htm> Acesso em: 05/05/2008. O que é conhecimento. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Conhecimento> Acesso em 05/05/2008.

NOBREGA, Clemente. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

Revista e Educação. O que se Ensina a quem se Ensina. Ano 1. n. 124. p. 25-28, agosto 2007.

CONSENSO

BOBBIO, Norberto, Matteuci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política, 10ª ed. Volume I. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

SOUZA JUNIOR, Cezar Saldanha. Consenso e Democracia Constitucional, 1ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.

COMTE, August. Cours de Philosophie Positive, 3 ed. Paris: Baillière et Fils, 1869. In: Souza Júnior, Cezar Saldanha. Consenso e Democracia Constitucional, 1ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.

STUART MILL, John. Système de Logique, 5 ed. Paris : Félix Alcan, 1904. In : Souza Júnior, Cezar Saldanha. Consenso e Democracia Constitucional, 1ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002.

NOGUEIRA Filho, Octaciano da Costa. Introdução à Ciência Política, 2 ed. Volume I. Brasília: Senado Federal, Unilegis, 2006.

LUHMAN, Niklas. Legitimação pelo procedimento. Brasília: Ed. UnB, 1980. In: Nogueira Filho, Octaciano da Costa. Introdução à Ciência Política, 2 ed. Volume I. Brasília: Senado Federal, Unilegis, 2006.

GORENDER, Jacob. Coerção e consenso na política. In Estudos Avançados, vol. 2 nº 3. São Paulo, Instituto de Estudos Avançados – USP, 1988

SILVA, Francisco Carlos Teixeira, Medeiros, Sabrina Evangelista, Vianna, Alexander Martins. Dicionário crítico do pensamento da direita: Idéias, instituições e personagens. Rio de Janeiro: Mauad/ Faperj, 2000

CONTROLE SOCIAL

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil: Promulgada em 5/10/1988, com alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nºs 1/92 a 52/2006 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nºs 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

DROPA, Romoaldo Flávio. Artigos Jurídicos. Direito Positivo. Disponível em

<http://www.advogado.adv.br/artigos/2003/romualdoflaviodropa/controlesocial.htm> Acesso: 08/05/2008.

GOVERNO Federal. Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Brasília, 2006. Disponível em http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/controle_social/o-que-e. Acesso em: 08/05/2008.

CORRUPÇÃO

CARVALHO, Leônidas Gontijo de. Dicionário de Análise Política Dr. Geoffrey K. Roberts, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira S.A, 1971.

DE SOUSA, José Pedro Galvão de, Garcia, Clovis Lema. Nova Enciclopédia Ilustrada da Folha, São Paulo, 1996.

HUNGRIA, Nelson. Dos Crimes Contra a Economia Popular, Rio de Janeiro, Editora Jacintho, 1939.

CARVALHO, José Fraga Teixeira de, Dicionário de Política, São Paulo, Ed. T.A. Queroiz, 1988.

FRANÇA, Rubens Limongi. Enciclopédia saraiva do Direito, São Paulo: 1977

CPI

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. Artigo 58, parágrafo 3º. Brasília: Imprensa Nacional, 1988

BRASIL. Senado Federal. Regimento Interno. Brasília: Senado Federal, 2007.

OCTACIANO, Nogueira. Curso Básico de Assessoria Parlamentar. Brasília: Editora Letrativa, 2002.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Processual Penal. *Habeas corpus*. Relator. Ministro Paulo Brossard. HC 71039/RJ; DF.6.12.96, p. 48.708; ement. Vol. 1853-02, p. 278; julg. 7.4.94 – Tribunal Pleno/ STF. In: Lenza, Pedro. Direito Constitucional Esquematizado – 8ª Ed. São Paulo: Editora Método, 2005.

JÚNIOR, Gabriel Dezen. Curso Completo de Direito Constitucional – Volume I – 8ª Ed. Brasília: Editora Vestcom, 2005

OLIVEIRA, Leonardo Cristian de. O Poder Legislativo e a Comissão Parlamentar de Inquérito. Texto inserido no Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 48, dez. 2000. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=206>>. Acesso em 21/04/2008.

CREDIBILIDADE

HERMAN, Edward, Chomsky, Noam. A Manipulação do Público. São Paulo: Futura, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROSA, Mário. A Era do Escândalo. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

ROSA, Mário. A Reputação. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

CRISE

BOBBIO, Norberto, Matteuci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Trad. De João Ferreira, Carmem C. Varriale e outros. Dicionário de Política. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.

NASCIMENTO, Itamar André Rodrigues do. Crise dos aeroportos: quem vai pagar os prejuízos? Uma reflexão sobre a responsabilidade objetiva das agências de viagens e turismo. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1266, 19 dez. 2006. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9303>>. Acesso em 07/05/2008.

SODRÉ, Nelson Werneck, 1911. Tudo é Política: 50 anos de Pensamento de Nelson Werneck Sodré em textos inéditos em livro e censurados/ Nelson Werneck Sodré (textos); Ivan Alves Filho (organizador). Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

CRÍTICA

CUNHA, Newton. A Linguagem da Cultura/Dicionário SESC. São Paulo: Perspectiva, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto, Barbosa, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DEBATE

MACEDO, Silvio de. Curso de lógica jurídica. Rio de Janeiro: Ed. Forence, 1ª ed. 1984. P. 116.

BURNEY, James H. Mc; Hance, Kenneth G. Argumentação e debate. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, tradução de Discussion in Human Affairs, 1950. P.337.

BÉLANER, Jean. Técnica e prática do debate. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, tradução 1971 de Technique et pratique de l'argumentation 1970. P. 24 e 25.

PEPES, Alfeu. Curso de oratória moderna. São Paulo: Ed. Julex Livros, 1ª ed. 1984. P. 27 e 30.

DECORO

DINIZ, Maria Helena. Dicionário Jurídico. 1ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1998.

FRANÇA, Rubens Limongi. Enciclopédia Saraiva do Direito. 1ª. ed. São Paulo: Edição Saraiva, 1977.

OLIVEIRA NETTO, José. Dicionário Jurídico. Terminologia Jurídica e Latim Forense. 2ª. ed. São Paulo: Edijur, 2006.

DELEGAÇÃO DE PODER

MATTOS, Ruy de A. Gestão e democracia na empresa. Brasília: Ed. Livre, 1991.

WEISS, Donald H. Aprenda a delegar com eficiência. Tradução Ibraíma Dafonte. São Paulo: Novel, 1991.

SÁNCHEZ, Vázquez, Adolfo. Entre a realidade e a utopia: ensaios sobre política, moral e socialismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Elementos de teoria geral do Estado. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

WALL, Stephen J.; Wall, Shannon Rye. Os novos estrategistas: criando líderes em todos os níveis da organização. Tradução Cynthia Azevedo. São Paulo: Futura, c1996.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Carvalho, Cristina Amélia. (orgs.). Organização, instituições e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BOBBIO, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de política. 13. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

DEMAGOGIA

BOBBIO, Norberto. Dicionário de política, 5ª Ed. Brasília: UNB, São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

CERVI, As sete vidas do populismo, in Revista de Sociologia e Política, n° 17:151-156, Novembro 2001.

PEREIRA, Maria Helena, Hélade, antologia da cultura grega, 6ª Ed. Coimbra, Portugal: Edições ASA, 1982.

WEFFORT, Francisco. O populismo na política brasileira, 3ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

DEMOCRACIA

ARNAUD, André-Jean; Junqueira, Eliane Botelho (Org). Dicionário da globalização: direito e ciência política. Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2006. 476p.

BOBBIO, Norberto; Matteucci, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (Org). Dicionário de política. Brasília: UNB, 2007. 2º volume.

DANTAS, Humberto; Júnior, José Paulo Martins (Org). Introdução à política brasileira. São Paulo: Paulus, 2007. 304p.

FERREIRA Filho, Manoel Gonçalves. Curso de Direito Constitucional. São Paulo: Saraiva, 1967.283p.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. Curso de Direito Constitucional Brasileiro. 2ª edição. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense. 1968.197p. Volume I.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Do contrato social. Campinas: Russell, 2006. 153 p.

ARISTÓTELES. Política. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 321p

SALDANHA, Nelson. A teoria da democracia revisitada. Arquivos do Ministério da Justiça, v. 40, n. 170, p. 45-61, out/dez. 1987. José Afonso, Curso de Direito Constitucional Positivo. 28ª edição. São Paulo: Malheiros Editores Ltda, 2007. 928p

DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

BOBBIO, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de política. 13. R. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

HIRST, Paul. A democracia representativa e seus limites. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, c1993.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Elementos de teoria geral do Estado. 23. R. São Paulo: Saraiva, 2002.

MENEZES, Aderson de. Teoria geral do Estado. 8. R. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

ROHMANN, Chris. O livro das idéias: um dicionário de teorias, conceitos, crenças e pensadores que formam nossa visão de mundo. 2. R. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

ALMEIDA, Valeira Ribeiro da Silva Franklin. A comunicação do Senado e o Direito à informação. Brasília: Revista de Informação Legislativa, 2005.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.); Veras Luciara (Org.). Glossário de Comunicação Pública. V. 1. Brasília: Casa das Musas, 2006.

FERREIRA, Rubens da Silva. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. Capturado em R scielo. Brasília: 2003.

GINDRE, Gustavo. A sociedade civil brasileira e a luta pela democratização das comunicações. Apostila. 2004.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, Armand. "A imagem internacional dos Estados Unidos deteriorou-se consideravelmente", entrevista ao Boletim de Divulgação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Porto Alegre: 2005.

MATTELART, Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Capturado em R scielo.br. Brasília: 2000.

DIREITO

BOBBIO, Norberto. Dicionário de Política. 5. Ed. São Paulo: UNB, 2000, p. 349.

LÉVY-Bruhl, Henry, Sociologia do Direito, 2. R. São Paulo: Martins Pontes, 1997, p. 3.

MAGALHÃES, Rui Ribeiro de, introdução ao estudo do direito. São Paulo: Juarez de oliveira, 2001, p. 20.

JUNIOR, Tércio Sampaio Ferraz, 4 ed. São Paulo, Atlas, 2003, p. 31.

DIREITO À INFORMAÇÃO

GENTILLI, Victor . Democracia de Massas – Jornalismo e Cidadania- Edipuc, RJ – 2005

BELTRÃO, Luiz. Jornal, História e Técnica Ed. Ática- RJ-1990

RÜDIGER, Francisco Ricardo. Introdução à Teoria da Comunicação

MATTELARD, Armand. Comunicação – Mundo – Editora Vozes, Petrópolis – 1959

Constituição Brasileira - Senado Federal – Brasília -1988.

DIREITOS POLÍTICOS

MARCOS Ramayana. Direito eleitoral: 4ª edição revista e atualizada até EC Num. 46205. Editora Imperus.

VERA Maria Michels. Direito eleitoral. CF LC 6490. Lei Num. 9096/95 e 9504/97. 4ª Edição revista e livreria do advogado.

SEREJO Lourival. Programa de Direito Eleitoral. Editora: Del Rey-Junior. Geraldo Mesquita. Breviário da Cidadania. 2º Edição 2007.

NETO, Armando Antonio Sobreiro. Direito Eleitoral. 3ª Edição. Editora: Juruá.

DISCURSO

FILHO, Chamarelli Miltom. O que é (ou deve ser) discurso na análise do discurso? Disponível em <http://www.primeiraversao.unir.br/artigo/125.html>. Em 05.05/2008

CARON, Revista Syposium Nova Fase – Ano 3 – Número Especial – Julho 99 – pag.61

DITADURA

BOBBIO, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de política. 5. R. São Paulo: Imprensa Oficial do estado de São Paulo, 2004.

BUENO, Eduardo. Brasil: uma história. São Paulo: Ática, 2007.

FAUSTO, Boris. História do Brasil. 12. R. São Paulo: Edusp, 2006.

GASPARI, Élio. A ditadura envergonhada. São Paulo: Companhia da Letras, 2002. A ditadura derrotada. 1. R. São Paulo: Companhia das Letras 2003.

DIVULGAÇÃO

RABAÇA, Carlos Alberto, Barbosa, Gustavo Guimarães, Dicionário de Comunicação (nova edição revista e atualizada). Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PINHO, J.B., Propaganda institucional – usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

CANFIELD, Bertrand R., Relações Públicas, 2 volumes, 2ª R. São Paulo: Pioneira, 1970.

BAHIA, Juarez, Jornal, histórica e técnica. Vol 2, As técnicas do jornalismo. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

LIMA, Gerson Moreira. Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985

DOSSIÊ

BARBOSA, Gustavo, Rabaça, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CONTI, Mário Sérgio. Notícias do Planalto. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de Codificação em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 1978.

ERBOLATO, Mário L. Dicionário de Propaganda e Jornalismo. Campinas: Papirus, 1986.

EDUCAÇÃO

DURKHEIN, Emile, Educação e sociologia, trad. Lourenço Filho, Edições Melhoramentos, São Paulo, 4ª R., 1955.

CURY, Carlos Roberto Jamil. A Educação Básica no Brasil. Educ. Soc., São Paulo, 2002, vol.23.

CARVALHO, José Fraga Teixeira de, Dicionário de Política, São Paulo, Ed. T.A. Queroiz, 1988.

KANT. Obras Incompletas. Tradução de Valério Rohden e Udo Baldur Moosburger. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Os pensadores)

E-GOV

CHAIN, Ali, Cunha, Maria Alexandra, Knight, Peter T. Pinto, Sólton Lemos. E-gov.br: a próxima revolução brasileira: eficiência, qualidade e democracia: o governo eletrônico no Brasil e no mundo. São Paulo: Prentice Hall, p. 2-57, 2004

SECRETARIA de Logística e Tecnologia da Informação, Ministério do Planejamento/Comitê Executivo do Governo Eletrônico. Dois anos de governo eletrônico: balanço de realizações e desafios futuros, 2002

ELEGIBILIDADE

MICHELES- Vera Maria Nunes. Direito Eleitoral. 4ª edição: Editora Livraria do advogado.

SEREJO- Lourival. Programa de Direito Eleitoral. Editora: Del Rey-Junior. Geraldo Mesquita. Breviário da Cidadania. 2º Edição 2007.

NETO. Armando Antonio Sobreiro. Direito Eleitoral. 3ª Edição. Editora: Juruá.

MARCOS Ramayana. Direito eleitoral: 4 edição revista e atualizada. Num. 46205. Editora Imperus.

ELEITOR

BOBBIO, Norberto, Matteucci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política, Universidade de Brasília, 1998.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Código eleitoral anotado e legislação complementar. TSE/SGI, 2006.

FARHAT, Said, Dicionário de Política. São Paulo: Melhoramentos, 1996.

MEIRELLES, Hely Lopes, Mandado de Segurança, ação popular, ação civil pública, mandado de injunção, Habeas Data, Malheiros Editores, 1992. <http://www.workpedia.com.br/eleitor.html>, em 5/05/ 2008.

EMISSOR

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação & Glossário de Termos Anglo-americanos. 2ª edição, revista e atualizada. São Paulo: Summus, 1996.

BARBOSA, Gustavo, Rabaça, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BERLO, David. O Processo da Comunicação. 4ª edição. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

DORIA, Francisco Antonio, Costa Lima, Luiz, Katz, Chaim Samuel. Dicionário Básico de Comunicação. 2ª edição, revista e aumentada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

ESFERA PÚBLICA

AVRITZER, Leonardo; Costa, Sérgio Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina. Dados, 2004, v.47, n. 4.

BODSTEIN, Regina Cele de A. Cidadania e modernidade: emergência da questão social na agenda pública. Cadernos de Saúde Pública, 1997, v.13, n. 2.

BOUDON, Raymond; Bourricaud, François. Dicionário crítico de sociologia. São Paulo: Ática, 2000.

ESTADO

BOBBIO, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 5ª ed. Brasília: UnB, 1986.

CAYGILL, Howard. Dicionário de Kant. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

NOGUEIRA, Octaciano. Introdução à Ciência Política. 2ª ed. Brasília: Unilegis, 2007.

SODRÉ, Hélio. Manual Compacto de Direito. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

SOARES, Eugênio Órris. Dicionário de Filosofia II. Rio de Janeiro: Instituto, 1952.

CAYGILL, Howard. Dicionário de Kant. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ESTRATÉGIA

BOBBIO, Norberto, Matteucci, Nicola, Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 13ª. Ed. Brasília: Ed. UnB, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias Eleitorais - Marketing Político. São Paulo: Summus Ed, 1988.

MINTZBERG, Henry, Ahlstrand, Bruce, Lampel, Joseph. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise de planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ÉTICA

ARISTÓTELES, Ética a Nicômacos Brasília: UNB, 1997.

KANT, Emmanuel. Fundamentação da metafísica dos costumes, 8ª Ed. São Paulo: Martin Claret, 2002.

PLATÃO, Diálogos, V-4. 5ª Ed. Lisboa: Europa-America, 1999.

REIS, Claudio. In Trabalho técnico: Ética no serviço público: alguns pontos fundamentais. Brasília. 2001.

VALLS, Álvaro L. M. O que é ética. 9ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FACTÓIDE

AMARAL, Cláudio. A história da comunicação empresarial no Brasil. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/memoria/0095.htm> In DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ªed. São Paulo: Atlas. 2003, p. 81-102

ENNE, Ana Lucia. Entre pobres e pops, escolhendo o meu papel. Revista Contra Cultura In <http://www.uff.br/revistacontracultura>

FEEDBACK

BARBOSA, Gustavo, Rabaça, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CAHEN, Roger. Tudo Que Seus Gurus Não Lhe Contaram Sobre Comunicação Empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990.

DORIA, Francisco Antonio, Costa Lima, Luiz, Katz, Chaim Samuel. Dicionário Básico de Comunicação. 2ª edição, revista e aumentada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FISIOLOGISMO

CARVALHO, José Murilo de. Fundamentos da política e da sociedade brasileiras. In Avelar, Lúcia & CINTRA, Antônio Octávio (org.). Sistema Político brasileiro: uma introdução. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: UNESP, 2007.

PEREIRA, Merval. Fisiologismo Revisitado. O Globo Online. Blog do Merval Pereira. Internet. 2005. 10/04/2005. <http://arquivoetc.blogspot.com/2005/04/merval-pereirafisiologismo-revisitado.html>. acessado em 23/04/2008.

MACIEL, Everardo. Fisiologismo e Tragédia na Administração Pública. O Globo On Line. Internet 2007. Blog do Noblat. 2/08/2007. http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?cod_Post=68188&a=112. Acessado em 23/04/2008.

FONTE

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação & Glossário de Termos Anglo-americanos. 2ª edição, revista e atualizada. São Paulo: Summus, 1996.

BARBOSA, Gustavo, Rabaça, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORIA, Francisco Antonio, Costa Lima, Luiz, KATZ, Chaim Samuel. Dicionário Básico de Comunicação. 2ª edição, revista e aumentada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de Codificação em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 1978.

ROSSI, Clóvis. O Que é Jornalismo. 10ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1998.

GESTOR DE COMUNICAÇÃO

BACCEGA, Maria Aparecida. Apresentação Gestão de Processos Comunicacionais: Uma Experiência de Dez Anos. In: Gestão da Comunicação: no Mundo do Trabalho, Educação, Terceiro Setor e Cooperativismo – São Paulo, Atlas, 2005.

DUARTE, Jorge. Artigo: Comunicação Pública. In: Lopes, Boanerges: Gestão da Comunicação Empresarial: Teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007.

DUARTE, Jorge. Novo Comunicador. Curso de Especialização em Comunicação Legislativa – Disciplina: Comunicação Pública no Legislativo, 25/03 a 09/05 de 2008. power point e notas de aula.

FÍGARO, Roseli. (organizadora). Gestão da Comunicação no Mundo do Trabalho, Educação, Terceiro Setor e Cooperativismo – São Paulo: Atlas, 2005.

GOVERNO

BOBBIO, Norberto, Matteucci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Trad. De João Ferreira, Carmem C. Varriale e outros. *Dicionário de Política*. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.

NETO, Francisco Bruno. 1ª Cartilha Acadêmica de Direito Constitucional. 2ª ed. São Paulo: LED, 1999.

NOGUEIRA FILHO, Octaciano da Costa. Introdução à Ciência Política. Brasília: Senado Federal, Unilegis, 2006.

SOARES, Órris Eugênio. Dicionário de Filosofia. Rio de Janeiro: Instituto nacional do livro, 1952.

GOVERNO ELETRÔNICO

TEXTO Elaborado pelo Professor: Luiz Antônio Jóia (EBAPEIFGV).

BALUTUS A. P. (1999)-Digital government. When All is Saind and Dane. Electronic Government Fournal, Vol. 2 N° 6, November.

LENK e Traummuller R. (2001)-"Broadening the concep of eletronic government."

In: Designing E- Government, Prens J.E.J. (ED), Klumer Lan International. PP 36-74.

REZENDE Denis Alcides- Planejamento de informações Públicas Municipais- Editora Atlas S.A 2005

Publicação realizada pelo Grupo Telefônica no Brasil- A Sociedade da Informação no Brasil.- Presente e Perspectivas

GOVERNO REPRESENTATIVO

DORNELES, Tatiana Poltosi. O Governo Representativo de Mill frente ao Estado Democrático de Direito. Rio Grande: Âmbito Jurídico, 2006 [Internet].

PAIM, Antonio. O liberalismo contemporâneo. 3ª ed. Londrina: Edições Humanidades, 2007.

NOGUEIRA, Octaciano. "Sistemas eleitorais e seus efeitos políticos", em M. G. Rua & M. I. V. Carvalho (orgs.), O Estudo da Política: tópicos selecionados. Brasília: Paralelo 15, 1998.

GRUPOS DE PRESSÃO

DAHL, Robert. Um prefácio à teoria democrática. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

MICHELS, Robert. Sociologia dos partidos políticos. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.

MILIBAND, Ralph. O Estado na sociedade capitalista. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MILLS, C. Wright. A elite do poder. (1981)

PASQUINO, Gianfranco. "Grupos de pressão", em BOBBIO, Norberto et al. Dicionário de Política. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2000.

SILVA, Rafael Silveira. Introdução à Ciência Política – Estudos sobre o Legislativo. Brasília. Unilegis. 2007.

HOME PAGE

ALBORNOZ, Luis A. Periodismo digital: los grandes diarios en la red. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

CAPRON, H. L. & Johnson, J. A. Introdução à Informática. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SIMEÃO, Elvira L. M. S. Comunicação extensiva e informação em rede. Brasília: CID/UnB, 2006.

Entrevista: pai da internet afirma que é difícil censurar a web. IDG Now! Dezembro de 2006, <http://clipping.nic.br/clipping-2006/dezembro/entrevista-pai-da-internet-afirma-que-e-dificil-censurar-a-web/>, acesso em: 7/5/2008.

HOUSE ORGAN

ROSA, José Antônio; Cunha, Thereza Cristina Guerra da. Jornal de empresa : criação, elaboração e administração. São Paulo: STS Publicações e Serviços, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; Barbosa, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995. Dicionário de comunicação. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

YOSHIMURA, Michela Yaeko Brandt. O uso do house-organ nas instituições de ensino. Comunicação & Estratégia, 2006, v. 3, n. 4.

SOUZA, Priscila Rabassa. A contribuição do profissional de relações públicas no desenvolvimento da comunicação empresarial. *RP em Revista*, 2007, n. 23.

IMAGEM

GOEBBELS, Joseph. Diário: últimas anotações 1945. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

ROSA, Mário. A síndrome de Aquiles. São Paulo: Ed. Gente, 2001.

ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IMPrensa

TORQUATO, Gaudêncio – Glossário de Comunicação, 2001.

WIKIPEDIA - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa>

KOPPIN, Elise e FERRARETTO, Luiz Artur – Assessoria de Imprensa, Teoria e Prática. Editora Sgra-luzzatto, 1993

RABAÇA, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães – Dicionário de Comunicação, Campus, 2001.

INCLUSÃO SOCIAL

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nºs 1/92 a 53/2006 e pela Emendas Constitucionais de Revisão nºs 1 a 6/94. – Brasília: Senado Federal - Subsecretaria de Edições Técnicas, 2007.

CAMPOS, Kátia – Artigo: Governo, Sociedade e Inclusão: O papel do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome na promoção e articulação de ações para inclusão social – Disponível em <<http://www.ibict.br/>>. Acesso em abril/2008.

CARVALHO, José Murilo. Cidadania no Brasil: o longo caminho, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.

FUNDAÇÃO Osvaldo Cruz. Seminário Nacional Saúde e Ambiente no Processo de Desenvolvimento. Rio de Janeiro, 11 a 14 de julho de 2000.

GARCEZ, José Roberto – Artigo: O direito à comunicação: necessidade de uma política pública para promover a inclusão social. – Disponível em <<http://www.ibict.br/>>. Acesso em abril/2008.

POCHAMNN, M Amorim R. (organizadores). Atlas da exclusão social no Brasil. São Paulo: Cortez, 2003.

VIANA, Sollon Magalhães. Medindo as desigualdades em saúde no Brasil: uma proposta de monitoramento. 1ª. Ed. Brasília, Organização Pan Americana de Saúde/Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2001.

INFORMAÇÃO

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DE FLEUR, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

MARCONDES Filho, Ciro. Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos. 2ª ed, São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; Barbosa, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 2ª ed, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SARTORI, Giovanni. Elementos de Teoria Política. Madrid, Alianza Editorial, 1992 in NOGUEIRA, Octaciano. Introdução à Ciência Política. Brasília, Senado Federal, 2007.

VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 12ª ed, São Paulo: Martins Fontes, 2003.

INICIATIVA POPULAR

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. A Cidadania Ativa: Referendo, plebiscito e iniciativa popular. São Paulo: Editora Ática, 1991.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Elementos de Teoria Geral do Estado. 25ª Ed, São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

O que é participação política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

DA SILVA, José Afonso. Curso de Direito Constitucional Positivo. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.

FÓRUM Nacional de Participação Popular. Iniciativa Popular2. Disponível em: <http://www.participacaopopular.org.br/textos/inic_pop2.pdf> Acesso em 29 de abril de 2008.

LENZA, Pedro. Direito Constitucional Esquematizado. 12ª ed, São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Mariana. Deputado 'adota' projeto de iniciativa popular. G1.globo.com, Rio de Janeiro, 8 de abril de 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL16208-5601,00.html>>. Acesso em: 14 de abril de 2008.

INSTITUIÇÃO

QUINELLO, Robson. A Teoria Institucional Aplicada à Administração. São Paulo, 2007.

INTERAÇÃO

FUKS, Hugo, Gerosa, Marco Aurélio, Pimentel, Mariano Gomes. Projeto de Comunicação em Groupware: Desenvolvimento, Interface e Utilização. Disponível em: http://139.82.24.161./groupware/publicacoes/JAI2003_cap7.pdf Acesso em; 06/05/2008.

RIBEIRO, Tiana Vaz. Interatividade na era digital: tecnologia extensora do homem. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/mctpuers/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/870/657> Acesso em: 06/05/2008.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOf0und/404_45.htm Acesso em: 06/05/2008.

ARAUJO, Yara Rondon Guasque,. Telepresença: Interação e Interface. EDUC, São Paulo: 2005.

INTERATIVIDADE

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999, p. 78 - 79.

MONTANGERO, Jacques e Maurice-Naville, Danielle. Piaget ou a Inteligência em Evolução. Porto Alegre: Artmed, 1998, p. 120-121

LEMONS, André L.M. "Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais", 1997, [http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html] 15/05/2008.

JORNALISMO LEGISLATIVO

MARTINS, Luiz. *Comunicação Pública: Estado, Governo e Sociedade* in BRANDÃO, Beth, MATOS Heloísa & MARTINS, Luiz (org.). "Algumas abordagens em Comunicação Pública". Coleção Textos em Comunicação. Ano I, Vol I, nº 3 – Brasília: Casa das Musas. 2003.

MARTINS, LUIZ. "Jornalismo e interesse público" in SEABRA, Roberto e SOUZA, Vivaldo (orgs.). *Jornalismo Político*. Rio de Janeiro: Record. 2006.

FREITAS, Luiz Carlos Santana. *Jornalismo Legislativo: após 10 anos um novo campo de estudo*. Observatório da Imprensa on line, Internet, 2005..

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355DAC001>. Acessado em 23/04/2008

FREITAS, Luiz Carlos Santana. *O jornalismo legislativo no campo do jornalismo público*. Observatório da Imprensa on line, Internet, 2008. 15/4/2008. www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=481JDB013. acessado em 15/04/2008.

LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA

BUENO, Pimenta. *Direito público brasileiro e análise da constituição do império*. Rio de Janeiro: Nova Edição, 1958, p. 475.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. *Do processo legislativo*. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva. 2002, p.207.

MÜLLER, Mathias Haraldo. *A democracia participativa na legislação brasileira*, In: *Interesse Público* v.8 n.38, p. 287-298, jul/ago., 2006.

SLAIBI FILHO, Nagib. *Anotações à Constituição de 1988. – Aspectos Fundamentais*. Forense, 1992, p. 123-124.

LEGISLATURA

GLOSSÁRIO da Câmara Municipal de Campina Grande – [HTTP://www.camaracg.com.br/busca/glossario.html](http://www.camaracg.com.br/busca/glossario.html). Acesso:05/05/2008

BIBLIOTECONOMIA para concursos. <http://extralibras.org/concursos/>? Acesso:05/05/2008

LEGITIMIDADE

DALTON, R. J. Political support in advanced industrial democracies. In: NORRIS, P. (ed.). *Critical citizens: global support for democratic governance*. New York: Oxford University Press, 1999. p. 57-77.

NORRIS, P. (ed.). *Critical citizens: global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

SELIGSON, Mitchel A.;BOOTH, John A.; GÓMES, Miguel. *Os Contornos da cidadania crítica: explorando a legitimidade democrática*, artigo in *Cadernos de Opinião Pública* vol. 12, nº 1. Campinas: Abril/Maio 2006.

WEBER, Max. *Conceitos sociológicos fundamentais*. 0ª Ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. 1ª Ed. São Paulo: Martin Claret, 2001

LOCKE, John. *Segundo tratado sobre o governo civil*. 1ª Ed. São Paulo: Martin Claret, 2002.

LEGÍSTICA

DELLEY, Jean-Daniel. Pensar a lei. Introdução a um procedimento metódico. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/cadernosescol/Caderno12/delley.pdf> Acesso em: 02/05/2008.

CRISTAS, Assunção. Legística ou a Arte De Bem Fazer Leis. Disponível em: <http://www.cjf.jus.br/revista/numero33/artigo10.pdf> Acesso em: 23/04/2008.

FRAGA, Ana, Vargas, Ana. Da qualidade da legislação ou de como o legislador pode ser um fora-da-lei. Disponível em: http://www.almg.gov.br/CadernosEscol/Caderno14/ana_fraga.pdf Acesso em: 02/05/2008.

MIGUEL, Carbonell., La Llave, Susana Thalía Pedroza de. Elementos de técnica legislativa. Disponível em: <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/21/tc.pdf> Acesso em: 02/05/2008.

LEI

BOBBIO, Norberto; Mateteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 5ª ed. Brasília, 1986.

CAYGILL, Howard. Dicionário de Kant. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

JÚNIOR. J.Cretella. Curso de Direito Romano. 22ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

SANTANA, Héctor Valverde. Doutor em Direito das Relações Sociais (PUC-SP) e Juiz de Direito do DF. Entrevista em 07/05/2008.

SODRÊ, Hélio. Manual Compacto de Direito. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

LIBERALISMO

BRAGA, Fernando. "Conservadorismo, liberalismo e social democracia: um estudo de direito político" em Revista de Informação Legislativa. V.34, nº 133. Brasília: Senado Federal, 1997.

CORVAL, Paulo Roberto dos. "Os valores Sociais da Livre Iniciativa" em Revista de Informação Legislativa. v.43, nº 171. Brasília: Senado Federal, 2006.

LYNCH, Christian Edward Cyril. O conceito de Liberalismo no Brasil. nº 17. Araucária: Revista Iberoamericana de Filosofia, Política y Humanidades, 2007.

PAIM, Antonio. O liberalismo contemporâneo. 3ª ed. Londrina: Edições Humanidades, 2007.

POPPER, Karl. A sociedade aberta e seus inimigos. 3ª ed. São Paulo: Editoras Itatiaia/Universidade de São Paulo, 1987.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

GOMES, Pedro Gilberto (organizador) e outros. Comunicação Social Brasília (DF). Editora Universidade de Brasília - 1997

MATTELARD, Armand. Comunicação-Mundo. Petrópolis (RJ)- Ediora Vozes, 1959

OLIVEIRA, C.J Pinto de. Ethique de la communication sociale – Fribourg, 1987

SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo- São Paulo. Editora Malheiros, 2007

BRASIL – Constituição(1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília (DF), Senado, 1988.

Artigo do jornalista Venício A. Lima, Direito & Deveres, publicado pelo site do Sindicato dos Jornalistas do DF. Acessado em: www.sjpdf.org.br, em 08.05.2008

Artigo do diretor-geral da Unesco, Koïchiro Matsuura, "Dia Mundial da Liberdade de Imprensa", publicado pela Unesco-Brasil, no site www.unesco.org.br.

LIBERDADE DE IMPRENSA

BELTRÃO, Luiz. Jornal, História e Técnica . Editora Ática, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação 2ª edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

Artigo do jornalista Venício A. Lima ,// Conferência Legislativa, publicado no *site* do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF. Acessado: www.sjpdf.org.br, em 09.05.2008

Artigo do secretário-geral da ONU, Kofi Annan. "Dia Mundial da Liberdade de Imprensa". Fonte: Centro de Informação das Nações Unidas em Portugal. Acessado no *site* www.nossosaopaulo.com.br, em 07.05.2008

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília (DF), Senado. 1988

LIDERANÇA

BOBBIO, Norberto, Matteucci, Nicola, Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 13ª. Ed. Brasília: Ed. UnB, 2007.

DEUTSCH, Karl. Política e Governo. Brasília: Ed. UnB, 1983.

GALBRAITH, JK. Anatomia do Poder. São Paulo: Pioneira, 1984.

GOEBBELS, Joseph. Diário: últimas anotações 1945. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

NOGUEIRA FILHO, Octaciano da Costa. Introdução à Ciência Política. Brasília: Senado Federal, Unilegis, 2006.

LOBBY

MANCUSO, Wagner Pralou. Lobby e democracia no Brasil. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/2005/07/09> Acesso: 05/05/2008

CARVALHO, Márcio. O que são grupos de pressão. Disponível em http://WWW.essere.com.br/artigos/lobby_pressao.htm. Acesso: 01/05/2008

MAIORIA

BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política. 5ª ed. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

FARHAT, Said. Dicionário Parlamentar. São Paulo: Fundação Peirópolis, 1996.

ROBERTS, Geoffrey. Dicionário de Análise Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

MANDATO

MARUM, Jorge Alberto do Oliveira, O Ministério Público e a Fidelidade Partidária; artigo disponível na Internet em

FARHAT Said, Dicionário Parlamentar e Político: disponível na Internet no site www.politicaecidadania.com.br

MANIPULAÇÃO

CARVALHO, José Fraga Teixeira de. Dicionário de Política, São Paulo, Ed. T.A. Queroiz, 1988.

FERRO, Marc. A Manipulação da História no Ensino e nos Meios de Comunicação, Editora Ibrasa, 1983.

ABRAMO, Perseu. Padrões de Manipulação na Grande Imprensa, São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

MARKETING

CHIARELLI, Carlos. Temas contemporâneos na sociedade do trabalho. São Paulo: LTr, 2007. 326p.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson; Prentice Hall, 2003. 593p.

LAMB, Charles W.; JR., Joseph F. Hair.; McDaniel, Carl. Princípios de marketing. São Paulo: Thomson, 2004. 644p.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140p.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing princípios da comunicação mercadológica. 5ª.ed. Campinas: Papyrus, 2000. 194p.

RICHERS, Raimar. O Que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1996. 107p.

MARKETING INSTITUCIONAL

VAZ, Gil Nuno. O Mercado de Idéias e Imagens. Thomson Pioneira, 2003.

Site Audio Specto (<http://sevilio.vilabol.uol.com.br/OQEAUDIOSP.htm>). Marketing Cultural.

MARKETING POLÍTICO

FIGUEIREDO, Rubens, Manual Prático de Marketing Político, 1997.

TEIXEIRA, Dilma, Marketing Político e Eleitoral- Uma proposta de ética e eficiência, 2006.

MARKETING PÚBLICO

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ª Edição.

UNILEGIS. Comunicação Pública no Legislativo. Pós-Graduação, 2008.

VARELA, Miguel. Marketing público, 2008.

MARKETING SOCIAL

ERBOLATO, Mário L. Dicionário de Propaganda e Jornalismo. Campinas: Papyrus, 1985.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro – tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2002.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e Marketing: Fazendo a Diferença no dia-a-dia de Organizações da Sociedade Civil. 2ª. Ed. – São Paulo: Global, 2003.

MOREIRA, Júlio César Tavares – Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação: Organizacional e Política São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MATÉRIA LEGISLATIVA

Disponível: http://www.camarabananal.sp.gov.br/m2_glossario.asp. Acesso: 01/05/2008

Disponível: <http://www.alerj.rj.gov.br/processo9.htm>. Acesso: 01/05/2008

PODERES Legislativo, Executivo e Judiciário. Disponível: <http://www.coladaweb.cpm/direito/3poderes.htm>. Acesso: 01/05/2008

MENSAGEM

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação & Glossário de Termos Anglo-americanos. 2ª edição, revista e atualizada. São Paulo: Summus, 1996.

BARBOSA, Gustavo, Rabaça, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BERLO, David. O Processo da Comunicação. 4ª edição. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

DORIA, Francisco Antonio, Costa Lima, Luiz, Katz, Chaim Samuel. Dicionário Básico de Comunicação. 2ª edição, revista e aumentada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

MÍDIA

FRANZÃO, Angelo, et al. Propaganda – Profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

LADEIRA, Julieta de Godoy. Criação de Propaganda. São Paulo: Global, 1987.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3ª ed., Rio de Janeiro: Campos, 2003.

SANTOS, Gilmar. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

RAMOS, Ricardo. Propaganda. 4ª ed., São Paulo: Global, 1998.

MÍDIA DAS FONTES

MINORIA

BOUDON, Raymond e Francois, Bourricaud. Dicionário Crítico de Sociologia. 2 ed. São Paulo: Ática, 2002.

JOHNSON, Allan. Dicionário de Sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

ROBERTS, Geoffrey. Dicionário de Análise Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

MORALIDADE

HAMILTON Rangel Junior - Tese de doutorado defendida - junto ao Departamento de Direito e Estado da USP, em 25/05/2000. Professor Orientador: Enrique Ricardo Lewandowski.

KANT. Obras Incompletas. Tradução de Valério Rohden e Udo Baldur Moosburger. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Os pensadores)

MARTINS, Ives Gandra da Silva, Conheça a Constituição: Comentários à Constituição Brasileira, Vol.2, São Paulo, Editora Manole, 2005.

CARVALHO, José Fraga Teixeira de. Dicionário de Política, São Paulo, Ed. T.A. Queroiz, 1988.

OMBUDSMAN

CERDA-GUZMAN, Carolina. El "Defensor del Ciudadano", l'ombudsman chilien (paper apresentado à disciplina Séminaire Carrière Judiciaire). Rennes: Instituto de Estudos Políticos de Rennes, 2004.

CANCIAN, Renato. Ombudsman: representante dos cidadãos tem independência garantida. In:

<http://educacao.uol.com.br/sociologia/ult4264u29.jhtm>, acesso em 2/5/2008.

GALLO, Carlos Alberto Provenciano. O ouvidor-geral e o ombudsman: duas instituições distintas. In: Separata da Revista de Informação Legislativa, a.23, nº 92, Brasília: Senado Federal, out/dez 1986.

Ombudsman. (2008). In Encyclopædia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/428288/ombudsman>, acesso em 2/5/2008.

OPINIÃO

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, Teoria, Técnica e Prática. São Paulo:Pioneira-Arte e Comunicação,6.ed,1999.

CARRASCOZA, João.Razão e Sensibilidade .São Paulo: Futura, 2000.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z .7ª ed.Campus:1999

SOUZA, José Pedro Galvão de, GARCIA, Clóvis Lima e CARVALHO, José Fraga Teixeira de. Dicionário de Política.São Paulo:T.ªQueiroz, 1998.

OPINIÃO PÚBLICA

BOURDIEU, Pierre. "A Opinião Pública não existe" (137-140) em THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a Opinião – O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1988.

NASCIMENTO, Milton Meira do. Opinião Pública e Revolução. São Paulo: Nova Stella/Edusp, 1989.

FIGUEIREDO, Rubens, Cervellini, Sílvia. Contribuições para o Conceito de Opinião Pública. 2000.

ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. Vol. 7, nº 1. Campinas: Opinião Pública, 2001.

ORÇAMENTO

www.certaseguros.com.br/dicionario/nopr/o.htm (consultado dia 13^{de} maio de 2008)

http://www.planejamento.gov.br/orcamento/conteudo/legislacao/legislacao_sof.HTM ((consultado dia 13^{de} maio de 2008)

BARROS, Ricardo. De Olho no dinheiro do Brasil. Edição do Autor pela Câmara dos Deputados

CONSTITUIÇÃO Federal (Capítulo II, Finanças Públicas, Seção II, Dos Orçamentos, páginas 114 a 119)

LEI no 11.514, de 13 de agosto de 2007. Publicada no D.O.U. de 14.08.2007

OUIDORIA

MAIA, Janaína de Souza. Ouvidoria como instrumento de gestão ética, transparente e participativa. Revista do Tribunal de constas do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte: TCE – v. 63 – n 2 – 2007 – Ano XXV.

NACFUR, Anis. A realidade de uma Ouvidoria. Disponível em: http://www22.sede.empraba.br/ouvidoria/A_realidade_de_uma_Ouvidoria.pdf Acesso em: 06/05/2008.

MARIO, Camila Gonçalves de. Moretti, Ricardo de Souza. Ouvidorias públicas municipais no Brasil: possibilidades e desafios. Fórum de Direito Urbano e Ambiental – FDUA. Belo Horizonte, ano 6, págs. 32-41, maio/jun. 2007.

LYRA, Rubens Pinto (org); Gomes, Manoel Eduardo; Mariano, Benedito Domingos. A ouvidoria na esfera pública brasileira. Curitiba; Ed Universitária/UFPB; 2000.

PARLAMENTARISMO

BOBBIO, Norberto, Matteucci e Pasquino, Gianfranco. *Dicionário de Política*. 12 ed. Vol. II. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

DANTAS, Humberto e Martins, José Paulo Junior. Introdução a Política Brasileira. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUZA, José Pedro Galvão de, Garcia, Clovis Lema e Carvalho, José Fraga Teixeira de. Dicionário de Política. São Paulo: T. A. Queiroz, 2004.

STRECK, Lenio Luiz e Moraes, José Luis Bolzan de. Ciência Política e Teoria Geral do Estado. 4 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

PARLAMENTO

JÚNIOR, Elton E. Polveiro. Desafios e Perspectivas do Póde Legislativo no Século XXI. Textos para Discussão. Consultoria Legislativa do Senado Federal – Coordenação de estudos: 2006. Disponível em http://www.senado.gov.br/conleg/textos_discussao/texto30Elton.pdf. Acesso em: 08 maio 2008.

NABUCO, Joaquim. Um estadista do Império, Nabuco de Araújo. Rio de Janeiro: Editora H.Garnier: 1897.
RODRIGUES, José Honório. O Parlamento e a Consolidação do Império. Brasília: 1982
NOGUEIRA, Octaciano. Curso de Assessoria Parlamentar. Brasília: Editora Letrativa, 2002.
BARBOSA, Antônio. Nota introdutória a uma história do Parlamento. Brasília: Mimeo, 2005.

PARTICIPAÇÃO

SAMPAIO, Maurício. Representação Política e Institutos de Participação Direta.1ªedição: São Paulo:Lawbook,2007.
BONAVIDES, Lima E Bedê. Constituição e Democracia- Estudos em Homenagem ao professor Canotilho São Paulo:Malheiros:2006.
JUNIOR, João.Teoria Geral do Estado e Ciência Política.2º ed.Edipro:2001.
LUBAMBO, Coelho E Melo. Desenho Institucional e Participação Política - Experiência no Brasil Contemporâneo. Vozes: 2005.

PARTIDO

PARTIDO POLÍTICO

SEILER, Daniel-Louis, Os Partidos Políticos. 2000
VIEIRA, Ludimila Viana; Wildeberg Mateus, Partidos Políticos: Aspectos Doutrinários e Normativos. In: Paraná Eleitoral 65 – Tribunal Regional Eleitoral do Paraná
VIANA, Nildo. O que são partidos políticos. Goiânia Edições Germinal, 2003.
MEZZARROBA, Orides. Partidos Políticos. 2005
(Silva: 2007, p.394), (Seiler: 2000, p. 10), (Mezzaroba: 2005, p. 105), (Viana: 2003, p.35)

PARTIDO POLITICO NO BRASIL

FRANCO, Afonso Arinos de Melo, Historia e Teoria do Partido Político no Direito Constitucional Brasileiro: 1948
LAMOUNIER, Bolívar, Partidos & Utopias: Edições Loyola
CHACON, Vamireh, Historia dos Partidos Brasileiros: Editora UNB, 1981
NAZZARROBA, Orides, O Partido Político no Brasil: Edições Unesco 1995
ARAÚJO, Caetano Ernesto: Artigo disponível na Internet

PERFIL DE ATUAÇÃO

KUNSCH, Margarida, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Summus, 2003.
MAFEI, Maristela, Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a Mídia, Contexto, 2002.
NORI, Walter e Valente, Célia, Portas Abertas, Círculo do Livro, 1990.
TORQUATO, Gaudêncio, Cultura Poder Comunicação e Imagem – Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.
TORQUATO, Gaudêncio, Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PESQUISA DE OPINIÃO

FIGUEIREDO, Rubens. Contribuições para o Conceito de Opinião Pública,1997.
ECHEGARAY, Fabian. Opinião Pública, Campinas, 2001.
TEIXEIRA, Dilma, Marketing Político e Eleitoral, uma proposta com ética e eficiência, 2006.

PLANEJAMENTO

RODRIGUES, Ricardo Crisafuli. Alexandre o Grande e a informação para o planejamento integrado. Informação & Sociedade: Estudos, vol 17, nº 2, 2007

REBOUÇAS, Djalma de Pinho. Planejamento Estratégico: Conceitos e Metodologias. Artigo disponível na Internet.

KUNSCH, Margarida Maria Knohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1998

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Planejamento, Implementação e Controle. 5ª edição: Ed. Atlas, 1998

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

ACKOKK, Russel L. Planejamento Empresarial. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1976.

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. Planejamento das Relações Públicas. Porto Alegre: Sulina, 1983.

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

RANDOLPH, Robert M. Administração do Planejamento: como tornar realidade uma idéia. Trad. De Atílio Gancian. São Paulo: McGraw- Hill, 1977.

PLENÁRIO

Brasil. Congresso. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social.

Manual de Redação: Agência Senado, Jornal do Senado. – Brasília: Senado Federal, 2001

BRASIL. Congresso. Senado Federal. Regimento interno. Resolução n. 93, de 1970: texto editado em conformidade com a resolução n. 18, de 1989, consolidado com as alterações decorrentes das resoluções posteriores, até 1998. Brasília: Senado Federal, 1999. 2 v.

<http://www.stf.gov.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=sobreStfConhecaStfHistorico> (consultado dia 13^{de} maio de 2008)

PODER

BOBBIO, Norberto, Matteucci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 11 ed. Vol. II. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

ELIAS, Norbert. Conocimiento y Poder. La Piqueta, 1994.

FARHAT, Said, Dicionário de Política. São Paulo: Melhoramentos, 1996.

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

NOGUEIRA, Octaciano, Introdução à Ciência Política. Brasília: Unilegis, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio, Cultura Poder Comunicação e Imagem – Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

PODER EXECUTIVO

ROCHA, Cássio Murilo. O monopólio do poder executivo. (Folheto) Curso de especialização em direito legislativo.

GARCIA, Mônica Nicida - Revista de Direito Constitucional e Institucional, v.10, n 38, p. 205-233, jan/mar., 2002. Coordenação: Arnoldo Wald - Revista de Direito Bancário do Mercado de Capitais e da Arbitragem -18 – Ano 5 outubro de 2002 Editora Revista dos Tribunais.

Princípios da Democracia – O Poder Executivo- Texto produzido pelo escritório de Programas Internacionais de Informação, Departamento de Estado dos EUA

PODER JUDICIÁRIO

ARAÚJO, Rosalina Corrêa de. O Estado e o Poder Judiciário no Brasil. 2ª edição, Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2004

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil, capítulo III, seção I, artigo 92. 1988, EC 45/2004

COSTA, Flávio Dino Castro e. A função realizadora do Poder Judiciário e as políticas públicas no Brasil. Direito Federal – Revista da Ajufe. Brasília: Ajufe, n. 78, p. 75-106, 2004

ZAFFARONI, Eugênio Raúl, 1927. Poder Judiciário: crise, acertos e desacertos; tradução Juarez Tavares; apresentação João Marcello. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995

PODER LEGISLATIVO

BRASIL, 1998. Constituição Federal. Brasília: Senado Federal, 1988.

SILVA, José Afonso de. Curso de Direito Constitucional Positivo, São Paulo: Malheiros Editores, 28ª ed., 2007

POLÍTICA

ARENDRT, Hannah. O que é Política? 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

BOBBIO, Norberto; Mateteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 5ª ed. Brasília, 1986.

CAETANO, Marcelo. Manual de Ciência Política e Direito Constitucional. 6ª ed. Coimbra: Almedina, 1996.

NETO, Francisco Bruno. 1ª Cartilha de Direito Constitucional. 2ª ed. São Paulo: Direito, 1999.

NOGUEIRA, Octaciano. Introdução à Ciência Política. 2ª ed. Brasília: Unilegis, 2007.

POLÍTICAS PÚBLICAS

INSTITUTO de Políticas Públicas – INAPP. Belo Horizonte, 1989. Mantém cooperação técnica com a sociedade civil, através de suas entidades, basicamente na área das políticas públicas. Disponível em <<http://www.inappmq.blogspot.com>>. Acesso em: 08 maio. 2008.

MELL, Ricardo. Comunicação de Interesse Público. Recife: Massangana, 2004.

FREIRE JUNIOR, Américo Bedê. O controle Judicial de Políticas Públicas. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

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

POLITICO

BOBBIO, Norberto. Direita e Esquerda. São Paulo: Unesp 2001

WEBER, Max. Duas vocações. São Paulo: Martin Claret

PENNACHI, Andréa. Os partidos políticos e os “políticos profissionais”. Revista Espaço de Sophia nº 14 maio 2008 – ano II

POLÍTICA ECONÔMICA

NOVA Enciclopédia Barsa. São Paulo: Barsa Planeta Internacional LTDA, 2002.

BOBBIO, Norberto, METTEUCCI, Nicola, Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 2004.

PIMENTA, E. Órsi. Dicionário Brasileiro de Política. Belo Horizonte: Editora Lê, 1982.

ROBERTS, Dr. Geoffrey K. Dicionário de Análise Política. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1972.

POPULISMO

DICIONÁRIO Histórico-Biográfico Brasileiro - CPDOC - Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/htm/dhbb_faq.htm#rep_1_5> Acesso em 28 de abril de 2008.

FAORO, Raymundo. Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro. 3ª Ed, São Paulo: Editora Globo, 2001.

GOMES, Angêla de Castro. O populismo e as ciências sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. In: Ferreira, Jorge (organizador). O populismo e sua história - debate e crítica. 1ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

LACLAU, Ernesto. Política e ideologia na teoria marxista: capitalismo, fascismo e populismo. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

LAMOUNIER, Bolívar. Da Independência a Lula: dois séculos de política brasileira. São Paulo: Augurium, 2005.

MARX, Karl. O 18 Brumário e Cartas a Kugelmann. 7ed, São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ROHMANN, Chris. O livro das idéias. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TABAK, Fanny. Ideologias: Populismo. 1ª edição. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

WEFFORT, Francisco. O populismo na política brasileira. 5ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 2003.

WORSLEY, Peter. O conceito de populismo. In: Tabak, Fanny. Ideologias: Populismo. 1ª edição. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

PORTA-VOZ

RABAÇA, Carlos Alberto, Barbosa, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação (nova edição revista e atualizada). Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PONCE DE LEÃO, Isabel Vaz, Rei, José Esteves, Silva, Maria Emanuela Maia da, Pinto, Ricardo Jorge, Szymaniak, Włodzimierz Jozef (coord). Dicionário de Ciências da Comunicação. Porto Editora, 2000.

LAZZARON, Marisa Elena, Costa, Alfredo José Lopes, Curvelo, João José Azevedo. A doutrina e a prática no relacionamento entre fontes e imprensa: caso Banco do Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais 2004. Capturado no site reposcom.portcom.intercom.org.br, em 08 de maio de 2008

LARA, Maurício. As sete portas da comunicação pública – como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Autêntica/Gutenberg, 2003

VIANA, Francisco. De cara com a mídia – comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

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

Diário Oficial da União de 29/05/03 (Lei 10.683/2003), de 06/12//05 (Lei 11.204/2005) e de 28/06/07 (Lei 11.497/2007). Brasília: Departamento de Imprensa Nacional

PRESIDENCIALISMO

DANTAS, Humberto e Martins, José Paulo Junior. Introdução a Política Brasileira. São Paulo: Paulus, 2007.

LESSA, Renato. Presidencialismo de Animação e outros ensaios sobre a política brasileira (1993-2006). Rio de Janeiro: Vieira e Lent, 2006.

SOUSA, José Pedro Galvão de, Garcia, Clovis Lema e Carvalho, José Fraga Teixeira de. Dicionário de Política. São Paulo: T. A. Queiroz, 2004.

STRECK, Lenio Luiz e Moraes, José Luis Bolzan de. Ciência Política e Teoria Geral do Estado. 4 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

PRESIDENCIALISMO

PRESIDENTE

DINIZ, Maria Helena. Dicionário Jurídico. 1ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1998.

FRANÇA, Rubens Limongi. Enciclopédia Saraiva do Direito. 1ª.ed. São Paulo: Edição Saraiva, 1977.

MAGALHÃES, Esther e Marcelo C. Piragibe. Dicionário Jurídico Piragibe. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Lúmen Júris, 2007.

SILVA, De Plácido e. Vocabulário Jurídico. 27ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2007.

PROCESSO LEGISLATIVO

COELHO, Fabio. Processo Legislativo. 2ª ed.São Paulo:Juarez de Oliveira, 2007.

Constituição da Republica Federativa do Brasil 28ª edição:Centro de Documentação e Informação –Coordenação de Publicações da Câmara dos Deputados,2007.

AZEVEDO, Márcia. Prática do Processo Legislativo. São Paulo:Atlas,2001.

MIRANDA, Pontes. Comentários à Constituição de 1946. V.II,2000

PROJETO

BRASIL. Congresso. Regimento comum. Resolução n. 1, de 1970-CN, com alterações posteriores, até 1994: legislação conexa. Brasília: Congresso Nacional, 1997. 122 p.

BRASIL. Congresso. Senado Federal. Regimento interno. Resolução n. 93, de 1970: texto editado em conformidade com a resolução n.18, de 1989, consolidado com as alterações decorrentes das resoluções posteriores, até 1998. Brasília: Senado Federal, 1999. 2 v.

BRASIL. Congresso. Senado Federal. Instituto Legislativo Brasileiro.

Brasil. Congresso. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. Manual de processo legislativo. 3ª ed., Brasília, 2000. 113 p. Manual de redação: Agência Senado, Jornal do Senado. – Brasília: Senado Federal, 2001.

PRONUNCIAMENTO

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. Dicionário de questões vernáculas. São Paulo: Ática, 2001.618p.

BONFIM, João Bosco Bezerra. Palavra de presidente. Brasília: LGE, Volume 2, 2006.

DINIZ, Maria Helena. Dicionário jurídico. São Paulo: Saraiva, 2005.

FRANÇA, Limongi R. Enciclopédia Saraiva do Direito. São Paulo: Saraiva, 1977-1982 – volume 62.

Glossário Digital da Câmara dos Deputados. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/internet/glossario>. Acesso em 18 de abril. 2008.

PAIVA, Cláudia Gomes. Discurso parlamentar: uma proposta de sistematização. Brasília: Cadernos Aslegis, v.8, n.30, p.83-127, jan./abr., 2007.

SIDOU, J.M, com a colaboração de, A. Machado Paupério et AL. Dicionário jurídico. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 913p.

PROPORCIONALIDADE

BONAVIDES, Paulo. Ciência Política. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.

GUEDES, Pedro Dumans. Do princípio da proporcionalidade como meio apto à solução dos conflitos entre as normas de direitos fundamentais. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 438, set. 2004.

BOBBIO, Norberto, Metteucci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política. 5 ed. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

SANTOS, Gustavo Ferreira. Excesso de Poder no Exercício da Função Legislativa. Revista da Informação Legislativa, Brasília, ano 35, n. 140, out. 1998.

PUBLICIDADE

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. São Paulo:Saraiva,2005.

CARRASCOZA, João. Razão e Sensibilidade. São Paulo: Futura, 2000.

CARRASCOZA, João. A Evolução do Texto Publicitário. Futura: 1999:

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z .7ª ed.Campus:1999.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997

NASSAR, Paulo. Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresarias. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

PUBLICIDADE OFICIAL

ARAUJO, Anildo Fábio. Publicidade oficial e a lei eleitoral. Revista de Informação Legislativa, Brasília a. 35 n. 139 jul./set. 1998.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008. 464p.

BRASIL. Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003. Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Disponível em: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governo/Dec_4799/, Acesso em: 05 maio 2008.

PÚBLICOS

ANDRADE, Teobaldo Cândido. Psicossociologia das Relações Públicas. 1ª edição, Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. 1ª edição, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

FRANÇA, Fábio. Públicos - Como identificá-los em uma nova visão estratégica. Disponível em <<http://www.ibradep.com.br/pdf/congresso/fabio%20fran%C3%A7a.pdf>> Acesso em 4 de maio de 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

QUORUM

FRANÇA, Rubens Limongi. Enciclopédia Saraiva do Direito. 1ª. ed. São Paulo: Edição Saraiva, 1977.

GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri. Dicionário Técnico Jurídico. 7ª. ed. São Paulo: Editora Rideel, 2005.

MAGANO, Octavio Bueno. *Dicionário Jurídico-Econômico das Relações do Trabalho*. 1ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

PIMENTA, E. Órsi. *Dicionário Brasileiro de Política*. 1ª. ed. Editora Lê, 1982.

RECEPTOR

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação & Glossário de Termos Anglo-americanos. 2ª edição, revista e atualizada. São Paulo: Summus, 1996.

BARBOSA, Gustavo, Rabaça, Carlos. Dicionário de Comunicação. 2ª edição, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BERLO, David. O Processo da Comunicação. 4ª edição. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

DORIA, Francisco Antonio, Costa Lima, Luiz, Katz, Chaim Samuel. Dicionário Básico de Comunicação. 2ª edição, revista e aumentada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

RECESSO

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Enciclopédia Saraiva do Direito. 1ª. ed. São Paulo: Edição Saraiva, 1977.

FRANÇA, Rubens Limongi. Enciclopédia Saraiva do Direito. 1ª. ed. São Paulo: Edição Saraiva, 1977.

OLIVEIRA NETTO, José. Dicionário Jurídico. Terminologia Jurídica e Latim Forense. 2ª. ed. São Paulo: Edijur, 2006.

RELAÇÕES PÚBLICAS

FUNDAÇÃO Getúlio Vargas e Instituto de Documentação. Dicionário de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1986.

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

SIDOU, J.M. Othon. Dicionário jurídico – Academia brasileira de letras jurídicas. 9ª edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2004.

SILLS, David L. Enciclopédia Internacional de las Ciencias Sociales. Volume 9. Madrid: Editora Aguilar, 1977.

REPRESENTAÇÃO

PONCE DE LEÃO, Isabel Vaz, Rei, José Esteves, Silva, Maria Emanuela Maia da, Pinto, Ricardo Jorge, Szymaniak, Włodzimierz Jozef (coord). Dicionário de Ciências da Comunicação. Porto: Porto Editora, 2000.

PITKIN, Hanna Fenichel. Political innovation and conceptual change. Cambridge University Press. 1989. In: Lua Nova – revista de cultura e política, nº 67. São Paulo: Cedec. 2006.

TOCQUEVILLE, Alexis de. A Democracia na América. Belo Horizonte: Itatiaia. 1998.

HOBBS, Thomas. Leviatã. São Paulo: Nova Cultural. 1999.

BOBBIO, Norberto. Estado, governo e sociedade – para uma teoria geral de política. 12ª ed. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

HIRST, Paul. A democracia representativa e seus limites. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.

BOBBIO, Norberto, Matteucci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. Dicionário de Política, 10ª ed. Volume I. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

REPRESENTATIVIDADE

SOUSA, José Pedro Galvão de; Garcia, Clovis Lema; Carvalho, José Fraga Teixeira de. Dicionário de política. São Paulo: T. A. Queiroz, 1998.

INSTITUTO Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario electoral. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2000.

BOBBIO, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco. Dicionário de política. 13. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

ENCICLOPÉDIA Barsa. Rio de Janeiro, São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, c1993. 16 v.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

KUNSCH, Margarida Maria Krolhling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986 p.47.

SCANLAN, Burt k. Princípios de Administração e Comportamento Organizacional. Trad.Carlos Roberto Vieira de Araújo. São Paulo: Atlas: 1979 p.52.

SILVA, Luiz Martins. Comunicação, Mobilização e Mudança Social. In: Mоторo, Tânia (org). Comunicação e Mobilização Social. Brasília: Unb, vol2, 1997, pp. 28-31

SENADO FEDERAL

FARHAT: 1994, p.56

NASRUDIN: 2001, p.220

Constituição da República Federativa do Brasil: 1988, p. 52

MEZZAROBA, Orides. Partidos Políticos. 2005

KUHN, Thomas S. A estrutura das revoluções científicas. 1996

SERVIÇO PÚBLICO

BIELSA, Rafael. Ciência de la Administración. 2ª ed. Buenos Aires: 1955.

CRETELLA Júnior, José. Conceito Moderno do Serviço Público (Separata da Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo). São Paulo: Revista dos Tribunais, 1966.

DALLARI, Dalmo. Elementos de teoria geral do Estado. 23ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DIAS, Maria Clara, Nelson G Gomes e Cláudio A. Reis. Ética no Serviço Público. Brasília: ESAF, 1998.

REIS, Cláudio A.. Ética no Serviço Público: Alguns Pontos Fundamentais. Apostila. Brasília.

SETOR PÚBLICO

AGUIAR, Ubiratan. Relatório sobre as contas do Governo da República – exercício de 2006. Brasília: Tribunal de Contas da União, 2007.

CARDOSO, Ruth. O fortalecimento da sociedade civil. In: Ioschpe, Evelyn Berg (org.) Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado. 2ª Ed. São Paulo: Paz e Terra/GIFE, 2000.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A Reforma do Aparelho do Estado e a Constituição Brasileira. (Conferência ministrada nos seminários sobre a reforma constitucional realizados com os partidos políticos). Brasília, janeiro de 1995.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos & Grau, Nuria Cunnil. Entre o Estado e o mercado: o público não-estatal. In: BRESSER-PEREIRA, L.C. e Grau, N. C. (Orgs.). O público não estatal na reforma do Estado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

DWECK, Ruth Helena. O movimento de privatização dos anos oitenta: reais motivos. In: Nova Economia, vol. 10, n. 2, Belo Horizonte: dez.2000.

SINGER, Paul. Perspectivas de desenvolvimento da América Latina. In: Novos Estudos nº 44, São Paulo: CEBRAP, março de 1996.

SOBERANIA

BONAVIDES, Paulo. Ciência Política. 10ª ed. São Paulo: Editora Malheiros. 1996, p. 126.

CRUZ, Márcio. Soberania, Estado, globalização e crise. Disponível em: www.mundojuridico.adv.br/cgi-bin/upload/texto327.rtf

GOMÉZ, Pedro. El Concepto de soberanía. Disponível em: www.ugr.es/pfg/fp2/fp2_5.html

MIRANDA, Napoleão. Globalização, soberania nacional e Direito Internacional. Disponível em:

http://www.aespi.br/professor/carlos_mateus/publico/textos/globalizacao_soberania_nacional_e_direito_internacional.pdf. Acesso em 21 de abril de 2008, às 12h22.

SOCIEDADE

MAGALHÃES, Rui Ribeiro de, introdução ao estudo do direito. São Paulo: Juarez de oliveira, 2001, p. 20.

FORACCHI, Marialice Mencarini, Martins, José de Souza, Sociologia e Sociedade. São Paulo: LTC, 1997, p. 282.

GIDDENS, Anthony, A constituição da Sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 134.

COLAS, Alejandro. International Civil Society. Cambridge, John Wiley Professio, 2002 p. 32.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

FUKS, Hugo, Gerosa, Marco Aurélio, Pimentel, Mariano Gomes. Projeto de Comunicação em Groupware: Desenvolvimento, Interface e Utilização. Disponível em: http://139.82.24.161./groupware/publicacoes/JAI2003_cap7.pdf Acesso em: 06/05/2008.

BARBOSA, Carla Gonçalves Antunha, Barbosa, João Mitia Antunha, Barbosa, Marco Antonio. Direito a diversidade cultural na sociedade da informação. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo: 2007.

ALMEIDA, Reginaldo Rodrigues. O Mito da Infocracia. Revista Senatus, v.5, n. 1, p. 46-50, Brasília: mar. 2007.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-1967200000200009&Lng=en&nrm=iso&tLng=pt Acesso em: 06/05/2008.

TERCEIRO SETOR

BORBA, Elizabete Regina de Lima. Terceiro setor, responsabilidade social e voluntariado. Curitiba: Champagnat, 2001, p. 45.

SZAZI, Eduardo. Terceiro setor: regulação no Brasil. Peirópolis: 2002, p. 3.

CAMARGO, Mariângela Franco. Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001, p.22.

MONTAÑO, Carlos. Terceiro Setor e questão social, crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002, p. 53.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

LÉVY, Pierre. A máquina universo: criação, cognição e cultura informática. Porto Alegre: Artmed, 1998.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.

ROWLEY, Jennifer. *A biblioteca eletrônica*. Brasília: Briquet de Lemos, 2002).

TAKAHASHI, Tadao. Sociedade da informação no Brasil – livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

WERTHEIN, Jorge. Sociedade da informação e seus desafios. Ciência da Informação, 2000, v. 29, n. 2.

TRANSPARÊNCIA

LAVINAS, Lena. O gasto social no Brasil: Transparência sim, *parti-pris* não! URFJ – Rio de Janeiro: Dissertação, 2003. p. 145. Disponível em: <http://www.uff.br/cpgeconomia/v5n1/lena.pdf>, acessado em 27 de abril de 2008, às 11h.

AGNER, Luiz. Governo eletrônico e transparência do Estado. 2005. Artigo disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/03/02/governo-eletronico-e-transparencia-do-estado/>, acessado em 27 de abril de 2008, às 11h25.

TABORDA, Maren Guimarães. O princípio da transparência e o aprofundamento dos caracteres fundamentais do Direito Administrativo. Rio de Janeiro: nº 230, p. 254, 2002.

JARDIM, José Maria, citado por Braga, Marconi, na revista do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais: Transparência na gestão fiscal dos municípios mineiros: teoria, prática e jurisprudência. Artigo disponível em: http://200.198.41.151:8081/tribunal_contas/2005/02/-sumario?next=4, acessado em 27 de abril de 2008, às 11h47.

TV LEGISLATIVA

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.); Veras Luciara (Org.). Glossário de Comunicação Pública. v.1. Brasília: Casa das Musas, 2006.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. A midiaticização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade política Parlamentar no Senado brasileiro. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

GINDRE, Gustavo. A sociedade civil brasileira e a luta pela democratização das comunicações. Apostila. 2004.

HERZ, Daniel. A Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil: tentativas de implementação do serviço de cabodifusão/ Um estudo de caso. Brasília: Universidade de Brasília, 1983.

HOINEFF, Nelson. A gênese das televisões públicas. In: Carmona, Beth (Org.) O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

SODRÉ, Bruno. Public Broadcasting Service – Um modelo de TV pública. Brasília: Casa das Musas, 2007.

VOTO

CANÊDO, Leticia Bicalho, org. O Sufrágio Universal e as Invenções Democráticas. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil. Capítulo IV, artigo 14, 1988, ECR nº 4/94 e EC nº 16/97

GLOSSÁRIO Direito Eleitoral. Brasília: Coordenação de Biblioteca e Editoração do Tribunal Superior Eleitoral, p. 18, 2003

KRAMER, Paulo. Notas de aula. In: Curso Poder Legislativo e Processo Político. ILB, Brasília, 2006.

O800

WIKIPEDIA — the free encyclopedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Toll-free_telephone_number

YUKIKO, Márcia. Central de Atendimento 0800 do Senado Federal, uma história de conquistas para o cidadão, 2004.

FCC - Federal Communications Commission – USA

<http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/tollfree.html>