

# **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM CAMINHO ESTRATÉGICO PARA EFETIVAÇÃO DO EXERCÍCIO DA CIDADANIA ATRAVÉS DO GOVERNO ELETRÔNICO**

Adriana Nascimento Cunha\*

## **RESUMO**

O presente artigo visa destacar a necessidade da **comunicação pública** para efetivação do **exercício da cidadania** através dos instrumentos disponibilizados pelo Programa de **Governo Eletrônico Brasileiro** (e-gov). A relevância temática se dá em função da importância dos conhecimentos gerais e específicos indispensáveis para a decodificação das informações governamentais relativos à participação ativa dos(as) cidadãos(ãs) comuns na gestão pública. Para tanto, será feita uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental, a partir dos conceitos de Duarte (2007, 2010), Kotler (2007), Gushiken (2009), E-gov (2012), buscando relacionar a finalidade do Governo Eletrônico com os conceitos e conteúdos da comunicação pública com vistas na instrumentalização dos(as) usuários(as) para utilização dos das informações digitais como ferramentas para a participação cidadã ativa nas decisões de interesse público.

**Palavras-chave:** Cidadania; Comunicação Pública; Governo Eletrônico

## **INTRODUÇÃO**

O século XXI foi marcado por estabelecer a era do conhecimento que corou a informação como a matéria-prima indispensável ao funcionamento da sociedade. Nas últimas décadas, novas tecnologias digitais alteraram o modelo das relações interpessoais de tal forma que pressionou o setor público de regimes democráticos à adequação dessas novas demandas para facilitar o acesso a informações, com pouco custo e esforço, além de maior rapidez na efetivação do exercício da cidadania. Para evolução positiva desse fluxo de informações surge a importância de apropriação e implantação dos conceitos e técnicas da comunicação pública com

\*Pós-Graduanda em Administração Pública; atua como jornalista na Secretaria do Trabalho Emprego Renda e Esporte do Estado da Bahia. E-mail: [naascimentodrica@hotmail.com](mailto:naascimentodrica@hotmail.com), residente na Rua clara Nunes, 443 – Pituba. Salvador/Bahia CEP: 41810-425

finalidade de qualificar os(as) cidadãos(as) como corresponsáveis do funcionamento estatal.

Como prova de aceitação das iniciativas modernas de relacionamento, o poder executivo federal criou o Programa de Governo Eletrônico Brasileiro (e-gov), em 2012 que consiste na utilização das Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) para informatizar a administração pública, gerando agilidade nos procedimentos, automação de tarefas repetitivas e prestação de informações e serviços remotamente. As TICs alteram a velocidade nos processos e todo funcionamento interno do estado, bem como a maneira dele se relacionar com empresas, cidadãos e com outros estados.

O grande desafio do governo brasileiro é incentivar as intervenções da população nas decisões de interesse público através de uma plataforma digital diante do baixo nível de qualidade da educação e de incentivos em inclusão digital do país. Apesar da segurança isonômica formal com positivação dos direitos relacionados a cidadania como o da comunicação e o acesso a informação - que de fato criou um cenário favorável aos movimentos de reivindicação e outras implicações, não há como desprezar o imprescindível papel do conhecimento nesse processo de participação efetiva.

Para tanto, o presente artigo pretende destacar o conceito e a importância da comunicação pública, pontuando algumas questões relacionadas à prática dessa área do conhecimento pela Administração Pública brasileira na busca pelo exercício da cidadania através das divulgações de informações em plataformas digitais, bem como evidenciar a importância da qualificação dos profissionais responsáveis pela emissão da mensagem ao público destinatário. Sendo assim, a comunicação pública, se executada por profissionais comprometidos com a ética deontológica e as técnicas jornalísticas que são inerentes às produções de interesse público, consiste num eficiente instrumento no processo da construção do conhecimento.

Sabe-se que assim como a aquisição de direitos não garante a efetiva participação e nem ao menos torna público as mínimas peculiaridades de cada direito e obrigação, deve-se considerar que a simples disponibilização da informação pública paralisa a maioria dos indivíduos em função das suas complexidades. Afinal,

num processo de decisão em escolhas com poder de alterar o cotidiano individual e social de cada individuo, é necessário que haja informações gerais e norteadoras com capacidade produzir escolhas baseadas em análises racionais e equilibradas, bem como instrumentalizar o cidadão para uma avaliação sistematizada antes da tomada de decisão que podem determinar o presente e o futuro de uma sociedade.

## DESENVOLVIMENTO

Com advento da redemocratização do Brasil em 1988, as regras constitucionais passam a adotar como princípios fundamentais a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e a livre iniciativa. No quesito delimitação e definição de poder, a nova carta política regulamenta um espaço plural para grupos políticos, garantindo que todo poder provém do povo e deve ser exercido através de representantes eleitos.

Sobre os objetivos fundamentais dessa constituição, os direitos humanos e a soberania popular foram às temáticas inspiradoras na formação e reformulação do ordenamento jurídico. A partir desse novo cenário, não seria admitido distinções de qualquer natureza, pois diante da lei os residentes no Brasil devem ser todos considerados iguais, assegurados a inviolabilidade ao direito à vida, liberdade, igualdade, segurança e propriedade, além de outros direitos individuais e coletivos positivados, como a liberdade de expressão e da comunicação, que não dependeriam mais de censura ou licença.

Nesse contexto, que é posterior a um regime ditatorial, surge a Comunicação Social com suas configurações influenciadas a partir da evolução das teorias científicas da comunicação, ou seja, uma área do conhecimento com pilares fundamentados em ciência pré-existente, a comunicação, pois possui objetos definidos a partir de uma metodologia, podendo ser comprovada e verificada por outrem.

Assim como a comunicação de forma abrangente, a comunicação social e a comunicação pública foram construídas com métodos próprios de apuração e conhecimentos validáveis. O cientista político Harold Lasswell, reconhecido no

cenário acadêmico pela autoria da corrente *Mass Communication Research*, a primeira sistematização conceitual para explicar o processo de comunicação de massa. Para Lasswell, convededor da Teoria Hipodérmica, que se baseia nas premissas Behavioristas de estímulo/resposta, as mensagens não geram sensações iguais nos indivíduos. O autor destaca a importância de considerar o contexto da comunicação e as variáveis intervenientes durante o processo. Por isso, propôs o modelo dos 5 Q's (Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com quais efeitos?), no qual o receptor passa a ser o objeto de análise e não apenas um sujeito passivo e abstrato. (WOLF, 1999).

Outra abordagem amplamente considerada em pesquisas de comunicação em geral é o modelo Shannon–Weaver (KOTLER, 1998, 2007) denominado também como modelo matemático da comunicação. A teoria adiciona aos itens propostos por Lasswell, a inserção dos conteúdos e dos efeitos das mensagens nas análises investigativas, sendo um modelo extraordinariamente simples e linear para visualização e resolução de questões técnicas da comunicação, porém aplicável na comunicação de massa e interpessoal. (WOLF, 1999).

O modelo de Shannon–Weaver, conhecido como a ‘mãe’ das teorias da comunicação, serve de alicerce para todas as formulações estratégicas. Dentre os elementos que integram esse processo são considerados: Emissor (Quem envia a mensagem); Codificação (transformação em linguagem simbólica); Mensagem (conteúdo); Meio (canal); Decodificação (processo em que o receptor constrói o significado); Receptor (quem recebe a mensagem) e Resposta (reações provocadas pela mensagem).

Com a retomada do regime democrático na segunda metade da década de 80, a sociedade brasileira poderia contar com a garantia de que os esforços e recursos públicos precisavam construir uma sociedade livre, justa e solidária, tornando imprescindível o acesso à informação e o relacionamento entre cidadão, Estado e instituições. Diante desse panorama de necessidade de interação, a comunicação pública se torna um mecanismo no estabelecimento do diálogo, promovendo a participação cidadã nas questões públicas. Como conceitua Jorge Duarte:

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela

que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2007, p. 64)

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público.

Ela trata de compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer a comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2010, p. 8)

Apesar de na Europa o conceito já estivesse sendo ventilado desde o final do século passado, somente no início do século atual, esse instrumento recebeu destaque enquanto como ferramenta básica para possibilitar aos indivíduos o exercício da cidadania, por meio de informações governamentais de interesse geral e utilidade pública. Trata-se da transmissão de conhecimento com a finalidade de qualificar o (a) cidadão (ã) para que interfira diretamente nas políticas públicas e contribua nas decisões estatais, além de exigir o cumprimento das responsabilidades de cada ente federativo.

Na abertura do III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação, o Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão estratégica, Luiz Gushiken, proferiu discurso explicitando alguns princípios da comunicação pública: Cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da cidadania; Dever do Estado de informar; Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; Comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos; Promover o diálogo e a interatividade; Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas; e, serviços públicos devem ser oferecidos com qualidade comunicativa. (GUSHIKEN, 2009)

A busca de características peculiares da comunicação pública, na intuito de fomentar a transparência na gestão governamental e a participação popular nas decisões públicas, deve prezar por mensagens de cunho informativo e educativo, objetivando o estímulo à participação direta, no mínimo, nos assuntos de interesse público, desaguando na formação de uma sociedade democrática e cidadã em todas as esferas públicas. (BRANDÃO, 2007, KUCINSKI, 2007).

Observa-se que as políticas públicas voltadas à cidadania apontam para essa tendência, não somente na esfera federal com a Constituição Federal, mas também na municipal, com os efeitos do Estatuto da Cidade (Lei 10.257, de 10.07.2001), que regulamenta o Plano Diretor e institui que sua elaboração seja de forma participativa. Sendo assim, faz-se necessária a ocorrência de debates e audiências públicas com participação da população, associações representativas de diversos segmentos sociais com publicidade e acesso à todos os documentos e informações.

Historicamente, a comunicação pública brasileira possui uma natureza publicitária, abusando do tom persuasivo para divulgar suas ações, até mesmo para divulgar ações governamentais educativas, principalmente, em veículos de comunicação de massa. Não é novidade que o setor público foi dominado pelo pragmatismo inerente ao setor privado, que é movido por estratégias de marketing visando o alcance de alto desempenho.

O investimento para obtenção do que supostamente é necessário e/ou desejado promoveu o ambiente adequado para o emprego de estratégias de marketing na busca do sucesso empresarial. Segundo Kotler (2007) consiste num caminho metodológico para o alcance de objetivos, independente da finalidade financeira, setor de atuação, tamanho ou níveis em que operam (nacionais ou globais):

O marketing é um processo administrativo e social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que querem ou necessitam, criando produtos e valores e trocando-os uns com os outros. Os principais conceitos do marketing são: necessidades; troca; transações e relacionamentos, e mercado. Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando compartilhadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas (KOTLER, 2007, p. 26)

O uso das estratégias de marketing sem adequação devida ao setor público, e principalmente em relação ao contexto brasileiro da evolução do conhecimento científico para a maioria da população, impulsiona a prestação de produtos e serviços que satisfazem os desejos e não a real necessidade. As tecnologias de conexão evidenciam a facilidade de acesso a informações que revelam os anseios humanos individualmente ou em grandes grupos, assim fica cada vez mais fácil alcançar a satisfação dos clientes/usuários de diversas classes sociais:

A principal força da conectividade é a tecnologia. Grandes avanços na área da informática, da telecomunicações, do transporte e de outras tecnologias de conexão causaram um grande impacto no modo de como as empresas entregam valor a seus clientes. O surto tecnológico fez com que surgissem novas maneiras de apreender sobre os clientes e rasteá-los, de criar produtos sob medida ... com apenas alguns cliques do mouse um profissional de Marketing pode acessar serviços de bancos de dados online para saber desde que carro você dirige, até o que lê e qual é o seu sabor preferido de sorvete. (KOTLER, 2007, p.16)

A mudança radical implementada pelos avanços tecnológicos já vêm produzindo conexões globais há algumas décadas, nas mais diversas áreas. O foco em resultados tem intima ligação com os atores políticos, mesmo antes do início da efetiva disputa pelos cargos eleitorais, estendendo suas atividades por todo o período da gestão de governo. Segundo Kotler, o fenômeno integra uma tendência mundial nos mais diversos setores da sociedade.

Cada vez mais, diferentes tipos de organizações estão utilizando o marketing para se conectar com consumidores e outros interessados. Antigamente, ele era mais amplamente aplicado pelas organizações com fins lucrativos. Recentemente, entretanto, tem se tornado um importante componente também nas estratégias de muitas instituições sem fins lucrativos, como faculdades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas. (KOTLER, 2007 p. 24).

Entrementes, os consumidores começaram a se interessar cada vez mais num relacionamento com o estado, ao passo que a teoria política moderna captou o inevitável e importante envolvimento dos cidadãos nas questões públicas. Com um princípio novo de parceria, iniciava-se um caminho de relação bidirecional, em que o cidadão pode manifestar seus interesses com base nas informações disponíveis, ou solicitar informações em estado bruto, sem qualquer tipo de manipulação.

A partir do final do século XX, um novo canal de comunicação estabeleceu uma nova era. A ‘era digital’, também conhecida por ‘era da informação’ que transformou o acesso a informação, tornando mais rápido e prático o seu fluxo. É um a internete, sistema global de redes de computados interligadas com protocolos próprios para servir usuários de todo mundo, tanto pessoas como instituições públicas e privadas. Segundo Kotler, talvez seja a tecnologia que mais impulsionou a era da conexão.

Trata-se de uma vasta rede global de computadores que não possui administração central ou proprietário... Hoje, um usuário de comutador de todos os tipos ao redor do mundo inteiro. Qualquer pessoa com um computador, um modem e o software correto – ou uma TV com acesso à Web – pode navegar na internet para obter ou compartilhar informações sobre praticamente qualquer assunto e para interagir. (KOTLER, 2007, p.17)

A internet é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios. Ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar. (KOTLER, 2007, p.17)

Em todo mundo, principalmente em países desenvolvidos, essa inovação alterou-se radicalmente os processos de comunicação no individual e no setor privado como estratégia de marketing para alcançar objetivos mercadológicos. Não obstante, o setor público também foi pressionado a uma adequação dessa nova realidade. Inspirada pelos novos processos da chamada tecnologia da informação e comunicação (TIC), a Administração Pública do Brasil criou e implantou o Programa de Governo Eletrônico Brasileiro (e-gov) com objetivo principal de promover a prestação de produtos e/ou serviços através de um ambiente eletrônico.

A plataforma visa fomentar um meio de acesso remoto à informações públicas em tempo real, durante todo tempo. Em outros termos, são informações governamentais digitalizadas e fornecidas 24/7 (vinte quatro horas por dia, durante sete dias da semana), a fim de fortalecer o relacionamento do governo com cidadãos (as) e demais instituições vinculadas direta ou indiretamente. Dentre os itens proporcionados estão a majoração da transparência; a capacidade de respostas e a interferência cidadã no gerenciamento dos recursos públicos, tendo em vista a possibilidade de superação de barreiras vinculadas ao acesso a Administração Pública.

As atividades do governo eletrônico partem da automatização de processos pré-existentes no papel e em escritórios. E assim, surgem novas maneiras de debater e decidir estratégias, fazer transações, escutar as demandas das comunidades e de organizar e divulgar informações de interesse público. Estabelecido mundialmente para atender as demandas do homem moderno que necessita de forma crescente da prestação de serviços cada vez mais rápido e mais barato, o período é caracterizado por dinamizar os fluxos de informações em um

ciberespaço, ou seja, um ambiente no qual a comunicação é operacionalizada através da informática e da internet com foco em fornecer serviços eficientes. (E-GOV, 2012)

Em geral, o programa é moderno e inovador, mas não pode ser dissociado de sua origem. As transformações das relações interpessoais do homem moderno exigiram mudanças das operações institucionais, que passaram a ser influenciadas pelas estratégias de marketing, com enfoque no pragmatismo, pelo que a prioridade na formação dos processos é o alcance de seus objetivos finais. Isso manifesta a linha tênue entre o que de fato é necessidade ou apenas expressão dos anseios humanos.

Outro aspecto fundamental é a exigência de conhecimentos mínimos para efetividade e eficácia na decodificação das informações disponibilizadas pelo governo. Apesar da relevância de programas como o e-gov, é imprescindível considerar a necessidade de outros aspectos para a concretização dos seus fins. Além da inclusão digital e investimento na educação brasileira, que não serão tratadas de forma pormenorizada nesse artigo, mas que são essenciais para a utilidade da ferramenta eletrônica, ainda há de se destacar a incapacidade dos servidores em executar com destreza a comunicação pública, como evidencia André Albert em notícia publicada por na revista digital da AUN da Universidade de São Paulo sobre o discurso do Ministro Luiz Gushiken no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisas da Comunicação.

Na questão da pedagogia no campo da informação, foi discutida a falta de preparo dos servidores públicos para a comunicação e a questão do direito de informação à população, dever do Estado. O ministro se mostrou preocupado com a falta de conhecimento sobre as divisões de tarefas dentre os entes federativos, e aproveitou para alfinetar o governo estadual ao dizer que há muitas cobranças ao governo federal quanto à segurança pública, de responsabilidade prioritária do primeiro. Luiz Gushiken finalizou sua exposição reiterando a necessidade do emprego de ética, transparência, verdade e credibilidade na comunicação, como valores democráticos e republicanos (COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA, 2005)

A demanda da nova ação comunicativa, em geral e até por parte do governo, tornou necessário algo mais do que à simples difusão em massa de informações. Na esfera pública, o objetivo nesse momento seria promover ambientes para debates, deliberações e cooperações que reverenciem o interesse coletivo. A comunicação

governamental passa a assumir a responsabilidade de promover a instrumentalização dos indivíduos com capacidade crítica de intervir nos assuntos de interesse público.

Tais características fazem a convergência entre as funções sociais centrais das ações dos agentes públicos com a atuação dos profissionais qualificados em jornalismo: Publicizar informações de interesse público com vistas à materialização de direitos inerentes aos(as) cidadão(ãs), através de princípios e técnicas próprias dessa área do conhecimento, para promover o empoderamento do público destinatário para o exercício da cidadania em benefício individual ou em demandas coletivas.

Apesar da aquisição de direitos inerentes a governos democráticos, não há garantia de que o cidadão vá participar efetivamente dos destinos de seu país, sendo necessário que o Estado garanta todas as condições para uma concreta participação. Nesta conjuntura, surge o conceito de comunicação pública para auxiliar na compreensão das atividades do Estado, deveres/direitos dos cidadãos e análise sistemática dos dados disponibilizados, perder de vista a importância da qualidade técnica do emissor, como pontua Albert (2005).

Ao admitir que a comunicação pública ainda é imperfeita, Gushiken destacou o uso burocrático que muitas vezes é feito por ela e elegeu, citando Eugênio Bucci, o tratamento jornalístico das informações como o método a ser mais valorizado, por seu poder de mediação. A prestação de contas, para ele, aparece como obrigação: foi destacado o papel do Portal da Transparência, responsável pela prestação de contas das verbas federais aplicadas nos municípios, desenvolvido conjuntamente com a Corregedoria Geral da União. (COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA, 2005)

Ao levar em consideração o contexto apresentado, nota-se a inevitável necessidade de atuação de profissionais de comunicação, mais especificamente jornalistas nas assessorias de comunicações dos órgãos governamentais, assim como a exigência de capacitação, qualificação e aperfeiçoamento dos envolvidos em todo e qualquer trabalho midiático. Embora permaneçam dúvidas legais em relação à atuação certificada nos veículos de comunicação, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) mantém solenemente a indispensável utilização de técnicas de comunicação nas transmissões das informações, até mesmo porque a liberdade

constitucional de expressão e da comunicação não autoriza o exercício profissional que dispense a exigida graduação e qualificação técnica.

## **CONCLUSÃO**

A cidadania não se restringe a delegação ao Estado da tarefa de promover a justiça social, concepção eivada nas ideias de assistencialismo e paternalismo, mas comprehende uma postura ativa dos cidadãos, uma vez que são eles que possuem as condições para promover a transformação de sua realidade. No entanto, o sucesso no compartilhamento do conhecimento requer o uso dos elementos do processo de comunicação, surgindo o questionamento acerca do imprescindível rigor da aplicação desses instrumentos para exposição sistemática dos conteúdos envolvidos para o auxílio na tomada de decisões pelos cidadãos ou grupos sociais, ou sempre haverá barreira para a real graduação e/ou classificação dos bens e serviços fornecidos, tornando as avaliações imperfeitas.

A implantação de uma ferramenta como e-gov demonstra a capacidade que o Brasil possui para fomentar as mais diversas evoluções inovadoras que surgem no mundo e são utilizadas por governos de países desenvolvidos. Entretanto, é necessário que toda a população esteja inserida nesse crescimento com qualidade na informação, educação e inclusão digital para que sejam revestidos de toda capacidade na decodificação do conhecimento divulgado pela administração pública brasileira para o exercício da cidadania.

É importante também que o profissional que executa a comunicação pública obtenha formação adequada para a disseminação do conhecimento eficaz, por meio da aplicação de conhecimentos técnicos e fundamentados em princípios e diretrizes específicas da área. Tendo em vista que nenhuma área científica se abstém do da utilização de recursos metodológicos capazes de promover a verificação e comprovação de seus processos.

## **REFERÊNCIAS**

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** versão atualizada. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 14 de julho de 2018.

CARVALHO, José Murilo de, 1939- **Cidadania no Brasil: o longo caminho** / José Murilo de Carvalho. – 14ª Ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CERQUIER-MANZINI, Maria Lourdes. **O que é cidadania.** 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

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

COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA. **Revista Digital.** Campo Bom, 2005. Disponível em

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/03/comunicacoes/comunica2.asp>>. Acessado em 15 de agosto de 2018.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo e espaço público.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública.** In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação pública: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.

DUARTE, Jorge. **Instrumento de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2007.

E-Gov – **Implantação de um Governo Eletrônico.** Silva, Marcelo de Souza. Editora Brasport, 2012. Rio de Janeiro – RJ. GUARESCHI, P.; BIZ, O. *Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia.* Petrópolis: Vozes, 2005.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria.** Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

MATOS, H. **Comunicação pública, esfera pública e capital social.** In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2007.

MONTEIRO, G . F. **A singularidade da comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2007.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. São Paulo: Person Prentice- Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público:** um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. Apresentação. In: DUARTE, Jorge (org.) et al. **Comunicação Pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MELLO, Ricardo. **Comunicação de interesse público: a escuta popular na comunicação pública: construindo uma nova política.** Recife: Fundaj, Editora Massangana, 2004.

ROSENFIELD, Denis L. **O que é democracia**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZÉMOR, Pierre. **A comunicação pública**. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). *Comunicação pública: algumas abordagens*. Brasília: Casa das Musas, 2010.