



GESTÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA: O CASO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS

Maria José da Costa Oliveira

PUC Campinas e Metrocamp

O presente artigo tem como propósito analisar a importância da relação entre governo, mercado e sociedade na construção da cidadania e, nesse contexto, o papel que a área de comunicação, pode exercer, pois cidadania pressupõe interlocução entre os vários setores da sociedade, exigindo uma comunicação capaz de integrar esses setores em prol de políticas públicas que procurem atender as necessidades sociais.

Além de pesquisa bibliográfica, incluímos um estudo de caso sobre a Prefeitura Municipal de Campinas. Nessa prefeitura, a área de comunicação, ainda que esteja aquém da efetiva proposta de comunicação pública a ser aqui defendida, vem se estruturando, tendo em vista uma ação mais estratégica de envolvimento da sociedade na definição de políticas públicas.

Ao enfatizar o papel da comunicação, é importante resgatar a distinção entre comunicação governamental, comunicação política e comunicação pública. Para tanto, recorreremos a Brandão (in Matos, 1999:11), quando assinala que:

“A comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. (...)

Quanto à comunicação política ou marketing político que é a expressão mais usual nos últimos anos, carece da indispensável legitimidade para ser pública, respeitando-se o sentido estrito do conceito. Ambas buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros. (...)

*A Comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público. É a informação cívica e que inclui a **accountability**”,*



O conceito *accountability*, destacado dentro da proposta de comunicação pública, merecerá adiante, uma análise mais detalhada.

Ao abordar gestão pública, é válido lembrar que não estamos limitando nossa análise às ações do governo, pois, apesar deste ser o responsável por administrar as políticas públicas, num processo democrático, tais políticas devem envolver a ação conjunta e integrada de todos os setores da sociedade.

Assim, o contexto que propomos analisar envolve tanto a comunicação praticada no primeiro, como também no segundo e terceiro setores.

Nesse sentido, a noção de comunicação pública torna-se a mais adequada a essa proposta, pois tem como referência, justamente esse espaço público democratizado.

Quando confirmamos o papel do Governo como gerenciador das políticas públicas, consideramos, conseqüentemente, que a comunicação instituída na relação entre governo, sociedade e mercado deve também estar contemplada nessa política pública, que, a partir de uma ação governamental.

Matos lembra que existe a comunicação política e a comunicação pública.

A comunicação política, que ainda é a mais praticada nos dias de hoje, utiliza essencialmente técnicas de marketing, que definem os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão.

Já a comunicação pública, nos dizeres de Matos (1999:2), é aquela“(…)que envolveria o cidadão de maneira mais diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”.

No entender de Matos, o conceito de 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” (1999:3).

Ao nosso ver, é este conceito de comunicação que precisa ser praticado dentro da proposta de construção da cidadania, tanto que precisa ser difundido e aplicado por profissionais de comunicação, com a finalidade de que estes se engajem nesse contexto, integrado a nova proposta de política pública.



O PAPEL SOCIAL DO GOVERNO FRENTE AO CAPITALISMO

Mesmo considerando a necessária integração de todos os setores da sociedade em prol de políticas públicas que atendam as inúmeras e complexas necessidades sociais, destacamos aqui o papel do governo, justamente por se tratar do setor encarregado de gerir tais políticas públicas.

Por isso mesmo, o papel do governo é freqüentemente tema de debate por parte de diversos estudiosos, sendo que para alguns esse papel é fundamental dentro da questão social, principalmente considerando o sistema capitalismo que, na sua aplicação mais pura, deixa de contemplar aqueles que estão fora do processo produtivo.

Thurow afirma que:

“historicamente, o Governo tem desempenhado um papel importante em incluir os excluídos no capitalismo (...) Entretanto, o capitalismo tem muitas dificuldades para definir o papel apropriado do Governo (...). A resposta teórica do capitalismo é que quase não existe necessidade de um governo ou de qualquer outra forma de atividades públicas” (1997:347).

Esse tipo de afirmação é, no mínimo, preocupante, pois deixa transparecer uma postura neo-liberal de tendência à suposta soberania do mercado, até mesmo no que se refere às questões públicas.

O crescente questionamento sobre a necessidade de existência do governo é levantado em função do capitalismo da sobrevivência do mais apto, onde o papel do governo acaba sendo desconsiderado, uma vez que o mercado, nesse caso, regula não só as relações comerciais, como também as relações sociais.

Mas, mesmo na ótica capitalista, o governo deveria ser mais valorizado porque além de prover bens públicos puros e subsidiar ou taxar atividades com externalidades positivas ou negativas, o capitalismo necessita de um sistema legal que garanta a propriedade privada e mesmo o cumprimento de contratos, sendo que tais funções são de responsabilidade do governo.

Cabe ainda observar que muitas vezes a presença do governo é contestada mesmo diante das necessidades mencionadas, porque considera-se mais eficiente inculcar valores sociais que levem as pessoas, por exemplo, a não roubar, do que investir em formas de regulação.



Concordamos que a sociedade imbuída desses valores sociais dispense parte do investimento dos serviços de proteção desempenhado pelo governo. Além disso, o governo tem, com sua característica monopolista e estrutura burocratizada, dificuldade em apresentar um serviço de eficiência.

Por isso, pode-se dizer que, sob a ótica capitalista, há poucos lugares em que o Governo pode contribuir positivamente para a economia e muitos onde ele pode interferir de forma prejudicial.

“ Isso leva o Governo a ser visto como algo que frequentemente destrói a economia, ao invés de algo necessário ao seu bom funcionamento (...)“ (Thurow, 1997:352).

Essa visão radicalmente contra o governo peca, todavia, por negligenciar a necessidade que mercados livres têm de contar com infra-estrutura de apoio físico, social, mental, educacional e organizacional, além de requerer alguma ligação social para que os indivíduos possam conviver de forma mais solidária e harmônica do que pressupõe a lei de sobrevivência do mais apto imposta pelo mercado.

A infra-estrutura da qual o mercado também necessita inclui o capital social. Aliás, esse hoje tem sido o elemento de diferenciação entre as empresas.

Portanto, o papel de investir no capital social, promovendo especialmente a educação, é uma das tarefas essenciais que já garante a necessidade de presença do governo.

Sabemos que atualmente tanto o segundo (empresas), quanto o terceiro setor (entidades da sociedade civil) têm se voltado para o atendimento dessa necessidade. Mas ao governo ainda cabe a maior parte dessa responsabilidade, pois a história comprova que a iniciativa privada ainda não está disposta a investir a soma que a educação requer, cabendo ao Estado oferecer a infra-estrutura para a formação educacional, mesmo com a reconhecida precariedade ainda existente.

Enquanto Thurow coloca o governo como um mal necessário, e, dessa forma, inevitável, Osborne e Gaebler defendem o mesmo numa perspectiva mais positiva, afirmando que:

“o governo é o tipo de mecanismo que usamos para tomar decisões coletivas: onde construir uma estrada, que fazer com as pessoas que não têm onde morar, que tipo de educação dar a nossos filhos. É a forma de prestar



serviços em benefício de todo o povo: defesa, proteção ambiental, policiamento, estradas, represas, suprimento de água potável. É a forma de resolver nossos problemas coletivos” (1997: XV).

É principalmente dentro dessa perspectiva que o governo pode assumir um novo papel estratégico dentro da sociedade.

Osborne e Gaebler destacam exemplos de trabalhos realizados em cidades dos Estados Unidos, que demonstram o quanto é possível rever a função do governo, tornando-a muito mais estratégica, ou, nos dizeres dos autores, fazendo com que o governo seja muito mais responsável por “*navegar ao invés de remar*” .

Os exemplos apresentados pelos autores demonstram claramente a necessidade e presença do governo, que passa a contar com a ação conjunta da iniciativa privada e da sociedade.

Gaebler e Osborne descrevem o que cada setor tende a desempenhar melhor, deixando clara a parte que o governo realiza com maior competência.

“O setor público tende a ser melhor no gerenciamento das políticas governamentais, na regulamentação das atividades públicas, na manutenção da equidade, na prevenção da discriminação ou da exploração de grupos e pessoas, na garantia da continuidade e estabilidade dos serviços, na defesa da coesão social. (...) As empresas tendem a ser melhores nas tarefas econômicas, na inovação, na repetição de experimentos bem-sucedidos, na adaptação às mudanças rápidas, no abandono de atividades obsoletas ou inúteis, na execução de tarefas complexas ou técnicas. O terceiro setor tende a ser melhor na execução de tarefas que produzem pouco ou nenhum lucro, exigem compaixão e solidariedade com os indivíduos, implicam ampla confiança da parte dos clientes, necessitam atenção direta e pessoal (...) o aconselhamento individual que envolve a aplicação de regras de conduta moral e de responsabilidade pessoal. (1995: 48)

Assim, cada qual deve desenvolver o que melhor se adequa às suas características, somando os esforços dos diferentes entes sociais, com aquilo que cada um tem de melhor.

Ao delegar algumas funções a outros setores, o governo continuará responsável por elas, pois o que deve haver é uma associação entre o setor público e privado para garantir melhoria nos serviços e na vida da comunidade.



COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A *ACCOUNTABILITY*

Quando destacamos a comunicação pública, ficou explícito que a mesma representa a informação cívica e inclui a *accountability*. Assim queremos chamar a atenção para o conceito de *accountability*, que tem sido alvo de análise por parte de estudiosos e dirigentes de organizações das mais variadas características.

Utilizamos aqui o termo *Accountability*, pois este não possui um correspondente em português.

Conforme assinala Coelho:

“Uma pessoa ou instituição é accountable quando é responsável por decisões e pelas conseqüências de suas ações e inações, e o de, portanto, ser um exemplo para outros. Aquele que é accountable aceita a responsabilidade e mantém sua integridade, evitando a “aparência de improbidade” e resguardando (no caso de uma organização) sua reputação” (Coelho, 2000: 171).

Em outras palavras, “a sociedade espera que accountable seja um modelo de responsabilidade moral” (Coelho, 2000: 171)

O termo accountable pode ser relacionado a pessoas físicas ou jurídicas. No caso das organizações jurídicas, envolveriam-se tanto as pertencentes ao primeiro, como ao segundo e terceiro setores.

Apesar de ainda não existir um termo similar em português, Frederic Mosher, citado por Campos (1990:33), apresenta *accountability* como sinônimo de responsabilidade objetiva ou obrigação de responder por algo.

Assim, acreditamos que *accountability* é um termo muito mais próximo da noção de comprometimento social, envolvendo todos os aspectos que dele decorrem.

Ser considerado *accountable*, é contar com alto nível de credibilidade junto à sociedade e aos mais diversos públicos.

Esse tipo de conceito é o que muitas organizações buscam hoje, pois a relação destas com seus diversos públicos vem exigindo que seja instituída uma postura ética, que exprima confiança. E isso vale para todos os setores da sociedade, e com evidência para o governo.

Para que uma organização seja *accountable*, ela deve ser transparente, permitindo o acesso e a exposição de seus objetivos e resultados; ser íntegra, responsabilizando-se por suas ações de impacto positivo ou negativo, ou mesmo pela falta de ações, por suas decisões e



conseqüências; e prestar contas à opinião pública, sendo, portanto, aberta à fiscalização em todos os aspectos gerenciais.

Essa é uma postura que, conforme Coelho “(...)vai além da obediência a regras formais. A lei pode prover um caminho padrão de procedimentos, mas não necessariamente um caminho ético”.(Coelho, 2000: 173)

A conquista da accountable requer, antes de mais nada, a clara definição da missão e objetivo da organização.

Diante de tais considerações, acreditamos que uma das fortes atribuições que a área de comunicação pode e deve assumir, não só diante do governo, como também do mercado e da sociedade, refere-se à conquista da *accountability*. Aliás, na relação entre o primeiro, segundo e terceiro setores tal conquista permitiria um avanço na efetivação da parceria, que ainda carece de maior transparência, visibilidade e consistência.

Coelho (2000) , por exemplo, considera fundamental o estabelecimento de mecanismos de controle e avaliação, principalmente na relação entre Estado e Terceiro Setor. Entretanto, dada a ampliação da participação das empresas nas questões sociais e, como decorrência, na construção da cidadania, julgamos útil estender essa necessidade de controle também para este ente social.

Acreditamos e defendemos que o caminho para a cidadania passa necessariamente pela intensificação das relações entre os diferentes setores da sociedade. Entretanto, ao se intensificar a relação entre o Estado, a sociedade e o mercado, surgem discussões sobre suas bases éticas e econômicas.

Concordamos com Coelho quando afirma que “o pivô da discórdia nada mais é do que o destino dos recursos públicos”. (Coelho, 2000: 175)

É preciso, então, primeiro promover uma ampla reestruturação na administração pública, no que se refere a processos, forma de gestão e principalmente, moralizando a administração pública, para depois promover a participação de toda a sociedade. Tal mudança, também terá que ser promovida, a partir dos indivíduos conscientizando-os sobre a responsabilidade civil, e junto aos outros setores, promovendo-se a responsabilidade pública e a responsabilidade social.

Conforme Coelho, é preciso “conquistar a anuência da opinião pública em torno da idéia de que essa alternativa é um dos caminhos viáveis para o provimento das necessidades sociais”. (Coelho: 150)

Cada setor da sociedade precisa se fazer conhecer junto aos outros setores, pois só assim será possível identificar seus reais propósitos, suas dificuldades, seus recursos, tendo ciência de suas capacidades e limitações. A partir daí, é possível estabelecer-se uma relação de confiança, base para a estruturação de uma política pública, que leve à maior cooperação e ao maior comprometimento de cada setor da sociedade.

“Uma relação accountable depende do estabelecimento de mecanismos de avaliação e controle. O estado de confiança, respeitabilidade, transparência e interlocução é cobrado de todos os lados: na relação da organização com seus membros e com a sociedade; na relação que estabelece com as agências públicas e com organizações privadas; e na relação com os órgãos governamentais na gestão dos recursos públicos”. (Coelho, 2000: 173)

É fácil entender a falta de um sinônimo correto para *accountability* no Brasil, uma vez que aqui seu conceito ainda não existe. Afinal, *accountability* tem relação direta com democracia. “Quanto mais avançado o estágio democrático, maior o interesse pela *accountability* (Campos, 1990: 33).

É também importante que se lembre que “somente a partir da organização de cidadãos vigilantes e conscientes de seus direitos, haverá condição para a *accountability*. Não haverá tal condição enquanto o povo se definir como tutelado e o Estado como tutor”. (Campos, 1990: 35)

Infelizmente, este ainda é o nosso caso. Mesmo assim, não podemos subestimar a capacidade dos brasileiros começarem a exercer cidadania.

O CASO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS

Para abordar gestão pública, comunicação e cidadania recorreremos, também, ao estudo de caso da Prefeitura Municipal de Campinas como ilustrativo da realidade que se configura dentro da temática proposta.

Para tanto, entrevistamos Mário Camargo, diretor do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Campinas, em abril de 2003.

Ao mencionar a atual estrutura de comunicação da Prefeitura, o entrevistado confirmou a existência de uma coordenadoria de comunicação, ligada diretamente ao gabinete da Prefeita Izalene Tiene, com a responsabilidade de cuidar de sua imagem, caracterizando a comunicação política ou marketing político já conceituada neste artigo.

Além disso, há um departamento de comunicação, cuja tarefa é desenvolver o que conceituamos como comunicação governamental.

A Prefeitura conta com cerca de quarenta profissionais envolvidos com a comunicação do governo, estando dentro do departamento de comunicação propriamente dito, além de contar com profissionais em algumas secretarias, em empresas públicas e na Rádio Educativa, que é da Prefeitura.

O espaço é ocupado principalmente por jornalistas. Há, também, profissionais de publicidade e propaganda. Entretanto, a área de relações públicas, como reconhece o entrevistado, é quase inexistente, restringindo-se a uma estagiária no departamento de comunicação.

Contudo, o entrevistado ainda tem intenção clara de estruturar seu departamento com os profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, trabalhando de maneira integrada, de forma a possibilitar uma dimensão mais estratégica para a comunicação agir como uma ferramenta de gestão e não como uma simples ferramenta de divulgação.

Quanto às atividades de comunicação, Mário Camargo mencionou a assessoria de imprensa, o Diário Oficial do Município, o Portal da Prefeitura, o Informativo eletrônico, a programação da Rádio Educativa, o projeto de recuperação da memória fotográfica do governo, a rádio escuta, o clipping, o PCI – Planejamento de Comunicação Integrada.

Há outras atividades que devem ser implantadas em curto prazo, envolvendo o público interno, que é constituído por vinte mil trabalhadores, sendo cinco mil aposentados e quinze mil em atividade. O entrevistado reforça a necessidade de um trabalho direcionado ao público interno, tendo em vista sua heterogeneidade, sua amplitude, sua complexidade.

Comparando a estrutura atual com a da gestão anterior, percebe-se evolução na área de comunicação, seja do ponto de vista de estrutura, como do ponto de vista de objetivos.

O entrevistado considera que a gestão anterior não contava com qualquer política de comunicação. “Cada secretaria falava por si e não pelo governo. Cada uma atirava para um lado, não havia uma política de comunicação definida”.



Hoje, a Prefeitura tem procurado instituir ações de comunicação externa e interna. O Diário Oficial, o Portal e o Informativo Eletrônico são veículos voltados, prioritariamente, para o cidadão, apesar de também alcançar o público interno.

Um jornal interno direcionado para o funcionário da Prefeitura também vem sendo editado, apesar das dificuldades inerentes, consequência do já assinalado número de trabalhadores e perfil sócio-cultural extremamente diversificado.

Mário Camargo menciona um princípio que parece balizar a atual política de comunicação da Prefeitura: “*Comunicação é um serviço público e um direito do cidadão*”.

O entrevistado também considera que a área de comunicação da Prefeitura Municipal de Campinas começa a instituir uma ação pró-ativa e não apenas reativa, como parece caracterizar-se a comunicação de muitos governos, em especial dos municípios.

Outro aspecto interessante refere-se à preocupação do entrevistado com a continuidade da política de comunicação instituída, de forma a assegurá-la além da atual gestão.

Para tanto, já está incentivando e pretende incentivar mais a realização de concursos para contar com funcionários efetivos no departamento. A estrutura que está montando, além de pessoal, inclui também equipamentos, que têm em vista um compromisso com o futuro.

Outro aspecto interessante levantado, refere-se à adequação de veículos de comunicação para atender à diversidade sócio-econômica e cultural da população.

Mesmo assim, Mário Camargo acredita que a área de comunicação ainda não atua de maneira estratégica como deveria, pois o município tem uma demanda que exige muito mais ações.

Há, por outro lado, um aspecto que merece ser considerado como preocupante. Campinas, que é considerada a segunda maior cidade do estado de São Paulo e o terceiro pólo industrial do país, possuindo uma população de aproximadamente 1 milhão de habitantes, além de universidades, centros de pesquisa e desenvolvimento e empresas dos mais variados ramos de atividades, conta, atualmente, apenas com uma empresa de comunicação de massa para veículos impressos, monopolizando a circulação de jornal, com uma postura explicitamente parcial.

Para Mário Camargo “*é uma aberração para uma cidade do porte e da importância política que Campinas tem*”.



Analisando sob o ponto de vista da democracia e da comunicação pública, de fato este tipo de monopólio representa uma contradição.

Quanto à participação da comunicação nas decisões políticas, o entrevistado afirma que há participação, visando sempre não só a imagem do governo, como também os interesses da população.

De acordo com a análise feita a partir da entrevista, entendemos que há, inclusive, ações estratégicas da Prefeitura que se constituem em verdadeiras ações de comunicação.

É o caso do Orçamento Participativo, que envolve lideranças da população, que se transformam em multiplicadores.

“O Orçamento Participativo é fantástico do ponto de vista do processo comunicacional, porque busca na base a informação e depois retorna para essa base com informação. Do ponto de vista da cidadania o Orçamento Participativo é um exemplo nesse sentido”.

Como pode-se constatar, o Orçamento Participativo representa uma maneira efetiva da população participar ativamente das tomadas de decisões em matéria política.

Outra alternativa que vem sendo empregada pela Prefeitura Municipal de Campinas para o envolvimento dos cidadão, é a constituição de conselhos municipais.

Atualmente, existem o Conselho da Saúde, do Meio Ambiente, da Mulher, do Idoso, do Portador de Necessidades Especiais, do Direito da Criança e do Adolescente, da Assistência Social, entre outros.

“São mais de cinquenta conselhos, permitindo que os setores da sociedade organizada estejam representados e eleitos ali, com uma relação muito estreita com a Prefeitura, cobrando, aconselhando, buscando sugerir políticas públicas” (Mário Camargo).

O entrevistado afirmou que o conselho de Comunicação também está em vias de criação, o que deverá representar um avanço na consolidação de uma comunicação para a cidadania.



Como ponto fraco do atual trabalho de comunicação, Mário Camargo citou que ainda faltam estrutura e profissionais especializados de algumas áreas, como é o caso de publicitários e relações públicas. Além disso, o governo, ao que tudo indica, ainda não compreende o papel da comunicação como estratégico.

Como ponto forte, percebe-se que a área de comunicação entende seu papel na sociedade, procurando produzir ações que efetivamente tragam resultados. Além disso, o governo reconhece a comunicação como um direito do cidadão.

Analisando o futuro da comunicação na área governamental, Mário Camargo considera que em alguns municípios de grande porte a comunicação pública começa a ganhar espaço.

Entretanto, há muito o que se fazer para que a comunicação ganhe a dimensão pública que se espera de um governo democrático.

Nas pequenas cidades, em especial, a comunicação se restringe à comunicação política do prefeito e dos secretários, *“o conceito de comunicação pública nem sequer passa pela porta da prefeitura”*. (Mário Camargo).

A transformação desse panorama, de acordo com o entrevistado, só acontecerá com a mudança cultural da sociedade. Por outro lado, Mário Camargo acredita que *“existe uma busca na sociedade brasileira de pensar uma nova relação política com sua cidade”*.

Por meio do conselho municipal de comunicação, Mário Camargo considera, assim como nós, que ao levar a discussão para a sociedade, será possível o maior comprometimento com a comunicação pública e com a democratização da comunicação.

CONCLUSÃO

Procuramos, neste artigo, enfatizar o papel da comunicação pública como uma nova dimensão da comunicação, objetivando conscientizar os profissionais da área sobre os novos desafios que se apresentam num campo ainda pouco explorado.

Esperamos ter demonstrado que, para uma gestão pública eficaz, é preciso envolver os diferentes setores da sociedade, levando em conta suas culturas, que carregam peculiaridades que precisam ser consideradas quando se pretende criar uma integração entre esses setores, em prol de um objetivo comum.



Ao abordar gestão pública, não nos restringimos ao governo, apesar de lhe atribuir o papel estratégico de administrador das políticas públicas.

Quando se trata de integrar os diferentes setores, não podemos nos esquecer de que há barreiras a serem transpostas para que essa integração torne-se possível. A principal delas está ligada justamente à falta de *accountability*, ou seja, à falta de confiança, de comprometimento, de responsabilidade, de transparência, que inibem muitas ações coletivas.

Percebemos que o papel do governo precisa ser reinventado e valorizado e que a comunicação pode ter atuação estratégica nesse sentido.

A comunicação pública, que integre ações de jornalismo, de publicidade e propaganda e de relações públicas deve ser vista como fundamental pelos administradores públicos, para o avanço da democracia e do pleno exercício da cidadania.

BIBLIOGRAFIA

CAMPOS, Ana Maria. ***Accountability: Quando poderemos traduzi-la para o português?*** Administração Pública, Rio de Janeiro, Fev/abr. 1990: 30-50.

COELHO, Simone de Castro Tavares. Terceiro Setor: ***Um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos***. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

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.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. ***A Relação do Estado, da Sociedade e do Mercado na Construção da Cidadania. O papel das Relações Públicas***. Tese de doutorado, ECA/USP, 2001.

OSBORNE, David; GAEBLER, Ted. ***Reinventando o governo: Como o espírito empreendedor está transformando o setor público***. 7^a ed., Brasília: MH Comunicação, 1995.

THURLOW, Lester C. ***O Futuro do Capitalismo: Como as forças econômicas moldam o mundo de amanhã***. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.