

**INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO – ILB**

Curso de Extensão em Comunicação, Legislativo e Sociedade realizado pela  
Universidade do Legislativo, segundo semestre de 2017.

**“Glossário Comunicação e Legislativo ”**

Walesca Borges da Cunha e Cruz

Podemos definir glossário como sendo um **tipo de dicionário específico para palavras e expressões pouco conhecidas** por sua natureza técnica.

O glossário, normalmente, inicia ou finaliza uma obra literária e traz, em ordem alfabética, as palavras que são geralmente pouco conhecidas pela maioria das pessoas pouco familiarizadas com determinados termos técnicos de determinada ciência ou área de conhecimento.

No caso específico deste trabalho, se destina a facilitar a identificação de termos e conceitos que ajudam ao leitor a compreender termos utilizados nas leituras recomendadas nos cursos de comunicação legislativa ministrados pelo Instituto Legislativo Brasileiro – ILB.

A seguir, alguns termos técnicos utilizados por profissionais da área de comunicação:

**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 Krohiling 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 intrinsecamente 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 inserida.”. 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 Torquatro do Rego (Apud Kunsh:,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 Kunsh 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 ( Verbetes: Walesca Borges )

### **Bibliografia**

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.

**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 com 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.( Verbete: Walesca Borges )

### **Bibliografia**

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

**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 público como líder público 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 desempenham 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.” ( Verbete: Walesca Borges )

### **Bibliografia**

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

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

**PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA-** 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 irresponsiva.” 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.(  
Verbete: Walesca Borges )

### **Bibliografia**

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.