

Transparência: conceito imperativo numa sociedade espetacular¹

Ethel Shiraishi PEREIRA²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Para ser transparente no mundo corporativo, uma organização deve disponibilizar informações de interesse público de forma clara, completa e confiável. Programas de governança corporativa utilizam o princípio da transparência como uma de suas diretrizes básicas. Já no campo governamental, uma série de mecanismos de controles institucionais e portais foram estruturados para atender as exigências da Lei de Acesso à Informação (Lei Nº 12.527/11). Em tempos de crise de imagem e de credibilidade das classes política e empresarial, compreender o conceito de transparência e sua utilização em Relações Públicas torna-se o objetivo deste artigo, uma vez que o termo tem sido amplamente utilizado como atributo positivo dos políticos e das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; comunicação organizacional; comunicação governamental; transparência; sociedade do espetáculo.

TEXTO DO TRABALHO

Fala-se muito sobre o quanto é importante para uma organização construir uma relação pautada na verdade, ser transparente e construir um discurso coerente com a realidade. Pela filosofia das relações públicas, não se cria um belo discurso, capaz de agregar valor à sociedade, sem a garantia de que ele está sustentado em ações que verdadeiramente lhe confirmam sentido. A atividade de relações públicas se apresenta como aquela capaz de gerir os relacionamentos entre as organizações e seus públicos estratégicos, com a finalidade de construir um conceito positivo, uma boa imagem e uma forte reputação, visando o apoio da opinião pública e conseqüentemente o sucesso nos negócios.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Ethel Shiraishi Pereira é Relações Públicas, Pós-Graduada em Administração e Organização de Eventos pelo SENAC, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Atualmente é professora de Relações Públicas e membro do Grupo de Pesquisa no CNPQ Comunicação na Sociedade do Espetáculo da Cásper Líbero. Também atua como docente do Curso de Gestão Estratégica em Comunicação e Eventos – ECA/USP e do Curso de Marketing Político e Propaganda Eleitoral da ECA-USP. E-mail: espereira@casperlibero.edu.br

Estudos demonstram que sem transparência, não se constrói reputação e, sem reputação, não há confiança³, considerada a alma dos negócios entre os gestores que pretendem transformar seus produtos ou serviços em algo realmente essencial em uma sociedade espetacular, que de acordo com Debord (1997) valoriza, cada vez mais, os elementos estéticos e sensoriais da vida transformada em mercadoria. Para o movimento Transparência Internacional Brasil,

Assumir institucionalmente compromissos e posturas públicas transparentes gera um círculo virtuoso. Empresas transparentes debruçam-se sobre suas práticas, são levadas a se autoavaliar com mais frequência e sujeitam-se ao crivo externo — o que estimula melhorias. Preocupam-se mais com seus stakeholders. Acostumadas a expor-se, tendem também a enfrentar com menor dificuldade situações que ameaçam sua reputação. (SANEN & DONEGÁ, 2018, p. 10)

Fombrum e Riel (2004) afirmam que uma reputação forte é construída a partir de seis dimensões da comunicação que constituem um conjunto conhecido como expressividade corporativa. São elas: visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência, consistência e responsividade (FOMBRUM e RIEL *apud* ALMEIDA & NUNES, 2007). Para o desenvolvimento deste artigo, nos interessa discutir a transparência na condução dos negócios, seja ela vinculada à comunicação organizacional ou à comunicação política/governamental.

Considerando que o Estado está, cada vez mais, submetido à lógica do mercado, adotando modelos de gestão empresarial em suas práticas, consideramos pertinente utilizar alguns fatos ocorridos durante a gestão municipal de João Doria, frente à prefeitura da cidade de São Paulo, para compreender o conceito de transparência na gestão governamental. Vale destacar que o texto de apresentação do Programa de Metas da cidade de São Paulo 2017-2020, do ex-prefeito João Doria, garantia que o programa seria “realizado seguindo o princípio norteador da transparência”. Mas sua breve gestão municipal contrariou o conceito clássico de transparência. As ações do então

³ Para Francis Fukuyama (1996, p.41), “Confiança é a expectativa que nasce no seio de uma comunidade de comportamento estável, honesto e cooperativo, baseado em normas compartilhadas pelos membros dessa comunidade. Essas normas podem ser sobre questões de “valor” profundo, como a natureza de Deus ou da justiça, mas também compreendem normas seculares, como padrões profissionais e códigos de comportamento. Isto é, confiamos em que um médico não nos causará mal deliberadamente porque esperamos que ele respeite o juramento hipocrático e os padrões da profissão médica”.

gestor/prefeito, que apesar de prometer em campanha que cumpriria todo o período de seu mandato à frente da maior cidade brasileira, com início em 01 de janeiro de 2017, deixou a Prefeitura em 06 de abril de 2018 para disputar as eleições majoritárias e concorrer ao cargo de Governador do Estado.

De acordo com especialistas, a gestão de Doria foi marcada pela ausência de diálogo com a sociedade civil e pouco transparente em suas ações. Alguns exemplos:

- a) Logo que assumiu a prefeitura, Doria tira a autoridade e a independência da Controladoria-Geral do Município, órgão criado em 2013 pela gestão de Fernando Haddad para apurar irregularidades e atuar como órgão de combate à corrupção⁴ no âmbito municipal, submetendo-a à Secretaria da Justiça. Demitiu a Controladora Laura Mendes Armando de Barros duas semanas após a abertura de uma investigação sobre o programa Cidade Limpa. Em 24 de agosto de 2018, o Prefeito Bruno Covas (PSDB) desfez a medida, considerada irregular por procuradores do Município.
- b) Em sua reforma administrativa, João Doria extinguiu o Conselho Municipal de Planejamento e Orçamento Participativos, diminuindo espaços legítimos de participação popular na elaboração de políticas públicas.
- c) Durante uma reunião da Comissão Municipal de Acesso à Informação, um de seus assessores declarou que faria de tudo para dificultar o acesso de informações aos jornalistas, contrariando a LAI - Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011 e o Decreto nº 53.623/2012, que regulamenta a Lei Federal na cidade São Paulo. O funcionário foi demitido após áudio da gravação da reunião vazar.
- d) Contrariando os rituais e normas da gestão pública, Doria determina a demolição de casas na região da cracolândia. Considerada uma ZEIS, Zona Especial de Interesse Social, a ação de remoção dos moradores da região precisou da intervenção do Ministério Público e da Defensoria Pública para ser interrompida.
- e) Em diversas situações, o mecanismo de doação por parte de empresas privadas não foi devidamente publicado no Portal da Transparência. Os valores declarados na página do facebook do Prefeito não eram condizentes com os do portal.

⁴ O movimento Transparência Internacional define corrupção como: ABUSO DO PODER CONFIADO PARA OBTENÇÃO DE GANHOS PRIVADOS. A definição de corrupção da Transparência Internacional é propositalmente ampla: compreende comportamentos que vão além do suborno, como a formação de cartéis, o tráfico de influência e outros, cujas ramificações são avaliadas neste estudo.

-
- f) Doria, em seu discurso de posse, prometeu reuniões ao menos três vezes ao ano, com os ex-prefeitos da cidade, com a proposta de fazer um governo “capaz de unir a todos”. Realizou apenas uma reunião com a presença de Gilberto Kassab e Paulo Maluf.
- g) Por meio de decreto e alegando economia, o Prefeito alterou a forma de publicação de licitações, contratos e aditamentos no Diário Oficial do Município. Ao invés da íntegra dos editais, passaram a ser publicados apenas resumos ou informações básicas, juntamente com links de acesso genérico aos documentos. Em abril deste ano, o Decreto 58.169/2018 foi revogado pela juíza que analisou o caso, por considerar que a norma vai contra ao princípio da transparência.

Após 15 meses do início de sua gestão, Doria se retira da prefeitura para disputar o cargo de Governador do Estado de São Paulo. O programa de governo da coligação Acelera São Paulo apresenta a transparência como uma das cinco diretrizes básicas para nortear a gestão. Sobre o conceito de transparência, o documento esclarece:

Transparência, para tornar a Administração Estadual aberta ao controle social, e com um conceito abrangente em nossa gestão: compromisso de conformidade em todas as atividades da nossa gestão, combate rigoroso à corrupção e ao desperdício de recursos públicos, atendimento eficiente e humano do cidadão em busca dos serviços de saúde, educação, e segurança, acesso às informações públicas, na perspectiva de um governo aberto, para que a sociedade possa aferir o desempenho de todas as áreas da administração estadual. (ACELERA SÃO PAULO, 2018)

Vencedor das eleições em segundo turno, João Doria (PSDB), obteve 31,77% dos votos válidos, contra 21,53% dos votos válidos obtidos por Marcio França (PSB). O discurso apresentado no plano de governo para concorrer ao cargo foi muito parecido com o utilizado na campanha e no plano de governo municipal. A gestão municipal de Doria mostrou, por meio de sua postura impulsiva, ações autoritárias, pouco abertas ao diálogo e principalmente por meio de seus decretos, um caminho bem contrário aos contidos em seu plano de governo. Agir com postura de dono na gestão pública nem sempre funciona, pois lida com forças contrárias, tais como movimentos ativistas e lideranças comunitárias, procedimentos legais e burocráticos, típicos de modelos de gestão governamental, além do monitoramento da imprensa sobre as ações.

Relações Públicas e transparência

Encontram-se na literatura de Relações Públicas duas proposições cuja ótica é o aspecto da transparência vinculado ao da legitimidade. São elas: *Relações Públicas são uma política de “portas abertas”* e *Relações Públicas são uma “casa de vidro”*. Diferente de muitos autores que sinalizam as proposições como eventos promovidos pelas organizações para permitir que os públicos tenham acesso por meio de programas de visitas, Roberto Porto Simões (1995) trabalha com a ideia de que “portas abertas” representam uma estratégia organizacional, que prevê normas e procedimentos que permitam aos públicos acesso às tomadas de decisões de uma organização. Com este tipo de postura, as organizações precisam se adaptar para compartilhar informações e não manter segredos entre os parceiros. Com isso, são criadas iguais condições de exercício de poder. Já a “casa de vidro”, é proposta para ser colocada em prática por meio da ideologia da transparência organizacional, informando suas políticas, normas, dados financeiros-econômicos e tudo mais que seja do interesse público.

A sutil diferença existente entre as duas escolas estaria no nível do exercício do poder na tomada de decisão. Em portas abertas, o público seria partícipe das decisões. Na casa de vidro, os públicos apenas teriam informações do que e o porquê dos acontecimentos. (SIMÕES, 1995, p.115)

Para Simões (1995, p. 117), as proposições ressaltam a relação entre comunicação e o exercício do poder legítimo. “Alertam para o princípio de que as decisões legítimas são aquelas obtidas em negociações diretas entre as partes ou, quando isso é impossível, aquelas com o máximo de transparência”. Ainda, de acordo com o autor,

Se a ação de comunicar é ato político e, por outro lado, se a função e a atividade de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações. (...) A função organizacional das Relações Públicas, porque intervém dos mais diferentes modos providenciados nas relações de poder entre organização e público, é uma função política e contribui para colocar os dois termos da expressão em condições de convivência produtiva. (SIMÕES, 1995, p.109)

De acordo com Almeida & Nunes (2007, p. 267), “a transparência acontece quando uma empresa, ao divulgar informações, o faz de forma clara e completa, garante

a relevância e confiabilidade dessas informações e estimula do diálogo com seus públicos”. Logo, nesse universo de atributos intangíveis, necessários para agregar valor aos negócios das organizações (e gerar lucros cada vez maiores), encontra-se o processo comunicacional, incluindo as atividades de relações públicas. Valéria de Siqueira Castro Lopes (2009), destaca a necessidade de as relações públicas atuarem de forma interdependente com os princípios da Governança Corporativa por ser uma atividade de articulação dos processos de conciliação e alinhamento dos interesses das organizações com interesses dos *stakeholders*.

O IBGC – Instituto Brasileiro do Governança Corporativa, organização sem fins lucrativos, se posiciona como a principal referência para as melhores práticas de Governança Corporativa no Brasil, estabelece que Governança Corporativa é “o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas”. Propõe um modelo de gestão que pode ser considerado uma filosofia a ser incorporada à cultura da organização e que possui entre os seus princípios básicos a transparência, a equidade, a prestação de contas e a responsabilidade corporativa. Sobre transparência, o Instituto declara:

Consiste no desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos. Não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação gerencial e que condizem à preservação e à otimização do valor da organização. (IBGC, 2018)

Temos, portanto, uma série de políticas de gestão organizacional e governamental que nos leva a acreditar que uma postura transparente é, de fato, uma atitude correta para a construção de uma sociedade melhor. Mas, se você pretende questionar as convicções de um relações-públicas, que acredita que a transparência colabora para construir a reputação, e que esta colabora para que uma organização possa estabelecer relações de confiança com seus públicos, comece dizendo para ele que a “*transparência destrói a confiança*” (HAN, 2017, p. 111). O filósofo sul coreano, Byung-Chul Han não está, com isso, afirmando que a transparência não é algo positivo, mas que utilizar o conceito de transparência como sinônimo de acesso à informação, como estamos acostumados a

compreender transparência no campo da comunicação governamental, não é suficiente para produzir a verdade e que, portanto, a transparência passa a ser utilizada como mecanismo de sustentação e manutenção do sistema vigente.

A coerção por transparência estabiliza o sistema existente de maneira bastante efetiva. Em si a transparência é positiva. Dentro dela não se encontra qualquer negatividade que pudesse colocar em questão o sistema político-econômico vigente; ela está cega em relação ao lado exterior do sistema; simplesmente confirma e otimiza o que já existe. Por isso a sociedade da transparência caminha de mãos dadas com a pós-política. Totalmente transparente só pode ser o espaço despolitizado. A política sem referência desanda em referendo. (HAN, 2017, p.p. 23-24)

Se, a partir de denúncias e escândalos, envolvendo políticos, empresários e governantes em esquemas de corrupção, as organizações precisam estabelecer mecanismos de controles para que seus gestores sejam honestos e tomem decisões que favoreçam o bem comum, é porque não confiam totalmente naqueles que foram eleitos ou nomeados para conduzir os negócios e tomar decisões por um grupo de interessados. A transparência só adquire valor quando a confiança deixa de existir. Para Han (2017, p. 111) “a confiança só é possível em uma situação que conjuga saber e não saber. Confiança significa edificar uma boa relação positiva com o outro, apesar de não saber dele; possibilita ação, apesar da falta de saber”. Trata-se de um jogo em que as organizações passam a oferecer o atributo “transparência” como um mecanismo de controle, como forma discursiva para que investidores se sintam seguros para fazer negócios.

A exigência por transparência torna-se realmente aguda quando já não há mais confiança, e na sociedade pautada na confiança não surge qualquer exigência premente por transparência. Por isso a sociedade da desconfiança e da suspeita, que, em virtude do desaparecimento da confiança, agarra-se ao controle. (HAN, 2017, p. 111)

Podemos dizer, então, que a transparência é relativa e fruto de uma construção narrativa espetacularizada, que força a uma exposição midiática superficial e que confunde os limites entre “vida pública e vida em público”.

O jornalista Mário Rosa, confirma a necessidade de controle e atesta a eficácia da transparência:

Quando se pensa nesse conceito, o normal é apoiar firmemente essa ideia, a partir do pressuposto de que transparência significa poder

entender melhor (**e, portanto, controlar melhor**) o que nos cerca. Transparência, assim, significa conquistar maior segurança sobre os poderes do Estado, de seus representantes, das corporações e seus gestores. E esse poder se materializa no acesso a informações relevantes. (ROSA, 2006, p. 114)

Já o professor Gaudêncio Torquato (2012, p.p. 244-245), ao considerar a necessidade de operacionalizar a transparência nas organizações, apresenta caminhos para que ela se concretize. Inicia sua receita com orientações para abertura do sistema informativo, apresentação do portfólio de produtos da empresa, recomenda que, em momentos de crises, haja franqueza e disposição, além da prontidão e agilidade para interlocução com a imprensa e grupos de pressão. O acompanhamento das tendências para que a organização estabeleça uma linguagem eficaz e direta com o consumidor, a emissão de juízos adequados, posicionando-se de forma adequada e o zelo profissional são também recomendados pelo autor para que a organização possa preservar sua imagem e, por meio da transparência, evitar conflitos e situações que possam prejudicar o andamento dos negócios.

Mas os escândalos políticos ligados às denúncias de corrupção por parte de grandes corporações trouxeram uma série de questionamentos sobre a conduta ética das organizações, forçando mudanças e a implementação de programas de *compliance* numa tentativa de ampliar o nível de confiança e de reputação das empresas. O estudo Integridade e Empresas no Brasil, publicado pela Transparência Internacional Brasil, recomenda que as multinacionais criem um contexto corporativo que “favoreça a atuação íntegra das companhias (em especial da alta administração) e de seus fornecedores” (SANEN & DONEGÁ, 2018, p.3), evidenciando que ainda temos um longo caminho a percorrer para que o combate à corrupção no Brasil seja de fato possível. O estudo conclui que, para ser eficaz, torna-se necessárias ações conjuntas entre o governo, as corporações e a sociedade civil.

A sociedade da transparência não padece apenas com a falta de verdade, mas também com a falta de aparência. Nem a verdade nem a aparência são transparentes; somente o vazio é totalmente transparente. Para exorcizar esse vazio coloca-se em circulação uma grande massa de informações, sendo que a massa de informações e imagens é um enchimento onde ainda se faz sentir o vazio. Assim, mais informações e mais comunicação não clarificam o mundo; a transparência tampouco o torna clarividente. A massa de informações não gera verdade e, quanto mais se liberam informações tanto mais intransparente torna-se

o mundo. Por isso, a hiperinformação e a hipercomunicação não trazem luz à escuridão. (HAN, 2017, p. 95-96)

Quando a comunicação e, mais especificamente as Relações Públicas se apropriam do conceito de transparência, o fazem sem reconhecer que o conceito é paradoxal e que na prática é inviável. De acordo com Castillho Bautista (2006) e Xifra (2012), muitas vezes, a comunicação se apropria de um discurso falacioso, pois:

- 1) *Ser transparente requer disponibilizar informações:* se as informações disponíveis são apenas aquelas que contribuem para reforçar o “lado bom” das organizações, se são aquelas que apenas atendem à legislação vigente, se o acesso não é facilitado, se os dados estão codificados, enfim, se as organizações não estão dispostas a informar sobre absolutamente tudo que ocorre em seu dia a dia, entendemos que a transparência não é absoluta, e sim parcial. Outra discussão apresentada por Castillho Bautista (2006), diz respeito ao acesso à informação: mais do que o direito à informação, torna-se necessário refletir sobre quem de fato tem capacidade de acesso à informação e de interpretação dos dados.

- 2) *Ser transparente é não ter segredos:* mas numa sociedade capitalista, a busca pela liderança de mercado exige das empresas o uso de estratégias capazes de neutralizar as ações da concorrência. As organizações não disponibilizam informações de caráter privado. Para Castillho Bautista (2006), “informação privada é aquela que garante a segurança e a proteção de alguma nação, instituição, organismo, empresa ou indivíduo, em outras palavras, se protegem informações estratégicas e fundamentais para alguém”. Logo, não existe estratégia sem a manutenção de segredos. Em concordância com os itens apresentados, temos a afirmação de Luiz Alberto de Farias:

A transparência pressupõe a inexistência de escolhas estratégicas, de larga disseminação das informações etc. Mais uma vez, algo que não se pode encontrar – na pureza da expressão – nas organizações, de nenhum tipo ou setor”. (FARIAS, 2011, p.p. 112-113)

- 3) *Para ser transparente é preciso abrir canais de diálogo:* o que não significa que ao dialogar, a organização esteja se posicionando de forma a defender os interesses do público com que dialoga. Estudos demonstram que boa parte das

organizações estabelecem canais para “ouvir” as demandas de seus públicos sem oferecer como feedback respostas que sejam efetivamente capazes de “equilibrar” os interesses. Essa postura nos faz acreditar que o diálogo é estabelecido para dar a sensação de que os públicos são influenciadores das tomadas de decisões da organização e, com isso, legitimá-las.

Nas últimas décadas, as relações públicas ganharam status nas organizações ao assumir um posicionamento estratégico em suas ações, principalmente por contribuir para atingir os objetivos de negócios. Parte deste resultado pode ser alcançado por meio da abertura de diálogo com os stakeholders: postura positiva, pró-ativa, capaz de gerar compreensão mútua entre as partes, pois, ouvir e atender às expectativas dos públicos de interesse é, certamente, uma atitude de respeito e que permite a transparência nas relações. (PEREIRA in FARIAS, 2011, p. 145)

Se as relações são naturalmente conflitantes e, se o uso do poder é utilizado para que resultados sejam alcançados, como acreditar que de fato as organizações compartilham aos seus públicos, decisões de interesse privado?

- 4) *Para ser transparente é preciso ser honesto:* e desta forma, o campo das relações públicas sofre com a necessidade de uma reflexão moral sobre sua produção, conforme análise apresentada em ensaio sobre a ética em Relações Públicas:

Se o RRPP é transparente no que concerne aos conflitos sociais, ele tem de ser opaco em relação à missão da empresa. Se ele é transparente quanto à missão da empresa, será necessariamente opaco em relação aos seus conflitos. Garantir a transparência implicaria finalmente a identificação da luta pela definição politicamente interessada do espaço social do qual o próprio RRPP faz parte. Seria, portanto, denunciar o próprio cinismo - no caso de consciência de outras definições possíveis - ou a alienação - no caso de crença na imanência, isto é, na correspondência perfeita entre espaço e definição de espaço. Seria denunciar a conversão de uma concepção politicamente interessada em representação incontestável de toda a comunidade. Seria admitir a violência simbólica e a dominação dela decorrente como efeito central do próprio trabalho. Seria assumir sua condição de delator de si mesmo. O discurso moral da transparência é, portanto, inseparável do espaço social da sua produção. A indiscutibilidade moral da "casa de vidro" tem como condição de possibilidade esse conjunto, relativamente específico de relações, que passamos a chamar de campo de RRPP. (BARROS FILHO, 2004, p. 108)

-
- 5) *Ser transparente é permitir fiscalização e controle: especialmente os órgãos públicos que, de acordo com a LAI, devem disponibilizar informações. Para Izabela Corrêa (2016), a transparência permite que as pessoas se mobilizem em torno de dados para se organizar civicamente.*

Uma das formas de se garantir a efetividade da participação popular em qualquer regime de cunho democrático ocorre pela publicação oportuna de informações referentes às ações de caráter público para a aferição de qualquer indivíduo. Nesse sentido, mecanismos de publicidade e transparência tornam-se essenciais, pois assim o povo terá a oportunidade de participar de maneira informada da condução das decisões que lhes concernem, exercendo o direito ao controle e à fiscalização sobre o Estado. (MORAES, 2017, p. 82)

Considerações Finais

Ser transparente numa sociedade espetacular tornou-se uma obrigação. Seja por força de Lei que obriga as organizações, públicas e privadas, a publicar informações e prestar contas de suas ações (ainda que sejam informações parciais ou manipuladas), seja por força das redes digitais que, cada vez mais, submetem as pessoas, físicas e jurídicas, a exposições espontâneas de suas vidas ou por denúncias de grupos de pressão, da mídia e de consumidores/cidadãos. Seja por força de programas de governança, estrategicamente traçados para comunicar posturas transparentes, ainda que comprovadamente impossível.

A corrupção tornou-se questão central em nossa sociedade. Com o aval de organismos internacionais ligados à defesa de interesses da sociedade civil, ampliou-se o valor da transparência como atributo positivo. As organizações possuem, agora, argumentos e mecanismos para a construção de discursos sustentados pela transparência, de maneira a agregar valor para a sua imagem e sua reputação, bem como para a imagem de seus respectivos gestores, políticos e governantes. Convidada a fazer parte do combate à corrupção, a sociedade civil torna-se corresponsável pela atitude das empresas e órgãos governamentais. Essa conexão entre governo, corporações e sociedade civil, permite que técnicas de comunicação e de relações públicas sejam aplicadas para a construção de narrativas e discursos que impedem, na maioria das vezes, que o cidadão comum perceba a impossibilidade da transparência se efetivar.

REFERÊNCIAS

ACELERA SÃO PAULO – Programa de Governo 2018 – Coligação Acelera São Paulo. Disponível em http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/SP/2022802018/250000612596/proposta_1534219680547.pdf acesso em 31/08/2018

BARROS FILHO, Clóvis. **Anulação do desejo na moral da transparência**. Um ensaio sobre ética nas relações públicas – in Comunicação Mídia Consumo, Vol. 1, No. 1, p.100-116, maio 2004.

CASTILLHO BAUTISTA, Raymundo. **Las falacias de la sociedad de la información** en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en http://www.eumed.net/ce/CORRÊA_Izabela_https://br.okfn.org/2016/03/22/relacao-entre-transparencia-e-democracia-e-tema-de-palestra-no-tedxudesc-joinville/ acesso em 31/08/2018.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo** – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos** – São Paulo: Summus, 2011.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade** – tradução de Alberto Lopes – Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

IBGC – Disponível em <https://www.ibgc.org.br/governanca/governanca-corporativa/principios-basicos> acesso em 31/08/2018.

MORAES, Nelson Russo de. **Transparência pública e a efetividade do controle social na democracia** in MORAES, Nelson Russo de; PORTO JÚNIOR, Gilson; CAMPOS, Alexandre de Castro; LIMA, Anderson Rodolfo de (Orgs.). **Convergências entre os campos da comunicação, democracia e gestão social: volume 1 [recurso eletrônico]** / Nelson Russo de Moraes; Gilson Porto Júnior; Alexandre de Castro Campos; Anderson Rodolfo de Lima (Orgs.) - Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2017.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia?** in FARIAS, Luiz Alberto de (org.) – **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos** – São Paulo: Summus, 2011.

SANEN, Claudia & DONEGÁ, Guilherme. **Relatório Integridade em Empresas no Brasil** – São Paulo: Transparência Internacional Brasil, 2018.

SANEN, Claudia & DONEGÁ, Guilherme. **Relatório Transparência em relatórios corporativos**: as 100 maiores empresas e os 10 maiores bancos brasileiros – São Paulo: Transparência Internacional Brasil, 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política** – 3.ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem**: fundamentos das organizações do século XXI. 2ª ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

XIFRA, Jordi. **¿Qué es transparência (si existe em relaciones públicas)?** in Comunicação, governança e organizações [recurso eletrônico] / org. Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes. – Dados Eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.