

Apostila

CNU-2

**Concurso Público
Nacional Unificado 2025**

BLOCO TEMÁTICO 2

**Cultura e
Educação**

© 2025 ISCOM

Todos os direitos reservados

É proibida a reprodução total ou parcial desta apostila, bem a sua comercialização sem autorização ou repasse a outrem, de acordo com o artigo 184 do Código Penal, ou seja, “violar direitos de autor e os que lhe são conexos: pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa”.

Aldo Schmitz
Edição e redação

2ª edição – 2025



Rua Prof. João Doetzer, 667-2 – 81540-190 Curitiba, PR
☎ (41) 4042-0442 – contato@iscom.com.br

Sumário

INTRODUÇÃO.....	7
GESTÃO DO CONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO.....	8
GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	9
Etapas da gestão do conhecimento.....	10
<i>Identificação e aquisição.....</i>	<i>10</i>
<i>Armazenamento e organização.....</i>	<i>10</i>
<i>Compartilhamento e disseminação.....</i>	<i>11</i>
<i>Utilização e aplicação.....</i>	<i>11</i>
Importância da gestão do conhecimento.....	11
<i>Gestão pública.....</i>	<i>11</i>
<i>Comunicação pública.....</i>	<i>11</i>
COMUNICAÇÃO.....	12
Política nacional de informação.....	12
Comunicação pública.....	13
Inteligência artificial.....	15
<i>Inteligência artificial generativa.....</i>	<i>16</i>
<i>Comunicação ética.....</i>	<i>17</i>
Plataformas digitais e a mediação tecnológica.....	19
<i>Plataformas digitais.....</i>	<i>19</i>
<i>Mediação tecnológica no serviço público.....</i>	<i>20</i>
COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E PÚBLICA.....	21
Comunicação governamental.....	21
Comunicação pública.....	22
Governo digital.....	25
Comunicação do Poder Executivo Federal.....	26
Marco Civil da Internet.....	27
POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	28
LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD.....	29
LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO.....	32
GLOSSÁRIO.....	34
POLÍTICAS PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO.....	37
POLÍTICAS PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO.....	38
Quem faz as políticas educacionais.....	39
Estrutura federativa.....	39
Participação social.....	40
Importância das políticas.....	40

Programas e ações.....	40
LEGISLAÇÃO EDUCACIONAL E NORMAS.....	42
Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB.....	42
Educação como direito e política pública.....	43
<i>Constituição Federal de 1988, artigos 205 a 208.....</i>	<i>44</i>
Plano Nacional de Educação (2014–2024).....	45
<i>Lei nº 13.005/2014 e suas alterações.....</i>	<i>45</i>
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS.....	46
Educação a distância.....	47
Tecnologia educacionais.....	48
Nova Política de Educação a Distância (EaD).....	48
<i>Lei nº 9.394/1996 (LDB) e Decreto nº 12.456/2025.....</i>	<i>49</i>
Modelos e modalidades de EaD.....	50
<i>Modalidade de EaD.....</i>	<i>50</i>
<i>Modelos de EaD.....</i>	<i>52</i>
Plataformas digitais e recursos interativos.....	54
<i>Plataformas digitais.....</i>	<i>54</i>
<i>Recursos interativos.....</i>	<i>54</i>
<i>Conceitos fundamentais.....</i>	<i>55</i>
<i>Aplicações na educação.....</i>	<i>56</i>
ENSINO SUPERIOR, PESQUISA E EXTENSÃO.....	57
Ensino superior.....	57
Pesquisa e extensão.....	58
<i>Lei nº 9.394/1996.....</i>	<i>59</i>
<i>Constituição Federal de 1988.....</i>	<i>59</i>
Políticas para graduação e pós-graduação.....	60
<i>Plano Nacional de Pós-Graduação (PNPG) 2025-2029.....</i>	<i>60</i>
<i>Integração entre ensino e pesquisa.....</i>	<i>61</i>
EDUCAÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE.....	61
Política Nacional de Educação Ambiental.....	62
ODS relacionados à educação, cultura e igualdade.....	62
Agenda 2030 e integração com políticas públicas.....	63
GLOSSÁRIO.....	64
POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA.....	67
POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA.....	69
Ação cultural e sociedade.....	69
Dimensões das políticas públicas.....	70
Diversidade cultural.....	70
Inclusão cultural.....	72
Educação cultural.....	73
Ações afirmativas.....	74

SISTEMA E PLANO NACIONAL DE CULTURA.....	76
Plano Nacional de Cultura.....	77
Sistema Nacional de Cultura.....	77
POLÍTICA E EDUCAÇÃO PATRIMONIAL.....	78
Gestão de acervos e ações educativas.....	79
Convenção da diversidade cultural.....	80
<i>Convenção do patrimônio mundial.....</i>	<i>80</i>
GESTÃO CULTURAL.....	81
Inovação.....	81
Economia da cultura.....	82
Sustentabilidade cultural.....	83
Instrumentos de fomento à cultura.....	83
<i>Pronac e Lei Rouanet.....</i>	<i>84</i>
<i>Lei do audiovisual.....</i>	<i>85</i>
<i>Lei Paulo Gustavo.....</i>	<i>85</i>
<i>Programa Nacional Aldir Blanc.....</i>	<i>85</i>
<i>Política de editais e de descentralização.....</i>	<i>86</i>
DIREITOS AUTORIAIS.....	87
Cultura como direito fundamental.....	87
Direitos autorais.....	88
<i>Lei de direitos autorais.....</i>	<i>88</i>
SABERES TRADICIONAIS E CULTURAS SUSTENTÁVEIS.....	90
Saberes tradicionais.....	90
Culturas sustentáveis.....	91
Cultura Viva.....	91
GLOSSÁRIO.....	92
PESQUISA.....	95
FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	96
Abordagens da pesquisa.....	97
<i>Quantitativas.....</i>	<i>97</i>
<i>Qualitativas.....</i>	<i>98</i>
<i>Mistas.....</i>	<i>98</i>
Fundamentação metodológica.....	99
<i>Problema.....</i>	<i>100</i>
<i>Hipóteses.....</i>	<i>100</i>
<i>Desenho.....</i>	<i>101</i>
Técnicas de coleta e análise de dados.....	101
<i>Técnica de coleta de dados.....</i>	<i>102</i>
<i>Análise de dados.....</i>	<i>103</i>
PESQUISA APLICADA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS.....	104

Tipos e usos da pesquisa aplicada no setor público.....	104
Estudos de caso.....	105
<i>Aplicações na educação, cultura e sociedade.....</i>	<i>105</i>
Articulação: universidade, sociedade civil e Estado.....	106
CICLO DE PESQUISA.....	107
Etapas de pesquisa.....	107
<i>Planejamento.....</i>	<i>107</i>
<i>Execução.....</i>	<i>108</i>
<i>Comunicação.....</i>	<i>108</i>
<i>Gestão de projetos de pesquisa.....</i>	<i>109</i>
ÉTICA EM PESQUISA.....	109
GLOSSÁRIO.....	111
AVALIAÇÃO.....	114
PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO.....	116
O Plano Plurianual e seu papel na avaliação.....	117
SigPlan: registro, acompanhamento e avaliação.....	118
Comissão de Monitoramento e Avaliação.....	118
Conselho de Monitoramento e Avaliação de Políticas Públicas.....	119
Avaliação <i>ex ante</i> e <i>ex post</i>	120
Avaliação de processo, formativa ou intermediária.....	120
ANÁLISE DE INDICADORES.....	121
Tipos de indicadores.....	122
<i>Processo.....</i>	<i>123</i>
<i>Resultado.....</i>	<i>123</i>
<i>Impacto.....</i>	<i>124</i>
Desempenho.....	125
<i>Construção.....</i>	<i>125</i>
<i>Validação.....</i>	<i>126</i>
<i>Interpretação de indicadores.....</i>	<i>127</i>
Ferramentas.....	127
<i>Sistemas de monitoramento.....</i>	<i>128</i>
<i>Acompanhamento de políticas.....</i>	<i>129</i>
MÉTODOS QUANTITATIVOS E ANÁLISE DE DADOS.....	130
Tratamento de bases de dados.....	130
Ferramentas de <i>big data</i> e bases de dados.....	131
Análise exploratória e inferencial de dados.....	132
Modelos multivariados.....	133
Conclusão.....	134
GLOSSÁRIO.....	135
REFERÊNCIAS.....	138

INTRODUÇÃO

Esta apostila abrange os conteúdos programáticos de conhecimentos específicos do Bloco Temático 2 (Cultura e Educação) do Edital Enap nº 114/2025, referente ao Concurso Público Nacional Unificado (CNU).

Ela segue rigorosamente os tópicos indicados no edital.

Priorizou-se um texto resumido, claro e direto, geralmente organizado em tópicos com marcadores para facilitar a memorização.

Esta publicação é uma apostila, ou seja, um “resumo de aulas ou preleções publicadas para uso de alunos”, conforme definição do dicionário Michaelis.

Assim, embora apresente uma abordagem ampla, não aprofunda todos os temas. Por isso, recomendam-se os conteúdos complementares.

Meu propósito é contribuir para sua aprovação.

Desejo a você uma boa aprendizagem e sucesso no CNU.

Prof. Aldo Schmitz

EIXO TEMÁTICO 1

Gestão do conhecimento e comunicação

A gestão do conhecimento e a comunicação são elementos essenciais para o funcionamento eficiente da administração pública.

Em um contexto marcado pela transformação digital, é fundamental saber como lidar com dados, informações e tecnologias de forma ética, transparente e estratégica.

Isso envolve compreender leis como a LGPD e a Lei de Acesso à Informação, adotar práticas de comunicação pública de qualidade e promover a integração entre saberes, pessoas e plataformas digitais.

O objetivo deste capítulo é oferecer uma base sólida para compreender como a informação circula, como deve ser protegida e de que forma pode ser usada para melhorar os serviços públicos e a participação cidadã.

GESTÃO DO CONHECIMENTO

A gestão do conhecimento (GC) é um processo sistemático de criação, organização, compartilhamento e aplicação do conhecimento dentro de uma organização.

Seu objetivo é transformar o conhecimento individual em ativo organizacional, promovendo inovação, eficiência e melhoria contínua.

Formas de conhecimento:

- Explícito: conhecimento formalizado e codificado, como documentos, manuais, relatórios e bases de dados;
- Tácito: conhecimento pessoal e subjetivo, difícil de formalizar, como experiências, habilidades e intuições.

O modelo SECI (socialização, externalização, combinação e internalização), proposto por Hirotaka Takeuchi e Ikujiro Nonaka (2008), orienta essas práticas com foco na conversão entre conhecimentos tácitos e explícitos.

Objetivos da gestão do conhecimento:

- Melhorar a tomada de decisões: fornece dados e experiências anteriores que orientam escolhas mais acertadas.
- Promover a inovação: facilita a combinação de ideias e saberes, incentivando soluções criativas.

- Aumentar a eficiência: evita a duplicação de esforços e reduz o tempo de resposta.
- Facilitar a aprendizagem organizacional: estimula o aprendizado contínuo e coletivo.
- Construir um ativo intelectual valioso: transforma conhecimento em patrimônio estratégico.
- Ajudar na retenção do conhecimento: preserva o saber de profissionais que se desligam da organização.
- Apoiar o planejamento estratégico: fornece subsídios para alinhar o conhecimento aos objetivos institucionais.

Etapas da gestão do conhecimento

A gestão do conhecimento envolve um ciclo contínuo de processos que integram a criação, organização e uso do conhecimento.

Identificação e aquisição

A etapa de identificação consiste em mapear os conhecimentos existentes na organização e reconhecer as lacunas que precisam ser supridas.

Esse processo envolve diagnósticos internos e a escuta ativa dos colaboradores.

A aquisição busca captar novos conhecimentos, por meio de treinamentos, contratações estratégicas, benchmarking, parcerias, pesquisa e desenvolvimento ou aquisição de tecnologias.

Armazenamento e organização

Após adquiridos, os conhecimentos devem ser organizados em repositórios adequados, como bancos de dados, sistemas de gestão documental e plataformas colaborativas.

A organização deve priorizar a acessibilidade, classificando os conteúdos por temas, autores, datas e formatos, para facilitar o uso posterior pelas equipes.

Compartilhamento e disseminação

O compartilhamento permite que o conhecimento circule entre os setores, fortalecendo a colaboração e reduzindo a assimetria de informações.

A disseminação pode ocorrer por reuniões, comunidades de prática, *workshops*, manuais, redes internas e sistemas integrados de comunicação.

Utilização e aplicação

A aplicação do conhecimento ocorre quando as informações armazenadas são utilizadas para solucionar problemas, tomar decisões ou melhorar processos.

Essa etapa exige cultura organizacional aberta à inovação e à experimentação, além de incentivo à aprendizagem a partir da prática.

Importância da gestão do conhecimento

A gestão do conhecimento fortalece a capacidade institucional de responder a desafios complexos, torna os processos mais inteligentes e fortalece a sustentabilidade organizacional.

Também promove a valorização dos saberes internos e o alinhamento entre conhecimento e missão institucional.

Gestão pública

Na administração pública, a GC contribui para a transparência, a efetividade das políticas públicas e a preservação da memória institucional.

Ela permite que o conhecimento acumulado por servidores e órgãos seja aproveitado de forma estratégica, evitando retrabalho e melhorando a continuidade das ações mesmo com mudanças de governo ou equipe.

Comunicação pública

A GC potencializa a comunicação pública ao organizar e disponibilizar conteúdos relevantes para diferentes públicos, como cidadãos, servidores e parceiros institucionais.

Facilita também a produção de conteúdos acessíveis, consistentes e baseados em evidências, fortalecendo a credibilidade institucional e o direito

à informação.

COMUNICAÇÃO

A gestão do conhecimento é uma estratégia fundamental para qualificar a comunicação no setor público.

Ao organizar e compartilhar informações de forma sistemática, ela fortalece a transparência, a prestação de contas e o diálogo com a sociedade.

Nos órgãos públicos, essa prática contribui para padronizar mensagens, facilitar o acesso à informação e preservar a memória institucional.

Isso garante que o conhecimento acumulado por diferentes equipes e gestões seja aproveitado de maneira contínua e eficaz.

A articulação entre gestão do conhecimento e comunicação também favorece a produção de conteúdos baseados em dados e evidências, amplia a colaboração entre setores e promove o uso estratégico de canais digitais.

Dessa forma, a gestão do conhecimento fortalece a capacidade do Estado de informar, escutar e responder às demandas da população com mais clareza, consistência e legitimidade.

Política nacional de informação

A política nacional de informação tem como objetivo garantir o acesso amplo, democrático e qualificado à informação de interesse público.

Trata-se de um conjunto de diretrizes e ações voltadas para a organização, produção, preservação, disseminação e uso estratégico da informação no setor público.

Essa política reconhece a informação como um recurso essencial para a cidadania, o desenvolvimento sustentável, a educação e a gestão eficiente do Estado.

Entre seus princípios estão a transparência, a inclusão digital, a participação social e a valorização do conhecimento como bem coletivo.

Também está alinhada à Lei de Acesso à Informação (LAI) e à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), promovendo o equilíbrio entre o direito à informação e a proteção de dados pessoais.

Ao estruturar sistemas informacionais e incentivar práticas de gestão do conhecimento, essa política fortalece a democracia, amplia o controle social e melhora os serviços públicos.

Comunicação pública

A comunicação pública é um componente essencial da política nacional de informação.

Ela vai além da simples divulgação de dados ou notícias.

Seu papel é assegurar que o cidadão tenha acesso à informação de forma clara, acessível e confiável.

Isso fortalece a democracia, estimula a participação popular e promove o controle social sobre os atos do Estado.

Segundo Jorge Duarte (2012), “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, pela garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito, do estímulo à participação ativa e corresponsável”.

Essa afirmação destaca o foco no cidadão como elemento central da política de comunicação voltada ao interesse público.

A comunicação pública tem uma diretriz de Estado, e não de governo, somente.

Isso significa que deve se manter estável ao longo do tempo, com princípios permanentes.

A comunicação pública, nesse contexto, atua como instrumento estratégico para garantir transparência, ampliar o acesso à informação e permitir que todos compreendam e acompanhem as decisões do poder público.

Para isso, é necessário que a comunicação pública seja efetiva, planejada e direcionada.

Não basta ter canais abertos; é preciso garantir que eles sejam acessíveis, compreensíveis e úteis para os diferentes públicos.

Além disso, é necessário escutar o cidadão. Essa escuta ativa permite que as políticas públicas sejam melhor formuladas e adaptadas às reais necessidades sociais.

A comunicação pública deve ser compreendida como processo dialógico

e multidirecional.

Ela não se resume à emissão de mensagens. Pressupõe participação, construção coletiva, valorização da diversidade e inclusão.

Nesse sentido, cumpre funções educativas, informativas e mobilizadoras.

Entre os principais objetivos da comunicação pública como instrumento da política de informação, destacam-se:

- Assegurar o direito à informação e à expressão, conforme previsto na Constituição Federal;
- Promover a transparência da gestão pública, fortalecendo a confiança social nas instituições;
- Estimular a participação cidadã nas decisões e no acompanhamento das políticas públicas;
- Combater a desinformação e os discursos manipuladores ou enviesados;
- Valorizar o conhecimento social e local, respeitando a diversidade de públicos e culturas.

Para atingir esses objetivos, é importante que os órgãos públicos adotem políticas formais de comunicação.

Essas políticas devem incluir diretrizes sobre linguagem simples, inclusão digital, acessibilidade, diversidade de canais e diálogo com a sociedade.

Também é essencial que servidores sejam capacitados para atuar como agentes comunicadores.

A comunicação pública eficaz requer a utilização de diferentes instrumentos, como portais de transparência, redes sociais, boletins, ouvidorias, audiências públicas, campanhas educativas e atendimento ao cidadão.

O uso das tecnologias da informação, como plataformas digitais e redes interativas, pode ampliar o alcance e a efetividade das mensagens públicas.

Entretanto, ainda há desafios.

Muitos órgãos públicos utilizam a comunicação como ferramenta de promoção institucional ou de marketing político, em vez de promover a cidadania.

A comunicação pública deve ser impessoal, ética, plural e voltada ao bem comum. Ela não pode servir apenas a interesses de governos, partidos ou gestores de ocasião.

Por fim, quando inserida como eixo estruturante da política nacional de informação, a comunicação pública contribui para fortalecer a democracia, promover a justiça social e garantir que todos os brasileiros tenham acesso igualitário à informação de interesse público.

Ela é, portanto, um direito fundamental e uma ferramenta indispensável para a construção de uma sociedade mais transparente, participativa e democrática.

Inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) é uma tecnologia que simula a capacidade humana de aprender, interpretar dados e tomar decisões.

Por meio de algoritmos, a IA processa grandes volumes de informação e executa tarefas antes realizadas exclusivamente por pessoas.

Plataformas como Google, YouTube, Instagram e TikTok utilizam IA para personalizar conteúdo, moderar publicações e analisar comportamentos dos usuários.

A IA permite otimizar processos, desenvolver produtos digitais e impulsionar a economia criativa.

Suas aplicações vão da recomendação de vídeos à edição automatizada de imagens, passando por diagnósticos médicos, tradução de idiomas e atendimento ao cliente.

Em todas essas áreas, a inteligência artificial atua como ferramenta de apoio, aumentando a produtividade e a eficiência.

Apesar dos avanços, a IA também gera debates éticos.

Há preocupações com a coleta excessiva de dados, a vigilância e os possíveis vieses algorítmicos.

Por isso, é importante que os sistemas sejam transparentes, auditáveis e que respeitem a privacidade dos usuários.

A criação de políticas e regulamentações específicas é fundamental para equilibrar inovação e proteção de direitos.

Pierre Lévy (2015) critica a expressão “inteligência artificial”, pois considera que esses sistemas não são realmente inteligentes.

Para ele, os algoritmos são apenas estruturas matemáticas criadas por humanos, sem consciência nem entendimento do mundo.

Eles tomam decisões com base em dados e regras fixadas por seus programadores, o que limita sua capacidade de gerar conhecimento genuíno.

Mesmo assim, a IA transforma a forma como nos comunicamos e consumimos informação.

Na comunicação organizacional, pode ajudar a mapear interesses do público, gerar conteúdos personalizados e identificar o melhor momento para publicações.

Ferramentas de IA também auxiliam no atendimento digital e na automação de campanhas de marketing, ampliando o alcance das mensagens.

Inteligência artificial generativa

A inteligência artificial generativa é uma ramificação avançada da IA, capaz de criar textos, imagens, vídeos e sons a partir de padrões aprendidos.

Essa tecnologia usa modelos de aprendizado de máquina para gerar conteúdos novos e originais com base em bases de dados gigantescas.

Um exemplo é o ChatGPT, treinado com bilhões de palavras para produzir respostas com coerência e fluidez.

O termo “generativa” vem da “gramática generativa”, proposta por Noam Chomsky em 1965, para explicar como a linguagem humana pode gerar infinitas frases com regras limitadas.

Aplicada à IA, essa ideia se traduz na capacidade dos modelos generativos de combinar palavras, imagens ou sons de forma criativa, produzindo algo novo a cada interação.

Essa tecnologia representa uma revolução na criação de conteúdo.

Por meio de modelos como os *transformers*, a IA generativa consegue simular redes neurais humanas e aprender com textos, imagens, vídeos e áudios.

Isso permite desenvolver assistentes virtuais, tradutores automáticos, geradores de imagem e até roteiristas de vídeos.

A produção de conteúdo se torna mais ágil e adaptada ao público.

As implicações éticas são complexas.

A IA generativa pode criar desinformação, reforçar estereótipos e invadir a privacidade.

Também há riscos de violação de direitos autorais e manipulação de conteúdos.

É essencial que haja regulação e acompanhamento crítico do uso dessas ferramentas, para evitar impactos negativos na sociedade.

Adnan Boz, especialista em IA, aponta cinco etapas para desenvolver habilidades no uso dessa tecnologia:

- Focar em públicos específicos;
- Estar presente nas mudanças;
- Neutralizar impactos negativos;
- Otimizar forças e corrigir fraquezas;
- Diferenciar-se profissionalmente, criando novos valores competitivos.

Na prática, a IA generativa pode ajudar os comunicadores a:

- Criar textos, vídeos e imagens personalizados;
- Analisar tendências e comportamento do público;
- Atender usuários com *chatbots* inteligentes;
- Recomendar conteúdos e produtos com base no histórico de navegação;
- Automatizar tarefas repetitivas, otimizando o tempo da equipe.

A IA generativa já faz parte da vida cotidiana. Por isso, é essencial que profissionais da comunicação conheçam suas bases técnicas, dominem suas ferramentas e adotem uma postura crítica e ética.

A tecnologia é poderosa, mas ainda precisa do olhar humano para gerar valor, sentido e responsabilidade social.

Comunicação ética

A ética na comunicação é um tema cada vez mais relevante no cenário contemporâneo.

Em tempos de redes sociais, algoritmos e informações em tempo real, as organizações e seus comunicadores enfrentam o desafio de manter uma conduta ética em todos os canais e formatos.

A comunicação digital, por sua velocidade e alcance, amplia tanto as possibilidades quanto os riscos da má conduta ética.

A comunicação ética está diretamente ligada à transparência, à

veracidade e à responsabilidade com os públicos.

No ambiente digital, isso se traduz em práticas como não disseminar desinformação, respeitar a privacidade dos usuários, proteger dados sensíveis e evitar discursos discriminatórios ou manipuladores.

A reputação das organizações depende cada vez mais de sua postura ética nas plataformas digitais.

Com o crescimento da visibilidade pública nas redes, erros ou transgressões podem gerar crises imediatas e amplamente divulgadas.

Por isso, o papel do profissional de comunicação se torna ainda mais estratégico: é ele quem orienta o tom, os valores e as mensagens compartilhadas com a sociedade.

Como afirma Ágatha Camargo Paraventi (2016), “a comunicação se efetiva no entendimento, em uma significação coletiva compartilhada, baseada na ética”.

Programas de ética e *compliance* nas organizações devem incluir diretrizes claras sobre o comportamento digital.

O comunicador precisa alinhar essas diretrizes com a cultura institucional e transformar em práticas cotidianas.

Isso envolve desde a escolha das palavras em *posts* e respostas ao público até o tratamento de dados e a gestão de crises nas mídias sociais.

A comunicação digital ética exige atenção às novas legislações, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que impõe regras claras sobre o uso de informações pessoais.

A responsabilidade ética inclui também a moderação de comentários, o combate a *fake news* e a garantia de acesso inclusivo às informações, considerando a diversidade dos públicos.

A coerência entre o discurso e a prática é essencial.

Muitas organizações adotam uma linguagem de compromisso com valores éticos, mas suas ações contradizem esse discurso.

O público digital é atento, participativo e crítico, sendo capaz de identificar rapidamente incoerências. A confiança, uma vez perdida, é difícil de reconstruir.

Nesse contexto, a comunicação organizacional precisa ser mais do que institucional.

Deve promover espaços reais de diálogo, escuta e participação. Isso

fortalece a integridade e evita o distanciamento entre a imagem comunicada e a experiência real dos públicos.

Para Paraventi (2016), “a promoção do diálogo, apoiada em práticas responsáveis da organização, assegura a efetividade da comunicação para a integridade corporativa”.

A ética também está relacionada ao impacto das mensagens.

A comunicação digital não é neutra. Cada conteúdo compartilhado pode gerar consequências sociais, afetar reputações ou influenciar decisões.

O profissional de comunicação deve sempre refletir sobre o sentido e o alcance de sua produção.

Por fim, cabe aos comunicadores o papel moral de construir e manter contextos éticos nas organizações.

Essa responsabilidade é compartilhada com lideranças e gestores, mas a comunicação tem um papel central na consolidação de culturas organizacionais éticas, humanas e comprometidas com o bem coletivo.

Promover a ética na comunicação digital é mais do que uma exigência técnica: é um compromisso com a sociedade, com a verdade e com a dignidade dos públicos envolvidos.

Em tempos de hiperconectividade, ser ético é também ser estratégico.

Plataformas digitais e a mediação tecnológica

As plataformas digitais transformaram profundamente a forma como a sociedade se comunica, consome serviços e interage com o poder público.

Sua presença se tornou parte da rotina das pessoas e das instituições.

No setor público, essas tecnologias abrem oportunidades para ampliar o acesso a direitos, melhorar os serviços e facilitar a participação cidadã.

Ao mesmo tempo, trazem desafios, como novas formas de desigualdade e exclusão digital.

Plataformas digitais

Plataformas digitais são ambientes online criados para oferecer serviços, conteúdos e interações entre pessoas, organizações ou sistemas.

São exemplos: redes sociais, aplicativos de mobilidade, *e-commerce*, sites de governo e plataformas educacionais.

Essas plataformas operam com base em algoritmos e coleta massiva de dados.

Elas personalizam conteúdos e otimizam serviços, mas também podem reforçar desigualdades sociais e econômicas.

O acesso desigual à internet, à conectividade e às habilidades digitais afeta diretamente quem pode ou não usufruir desses recursos.

Fábio Tozi (2023) destaca que “a ampliação do uso de plataformas digitais, embora promova inovação e praticidade, também aprofunda desigualdades socioespaciais, reproduzindo privilégios e limitando o acesso à cidadania plena para parcelas vulneráveis da população”.

Além disso, o modelo de funcionamento das plataformas, com lógica de mercado e controle de dados, pode gerar dependência tecnológica e enfraquecimento da autonomia institucional.

Por isso, é essencial desenvolver políticas públicas que garantam acesso, regulação e formação digital para todos.

Mediação tecnológica no serviço público

A mediação tecnológica refere-se ao uso de tecnologias para intermediar a relação entre o cidadão e o Estado.

No serviço público, isso acontece por meio de portais de atendimento, aplicativos de serviços, sistemas de agendamento, canais digitais de denúncia, consulta pública, educação a distância e atendimento por inteligência artificial.

Esses recursos tornam o atendimento mais rápido, ampliam o alcance dos serviços e facilitam a transparência.

Por outro lado, exigem infraestrutura digital adequada, servidores capacitados e acessibilidade para populações diversas, incluindo idosos, pessoas com deficiência e moradores de áreas rurais.

A mediação tecnológica precisa ser centrada no cidadão.

Isso significa pensar em plataformas inclusivas, com linguagem simples, navegação intuitiva e respeito à proteção de dados pessoais.

Deve-se também garantir canais híbridos (digitais e presenciais), para que ninguém fique excluído.

O uso ético, transparente e inclusivo das tecnologias no serviço público fortalece a democracia, promove o acesso a direitos e contribui para a

redução das desigualdades sociais.

Cabe ao Estado investir em soluções tecnológicas que não apenas otimizem processos, mas também ampliem o exercício da cidadania.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E PÚBLICA

Há um consenso de que a comunicação pública não se restringe à comunicação de um governo.

Jorge Duarte (2012) separa os conceitos de comunicação pública, comunicação política e comunicação governamental.

A comunicação governamental envolve a relação entre o Executivo e a sociedade.

A comunicação política está voltada para a conquista da opinião pública, por meio da persuasão e do marketing político.

Já a comunicação pública se articula com o interesse público, com foco no cidadão.

Com base nessas concepções, é possível identificar três frentes distintas da comunicação pública:

- Estatal: emitida pelo Estado aos cidadãos e às organizações, incluindo os poderes Executivo, Judiciário e Legislativo;
- Governamental: associada a uma gestão específica do Executivo (federal, estadual ou municipal);
- Política: ligada à promoção de ideias, partidos e campanhas eleitorais.

Portanto, a comunicação governamental está inserida na comunicação pública.

Em todos os casos, a comunicação atua na esfera pública, promovendo a interação entre instituições e sociedade.

Pierre Zémor (*apud* Duarte, 2012) afirma que “a boa comunicação das instituições públicas requer transparência, qualidade e respeito”.

CONTINUA NA VERSÃO COMPLETA

REFERÊNCIAS

- BARROS, José Márcio. *Diversidade cultural: da proteção à promoção*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- BELLONI, Maria Luiza. *Educação a distância*. 7. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2015.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor*. 8. ed. São Paulo: Forense, 2022.
- BRANDÃO, Breno. *Entendendo a lei de diretrizes e bases da educação nacional*. Belo Horizonte: edição do autor, 2024.
- BRANDÃO, Elizabeth P. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- BRASIL, Fabíola Bezerra de Castro. *Diversidade cultural: impactos da normatividade internacional sobre os direitos culturais dos povos originários no Brasil*. São Paulo: Dialética, 2023.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHUVA, Márcia; NOGUEIRA, Antonio G. (Orgs). *Patrimônio cultural: políticas e perspectivas da preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- CRIBARI, Isabela. *Produção cultural e propriedade intelectual*. Massangana, 2010.
- CUNHA FILHO, Marcio Camargo; XAVIER, Vítor César S. *Lei de acesso à informação: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- DESSUY, Maurício dos Santos; PADOIN, Edson Padoin. *Estudo das tecnologias aplicadas no conceito de big data*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2019.
- DOURADO, Luiz Fernandes. *Plano nacional de educação PNE 2014/2024: avaliação e perspectivas*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2017.
- DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- FERES JÚNIOR, João et al. *Ação afirmativa: conceito, história e debates*. Rio de Janeiro, Uerj, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GUILHEM, Dirce; DINIZ, Débora. *O que é ética em pesquisa*. São Paulo:

Brasiliense, 2008.

GRUNIG, James. *Mudança estrutura da esfera pública*. São Paulo: Unesp, 2014.

HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. São Paulo: Unesp, 2018.

HASWANI, Mariângela F. *Comunicação pública: bases e abrangência*. São Paulo: Saraiva, 2013.

HAIR JR., Joseph F. *et al. Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JANNUZZI, Paulo de Martino. *Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. 6.ed. Campinas, SP: Alínea 2017.

JOELSONS, Marcela. *Lei geral de proteção de dados: fronteira do legítimo, teórico à aplicação prática*. Cotia, SP: Foco, 2022.

KUNSCH, Margarida M. *Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2017.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2015.

MACHADO, Jones *et al. Gestão e produção cultural*. Curitiba: Apris, 2017.

MAGALHÃES, Hilda. *Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão: tensões e desafios*. Palmas: edição da autora, 2025.

MATA-MACHADO, Bernardo. *Política cultural: fundamentos*. São Paulo: Sesc, 2023.

OLIVIERI, Cristiane. *O direito autoral e a produção cultural*. In: RUBIM, Linda (org.) *Organização e produção da cultura*. Salvador: UFBA, 2017. p. 161-167.

PARAVENTI, Ágatha Camargo. *Ética, compliance e o papel da comunicação*. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. Summus, 2016. p. 115-136.

PELEGRINI, Sandra. *O que é patrimônio cultural imaterial*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PINTO, Virgílio N. *Comunicação e cultura brasileira*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

RAMOS, Marília Patta, LIMA, Luciana L. *Avaliação de políticas sociais no Brasil: o caso do programa Bolsa Família*. In: MADEIRA, Ligia M. (Org.). *Avaliação de políticas públicas*. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

RICO, Elizabeth M. (Org.) *Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

SILVA, Clécio Danilo (Org.). *Educação ambiental, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável*. Curitiba: Bagai, 2021.

SOLIGO, Valdecir. *Indicadores: conceito e complexidade do mensurar em estudos de fenômenos sociais*. Estudos em Avaliação Educacional, v. 23, n. 52, p. 12-25, 2012.

SOWELL, Thomas. *Ação afirmativa ao redor do mundo: um estudo empírico sobre cotas e grupos preferenciais*. São Paulo: É Realizações, 2017.

TAKEUCHI, Hirotaça; NONAKA, Ikujiro. *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TONELLI, Tânia. *A diversidade cultural*. São Paulo: edição da autora, 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2015.

THROSBY, David. *Economia e cultura*. São Paulo: Senac, 2012.

UNESCO. *Declaração universal sobre a diversidade cultural*. Paris: Unesco, 2002.

WILDER, Gabriela S. *Inclusão social e cultural: arte contemporânea e educação em museus*. São Paulo: Unesp, 2010.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

Autor:

Aldo Schmitz

- Professor conteudista de concursos públicos nas áreas de conhecimentos gerais, comunicação social e produção cultural;
- Graduação em Administração, doutorado e mestrado em Jornalismo (UFSC);
- Especialização em Gestão da Comunicação (Univali) e EaD (Senac Rio).