INSTITUTO DE CULTURA DE CIDADANIA

APRESENTA

Um programa estratégico para uma elite de cidadãos atuantes

Rio, abril de 2018

2015-2018: uma agenda de cidadania política para as elites

"A política é importante demais para ficar apenas a cargo dos políticos"

Paródia da célebre frase do primeiro-ministro da França de 1917 a 1920, Georges Clemenceau

- Urge superar o dilema entre a chamada "crise de gestão" do setor público e a "crise de valores" do setor privado.
- Não houve um único fato realmente transformador da cultura política e de cidadania da história ocidental sem o protagonismo das elites da sociedade ("*aristos*").
- <u>15 horas anuais em TV e rádio que os partidos políticos têm direito (ao custo de renúncia fiscal)</u> para veicular a demagogia dos direitos praticamente ilimitados sem nunca mencionar os deveres de cada cidadão.
- Urge superar o dilema entre a demagogia filantrópica das campanhas sociais da mídia de entretenimento e a corrupção dos valores reproduzida do imaginário social pelo próprio noticiário.

A mídia, a voz das ruas e a voz dos cidadãos

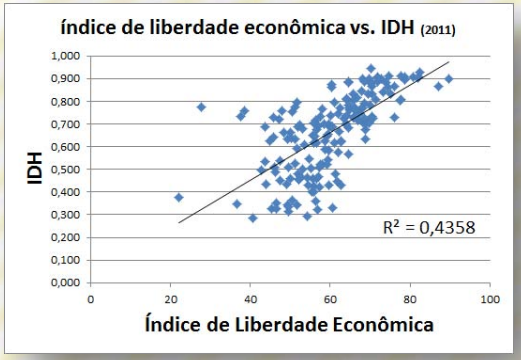
A responsabilidade política da mídia é a de construção de um novo imaginário social, superando "a voz das ruas" pela voz dos cidadãos responsáveis e atuantes.

A responsabilidade política do empresariado é a de defender instituições de Estado fortes e independentes, para além de seus legítimos interesses imediatos e corporativos.

A responsabilidade política dos profissionais liberais e servidores públicos é a de superar o dilema da crise de gestão do setor público e a crise de valores do setor privado.

"É necessário reforçar os fins morais da educação e estimular, na minoria, a missão de esclarecer os demais."
Ortega y Gasset

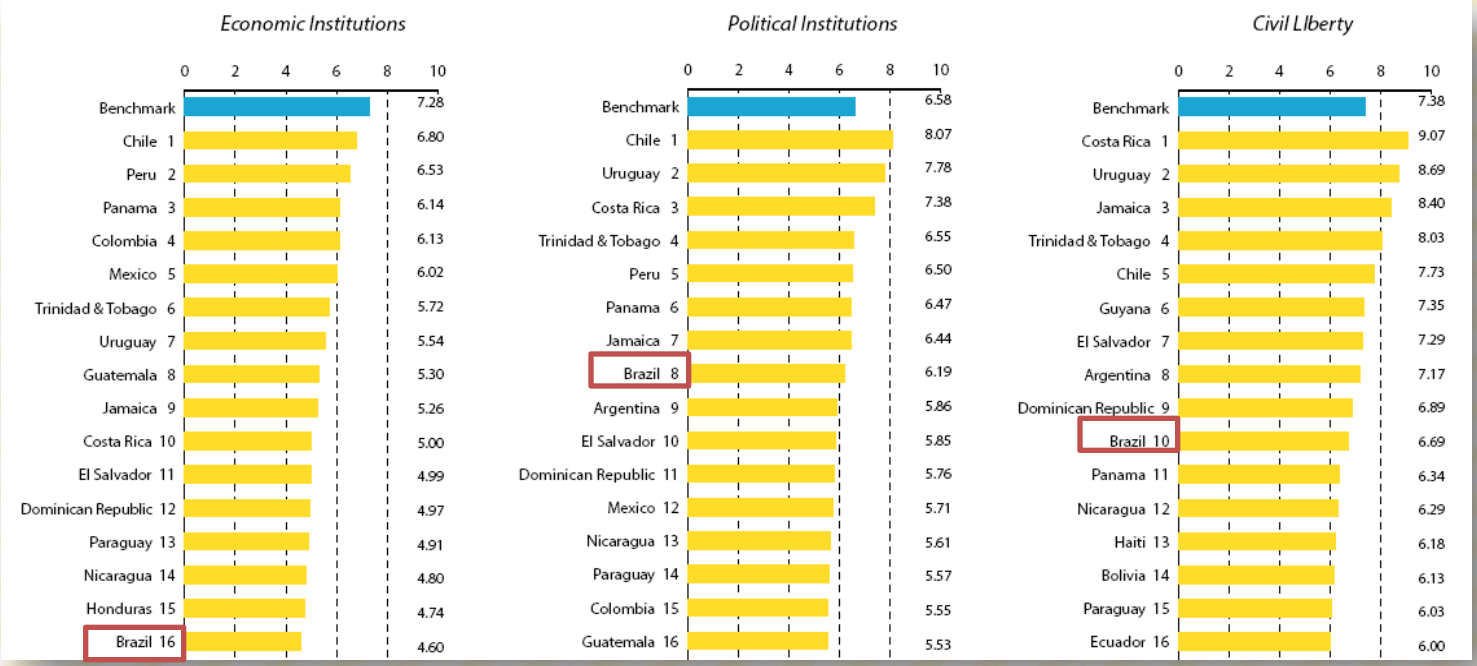
Índice de Liberdade Econômica x IDH



Fonte: Fundação Heritage

Países com maior grau de adesão aos pilares da liberdade econômica e com instituições mais consolidadas são os que tendem a ser mais prósperos e socialmente inclusivos.

Dentre os 22 países da América Latina ocupamos posições ruins ou apenas medíocres, apesar de termos a maior economia do continente.



Fonte:

Instituto Fraser

O dilema político da América Latina

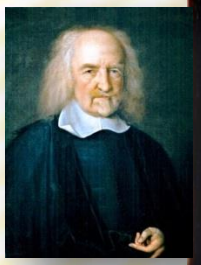
• A **Aliança do Pacífico**, com México, Chile, Colômbia e Peru, apresenta crescimento maior, alavancado por instituições fortes e respeito às liberdades civis, à propriedade privada e ao esforço empreendedor dos cidadãos.

• A **Aliança Bolivariana** da Venezuela, Bolívia, Cuba, Paraguai, Equador e Argentina passa a atacar as instituições e a tentar moldá-las de acordo com projetos de poder. O resultado são crescentes taxas de inflação, desconfiança de investidores internacionais diante da falta de marcos regulatórios consistentes, cerceamento à justiça e às liberdades civis – em especial à liberdade de expressão – e grande endividamento.

E o Brasil, qual alternativa será a escolhida?

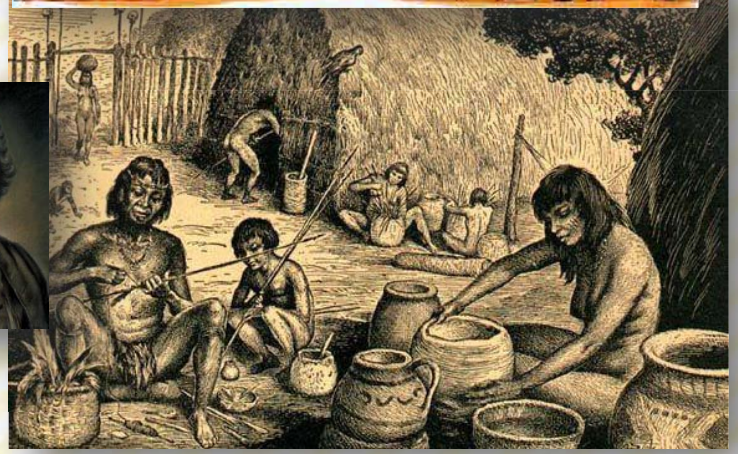
Só o empresariado pode turbinar a cidadania política e atalhar as políticas necessárias para a consolidação das instituições de Estado, através da reforma das mentalidades que incidem no imaginário social produzido pela mídia.

Classicismo x Romantismo: o dilema brasileiro



Thomas Hobbes
(1588-1679)

Rousseau
(1712-1778)



O Brasil tem a urgente necessidade de escolher entre o paradigma hobbesiano do homem como lobo do homem ou o rousseauniano do bom selvagem!

Ou seja, entre a ideia do classicismo do pecado original - que confirma o livre arbítrio da liberdade da escolha individual - e o romantismo do mito adâmico do homem puro e sem pecado.

Dependendo dessa escolha, poderemos superar a degradação da demagogia política e a armadilha do baixo crescimento da economia.

As relações de empresas com governos no Brasil

1º Carga tributária formal e complexa + custo de assessorias tributárias + custos relativos à pirataria + custos privados de serviços públicos não oferecidos.

2º Contribuições eleitorais de pessoas jurídicas, cujo fim foi decretado em 2015, passarão a ser trocadas pela pressão por contribuições "alternativas", do que seria realmente alternativo se dirigidas às organizações de controle social de mandatos e orçamentos + custo assessorias e lobbies.

3º Doações a programas assistencialistas e filantrópicos, que aumentam a dependência e inibem a cidadania para o controle social dos governos.

Resultando que o Estado é aparelhado e está a serviço dos governantes gastadores de impostos e não dos cidadãos pagadores de impostos.

Social Responsibility ≠ Corporate Citizenship

Várias empresas globais já perceberam que não podem fazer de seus programas de *social and environment responsibility* um mero instrumento de marketing de reputação ou de imagem institucional.

Ao contrário da prática de assistencialismo corporativo arraigada na nossa cultura jesuítica, estas empresas são algumas das milhares de signatárias do *UN Global Compact* e não brincam de tomar o lugar das instituições de Estado, mas sim de fortalecê-las nas suas articulações internacionais.

O monitor cidadão

Na outra ponta, os meios de comunicação brasileiros ainda não aprenderam a fazer o chamado "merchandising cívico" de valores.

"Não vote em cores ou discursos. Vote nas melhores propostas." é uma campanha com um sentido de educação política, realizada por iniciativa do maior grupo de comunicação do México.

Ciudad de México, 2006

Mídia, Justiça e Educação: Sistema de produção simbólica do imaginário social

Agentes clássicos

Família e empresas, ligas de corporações comerciais e de ofício, e instituições religiosas

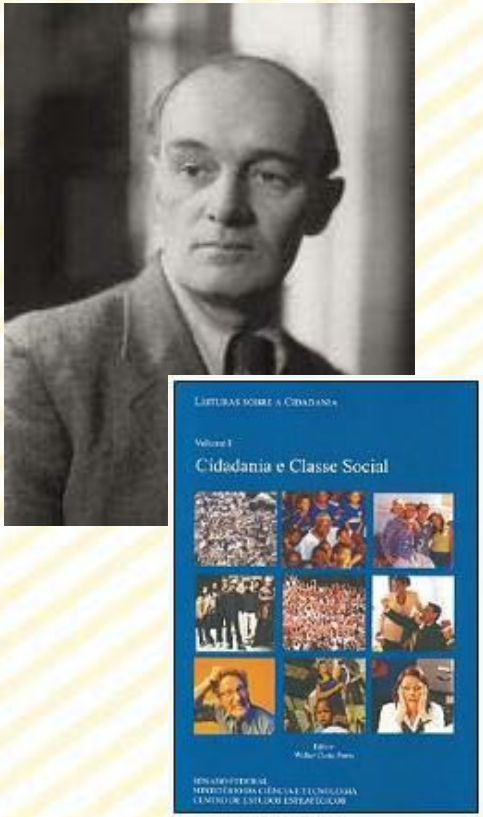
+

Agentes modernos

Gestores públicos e privados, educadores, empreendedores sociais, operadores da Justiça, operadores e produtores de conteúdos da mídia

Marshall: inspiração conceitual

Dica de leitura:



Cidadania e Classe Social (1950)

Thomas Humphrey Marshall (1893 - 1981)

O custo de ter direitos, sobretudo os sociais, é o dever de cidadania de participar da vida política e controlar os mandatos, governos e orçamentos públicos do país.

INDIVIDUALS ENGAGING IN SOCIETY

CitizenshipFoundation

Evolução do conceito

CIDADÃO SOLIDÁRIO

1ª geração – Solidariedade
Cidadania como expressão de direitos sociais, filantropia, moral religiosa, assistencialismo.
Incide sobre a emoção.

CIDADÃO CONSCIENTE

2ª geração – Norma/Legalidade
Cidadania como expressão de direitos civis, civilidade, urbanidade.
Incide sobre a razão.

CIDADÃO ATUANTE

3ª geração – Moralidade
Cidadania como expressão de direitos/ deveres políticos, controle social de governos e orçamentos, justiça e segurança.
Incide sobre a conduta social.

Benchmarks

- **Berlim, 1918**, *Staatsburgerschule* – Friedrich Naumann (FDP)
  Fiel da balança na República de Weimar antes da ascensão do nazismo, entre democratas-cristãos (CDU) e social-democratas (SPD)

- **Londres, 1989**, *Citizenship Foundation* – Lord Phillips of Sudbury
  To engage people in democratic society – Democratic Life
  BBC – For civic and politial education

- **Washington, 2006**, *Sunlight Foundation* – Michael Klein and Ellen Miller, ex-lawyers
  Transparency activists for open data and open government

- **México, 2006**, Fundación Televisa – Monitoreo Ciudadano
  Campanha de conscientização de responsabilidade política no âmbito de sua iniciativa "*tienes el valor o te vale?*". Algo como "*tens valor ou és omisso?*".

A formação do cidadão

(Para além da dialética do peixe & da vara)

Paradigma ideológico

"Se você quer formar um cidadão consciente, não lhe dê o peixe, mas sim a vara."

Mas se você quer formar um cidadão atuante, além da vara, dê a iniciativa do arremesso embutida no molinete.

Tanto é que a penúria do moleque mais pobre dispensa a vara e até a isca, mas jamais a linha enrolada na lata.

Gestão de gente & cidadania corporativa

1º grau - Capacitação da **pessoa**	Cidadania **solidária** incidindo no sentimento
2º grau - Capacitação do **profissional**	Cidadania **normativa** incidindo na razão
3º grau - Capacitação do **cidadão**	Cidadania da **moralidade** incidindo na conduta social

Investimentos sociais privados por área de atuação

1º grau - Cidadania como solidariedade **72%**

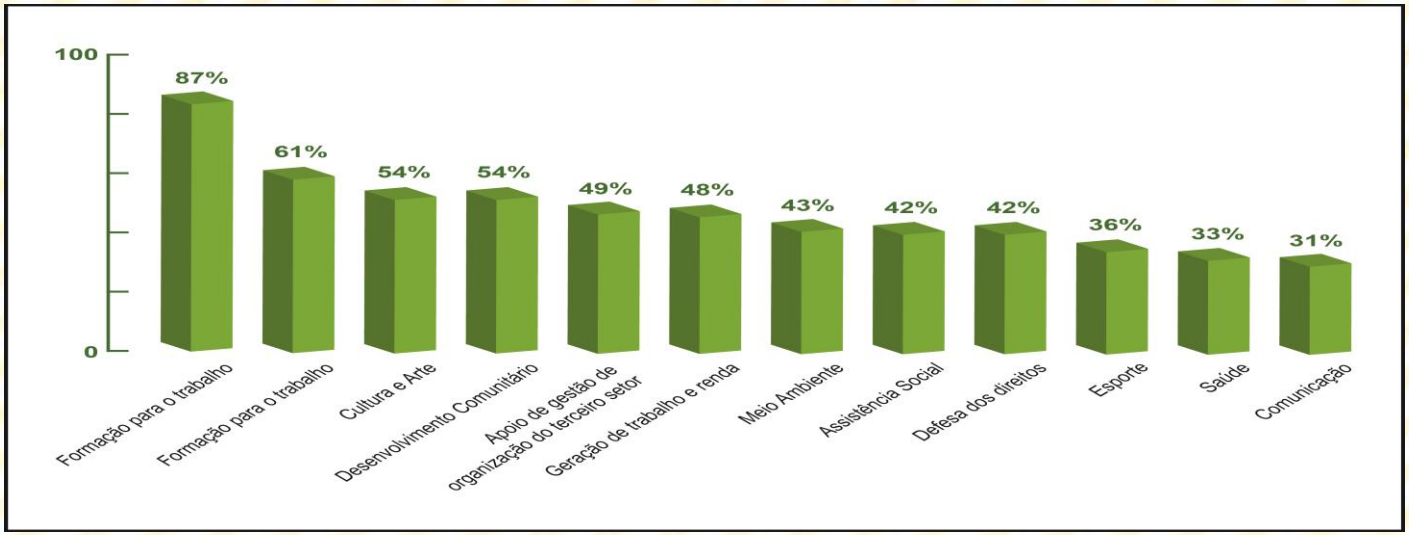
Educação, assistência social, formação jovem, saúde, esportes, artes

2º grau - Cidadania como legalidade **25%**

Direitos, geração de renda, meio ambiente, apoio à gestão

3º grau - Cidadania como moralidade **3%**

Controle social dos orçamentos, de governos, de mandatos e de instituições públicas



ISP brasileiro - fonte Censo Gife 2012: 2,2 bilhões de reais/ano.

Antecedentes de uma cultura de transgressão

Século XV

- O lema da escola de Sagres e a questão judaica: *navegar é preciso, viver não é preciso*.

Século XVI

- Enquanto Francisco Pizarro conquista o Peru, massacrando milhões de incas, o Papa Paulo III edita a bula *Sublimis Deus*, em 1537, sobre os limites da Santa Inquisição nas Américas, através da qual os índios foram reconhecidos como seres humanos.

Século XVII

Caspar Balaeus (1584-1648)

- Balaeus foi um pensador holandês citado por Euclides da Cunha: "ultra aequinotialem non peccavi *[não existe pecado abaixo do Equador]*.
  Sérgio Buarque de Holanda retomou o tema, acrescentando um comentário do próprio Barlaeus, "*Como se a linha que divide os hemisférios separasse também a virtude do vício*". Os europeus iam ao Brasil tirar férias morais...

Século XVIII

- É criada a expressão "Telhado de vidro" ou, mais modernamente, "Quem tem rabo de palha...".

Século XIX

- Após agressiva pressão da Inglaterra, o Brasil promulgou uma lei, em 1831, que declarava livres os africanos desembarcados em portos brasileiros a partir daquele ano. Mas ninguém acreditava que a lei seria cumprida: uma lei só "para inglês ver".

Século XX

- Corrupção de valores pela revolução cultural e o relativismo moral como crise de responsabilidade política generalizada.

Uma reflexão sobre nossa cultura de impunidade

Quem tem rabo de palha não toca fogo no rabo do próximo (variação do dito popular *"Quem tem telhado de vidro não joga. pedra no do outro."*)

Pois não há registro na história da humanidade de sociedade que tenha prosperado sem que, pelo menos parte de sua classe dirigente, não apenas tenha se obrigado a cumprir as leis (legalidade) mas, sobretudo, a fazer cumprir as leis (moralidade pública).

O argumento esfarrapado da generalização não nos desculpa da omissão, mas, isto sim, nos cumplicia a todos através de uma cultura de impunidade, uma república de rabo preso.

A Voz do Cidadão: programas desenvolvidos

Mídia

Boletins radiofônicos e colunas semanais

CBN — RÁDIO GLOBO — ÉPOCA

Educação Corporativa

Oficinas e palestras para quadros gestores de empresas e entidades

Internet e Programa Editorial

www.avozdocidadao.com.br

Revista eletrônica semanal com informações de interesse da cidadania e divulgação de livretos, cartilhas, panfletos e videocasts

A VOZ DO CIDADÃO

Campanhas de Conscientização

Enquetes e produção de panfletos, e pauta para a mídia

CIDADÔMETRO
MEDIDA DE CIDADANIA

Campanha de Mobilização

A VOZ DO CIDADÃO — QUEM é quem — AGENTES DE CIDADANIA

Produção de videodepoimentos de Agentes de Cidadania com divulgação nas redes sociais

Um canal para as redes de controle social

As fontes de informação da Voz do Cidadão são as diversas entidades de controle social do terceiro setor, que agora passam a se articular em grandes redes que agregam hoje cerca de três mil organizações.

Amarribo
221 entidades

Focco
84 entidades

Abracci
46 entidades

Rede Cidades Sustentáveis
600 entidades

Plataforma Reforma Política
38 entidades

MCCE
55 entidades

Voto Consciente
200 municípios

Empresa Limpa/Ethos
1520 empresas/entidades

Observatórios Sociais
60 entidades

Aliança dos Movimentos Democráticos
42 entidades

Uma agenda mínima das elites: valores e instituições

DIÁRIO DO COMÉRCIO — novembro de 2012

A PERCEPÇÃO DA CORRUPÇÃO

JORGE MARANHÃO

A propósito de meu último artigo no DC, sobre a corrupção dos valores, neste momento em que as atenções se voltam para os efeitos das sentenças do STF nos nossos costumes políticos, falou a corrupção dos valores morais no imaginário social de cada um deles. Tenho pensado na hipótese de que somos "campeões de impunidade", como a mídia hiperboliza, por que a própria mídia alimenta esta percepção... de aprendizagem e transmissão do conhecimento e nunca de valores morais. Sem falar da desconstrução, na sociedade contemporânea, da estrutura familiar e religiosa. Só nos resta a sensação universal de

DIÁRIO DO COMÉRCIO — terça-feira, 2 de outubro de 2012

A CORRUPÇÃO DOS VALORES

JORGE MARANHÃO

Há uma corrupção na cultura brasileira maior que a de quaisquer dos crimes contra a administração pública que o STF está a destrinchar.

o seu direito à liberdade de expressão, mesmo que ponha em risco a vida de milhares de inocentes pela ação revoltosa de fundamentalistas

No que toca aos costumes políticos brasileiros estamos a padecer exatamente da superestimação das liberdades individuais em detrimento do valor da vida.

LEGALIDADE E MORALIDADE

JORGE MARANHÃO

Nossos valores e princípios estão corrompidos (vide panfletos) meio a uma cultura geral de transgressão, o que inviabiliza seu resgate e consenso junto aos sistemas tradicionais de reprodução simbólica.

DEMOCRACIA		DEMAGOGIA
• Vida/Segurança		• Condições de vida
• Liberdade/Alteridade		• Liberdade/Identidade
• Propriedade privada: livre apropriação do trabalho		• Propriedade coletiva: livre escolha de destino
• Igualdade civil perante a lei		• Igualdade "social"
• Justiça como honra a contratos	X	• Justiça "social"
• Moralidade pública		• Legalidade formal
• Estado ≠ governo		• Estado = governo
• Responsabilidade política		• Responsabilidade social, civil, fiscal etc.

Não há como consolidar instituições com valores corrompidos, imaginário social deturpado e paradigmas ideológicos ultrapassados.

Os valores corrompidos no imaginário social

1. A mórbida cobertura da mídia sensacionalista do delito em detrimento das penas, mais da delinquência política do que da ação das organizações sociais de controle e monitoramento do poder público;

2. A cidadania como intitulação, antes de direitos sociais do que de deveres políticos;

3. A representação do público como "algo de ninguém", necessariamente degradado, ao invés de "algo de todos" e por todos bem cuidado;

4. A deturpação do valor transcendente da vida pelas condições (sociais) da vida;

5. A deturpação do valor da justiça pelo pleonasmo da justiça "social";

6. A deturpação do valor da igualdade perante as leis enquanto igualdade "social";

7. A representação indistinta de estado e governo;

Os valores corrompidos no imaginário social

8. A usurpação do lugar simbólico de Deus, da religião e da família pela exacerbação do Estado-provedor e sua representação indistinta como estado patrão, melhor empregador e empresário;

9. A omissão da representação do estado judiciário, ou seja, a sua própria origem ontológica;

10. A deturpação do conceito de controle social, tomado mais como controle dos governos sobre a sociedade do que, exatamente o contrário, o controle social da sociedade sobre os governos, os mandatos e a boa aplicação do orçamento público;

11. A visão deturpada do poder executivo como o poder mais importante quando a rigor é o poder que executa o orçamento aprovado no legislativo e as sentenças exaradas do judiciário;

12. O empresário visto apenas como o grande empresário patriarcal, ganancioso e explorador, frequentemente representado pelas mesmas caricaturas do século XIX, posterior à máxima dos *"vícios privados, benefícios públicos"* de Mandeville;

Os valores corrompidos no imaginário social

13. A redução da responsabilidade social empresarial a uma propaganda de reputação institucional, limitada à responsabilidade socioambiental e excluída a sua responsabilidade política;

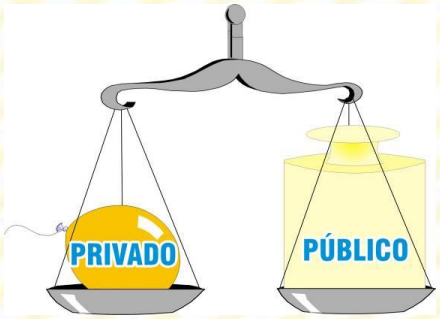
14. A redução da participação política ao dever de votar nas eleições;

15. A redução da representação das instituições de estado mais às instituições de segurança pública e coerção policial do que às instituições jurídicas e de controle e fiscalização do poder público;

16. O entendimento deturpado da liberdade enquanto ausência de leis ou limites, licenciosidade ou privilégio, numa perspectiva de identidade; e não enquanto liberdade de se fazer o que quer limitada à perspectiva da alteridade, do outro também poder fazer o que quer;

17. A propriedade representada por caricaturas de edificações neoclássicas de palacetes ou fábricas de chaminés; e não a propriedade imaterial, intelectual, tecnológica, da liberdade de escolha do destino de um bem individual e até de si mesmo.

Os valores corrompidos no imaginário social



18. O falso dilema entre a natural eficiência da gestão privada e a pretensa virtude dos valores públicos;

19. A redução da moralidade pública à moralidade religiosa e a falsa equivalência conceitual entre moral e ética; a redução da exigência da moralidade pública a campanhas moralistas;

20. A representação da inteligência política reduzida à inteligência intelectual e acadêmica;

21. A redução da pesquisa científica ao ambiente universitário;

22. A omissão das doutrinas políticas conservadoras, ou mesmo liberais, diante da superexposição das doutrinas socialistas e socialdemocratas;

23. A deturpação do conceito de contribuinte ao invés de pagador de impostos;

24. A deturpação do sentido de educação política, que passa a ter cunho meramente político-partidário e não de responsabilidade política de todos em fiscalizar e cobrar de mandatos e governos.

Mídia como fenômeno do imaginário social

O fato narrado não se limita à realidade, uma vez que este se compõe também do imaginário social e seus fenômenos

Por que incidir no imaginário social com uma campanha:

1. Rever equações de: a) empresário como desonesto, b) político como ladrão, c) ladrão como injustiçado, d) funcionário público como burocrata, e e) homossexuais como héteros.

2. Mesmo que corrompidos os valores de uma dada mentalidade dominante, é aquela que é crível pela opinião pública

3. Para além dos valores, doutrinas, preconceitos, idiossincrasias, crenças e visões de mundo, somos movidos a um "lugar" a ser atingido

4. Para além da informação sobre a realidade e o impacto da notícia, também se muda uma cultura pela lembrança frequente das tradições

5. Uma vez a corrupção dos valores do imaginário social implícito nas narrativas do entretenimento e do jornalismo, só nos resta as campanhas de utilidade pública

Mídia como fenômeno do imaginário social

O fato narrado não se limita à realidade, uma vez que este se compõe também do imaginário social e seus fenômenos

6. Se a narrativa do jornalismo quer dominar a razão pelo fato e a o entretenimento quer dominar a emoção pela imagem, o intervalo é o lugar da esperança.

7. Precisamos de uma campanha com a perenidade de uma crença e não com a fugacidade publicitária, que pretenda convencer pelas propostas e persuadir pelos sujeitos.

8. Uma campanha de propostas de políticas públicas de cidadãos comuns que se encontram no espaço público virtual da mídia, geralmente ocupada apenas por celebridades e autoridades.

9. Para além de cidadãos capazes e conscientes, o efeito será o da convicção de influir no espaço público a despeito da distante notoriedade dada a celebridades e políticos pela mídia.

10. Com a campanha, cidadãos atuantes podem participar e influir no espaço público, desde que tenham propostas e se engajem nas mesmas, predicados de uma verdadeira elite.

Uma revolução de idéias para o imaginário social brasileiro

Elaborar um novo formato de campanhas para além das campanhas de solidariedade e "cidadania de direitos", com poder de influenciar um merchandising de valores no entretenimento e na própria pauta jornalística de ações governamentais, com videocasts de depoimentos curtos sobre as questões de real interesse público e das instituições.

Merchandising filantrópico

- *Filantropia* – Doação de órgãos (1992)
- *Saúde* – Mal de Alzheimer (2004)
- *Saúde* – Tetraplegia (2009)
- *Filantropia* – Doação de medula (2003)
- *Saúde* – Esquizofrenia (2009)
- *Saúde* – Síndrome de Down (2009)

Campanhas sociais

"Saúde é direito do cidadão e dever do Estado", *e a correta aplicação das verbas públicas?*

Limite de 800 atendimentos beira os 5.000!

Agentes de Cidadania: tecnologia social desenvolvida

- Definição do programa das oficinas
- Exposição de conceitos e valores
- Dinâmica de grupo
- Definição de causas e escolha de Agentes de Cidadania
- Produção de videocasts e panfletos
- Veiculação de videocasts e panfletos no portal da Voz do Cidadão
- Veiculação das redes sociais
- Negociação para veiculação em mídias *all-news*

- *A partir de 600 videocasts, incidir junto ao sistema de mídia formador de opinião para uma ação política preliminar de não mais do que 5 milhões de cidadãos pagadores de impostos conscientes, proprietários de meios de produção, eleitores críticos e empreendedores.*
- *Com este "capital", ganhar para a causa da cidadania política 25 milhões de pagadores de impostos passivos, pequenos proprietários, eleitores pragmáticos e trabalhadores.*

Um programa para qualificar o debate público

Alguns dos Agentes de Cidadania que já participam

Sonia Hess
Empresária

Rossidélio Lopes
Magistrado

Andrea Gouvea Vieira
Jornalista

Helio Mattar
Empreendedor Social

Siro Darlan
Desembargador

Adriano Pires
Economista

Paulo Rabello de Castro
Economista

Márcio Fortes
Empresário

Liszt Vieira
Sociólogo/Professor

Beatriz Cardoso
Pedagoga

Luiz E. de Vasconcelos
Administrador

Mario Guerreiro
Doutor em Filosofia

Márlon Reis
Juiz Eleitoral

Lucieni Pereira
Auditora de Controle

Luiz F. R. de Carvalho
Desembargador

Rodrigo Constantino
Economista

João Dionísio Amoedo
Engenheiro

Saturnino Braga
Político/Escritor

Gil Castelo Branco
Economista

Lauro Schuch
Advogado

Eduardo Machado
Empresário

Marcus Safady
Médico

Luis Kaner
Engenheiro

Rui Campos
Livreiro

Bernardo Sorj
Sociólogo

Joaquim Falcão
Prof. Direito

Chico Whitaker
Arquiteto

Maria Lucia Karam
Juíza

Ivo Lesbaupin
Sociólogo

Luiz Fernando Janot
Arquiteto/Urbanista

Condições de participação no programa Agentes de Cidadania

1. Apenas propostas positivas de políticas públicas que superem protestos e palavras de ordem;
2. Isenção de conotações político-partidárias, doutrinárias ou eleitorais, feitas por especialistas;
3. Apenas cidadãos sem pretensão de mandatos ou cargos comissionados, salvo as carreiras concursadas;
4. Articulação com os objetivos do programa, que é o de qualificar o debate público pela escolha das melhores políticas públicas;
5. Que possam contribuir para a consolidação das instituições do estado democrático de direito;
6. Promoção da eficiência da gestão pública, sua maior transparência e controle social;
7. Por agentes de cidadania singulares a convite do curador e com contribuição voluntária;
8. Por agentes de cidadania indicados por empresas e entidades com contribuições compulsórias;
9. Depoimentos curtos que privilegiem o conceito de cidadania atuante, para além da solidariedade e boa conduta;
10. Licença para ampla divulgação na mídia e redes sociais, com livre edição para adaptação em outras plataformas.

Efeitos esperados do programa

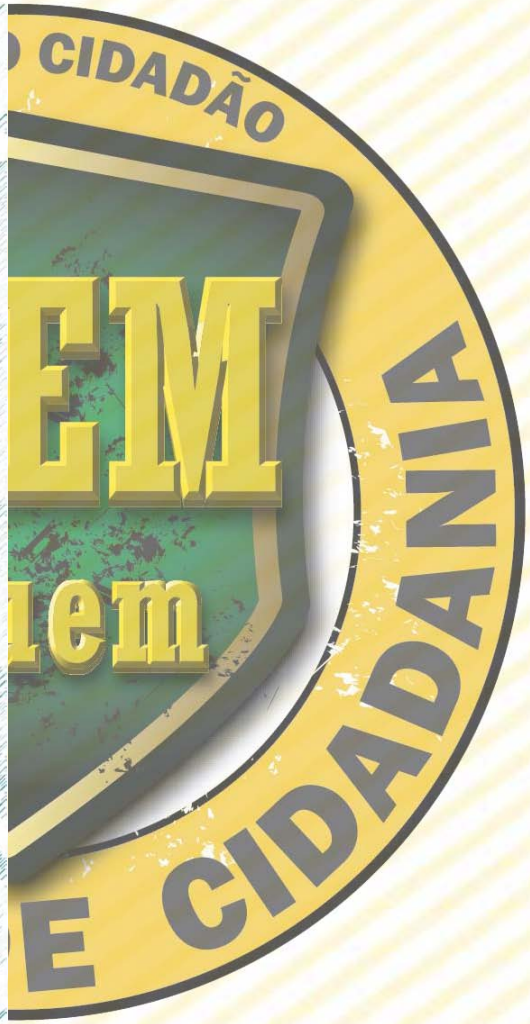
1. Estruturação: há uma lei na filosofia que diz que a estrutura é mais do que a soma das partes. Juntar num único espaço, mesmo que virtual, 600 propostas de cidadãos para o país resulta mais do que a diversidade dos autores e seus depoimentos. Resulta numa mudança radical na própria relação política entre governantes e governados. Ou na própria estruturação da cidadania brasileira.

2. Superação: consiste na superação da relação meramente reivindicatória de melhores serviços e benefícios públicos - a voz das ruas - para uma relação de participação na própria formulação e execução das políticas publicas, a voz dos cidadãos.

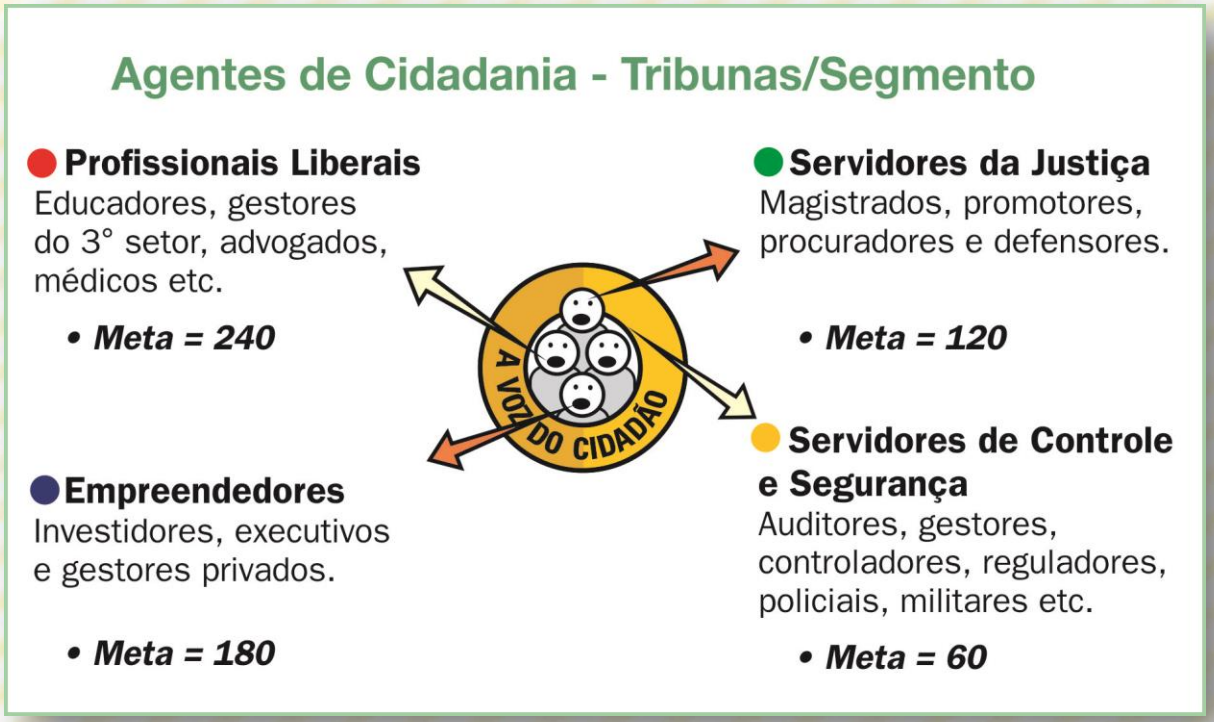
3. Nova percepção: o efeito de percepção dos primeiros depoimentos vai se transformando de vozes isoladas *"dos que detêm competência para discorrer sobre temas específicos"* para *"um conjunto de cidadãos articulados numa ação política maior de participação e controle social das políticas públicas"*.

4. Resgate da uma elite: o programa resgata a verdadeira essência da democracia onde só se supera a oclocracia do *demos* com a intermediação dos cidadãos que devem conduzir a *res publica:* uma elite de verdadeiros agentes de cidadania!

5. Moral e cívica: se o jornalismo dilui as propostas ao sabor do curso aleatório do noticiário, e o entretenimento reproduz a corrupção dos valores do imaginário social, só mesmo o espaço do intervalo para uma campanha perene de resgate de uma nova cultura política!



Grupos e Fóruns



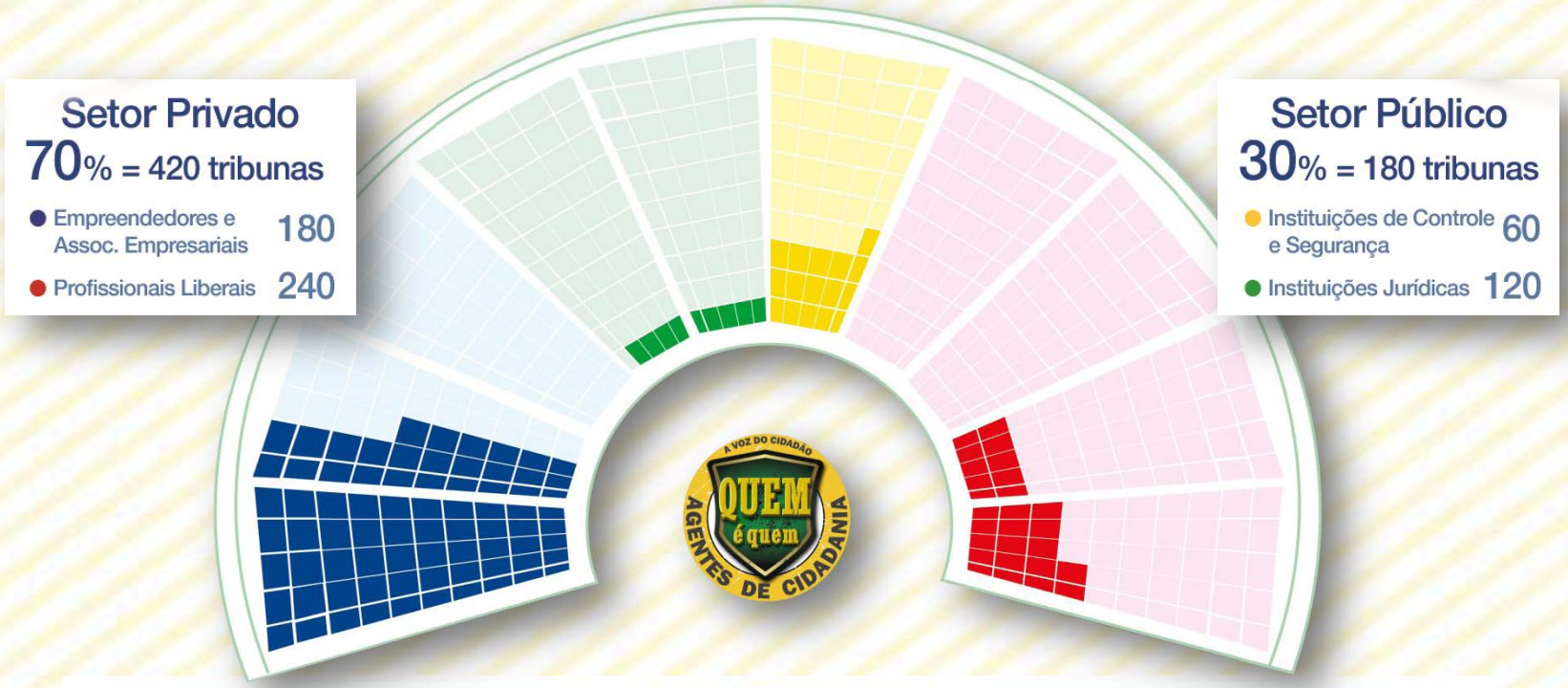
- *Para além de ofícios profissionais ou de setores econômicos, precisamos agrupar cidadãos pagadores de impostos e eleitores.*
  - *Código de defesa do consumidor → Código de defesa do eleitor*
  - *Código tributário → Código de defesa dos pagadores de impostos*

- *Pela falta de qualidade de nossa cultura política, não conseguimos construir uma civilização, a despeito de nossas excelências competitivas setoriais.*

  Por sua vez, essa mediocridade política limita cada vez mais os ganhos setoriais conquistados.

A plenária virtual e suas tribunas fixas

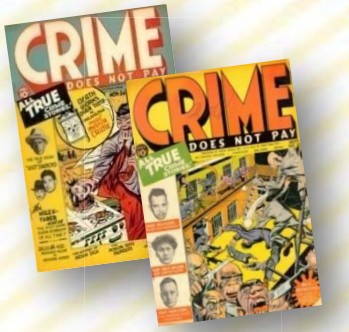
Empresas e entidades podem garantir a autonomia do programa dos Agentes de Cidadania, através do apoio a 600 tribunas fixas para a divulgação de 600 propostas de políticas públicas!



COMISSÕES TEMÁTICAS

- Instituições Políticas
- Justiça
- Controle e Gestão
- Segurança Pública
- Fazenda Pública
- Educação Pública
- Saúde Pública
- Trabalho/Previdência
- Relações Internacionais
- Comunicação Pública
- Economia
- Infraestrutura
- Cidades/Meio Ambiente
- Transporte Público
- Indústria/Agricultura
- Valores e Princípios
- Direitos Humanos
- Cultura e Artes
- Controle Social/3º Setor
- Ciência/Inovação

O benchmarket internacional e o Cidadômetro



O caso do "Crime doesn't pay" da Fox Corporation americana da década de 40: 2,5 milhões de exemplares

democraticlife

O caso da "Democratic Life" da Citizenship Foundation inglesa, desde a década de 80: 40 organizações envolvidas

"For a changing world" e "6 milliards d´Autres" da GoodPlanet Foundation, desde a década de 90: 6 milhões de depoimentos

O Cidadômetro da Voz do Cidadão nos principais bairros do Rio de Janeiro em 2011: 1,5 milhão de cidadãos

Captação de cerca de 600 vídeos de cidadãos dos segmentos de profissionais liberais e acadêmicos, servidores públicos, empreendedores e líderes de organizações da sociedade civil, para veiculação na internet, a exemplo da *GoodPlanet Foundation*, mantida pelo BNP Paribas, que realizou o projeto *6 milliards d`Autres* em 75 países do mundo, com depoimentos de mais de 6 milhões pessoas acerca do sentido de suas vidas.

Cidadômetro: a multi-ferramenta da cidadania

1

- *Compilação de informações para montagem de um índice do grau de Consciência de Cidadania brasileira.*

2

- *Panfletaria - Distribuição de panfletos para mobilização à ação social.*

3

- *Ponto de captação de imagens e depoimentos para redes sociais.*

Os depoimentos serão o "capital" do programa de Agentes de Cidadania da Voz do Cidadão, e devem responder sempre à mesma pergunta:

O que somos enquanto nação e o que queremos ser?

Resultados obtidos

Repórter Rio - TV Brasil
01/05/2011

Bom Dia Brasil - TV Globo
04/05/2011

Bom Dia Rio - TV Globo
09/05/2011

Balanço Geral - TV Record
16/05/2011

RJ no ar - TV Record
16/05/2011

Jornal da Tarde - RTP
07/06/2011

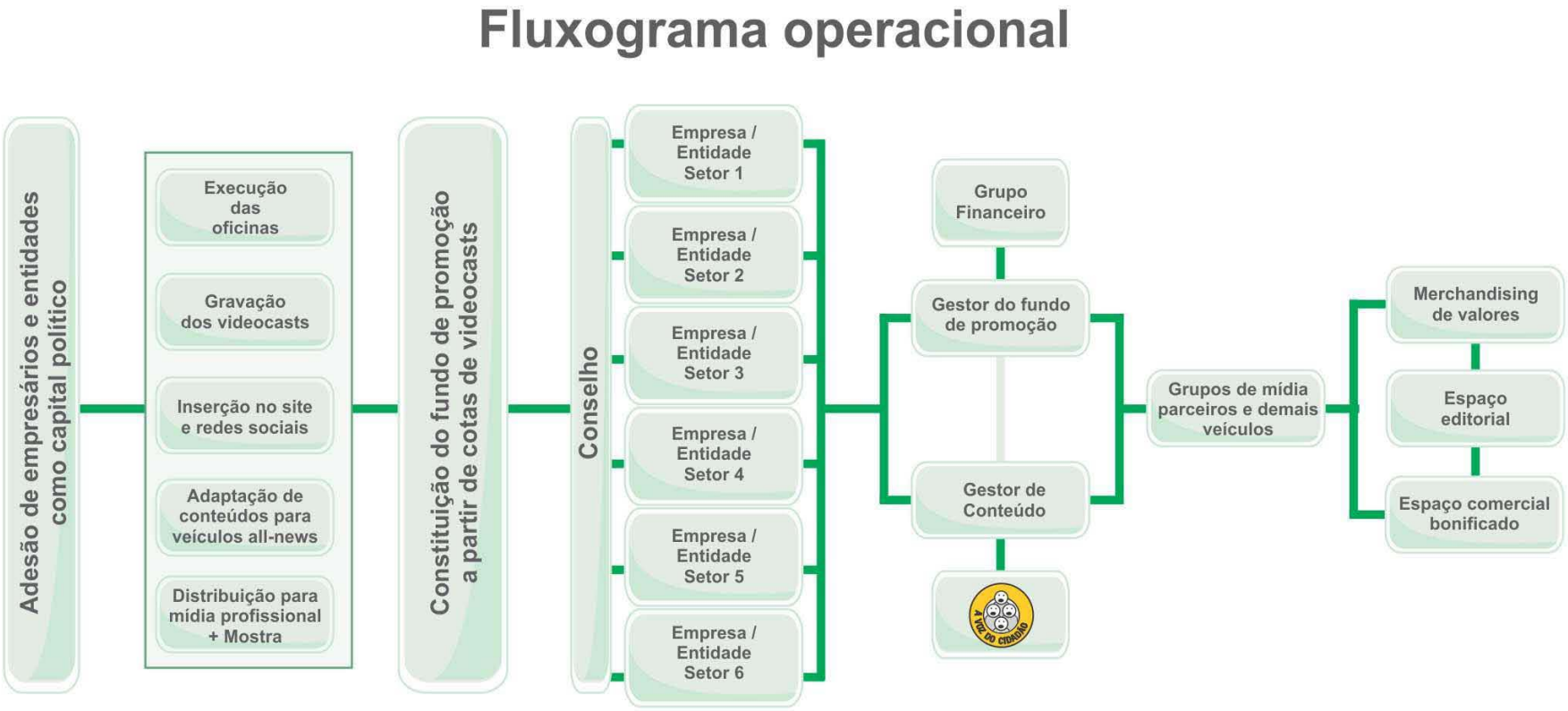
TV Câmara
22/07/2011

Bom Dia Brasil - TV Globo
27/10/2011

Internet (portal próprio e rede sociais)	200 mil acessos/mês
Internet (portais de parceiros e associados)	50 mil acessos/mês
Rádios (CBN/Globo) e seus websites	800 mil ouvintes/minuto
Informativos digitais (usuários cadastrados)	50 mil usuários
Artigos em jornais (Globo + DCSP e seus websites)	400 mil leitores/edição
Total de audiência	**1,5 milhão de cidadãos**

*Nota: O programa do Cidadômetro impactou, em 2011, **720 mil cidadãos** diretamente e **mais de 15 milhões de espectadores** através da cobertura espontânea da mídia.*

Agentes de Cidadania: uma causa da empresa para a mídia



A Voz do Cidadão já conta com 50% de apoios captados dentre vários grupos empresariais e planeja captar os demais até o fim de 2015.

Não basta aos cidadãos terem responsabilidade civil.

Não basta às empresas terem responsabilidade social. Não basta aos governos terem responsabilidade fiscal.

Para o país voltar a crescer, é preciso o compromisso de todos para com a responsabilidade política, expressão de uma verdadeira cultura de cidadania.

PARTICIPE!

INSTITUTO DE
CULTURA DE CIDADANIA

O Instituto de Cultura de Cidadania A Voz do Cidadão
é certificado como OSCIP desde 23/06/2005.

www.avozdocidadao.com.br • Rio de Janeiro • 21 2540-0961