

# PODER LEGISLATIVO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE SOBRE A REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS-SP

## • Maria José da Costa Oliveira

Relações públicas; doutora em Ciência da Comunicação pela ECA/USP; coordenadora dos cursos de graduação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda; coordenadora do curso lato sensu em Comunicação Pública e Responsabilidade Social da METROCAMP - Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas.

## RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o papel do poder legislativo municipal e identificar a forma como vem sendo desenvolvida a comunicação junto ao mesmo, de maneira que a sociedade civil encontre condições para efetivar o exercício da cidadania, por meio deste poder público. A Comunicação Pública, por sua vez, deve ser entendida como a que se processa no espaço público democratizado, envolvendo os diferentes setores da sociedade, em prol do interesse público e, como se pode depreender, deveria encontrar no poder legislativo o espaço efetivo para sua aplicação. Além de pesquisa bibliográfica, o trabalho inclui pesquisa quantitativa e qualitativa, dentro da Região Metropolitana de Campinas, dada a sua representatividade política e econômica.

**Palavras-chave:** relações públicas, comunicação pública, cidadania.

## ABSTRACT

This article is intended to analyse the role of a city legislative power and to identify how communication has been used on it, so that civil partnership find a way to really make use of citizenship by using this power. Public Communication should be seen as every communication which takes place in a democratized public area, involving different segments of society on behalf of public interest and, as can be deduced, it should find legislative power as the effective space for being applicable. Besides a bibliographical research, he paper also includes quantitative and qualitative studies within Campinas Metropolitan Area, where its political and economical representativeness is very relevant.

**Keywords:** public relations, public communication, citizenship.

## INTRODUÇÃO

Mesmo sendo um conceito ainda pouco difundido, Comunicação Pública pode ser entendida como uma comunicação praticada no espaço público democratizado, envolvendo os diferentes setores da sociedade.

Diante do fato de que só recentemente retomamos nosso processo democrático, fica claro que o conceito de Comunicação Pública ainda está aquém de sua efetiva aplicação no Brasil.

Há, entretanto, iniciativas isoladas, que nos permitem indicá-las como ações em-

brionárias da Comunicação Pública, que precisam ser identificadas para se entender o momento presente e a perspectiva de sua instituição, por parte dos profissionais de Relações Públicas, pois entendemos que estes têm a responsabilidade de assessorar e estabelecer po-

líticas de relacionamento capazes de estruturar as bases de confiança e ética necessárias à integração entre os diferentes setores sociais, em prol do interesse público.

Neste trabalho, focalizamos nossa análise nas ações do poder público municipal que, como representante do povo, deve ter o compromisso com o incentivo à participação da sociedade civil na definição das políticas públicas.

Assim, este artigo se propõe a não só analisar o papel do poder legislativo municipal, como também a identificar a forma como vem sendo desenvolvida a comunicação junto ao mesmo, de maneira que a sociedade civil encontre condições para efetivar o exercício da cidadania por meio deste poder público.

O tema aqui exposto leva em consideração o desconhecimento da população sobre a relevância do papel do poder legislativo, dentro de uma sociedade democrática. Além disso, tal discussão pode colaborar para ampliar a bibliografia que trata de Comunicação Pública e Relações Públicas, bem como indicar referências empíricas sobre o assunto para profissionais e estudantes da área de Comunicação.

Para a sua construção, foi utilizada pesquisa bibliográfica sobre Ciências da Comunicação, Ciências Políticas e Sociais, Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

Após a fundamentação teórica, é contemplado um levantamento quantitativo sobre as assessorias de comunicação das Câmaras de Vereadores dos 19 municípios da Região Metropolitana de Campinas – SP. A pesquisa empírica é concluída com estudo de caso sobre duas câmaras municipais da RMC – Região Metropolitana de Campinas, cuja seleção é justificada na apresentação de suas análises específicas. Na Câmara de Hortolândia, foi entrevistado Celso J. Oliveira,<sup>1</sup> Assessor de Imprensa, formado em jornalismo, e Mestre em Ciências da Comunicação, especializando-se em Comunicação Pública. Na Câmara de Campinas, foi entrevistado Lindolfo A. Souza,<sup>2</sup> Assessor de Imprensa, formado em jornalismo, que lá atua desde janeiro de 2003.

O nosso objeto de estudo centraliza-se no poder legislativo municipal porque a esfera municipal, comparada aos níveis federal e estadual, é a que está mais próxima do cidadão e, por isso mesmo, tende a conhecer melhor a realidade, as necessidades e as características da localidade onde vive o indivíduo.

Porém, por estar mais próximo,

*“...o governo municipal recebe de forma mais direta as críticas dirigidas ao Estado nas diferentes esferas, seja pela elevada burocratização,*

*seja pela crônica falta de produtividade, estruturas pesadas e sem agilidade e um funcionalismo público visto como inoperante”* (OLIVEIRA, 2001).

Há, por outro lado, um reconhecimento de que as mudanças no Estado brasileiro acontecem, principalmente, no nível municipal, que vem apresentando experiências inovadoras, instituindo programas e iniciativas que destacam a colaboração entre o poder público e a sociedade civil.

A crescente complexidade dos governos municipais, aliada a uma proposta democrática, tem impulsionado a adoção de gestões participativas, de forma que, para o atendimento do interesse público, os diferentes setores sociais sejam envolvidos.

Para se consolidar a parceria entre os governos municipais e a sociedade civil, é preciso estabelecer uma base de confiança, por meio da qual seja possível viabilizar políticas públicas que atendam, de fato, ao interesse público.

Dessa forma, é fundamental que o poder público municipal, aqui com destaque para o poder legislativo, goze de um conceito favorável junto à opinião pública para poder exercer com maior eficácia sua função.

Podemos constatar que, muitas vezes, os próprios veículos de comunicação de massa colaboram com o

<sup>1</sup> Celso Oliveira J. Entrevista realizada em abril de 2004, na Câmara Municipal de Hortolândia.

<sup>2</sup> Lindolfo Souza. Entrevista realizada em abril de 2004, na Câmara Municipal de Campinas.

maior distanciamento entre cidadãos e poder legislativo e, conseqüentemente, junto a todos que poderiam ser considerados parceiros na implementação de eficazes políticas públicas.

Por outro lado, é preciso saber se as câmaras municipais contam com estruturas de comunicação e entender até que ponto tais estruturas estão aptas a promover a Comunicação Pública.

Por isso, realizamos um estudo sobre algumas estruturas e ações de comunicação presentes junto ao poder legislativo de municípios que integram a Região Metropolitana de Campinas.

### **POR QUE A REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS?**

Nosso estudo empírico centraliza-se na RMC – Região Metropolitana de Campinas, criada pela Lei Complementar nº 870, de 19/06/2000, sendo a mais nova do Estado de São Paulo. Os dezenove municípios que a formam (Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte-Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio da Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo) ocupam uma área de 3.348 km<sup>2</sup>, o que corresponde a 0,04% da superfície brasileira e a 1,3% do território paulista.

A população de 2,3 milhões de habitantes, segundo dados do Censo de 2000, corresponde a 1,40% da população nacional e a 6,3% da estadual. Nos últimos anos, a região de Campinas vem ocupando e consolidando uma importante posição econômica nos níveis estadual e nacional. Essa área, contígua à Região Metropolitana de São Paulo, comporta um parque industrial moderno, diversificado e composto por segmentos de natureza complementar. Possui uma estrutura agrícola e agroindustrial bastante significativa e desempenha atividades terciárias de expressiva especialização.

Destaca-se ainda pela presença de centros inovadores no campo das pesquisas científica e tecnológica, bem como do Aeroporto de Viracopos, localizado no município de Campinas, que registra um fluxo anual de cargas embarcadas e desembarcadas em vôos internacionais de cerca de 154 mil toneladas.

A Região exibe um Produto Interno Bruto (PIB) de 25 bilhões de dólares. Sua renda *per capita* é bastante significativa se comparada à do Estado de São Paulo e Brasil (Região Metropolitana de Campinas = 10.689 dólares, Estado de São Paulo = 5.620 dólares e Brasil = 3.506 dólares).

As especificidades dos processos de urbanização e

industrialização ocorridos na Região provocaram mudanças muito visíveis na vida das cidades. De um lado, acarretaram desequilíbrios de natureza ambiental e deficiências nos serviços básicos. De outro, geraram grandes potencialidades e oportunidades em função da base produtiva (atividades modernas, centro de tecnologia de ponta etc.).

Muitos dos municípios da RMC convivem com a proliferação de favelas, violência urbana, pobreza, desemprego, que revelam um padrão de crescimento que aprofunda as desigualdades sociais.<sup>3</sup>

As características econômicas, demográficas e sociais da Região Metropolitana de Campinas evidenciam um cenário cuja complexidade vem exigindo uma atuação integrada entre o poder público e a sociedade civil organizada, para atender ou, ao menos, amenizar os problemas sociais.

Dessa forma, entendemos que neste cenário o poder legislativo precisa ter uma atuação estratégica demandando, como conseqüência, a ação da comunicação que passa a assumir a tarefa de interlocutora desse processo, seja no sentido de conhecer, por meio de instrumentos e técnicas, a realidade e as necessidades da população, seja na implementação de veículos que divulguem suas ações, seja ainda na instituição de canais de aproximação e interatividade.

<sup>3</sup> Ver indicadores da EMPLASA (Elaboração DAM/PMS). Disponível em (<http://www.unisantos.br/~metropms/metropoles/rmcam.htm>).

## O PODER LEGISLATIVO E A COMUNICAÇÃO

O poder legislativo, independente da esfera onde atue, é incumbido de fazer as leis. Esse poder é exercido, no âmbito federal, pelo Congresso Nacional, que se compõe da Câmara dos Deputados e do Senado. Na área estadual, é exercido pela Assembléia Legislativa e, na área municipal, pela Câmara dos Vereadores.

O poder legislativo tem características plurais e democráticas, o que demanda uma comunicação aberta, interativa, imediata e transparente. De acordo com Heloisa Matos:

*“O Legislativo é, ao mesmo tempo, limite do poder individual e/ou unidirecional, praça de exercício das vivências democráticas e porta-voz dos múltiplos interesses dos cidadãos. Desse modo, a comunicação do Legislativo, para realizar-se plenamente, necessita de uma relação íntima com a prática da cidadania. Os debates e as decisões do Legislativo são objetos de cobertura da mídia e de pressões advindas da sociedade civil, representada em suas múltiplas facetas em cada debate parlamentar. Sem essa representação e a conseqüente intervenção de amplas camadas e setores da sociedade, o regime democrático só se realiza institucionalmente, enquanto que o funcionamento dos seus mecanismos democráticos e a própria administração aca-*

*bam entregues aos interesses economicamente mais fortes”* (MARTINS, 2003).

Nessas considerações, Matos deixa claro o quanto o poder legislativo precisa estar amparado por uma estrutura de comunicação, que vá muito além do marketing de políticos e de partidos.

Algumas ações de comunicação vêm sendo instituídas junto ao poder legislativo, seja na esfera federal, seja na estadual ou municipal. Entre as ações, podemos destacar os programas de visitas realizados no Congresso Nacional, em algumas Assembléias Legislativas e Câmaras Municipais, onde há um contato direto entre alunos (futuros eleitores) e os membros políticos.

O Senado conta com o Jornal do Senado, Rádio Senado, Agência Senado, A Voz do Cidadão, TV Senado e outros serviços de informações. O programa Interlegis, por sua vez, é uma ferramenta de comunicação, que foi desenvolvida pelo Congresso Nacional, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), tendo como objetivo modernizar e integrar o Poder Legislativo nos seus níveis federal, estadual e municipal, e promover a maior transparência e interação desse poder com a sociedade.

Os meios utilizados são as novas tecnologias de informação (internet, videoconferência e transmissão de dados), que permitem a comunicação e a troca de

experiências entre as casas legislativas e os legisladores e entre o poder legislativo e o público, visando aumentar a participação da população.

Apesar desses exemplos, há muito por se fazer para a efetividade da comunicação junto ao poder legislativo. Num primeiro estágio, o que denominamos por comunicação institucional ou governamental deveria ser implementada com o objetivo de prestar contas, informando a população sobre o que realiza, buscando seu apoio e participação.

Entretanto, como um típico trabalho de Relações Públicas, podemos dizer que, em geral, nem ao menos esse estágio vem sendo devidamente aplicado. Basta verificar, descontando exceções, como o Senado Federal e algumas Assembléias como a de Minas Gerais e raras Câmaras Municipais, a ausência de profissionais de Relações Públicas junto ao poder legislativo

Em geral, o que se percebe é que os políticos ainda se atém a uma forma de comunicação muito mais individualizada, com vistas a resultados imediatos e de interesse particular. A preocupação com a instituição governamental, no caso, Câmara dos Vereadores, fica relegada em segundo plano, ou, como muitas vezes ocorre, nem integra os planos dos vereadores.

Num patamar mais elevado, dado o papel não só institucional, mas de interesse público, o poder legislativo precisaria colocar a comuni-

cação numa perspectiva de Comunicação Pública, compartilhando o espaço público com outros setores da sociedade, envolvendo a atuação integrada da comunicação.

Relações Públicas, na ótica da Comunicação Pública, vai além da comunicação organizacional, de forma que organizações públicas, privadas e do Terceiro Setor atuem em prol do interesse público. Nesse sentido, Relações Públicas tem uma atuação imprescindível junto ao poder legislativo, até porque, conforme Matos (1999):

*“...a comunicação do legislativo acaba tendo dois papéis preponderantes, pois liga-se não somente à informação bruta e simples, mas também à formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes”.*

Infelizmente, o que se percebe é que o grande interesse sobre a comunicação fica restrito às matérias que saem na mídia e anúncios veiculados, com propósito eleitoral, sem uma ação de comunicação integrada e de interesse público.

## **RESPONSABILIDADE DA COMUNICAÇÃO NO ESPAÇO PÚBLICO**

A força que a comunicação exerce na nossa sociedade, utilizando técnicas capa-

zes de informar, integrar ou persuadir está em evidência em questões recentes que têm enfatizado, em especial, a falta de responsabilidade da comunicação.

A sociedade avança no processo democrático, mesmo que timidamente, enquanto muitos profissionais de comunicação, que assessoram as organizações, ficam presos a velhos paradigmas, mais preocupados em conhecer e aplicar técnicas, que demonstrem sua capacidade de criatividade e convencimento, do que ajustados a uma sociedade que, com absoluta razão, tem questionado, por exemplo, os objetivos do que se tem veiculado na mídia.

A falta de ética na propaganda, os contratos que não são cumpridos por personalidades e por empresas, o endosso quanto à qualidade de produtos e serviços questionáveis, já não passam ilesos.

Muitos exemplos dão a clara dimensão do impacto e da repercussão negativa junto à opinião pública, que questiona a postura das empresas e das personalidades utilizadas em estratégias de divulgação.

As próprias empresas, personalidades e profissionais de comunicação têm se surpreendido com a reação da opinião pública, que já não tolera posturas, imagens e comportamentos maquiados e falsos.

Um episódio que reforça a mudança de comportamento da sociedade e a sua intolerância frente à falta de transparência na comunicação está relacionado às imagens enganosas que a propaganda do Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) apresentou em suas peças publicitárias,<sup>4</sup> no primeiro semestre de 2004, tornando-se alvo de manifestação, inclusive, de associações de propaganda sobre a questão ética, tendo em vista a reação negativa junto à opinião pública.

A citação exemplifica como organizações privadas e públicas têm cometido tropeços em sua comunicação, seja por apresentá-la fragmentada, seja por falta de uma política de comunicação, capaz de analisar e compreender a sociedade atual.

Outro exemplo também governamental, diz respeito ao contraditório posicionamento do governo federal em relação ao episódio The New York Times, em maio de 2004,<sup>5</sup> evidenciando que a falta de uma política de comunicação, coerente com o atual cenário, pode provocar dissabores às instituições, e mais do que isso, impacto negativo junto à sociedade, pelo desrespeito às bases norteadoras da democracia.

Se os recentes episódios soam, por um lado, como

<sup>4</sup> A propaganda mostrava imagens de uma propriedade que não recebia benefícios do Pronaf, um programa do governo de incentivo à agricultura familiar.

<sup>5</sup> O episódio refere-se ao artigo assinado por Larry Rohter, no *The New York Times*, em que o autor sugeria que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva nunca teria escondido seu apreço pelo álcool. Tal artigo gerou reações do governo, com condutas polêmicas diante da situação.

preocupantes, por outro sinalizam o maior amadurecimento de nossa sociedade, a ponto de não se passar ileso um modelo que até bem pouco tempo seria aceito de maneira natural.

Não é a primeira vez que personalidades são usadas para dar credibilidade a um produto ou serviço, mesmo que isso infrinja uma conduta ética; que imagens são utilizadas indevidamente, maquiando um anúncio institucional; que são vendidos benefícios que não são encontrados no produto ou serviço. Porém, nunca a reação foi tão grande.

O fato das mensagens abusivas, enganosas ou posicionamentos contraditórios ganharem projeção negativa, representa um importante sinalizador de que nossa sociedade está passando por um processo de maturidade no exercício da cidadania e da democracia, ainda que de maneira lenta, mas gradual.

Os profissionais de comunicação e os dirigentes das organizações assessorados por eles, precisam ter a clara dimensão das mudanças em nossa sociedade, que começa a rejeitar velhos paradigmas e exige o maior respeito entre todos os componentes sociais, com um amplo debate no espaço público.

A responsabilidade da comunicação tem que ser amplamente discutida, pois entendemos que seu papel é fundamental dentro de uma sociedade democrática, que tem o direito à informação, à prestação de

contas e ao exercício pleno da cidadania.

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A ACCOUNTABILITY

Os inúmeros episódios que reforçam a falta de responsabilidade da Comunicação revelam o quanto podem ser uma ameaça à instituição da Comunicação Pública, que representa a informação cívica e inclui a *accountability*, cujo conceito está claramente relacionado à responsabilidade de organizações e pessoas por decisões e pelas conseqüências de suas ações e inações, e o de, portanto, ser um exemplo para outros.

*“Aquele que é accountable aceita a responsabilidade e mantém sua integridade, evitando a ‘aparência de improbidade’ e resguardando (no caso de uma organização) sua reputação”* (COELHO, 2000, p. 171).

Em outras palavras, “a sociedade espera que accountable seja um modelo de responsabilidade moral” (COELHO, 2000, p. 171), estando próximo da noção de comprometimento social, envolvendo todos os aspectos que dele decorrem.

Ser considerado *accountable* é contar com alto nível de credibilidade junto à sociedade e aos mais diversos públicos. Esse é um conceito que as organizações precisam buscar, incluindo o poder legislativo, para se promover uma relação de confiança e ética, que apro-

xime e incentive a participação da população e de seus diversos públicos.

Para que uma organização seja *accountable*, deve ser transparente, permitindo o acesso e a exposição de seus objetivos e resultados; ser íntegra, responsabilizando-se por suas ações de impacto positivo ou negativo, ou mesmo pela falta de ações, por suas decisões e conseqüências; e prestar contas à opinião pública, sendo, portanto, aberta à fiscalização em todos os aspectos gerenciais.

Essa é uma postura que, conforme Coelho “(...) vai além da obediência a regras formais. A lei pode prover um caminho padrão de procedimentos, mas não necessariamente um caminho ético” (2000, p. 173), reque-rendo, antes de mais nada, a clara definição da missão e objetivo da organização.

Com tais considerações é possível perceber que a área de Relações Públicas depara-se com o desafio de instituir uma Comunicação Pública, também junto ao poder legislativo, que permita a conquista da *accountability*.

De acordo com Matos “de alguma forma, a crise de confiança nas instituições políticas e nos políticos atinge sempre com maior força as Assembleias e os parlamentares”.

Para que o poder legislativo municipal, que está mais próximo da população, goze do conceito de *accountability*, precisa contar com uma política de Relações Públicas, que busque a moralização, conscientização, educação e

participação, com a anuência da opinião pública.

## UMA ANÁLISE SOBRE AS CÂMARAS MUNICIPAIS DA RMC

Ao tratar de Poder Legislativo e Comunicação Pública, recorremos a uma análise sobre a estrutura de comunicação das Câmaras Municipais da Região Metropolitana de Campinas. Para tanto, num levantamento quantitativo, foi possível identificar que, dos 19 municípios que compõem a RMC, dez contam com Assessoria de Imprensa junto à Câmara dos Vereadores. São eles: Americana, Campinas, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara d'Oeste, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

As demais cidades, Artur Nogueira, Engenheiro Coelho, Monte Mor, Jaguariúna, Cosmópolis, Holambra, Santo Antonio de Posse e Pedreira, não têm assessorias nas câmaras, sendo o trabalho feito pela Assessoria de Imprensa das Prefeituras.

Identificamos que, entre as assessorias apresentadas, muitas têm como objetivo a promoção pessoal do presidente da Câmara, ao invés de direcionar o trabalho para uma comunicação mais institucional.

Há predominância de jornalistas, em detrimento de profissionais de publicidade e propaganda e, principalmente de Relações Públicas. Das Câmaras que contam com estrutura de Comunicação, selecionamos Campinas

e Hortolândia para um estudo qualitativo.

### a. Câmara de Campinas

Na Câmara de Campinas, entrevistamos Lindolfo A. Souza, assessor de imprensa, formado em jornalismo, que lá atua desde janeiro de 2003. É a partir desta data que a Câmara de Campinas passa a contar com uma Assessoria de Imprensa mais institucional, voltada para a Câmara como um todo. Mesmo assim, o presidente da Casa tem uma assessora de imprensa que cuida mais da sua imagem política.

No caso de Campinas, mesmo a área de comunicação institucional é estruturada como uma Assessoria de Imprensa. Há, entretanto, uma assessoria de cerimonial, ocupada por um profissional de Relações Públicas.

Tal assessoria, de acordo com Lindolfo Souza "é restrita à parte de cerimonial". O entrevistado reconhece que ainda não conseguiram organizar um projeto de comunicação institucional para a Câmara que pudesse trabalhar de maneira mais integrada, envolvendo as equipes de jornalismo e relações públicas.

Entre as ações implementadas pela Assessoria de Imprensa da Câmara de Campinas estão: a criação de um site institucional do legislativo, com o objetivo de fornecer informações sobre os vereadores, fatos que acontecem na Câmara, além de pretender ser um portal a

serviço da comunidade, disponibilizando toda a legislação municipal.

A Assessoria criou, também, um Boletim Eletrônico, denominado Ordem do Dia, que é enviado pela internet, divulgando a agenda da Câmara, para que os interessados participem do legislativo.

Segundo Lindolfo Souza, "O Boletim Eletrônico ainda é enviado para um grupo pequeno, constituído por autoridades, imprensa local e pessoas físicas que solicitaram o recebimento do boletim".

Por meio da Rádio Educativa, que é da Prefeitura Municipal, o legislativo tem um espaço diário para o Informativo Câmara, um programa que inclui entrevistas realizadas com os vereadores sobre alguma lei ou projeto. São também divulgados debates públicos, audiências públicas, leis aprovadas.

Além do site, boletim eletrônico na internet, boletim para rádio e Informativo Câmara, foi criado o jornal Ordem do Dia, um tablóide mensal com tiragem de trinta mil exemplares.

Mesmo com todos os instrumentos citados, existe uma grande falta de conhecimento sobre o papel do legislativo. No caso de Campinas, o problema é ainda mais agravado em função de a Câmara funcionar no mesmo espaço físico da Prefeitura.

*"É comum a pessoa dizer que vai à Prefeitura para falar com um vereador. Temos notado que, quando um vereador dá alguma entrevis-*

ta em rádio ou televisão, ao vivo, com a participação do público, são dirigidas perguntas ao vereador que são demandas do executivo. Então, a confusão é muito grande” (Lindolfo Souza).

Dada a proximidade estabelecida entre os vereadores e a população, cria-se uma relação de dependência, que reforça, ainda mais, a confusão estabelecida. Lindolfo Souza afirma que a Comunicação, ainda restrita à Assessoria de Imprensa e Cerimonial, pretende desenvolver um projeto que possa dar visibilidade ao poder legislativo de Campinas e permita a participação popular nas suas atividades.

*“Junto com o projeto de comunicação vêm também algumas decisões e ações que são de caráter político. Uma delas, por exemplo, é um projeto que se chama Câmara Itinerante, que conseguimos inaugurar este ano. Uma vez por mês a sessão ordinária da Câmara Municipal será feita em um bairro da cidade”.*

Este modelo, já implantado há alguns anos na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, vem sendo adotado por algumas câmaras municipais, como está ocorrendo com a de Campinas, caracterizando-se como um trabalho de comunicação dirigida aproximativa, típico das atividades de Relações Públicas.

Lindolfo Souza acrescentou que dois novos projetos

devem ser instituídos em breve. Um deles é a transmissão das sessões legislativas ao vivo por TV a cabo, e o outro é a transmissão das sessões ao vivo, pela internet, que permitirão a maior transparência das ações dos vereadores.

Além disso, ele sinaliza: “Acreditamos que a qualidade dos debates e a qualidade das reuniões pode melhorar”. O poder legislativo é a casa do povo, um local de debates, o local do parlamento, porém, para o entrevistado:

*“Nem sempre as grandes discussões acontecem dentro da Câmara, ou seja, as grandes discussões que pautam a vida das pessoas, que dizem respeito à vida do cidadão, não acontecem dentro da Câmara, porque simplesmente a população não sabe que essas discussões podem acontecer aqui”.*

O debate público, característico da Comunicação Pública, acontece nas Câmaras Municipais, por meio de Audiências Públicas e outros encontros, que incentivam a discussão. Por isso, é possível reconhecer que o poder legislativo assume um papel estratégico na democracia, porque o debate público é que permite o amadurecimento desse processo. Entretanto, a população muitas vezes considera o legislativo “uma espécie de despachante de luxo, para cortar caminhos junto às demandas do executivo” (Lindolfo Souza).

## b. Câmara de Hortolândia

Na Câmara de Hortolândia, entrevistamos Celso J. Oliveira, assessor de imprensa, formado em jornalismo, e mestre em Ciências da Comunicação, especializado em Comunicação Pública.

Celso Oliveira narrou, de início, sua vivência como membro da Comissão de Emancipação de Hortolândia, representando a ala da juventude. Hortolândia emancipou-se em 1991, contando com o amplo envolvimento da população.

Uma curiosidade é que apesar de Hortolândia ser o mais novo município da RMC, é o que conta com Assessoria de Imprensa há mais tempo (12 anos). A Câmara de Hortolândia dispõe apenas de um jornalista, um fotógrafo, um estudante de publicidade, que faz diagramação e um sonoplasta.

Entre as ações desenvolvidas pela Assessoria de Imprensa de Hortolândia destacam-se a confecção e atualização do site, em fase de implantação; clipagem eletrônica. Outro aspecto que chama a atenção, é que a população de Hortolândia tem uma tradição de participação nas questões de interesse público, tanto que, de acordo com Celso Oliveira, “...há uma participação muito interessante da população nas sessões da Câmara. É muito difícil o plenário ficar vazio”.

A Câmara conta, também, com um sistema 0800 em todos os gabinetes de vereadores, que gera benefício para

a população, pois esta, além de não pagar pela ligação, consegue falar diretamente com o assessor de cada leitor e agendar horário de uma maneira mais dinâmica.

Outra inovação da Câmara de Hortolândia, pelo menos comparada às Câmaras dos outros municípios que integram a RMC, é a instituição da Ouvidoria Pública, capaz de registrar e encaminhar denúncias, segundo Celso Oliveira: “A Ouvidoria, hoje, também se tornou um Tribunal de Pequenas Causas, porque só agora Hortolândia vai receber sua Primeira Vara Distrital”. As audiências públicas em Hortolândia não acontecem apenas na Câmara Municipal. E continua:

*“Passamos a fazer audiências públicas não só no prédio da Câmara, ou seja, as audiências passaram também a ser feitas onde está a população, onde está o problema, onde há um grupo interessado naquele assunto”.*

No período em que foi realizada a entrevista, a Câmara de Hortolândia estava concluindo a construção de seu novo prédio. Com sua concretização em maio, algumas ações que aguardavam novo espaço para serem implementadas, passaram a integrar as atividades que visam

aproximar ainda mais a população do poder legislativo. Assim, exposições culturais, apresentações teatrais, além de encontros e debates que já integram o dia-a-dia da Câmara, passaram a fazer parte do rol de programações, pois o propósito é transformar o espaço da Câmara num espaço do povo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação junto ao poder legislativo vem sendo construída ainda que lenta e gradualmente. Alguns exemplos de ações, seja da esfera federal, estadual ou municipal, vêm sinalizando uma maior preocupação com a aplicação de uma comunicação que gere maiores resultados para as instituições públicas e, principalmente, para a população.

TV Senado, Rádio Senado, Interlegis, Ouvidorias, Site, Audiências Públicas dentro e fora do espaço da Câmara, Programas de Visitas, Boletins Eletrônicos e Impressos, são algumas das atividades que pudemos levantar em nossas pesquisas.

Percebemos, por outro lado, a carência de uma estrutura de comunicação, junto ao Poder Legislativo Municipal, que inclua as sub-áreas da comunicação de maneira integrada.

Há predomínio da presença de jornalistas, que muitas vezes não estão suficientemente preparados para responder às exigências apresentadas pelos cidadãos.

Os espaços do Poder Legislativo para o debate, tais como as Audiências Públicas, as Sessões da Câmara, consolidam sua característica democrática, de incentivo à participação do cidadão, mas falta, em geral, o maior envolvimento deste.

Outro aspecto que precisa ser analisado e considerado é a falta de continuidade nas propostas, inclusive as de comunicação, junto ao poder público, dada as mudanças que ocorrem de quatro em quatro anos, provocando a falta de compromisso com os projetos de gestões anteriores.

A Comunicação Pública, ainda que esteja aquém de sua efetividade, tem no poder legislativo um espaço potencial para sua implementação, uma vez que promove o debate. Conforme Celso Oliveira:

*“Esse processo de comunicação tem que fomentar, tem que instigar, tem que incomodar. A Comunicação Pública não pode ser uma comunicação de acomodação, tem que ser de movimento, de participação”.*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

MARTINS, Luiz (org.). **Algumas abordagens em comunicação pública**. Coleção Textos em Comunicação. Ano I, v. I, nº. 3. Brasília: Casa das Musas, Nov. 2003.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública – democracia e cidadania**: o caso do legislativo. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Rio de Janeiro, 1999.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **A relação do estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania**. O papel das relações públicas. Tese de doutorado, ECA/USP, 2001.

## 1ª MARATONA INTERNA DE PESQUISA CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE IMES PROJETOS DA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO

*No período de 10 a 12 de abril de 2006, pesquisadores da Universidade IMES apresentam à comunidade interna e externa seus projetos de pesquisa em andamento e finalizados, com ênfase nos resultados alcançados até o momento. A seguir, os trabalhos previstos pela área de Administração:*

### Apresentação em 12/04/2006

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memórias do ABC: Gestão de Acervos de Histórias Oral e Mídia Digital. Professora Responsável: Priscila Perazzo.</li> <li>• Indicadores da Produção Acadêmica e Cultural na região do Grande ABC. Professor Responsável: Roberto Elisio dos Santos.</li> <li>• O limiar de uma nova regionalidade: um estudo transversal da região do ABC paulista. Professor Responsável: Jeroen Klink.</li> <li>• A TI como apoio para formação de redes de empresas no ABC. Professor Responsável: Marco Antonio Pinheiro da Silveira.</li> <li>• Comportamento do consumidor frente a reclamação pós-compra. Professor Responsável: Mauro Neves Garcia.</li> <li>• Trabalho, Inovação e Desenvolvimento Regional. Professor Res-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ponsável: Luis Paulo Bresciani.</li> <li>• O Medo e a Verdade na Cultura Moral. Professor Responsável: René Henrique Götz Licht.</li> <li>• Construção da Regionalidade. Professor Responsável: Antonio Carlos Gil.</li> <li>• Desenvolvimento de Indicadores da Evolução física dos Mercados. Professor Responsável: Sergio Feliciano Crispim.</li> <li>• Avaliação da Aplicação de marketing em Situações não Governamentais. Professor Responsável: Silvio Augusto Minciotti.</li> <li>• Decisões estratégicas em gestão de pessoas. Professor Responsável: Eduardo de Camargo Oliva.</li> <li>• Responsabilidade Social nas Organizações do Grande ABC: intenção e práticas comunicativas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Professor Responsável: Gino Giacomini Filho.</li> <li>• Laboratório de Pesquisa em Comportamento Organizacional e Social. Professora Responsável: Tânia Fator.</li> <li>• Implementação do observatório de índice regional de qualidade de vida urbana para os 7 municípios do ABC. Professor Responsável: Osmar Domingues.</li> <li>• Modelos de Sinalização Celular. Professor Responsável: Luiz Carlos Rozante.</li> <li>• Expectativas de curto prazo dos residentes no ABC sobre as condições de vida da família e sobre a evolução da situação econômica do país: um estudo da causalidade e dos impactos provocados pela conjuntura macroeconômica de 1996 a 2003. Professor Responsável: Francisco R. Funcia.</li> </ul> |
|---|--|---|