

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

ESCOLA DO PARLAMENTO

PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

“LEGISLATIVO E DEMOCRACIA NO BRASIL”

MARCELO SIMÕES DAMASCENO

**O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO LEGISLATIVO
MUNICIPAL: ESTUDO DE CASO - CÂMARA MUNICIPAL DE
ITAPEVI**

SÃO PAULO

2015

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

ESCOLA DO PARLAMENTO

MARCELO SIMÕES DAMASCENO

O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO LEGISLATIVO MUNICIPAL:

ESTUDO DE CASO - CÂMARA MUNICIPAL DE ITAPEVI

Monografia apresentada à Escola do Parlamento da Câmara Municipal de São Paulo como requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação Lato Sensu “legislativo e Democracia no Brasil”

Orientadora: Doutora Maria Nazaré Lins Barbosa.

SÃO PAULO

2015

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

ESCOLA DO PARLAMENTO

PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

“LEGISLATIVO E DEMOCRACIA NO BRASIL”

MARCELO SIMÕES DAMASCENO

O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO LEGISLATIVO MUNICIPAL:

ESTUDO DE CASO - CÂMARA MUNICIPAL DE ITAPEVI

Média da avaliação da banca examinadora.

Nota Final:

São Paulo, 03 de agosto de 2015.

Orientadora: Doutora Maria Nazaré Lins Barbosa.

Nenhuma estrada é tão longa ou sinuosa
quando existe incentivo para superar
cada obstáculo. Obrigado Edmário
Gomes da Silva Junior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que sempre iluminou o meu caminho e pelo dom da vida.

Aos meus pais Paulo Melo Damasceno e Marlene Simões Damasceno.

Ao vereador Luciano de Oliveira Farias pelo apoio ao longo da jornada jornalística.

Ao ex-presidente da Câmara de Itapevi Paulo Rogério de Almeida (2013-2014) e ao presidente em exercício Julio Cesar Portela, pelo incentivo ao longo do curso.

A Doutora Maria Nazaré Lins Barbosa, pela dedicação e atenção com este orientando e aos professores Afonso Martins Andrade, Alexandre Abdal Cunha, Eduardo Grin, Marcello Fragano Baird e Marcelo Gollo Ribeiro.

A amiga, motorista e colega de sala Maria Claudia Maia Costa.

Aos jornalistas e amigos Paulo Sergio Mack e Simone Rocha.

“Ninguém pode voltar atrás e fazer um novo começo. Mas qualquer um pode recomeçar e fazer um novo fim”.

Chico Xavier.

RESUMO

O estudo apresenta elementos teóricos sobre a comunicação pública e relata a crescente importância atribuída no Poder Legislativo brasileiro – nas esferas federal, estadual e municipal - às estratégias de comunicação. O trabalho descreve ações promovidas pela Câmara Municipal de Itapevi (SP), a partir de 2011, no sentido de estruturar uma assessoria de imprensa. O trabalho foi complementado com uma pesquisa de opinião efetuada na cidade em 2015. Os resultados sugerem que, embora necessária, a estruturação da assessoria de imprensa não é suficiente para qualificar a percepção que os meios de comunicação local e o cidadão têm do Poder Legislativo. É necessária a pesquisa de opinião para orientar as ações da assessoria de imprensa. A análise traz subsídios para a compreensão da importância da comunicação institucional para o Legislativo e a função estratégica da assessoria de imprensa em Câmaras Municipais de médio porte.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Assessoria de Imprensa. Participação Popular. Poder Legislativo. Câmara Municipal. Itapevi. Jornalista.

ABSTRACT

The study presents theoretical elements on public communication and reports the increased focus in the Brazilian legislature - at the federal, state and municipal levels - the communication strategies. The paper describes the actions promoted by the city of Itapevi (SP), from 2011, to structure a press office. The work was complemented by a survey carried out in the city in 2015. The results suggest that, although necessary, structuring the press office is not enough to qualify the perception that local media and citizens have the Legislature. The survey to guide the actions of the press office is required. The analysis brings elements to comprehend the importance of corporate communication for the legislature and the strategic role of the press office at town halls midrange.

Keywords: Public Communication. Press Office. Popular participation. Legislative power. Town Council. Itapevi. Journalist.

LISTA DE SIGLAS

Produto Interno Bruto (PIB)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Partido dos Trabalhadores (PT)

Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM)

Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp)

Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj)

Agência Integrada de Apoio ao Trabalhador (AGIT)

Central Geral do Trabalhador (CGT)

Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP)

Consórcio Intermunicipal da Região Oeste Metropolitana de São Paulo (Cioeste)

Cadastro Geral de Empregos e Desempregados (Caged)

Departamento Nacional de Propaganda (DNP)

Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC)

Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT)

Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)

Serviço de Proteção ao Índio (SPI)

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE AUTORAL E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu Marcelo Simões Damasceno declaro ser o autor desta Monografia apresentada à Escola do Parlamento da Câmara Municipal de São Paulo para o Curso de Pós-Graduação “Legislativo e Democracia no Brasil” e que qualquer assistência recebida em sua preparação está divulgada no interior da mesma. Declaro também que citei todas as fontes das quais obtive dados, ideias ou palavras, usando diretamente aspas ou parafraseando, gravações ou quaisquer outros tipos. Declaro que por fim, que este trabalho está de acordo com a Lei 5988 de 14/12/1973, Lei de proteção intelectual, e que recebi da instituição, bem como de seus professores, a orientação correta para assim proceder. Em ambos os casos me responsabilizo exclusivamente por quaisquer irregularidades.

São Paulo, 03 de agosto de 2015.

Marcelo Simões Damasceno

Sumário

Capítulo I - Introdução	11
1.1 Objetivo	12
1.2. Metodologia	12
2.1 Histórico e conceito da assessoria de imprensa	17
2.2. A assessoria de imprensa no Brasil	18
2.3 O assessor de imprensa e a comunicação pública	21
Capítulo III - A imagem do Poder Legislativo.....	25
3.1 Iniciativas de comunicação pública no Poder Legislativo	29
Capítulo IV – Estudo de Caso: Ações de Comunicação da Câmara Municipal de Itapevi	36
4.1 A Câmara Municipal de Itapevi	39
4.2 Estrutura da Comunicação da Câmara de Itapevi	40
4.3 Atividades da Assessoria de Imprensa da Câmara de Itapevi	42
4.4 A opinião do cidadão registrada em pesquisa	47
Capítulo V - Considerações Finais	50
Referências Bibliográficas	55

Capítulo I - Introdução

De modo geral, no Brasil, o cidadão tem uma visão negativa dos órgãos públicos, em especial em relação ao Poder Legislativo, seja no âmbito federal, estadual ou municipal.

A literatura aponta que mais da metade, 60% a 70% da população brasileira, não sabe o significado de Câmara de Vereadores, Assembleia Legislativa, Câmara Federal e Senado Federal (TORQUATO, 2003, p. 17).

Neste cenário, as instituições públicas, e o Poder Legislativo em especial, têm investido em comunicação. Alguns Legislativos têm estruturado setores especializados em comunicação, para definir a estratégia que será usada na interação com o cidadão e na prestação de contas ao público das suas ações.

Entre os fatores estruturantes de uma estratégia de comunicação, destaca-se, em primeiro lugar, a assessoria de imprensa. A literatura aponta que estas tiveram na área governamental, nos últimos anos, uma grande expansão. Sua marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no contexto burocrático do Estado. O crescimento das assessorias pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de comunicação (BRANDÃO, 2007, P. 12).

Assim, a assessoria de imprensa se credencia como excelente objeto de estudo. Vamos analisá-la no âmbito da comunicação dos Legislativos municipais.

E, como pano de fundo do tema que irá nos ocupar, vale lembrar que a Lei de Acesso à Informação, editada em 2011, exige a transparência ativa dos órgãos dos três poderes e nas três esferas de governo.

1.1 Objetivo

O presente trabalho propõe descrever e analisar a atividade da assessoria de imprensa no exercício da comunicação pública no âmbito do Legislativo municipal, tendo como referência a Câmara Municipal de Itapevi (SP), cidade de médio porte. A análise permitirá avaliar como a atuação da assessoria de imprensa, especialmente se for subsidiada por pesquisas de opinião, pode contribuir na melhoria da imagem do órgão público e auxiliar na interação da instituição com o cidadão.

1.2. Metodologia

A pesquisa compreendeu a revisão da literatura sobre assessoria de imprensa, comunicação pública e imagem institucional. A base da bibliografia conta com estudos de comunicólogos nacionais e estrangeiros como Aaker (2008), Berlo (1960), Ferrareto (2001), Lorenzon (2006), Torquato (2003), que possibilitou uma análise ampla sobre a teoria e o conceito que definem o serviço de assessoria de imprensa, comunicação pública e imagem para destacar pontos e substanciar a análise sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela Câmara Municipal de Itapevi, voltadas a melhorar a imagem da instituição e a interação com o cidadão. Além disso, houve a análise documental das normas relativas à estrutura e funcionamento da Câmara Municipal de Itapevi, em especial as atribuições, recursos humanos, estrutura e equipamentos da assessoria de imprensa do órgão.

A metodologia envolveu também pesquisa de campo na cidade de Itapevi para obter dados sobre a visão do cidadão em relação ao Poder Legislativo Municipal. A coleta de dados teve como base os critérios utilizados pelo Ibope (2012): número de pessoas entrevistadas, renda, faixa etária, escolaridade e bairros. Esta ferramenta fez-se necessária devido à ausência de pesquisas de opinião sobre o Poder Legislativo daquele município.

Finalmente, foi possível realizar entrevistas com os coordenadores da assessoria, acompanhamento da rotina, além da coleta de materiais utilizados na estratégia de divulgação das atividades da instituição, bem como análise dos processos administrativos destinados à implantação de ferramentas de interação com o cidadão.

Para dar conta de nossa temática, tecemos considerações sobre a comunicação como fator estratégico para aproximação entre o Poder Público e o cidadão. Iremos apresentar brevemente o histórico e conceito da assessoria de imprensa, também e em especial no contexto brasileiro.

Na sequência, traremos alguns elementos sobre a imagem do Poder Legislativo no Brasil e iniciativas de comunicação pública no Poder Legislativo em âmbito subnacional.

Apresenta-se o estudo do Legislativo Municipal de Itapevi, situada na Região Sub-Oeste da Região Metropolitana de São Paulo. Com mais 200 mil habitantes, é considerada uma cidade média. Faremos a descrição da estrutura de comunicação e as atividades da assessoria de imprensa de sua Câmara, bem como dos resultados da pesquisa de opinião sobre a ação dos parlamentares.

Tecemos, ao final, nossas considerações sobre o papel da assessoria de imprensa dessa Câmara Municipal. Destacamos o grande potencial que a assessoria de imprensa oferece para a informação do cidadão e para o desenvolvimento institucional dos Legislativos, no âmbito municipal, em especial se esse trabalho estiver amparado em pesquisas de opinião.

Capítulo II - A Comunicação como fator estratégico para aproximação entre o Poder Público e o cidadão

Comunicar é integrar as diversas formas que o homem tem para interagir, enviar ou receber informações, de maneira variada, considerando os diversos modelos de comunicação expostos no decorrer da história da comunicação.

O ato da comunicação é, em si, a transmissão de informação gerada a partir de uma fonte, direcionada a um receptor, que irá reagir de modo específico à chegada dessa informação. (ANDRADE, 1975, p. 33)

Esse processo é o fio pelo qual se conduz o pensamento de uma instituição para um indivíduo, ou para um grupo. Segundo Andrade (1975), o processo também utiliza os meios de comunicação para transmissão de estímulos no intuito de alterar ou ressaltar qualquer comportamento.

Em tempos de fácil acesso à informação, instituições privadas e públicas que abrem mão da comunicação colocam-se mesmo que inconscientemente em desvantagem em relação a outras instituições e, principalmente, distante do público alvo.

A comunicação é um importante elo entre empresas, governos e cidadãos. O que faz muitas organizações privadas repensarem a estrutura organizacional e a forma de interagir com os diferentes públicos. Para tanto, contratam jornalistas, relações públicas ou escritórios de assessoria de imprensa, com intenção de dialogar com o seu público.

Enquanto instituições privadas se organizam, em alguns órgãos públicos essa preocupação ainda não é tão evidente. Por exemplo, no Rio Grande do Sul, onde segundo Fassoti (2006), dos 496 municípios, apenas metade conta com departamento de comunicação.

Para Fassoti (2006), a ausência de uma estrutura de comunicação adequada compromete a gestão do processo, pois pode gerar uma visão míope do processo, causando uma carência de informação, o que compromete a eficiência e até a imagem do órgão.

Os números apontados por Fassoti demonstram que a qualidade da comunicação pública é deficiente, além de não contemplar o direito que a sociedade tem de saber o que ocorre na gestão pública. Segundo Dias (2003), o Estado tem que ter um aparato de informação em seus vários níveis com objetivo de informar a sociedade sobre o que está fazendo. E isso tem de ser feito de maneira profissional.

A comunicação pública tem um compromisso com a verdade naquilo que a gente pode considerar como possível em transmitir. Temos o compromisso com a verdade dos fatos. Podemos divulgar a versão do Estado, mas temos um compromisso ético com a população, com os princípios do Estado, da democracia, e não podemos ser neste e naquele momento manipulados ao agrado desse ou daquele governo. (DIAS, 2003, p. 13)

Segundo teóricos da comunicação, a comunicação no setor público precisa ser executada conforme a necessidade de transparência e democratização do Estado. O que eleva a necessidade do Estado a repensar a forma em que se comunica na esfera pública com os cidadãos.

Para tanto, o governo precisa reunir atributos que possam conferi-lhe a sua marca: legitimidade e transparência as ações governamentais. O que segundo Brandão (2003), a instituição governamental deve considerar como valores essenciais: a participação, o dinamismo, a agilidade e a mobilidade, que juntos podem possibilitar o intercâmbio entre o governo e a sociedade, num caminho constante de troca de ideias.

É uma forma legítima de um governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública. (BRANDÃO, 2003, p. 20)

Ainda segundo Brandão (2003) a comunicação pública pode ir além de facilitar o acesso à informação e concretizar a transparência. Para ele, “a comunicação pública (governamental) pode ter a preocupação de proteger e promover a cidadania; motivar; educar ou convocar os cidadãos à participação e ao cumprimento de deveres e despertar o sentimento cívico”.

Estudos apontam que a comunicação pública pode ser entendida na medida em que é utilizada como instrumento de construção de uma agenda pública, pela qual o Poder Público otimiza a prestação de contas, a transparência das suas ações e o debate público.

Na visão de Duarte (2003) a comunicação pública deve ser abrangente e focada no cidadão, sendo o cidadão: um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

O Estado ainda busca meios para estabelecer ferramentas que proporcione comunicação pública e uma aproximação com o cidadão. Para tanto, segundo Dias (2003), a comunicação institucional ou pública é uma das peças fundamentais para construção da democracia no Brasil. O Estado precisa se comunicar, e bem, da mesma forma que todos os setores sociais precisam se comunicar e nesta interrelação nós construímos a democracia.

O Estado tem que ter um aparato de informação em seus vários níveis com objetivo de informar a sociedade sobre o que está fazendo. (DIAS, 2003, p. 13)

Em antigas ou novas estruturas de comunicação em órgãos públicos, a comunicação pública tem o objetivo de criar uma cultura que integre todos os envolvidos no processo de interesse público, transparência e com o diálogo em diferentes formas com os segmentos sociais e na consolidação da democracia. O que segundo Duarte (2003), o gestor de comunicação deverá adotar uma nova postura e atuar mudando paradigmas, com proatividade, interação e constante senso crítico, atualizando-se permanentemente, atendendo expectativas e adquirindo credibilidade.

2.1 Histórico e conceito da assessoria de imprensa

O serviço de assessoria de imprensa tem quase um século de atividade na área da comunicação social, entretanto, na área acadêmica, ela é vista como uma atividade relativamente nova. Mesmo com a existência de registros, inclusive no setor público, de que o serviço era executado há mais de cem anos.

Em 1772, quatro anos antes da declaração da independência dos Estados Unidos, o grupo de revolucionários liderados por George Washington preocupava-se com as informações, nomeando Samuel Adams, escritor e editor do Kentucky, para realizar um trabalho que misturava jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda (FERRARETTO E KOPPLIN, 2001, p. 24).

Apesar desse registro, muitos teóricos do ramo de comunicação social, como destaca Andrade (2007), afirmam que o jornalista norte americano Ivy Lee foi o grande iniciador da assessoria de imprensa que temos hoje – ou pelo menos de seu modelo mais completo.

Foi o jornalista americano Ivy Lee que em 1906, inventou essa atividade especializada. Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em New York. Ele o fez para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar os meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso e sanguinário. (ANDRADE, 2007, p. 6).

A história conta que o serviço prestado por Lee conseguiu que o homem mais impopular dos Estados Unidos passasse a ser um dos mais venerados. Lee pautou a imprensa com notícias favoráveis sobre a corporação do seu assessorado, o que contribuía diretamente para que diminuísse o enfoque nas matérias negativas sobre o seu cliente. Em outra frente, orientou o seu cliente a investir em ações filantrópicas e a trabalhar em ações conjuntas com o governo no que dizia respeito às questões sociais. Em termos, tudo o que era possível para contribuir na melhora da opinião pública, e com auxílio dos meios de comunicação.

Ivy Lee era um jornalista cheio de ideias, que cedo se interessou em conhecer o comportamento do público (ou das massas, como diziam na época os franceses) e estudar maneiras de usá-lo. (AMARAL, 2003, p. 52).

À luz dessa reflexão, apontada pelos comunicólogos é que os conceitos utilizados pela assessoria de imprensa podem reforçar a comunicação na construção de uma interação entre a instituição e o cidadão.

Para os autores, na comunicação pública a assessoria de imprensa presta um serviço especializado, ao coordenar as atividades de comunicação da instituição com os diferentes públicos e estabelecer políticas e estratégias que englobam iniciativas na área do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda. Para Ferrareto (2003) mesmo com a possibilidade de usar as ferramentas de forma isolada, a aplicação conjunta e integrada pode trazer resultados mais abrangentes e eficazes.

2.2. A assessoria de imprensa no Brasil

A história relata que os primeiros passos da assessoria de imprensa no Brasil datam do início do século XX.

Embora o mandato do ex-Presidente da República, Nilo Peçanha, tenha se dado em um curto espaço de tempo – 14/06/1909 a 15/11/1910 –, ele deixou um legado importante. Tendo assumido o cargo após a morte do titular Afonso Pena, Peçanha foi responsável pela reorganização do Ministério da Agricultura, Comércio e Indústria, pelo Serviço de Proteção ao Índio (SPI), e impulsionou o ensino técnico-profissional, entre outras relevantes ações governamentais.

Nilo Peçanha acreditava que ações e as atividades do governo deveriam ser de conhecimento dos servidores, dos meios de comunicação e dos mais de 23 milhões de habitantes. Para atender essa necessidade, Peçanha implantou, em maio de 1910, a Secção de

Publicações e Biblioteca para integrar os Serviços de Atendimento, Publicações e Propaganda.

O setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações “por meio de notas ou notícias” fornecidas à imprensa ou pelo boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que fica a seu cargo. (DUARTE, 2003, p. 82).

O serviço atingiu o objetivo inicial, o que ocasionou o aprimoramento da Secção de informação, e teve a nomenclatura alterada. Na primeira mudança, a Secção passou a ser chamada de Serviço de Informação e divulgação. Fazendo o órgão ficar responsável, além da produção do boletim governamental, pelo atendimento das requisições oficiais e pela divulgação sobre o governo.

Em 1915, o setor passou a ser chamado apenas de Serviço de Informações, passando a elaborar notas mais completas sobre o governo, no intuito de demonstrar a situação econômica do país, mas com o auxílio da imprensa.

Ainda na primeira metade do Século XX, os serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíaam textos para a imprensa pelos gabinetes e bureaus de imprensa instalados em órgãos governamentais. (DUARTE, 2003, p. 82).

Alguns anos depois, 1930 (Governo Getúlio Vargas), o Governo Federal estabeleceu o Departamento Oficial de Publicidade que pouco tempo depois virou o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) e posteriormente o Departamento Nacional de Propaganda (DNP). No período, o veículo mais utilizado para difundir as ações do governo era o rádio, que segundo muitos estudiosos é o meio de comunicação com maior alcance no país. Já em 1939, o governo estrutura o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda.

Com os dois departamentos, o governo estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório (DUARTE, 2003, p. 83).

O DIP se tornou Departamento Nacional de Informação, mantendo sua função de produzir e divulgar notícias aos meios de comunicação, mas ligado ao Ministério da Justiça.

Essa subordinação, durante a ditadura militar, ocasionou um controle ideológico que regulamentava as informações que deveriam ou não ser transmitidas ou publicadas pela mídia. Em outros termos, estabeleceu a censura no Brasil.

O sistema institucionalizado de captação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar a fama, particularmente desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores de fluxo de comunicação (DUARTE, 2003, p. 84).

Muitos comunicólogos destacam que as assessorias de imprensa governamentais contribuíram para criação de cortinas de fumaça e do jornalismo chapa-branca.

Essas ações induziram a uma “má fama” aos assessores de imprensa, o que repercutiu na opinião negativa dos jornalistas a respeito dos assessores. O cenário só começou a mudar no início dos anos 80, com o processo de redemocratização do país.

O ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, após a queda do regime militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações (FENAJ, 2007, p.3).

Para usar um jargão profissional: “o outro lado da bancada” passou a contar com profissionais cada vez mais qualificados para exercer a função de assessor de imprensa. Essa profissionalização fez muitos jornalistas trocarem as redações pelos departamentos de comunicação de instituições.

A FENAJ ainda destaca que o jornalista passa a exercer uma função essencial no preenchimento de lacunas existentes entre cidadãos, mídia e os Poderes Públicos. O jornalista/assessor de imprensa passou a ser um importante interlocutor entre os segmentos sociais, meios que cada vez mais carecem de informação sobre as ações o governo e, principalmente, responder, aos anseios da sociedade.

A comunicação deixa de ser “perfumaria”, ganhou as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais “jornaizinhos” internos para assumir status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial. (BUENO apud DUARTE, 2003, p. 84).

2.3 O assessor de imprensa e a comunicação pública

Antes pouco difundida no meio acadêmico, a comunicação pública vem sendo cada vez mais objeto de estudo. Segundo análises recentes, a comunicação pública pode ser entendida como um meio que direciona aquilo que é de todos, pertencente ao Estado e a todos por dever e direito.

No texto “A Flor e a Náusea na Comunicação Pública”, Barbosa (2004) afirma que a comunicação pública tem ligação direta com a participação popular, com a multiplicidade de vozes, esfera de interesse social, cuja finalidade é a desconstrução da palavra opressiva.

Nesse sentido, a comunicação pública se situa necessariamente no espaço público. Segundo Zenor (2005), as informações existentes em instituições públicas – salvo raras exceções – são do domínio público, pois assegura o interesse geral e implica na transparência. Zenor (2005) ainda destaca que em 2005, o Governo Federal do Brasil apresentou alguns princípios voltados à comunicação pública:

- 1 – O dever do Estado de informar;
- 2 – O direito do cidadão à informação;
- 3 – Promoção do diálogo e da interatividade e estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas.

Os princípios apresentados pelo governo visam ao cidadão. Os avanços tecnológicos e a possibilidade de interação mais rápida e abrangente com emissoras de rádio e TV, jornais, portais de notícias e a internet contribuíram para ampliar o interesse cada vez maior do cidadão pelas ações governamentais. Além disso, tais recursos dão voz ao cidadão.

Neste processo, Lopes (2007) destaca que, as pessoas buscam interagir com o âmbito que vivem. Assim a necessidade de manter as pessoas informadas é percebida não somente pelos veículos de comunicação, mas também por outras esferas da sociedade, como expressa, entidades e a administração pública em todos os níveis.

O cenário torna cada vez mais importante a visibilidade midiática e a interação com o cidadão, o que fez empresas e, principalmente, órgãos públicos adotarem mão de obra profissional para gerenciar as ações que proporcionem visibilidade e gere interação. O que para Torquato (2002), torna a assessoria de imprensa uma área nobre da comunicação externa.

Analisando os apontamentos dos teóricos, a comunicação é vista como peça fundamental em uma organização, que deve contar com integrantes para coordenar e atingir os objetivos, além de manter o processo de informação com os segmentos sociais.

O relacionamento entre organizações e cidadãos está unido por elos comunicativos. Elos que nos últimos anos estão cada vez mais evidentes entre os poderes públicos e a sociedade. Isto põe ainda mais em evidência a necessidade de ações de profissionais para cuidar da imagem e do relacionamento da instituição. Historicamente essa função é desempenhada pela comunicação das instituições, mais precisamente pela assessoria de imprensa.

As ações desenvolvidas pelo assessor de imprensa melhoraram a imagem do assessorado na imprensa e na sociedade.

Administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada. A descoberta do potencial da assessoria de imprensa, por seu turno, estava essencialmente baseada no caráter tido como democrático dos meios de comunicação. (LOPES, 2003, p. 19-20).

Conforme mencionado por diferentes teóricos, as ações de comunicação e os meios midiáticos são ferramentas importantes para as instituições estabelecerem ou retomarem a interação com a sociedade e atender os questionamentos da imprensa.

Em meio a todas essas necessidades, é preciso lembrar que a assessoria de imprensa está diretamente ligada ao cotidiano midiático que envolve os veículos e os profissionais que neles atuam, além de possuírem as ferramentas necessárias para intermediar essa relação entre fonte (instituição) e jornalistas.

Esse trabalho de comunicação em uma instituição pode ser desenvolvido por uma equipa multiprofissional, como destaca a FENAJ (2007): É da união de profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda, fotografia e jornalismo que se formam as assessorias de comunicação, que têm como atribuições:

- a) Criar um plano de comunicação;
- b) Colaborar para que a sociedade compreenda o papel da organização;
- c) Estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos;
- d) Detectar o que é de interesse público e pode ser aproveitado como material jornalístico;
- e) Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- f) Avaliar a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- g) Criar instrumentos para mensurar os resultados das ações, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- h) Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

Ainda segundo a FENAJ, a assessoria de imprensa é o serviço que se concentra no envio frequente de conteúdo jornalístico da instituição para diferentes veículos de comunicação ou para um mailing-list segmentado. Ações ocasionam em publicações gratuitas de notícias, o que a FENAJ classifica de mídia espontânea.

A FENAJ também destaca as atribuições que devem ser executadas por jornalistas habilitados para a função entre elas estão (FENAJ 2007):

- a) elaboração de releases;
- b) relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores;
- c) acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- d) organização de coletivas;
- e) edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- f) preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- g) organização do mailing de jornalistas;

- h) clipping de notícias;
- i) arquivo de material jornalístico;
- j) participação na definição de estratégias de comunicação.

Conforme relatado, na história da comunicação, vale ressaltar que por lidar com informação e ter acesso facilitado a imprensa, os profissionais envolvidos devem ser de confiança da instituição em um todo.

Capítulo III - A imagem do Poder Legislativo no Brasil

No Brasil, o Poder Legislativo é dividido em três instâncias: Federal, Estadual e Municipal. No âmbito federal, o Legislativo é representado pelo Congresso Nacional, que é formado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. A Câmara dos Deputados possui 513 membros que são os representantes do povo, eleitos por voto proporcional, de acordo com a população de cada Estado brasileiro. Já o Senado possui 81 representantes, sendo três para cada Estado e para o Distrito Federal, com mandato de oito anos e eleições a cada quatro anos.

O Congresso Nacional tem como principais responsabilidades elaborar as leis e proceder à fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da União e das entidades da Administração direta e indireta (Lavareda, 2004, p.37).

Nos Estados o Legislativo é constituído pelas Assembleias Legislativas, integradas pelos deputados estaduais. O número de deputados é proporcional à população de cada Estado. Por exemplo, São Paulo possui 94 deputados estaduais enquanto Sergipe conta com 24 parlamentares.

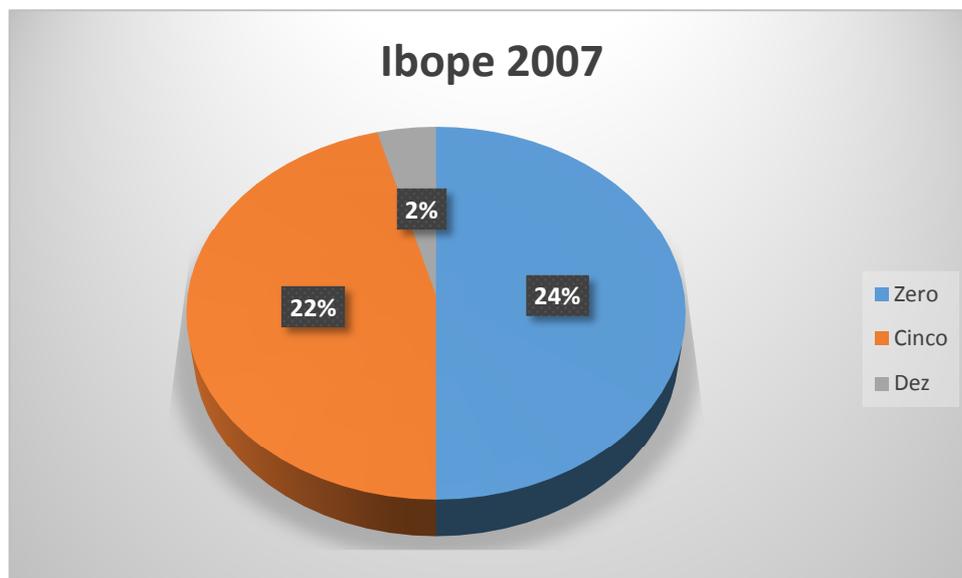
Já os 5.570 municípios brasileiros são representados pelos vereadores, que integram as Câmaras municipais, que são eleitos seguindo os moldes das eleições para os deputados estaduais e federais.

Ao todo, as Casas Legislativas do país contam com 81 senadores, 513 deputados federais, 10.059 deputados estaduais e 60.320 vereadores em atividade no país e eleitos pelo povo. Representantes que periodicamente têm a sua atuação avaliada pelo cidadão, por meio dos institutos de pesquisas. Nos últimos anos as avaliações no âmbito nacional não são positivas para o Congresso Nacional.

Pesquisas de opinião sobre a atuação dos parlamentares no Congresso Nacional ocorrem com uma certa frequência. Os levantamentos ocorrem com uma frequência maior em períodos de crise política ou, em alguns casos, por encomenda de alguma entidade de classe, veículo de comunicação ou siglas partidárias.

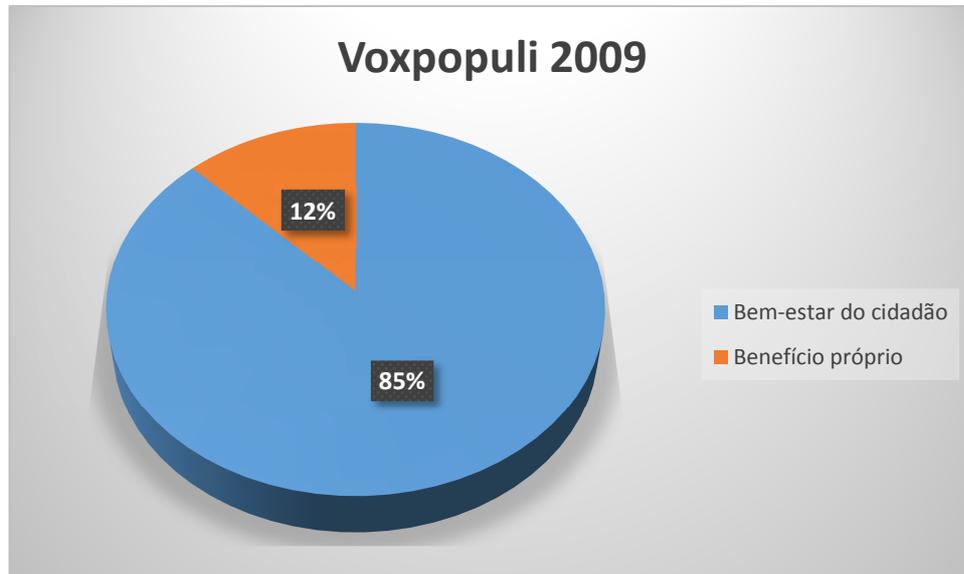
Para entender um pouco esse cenário ao longo dos anos, foram selecionadas pesquisas dos institutos: DataFolha (2015), Vox Populi (2009) Ibope (2007), realizadas em diferentes momentos da política nacional. A pesquisa Ibope ocorreu em 2007, após o escândalo do “mensalão” no governo Lula (2003/2006 e 2007/2010). A Vox Populi em 2009, no intuito de saber como o brasileiro avaliava a classe política. Já a mais recente, 2015, ocorreu entre denúncias no governo Dilma (2015/2018).

Tabela 1:



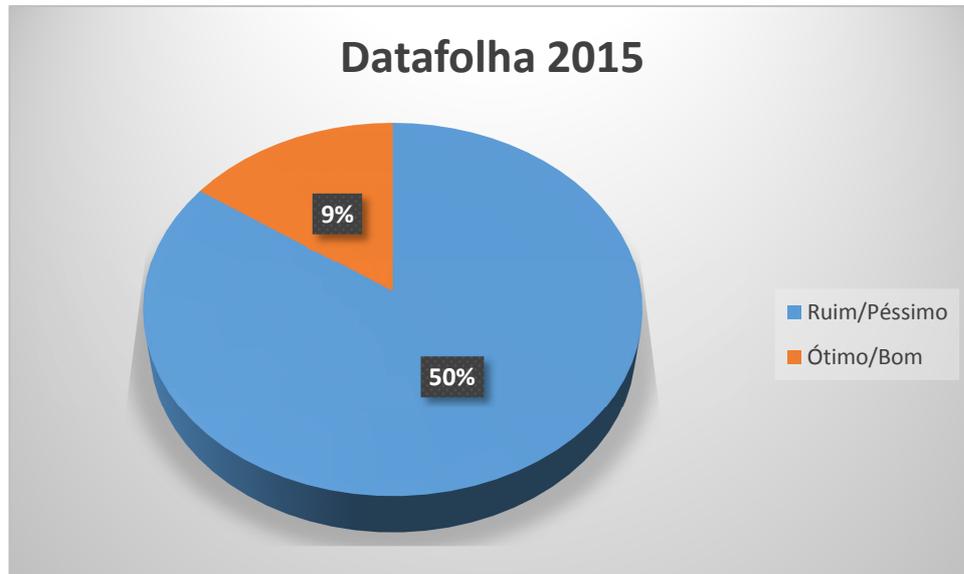
Fonte: Ibope (2007)

Na pesquisa Ibope de 2007, o desempenho dos senadores e deputados no Congresso Nacional é avaliado positivamente por 2% dos entrevistados. O instituto entrevistou 2.653 eleitores que atribuíram notas de zero a dez ao desempenho dos parlamentares. Na ocasião, a média do Congresso Nacional foi de 3,9 (Ibope 2007).

Tabela 2:

Fonte: Voxpopuli (2009)

Com uma abordagem diferente, o Voxpopuli apresentou duas perguntas aos entrevistados: 1) - Você acha que a política é uma atividade em que os próprios políticos são beneficiados? 2) – Você acha que as ações dos políticos são destinadas ao bem-estar do cidadão? Na ocasião, 85% dos entrevistados, na época, acreditavam que a política é uma atividade em que os próprios políticos são os beneficiados.

Tabela 3:

Fonte: Datafolha (2015)

Realizada em março de 2015, o instituto Datafolha entrevistou 2.842 eleitores após as denúncias da “Operação Lava Jato”, da Polícia Federal, para saber como o eleitor avalia o desempenho de senadores e deputados. Na ocasião, apenas 9% dos entrevistados acreditam que a atuação dos parlamentares é “Ótimo ou Bom”.

As pesquisas apontam os sentimentos das ruas em relação à atuação dos representantes políticos, mas essa imagem ainda pode ser agravada devido à ação de um ou uma parcela dos 513 deputados federais ou dos seus 81 senadores. Segundo Torquato (2003): “A imagem da instituição confunde-se com a de alguns de seus representantes. Se há dois, três deputados com problemas, esses parlamentares acabam ofuscando a imagem institucional”.

A imagem dos representantes públicos que atuam no Congresso Nacional é a mais afetada, pois quando um instituto divulga o resultado de uma pesquisa, logo a mesma vira pauta nos meios de comunicação. Mas é ilusório pensar que a opinião pública afeta apenas o Poder Legislativo nacional.

3.1 Iniciativas de comunicação pública no Poder Legislativo

Iniciativas ligadas à comunicação pública são um processo recente no Brasil. O grande marco deste processo são as TV's Legislativas: TV Câmara (1995) e TV Senado (1996), além do espaço aberto por meio da Lei 8977/95, que estabeleceu a Legislação da TV a Cabo, qual possibilitou a criação e canais do Poder Legislativo, ao lado das emissoras universitárias e comunitárias.

Mas antes desta grande expansão e ações nos meios eletrônicos, a Câmara dos Deputados deu os primeiros passos no processo de aproximação com a sociedade. Em 1965, por meio da radiodifusão de um boletim informativo editado desde 1971, a instituição informava à população sobre as atividades realizadas na Casa de Leis.

A década de 90 foi marcada pelo ingresso nos meios eletrônicos, com a instalação do serviço 0800, TV Câmara, a transformação do boletim em jornal (diário: impresso e eletrônico) e deu início a programação da Rádio Câmara, além de manter a participação na Voz do Brasil. A internet contribui não apenas com a expansão, mas também com a integração, pois com lançamento dos portais das Casas de Leis, os serviços e informações se concentraram em um único local.

Para complementar a atuação dos meios de comunicação jornalísticos, externos, a Câmara e o Senado instituíram as agências de notícias das Casas de Leis. As agências buscam compensar as deficiências existentes nos veículos que cobrem a rotina do congresso, além de pautar jornalistas.

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 acabam entregues aos interesses economicamente mais fortes (MARTINS, 2003, p. 38).

Em seus apontamentos, Martins evidencia a necessidade do Poder Legislativo ter o amparo de uma estrutura de comunicação, que não vise apenas o marketing pessoal dos representantes públicos ou dos partidos. Essa postura tem mudado nos últimos anos, pois muitas casas legislativas têm destinado atenção às ações de comunicação.

Com os investimentos em comunicação pública, no Poder Legislativo, é possível validar que as ferramentas de comunicação estão sendo operadas na intenção de levar ao cidadão o máximo de informação sobre a atuação parlamentar, abrindo desta forma um caminho de interação da sociedade com os parlamentares.

O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores. (Matos, 1999, p. 71).

Conforme pontuado por Matos, ações de comunicação podem trazer resultados positivos ao Poder Legislativo, pois o desconhecimento do cidadão pode contribuir na formação de uma opinião “precipitada ou precária”, com base em opiniões de terceiros. O Congresso Nacional, nos últimos anos, vem investindo em comunicação e em campanhas de relacionamento para aproximar as Casas Legislativas da sociedade civil.

O Senado federal e a Câmara dos Deputados possuem praticamente os mesmos meios de interação, por exemplo, os jornais impressos das duas Casas de Leis. Criado em 1995, na reformulação da Comunicação Social do Senado, já como um dos primeiros trabalhos da Agência Senado.

Inicialmente, o impresso tinha formato A4 e uma tiragem de pouco mais de 1.000 exemplares. Com o tempo a tiragem foi elevada para três, cinco e depois dez mil exemplares. No final da década de 90, a tiragem chegou a 55 mil exemplares e ao formato tabloide. Hoje,

é distribuído a um público altamente diversificado. Em Brasília, é comum encontrar o periódico em pontos movimentados da capital federal, além da possibilidade da assinatura na versão eletrônica.

O leque de interação é extenso, pois as Casas de Leis possuem jornais impressos e eletrônicos, informativos, publicação de revistas e livros, TV's Legislativas, Rádios Legislativas, Rádio Web, aplicativos para celular e tablet, redes sociais, campanhas institucionais, podcast, 0800, fale conosco, blog, boletins eletrônicos, fale com deputado, ouvidoria, e-democracia, bate-papos, lei cidadã, eventos e visitas monitoradas. As instituições abriram diferentes frentes para interação com o cidadão, além do importante processo de continuidade que os legisladores vêm adotando ao seguirem investindo nas ferramentas já estabelecidas e, principalmente, a adoção das plataformas móveis de interação.

Entre as ações, a TV Senado vem apresentado resultados, mesmo que ainda não satisfatório. Segundo dados disponíveis na Casa de Leis, a audiência não passa de 1.331 telespectadores por minuto no país, enquanto o jornal local da Rede Globo, em horário menos concorrido (6 horas da manhã), atinge a marca de sete pontos de audiência, o que corresponde a 1,3 milhões de pessoas com televisores ligados.

A TV Senado chegou a ocupar o 23º lugar no ranking do Ibope no quesito audiência, em 2005, com 14.644 telespectadores por minuto no horário nobre, ficando à frente de canais como Band News, ESPN Internacional, National Geographic, Telecine Emotion e HBO2.

A TV Senado produz desde documentários até programas culturais, que são transmitidos para todo o país por meio de antenas parabólicas, além de abrir sinal para 11 capitais, sendo duas capitais – Brasília e São Paulo – com qualidade digital.

O Poder Legislativo brasileiro optou por um sistema de informação que define como seu objetivo contribuir para a formação de cidadãos críticos e participativos. Para tanto, os veículos de informação não se limitam à divulgação fragmentada e

episódica sobre o Parlamento. O objetivo é a emissão sistemática e continuada de conteúdos sobre o mesmo tema, de modo contextualizado e detalhado, a fim de oferecer elementos para o cidadão receptor entender o processo legislativo e a conjuntura política, além do noticiário factual (Barros,2008, p. 74).

Ainda segundo Barros (2008), todo esse contexto contribuiu na proliferação de estruturas de comunicação nas Assembleias e Câmaras Municipais pelo país, o que tem contribuído cada vez mais com o desejo de o cidadão participar do processo legislativo. Como podemos ver em ações pontuais relatadas nas edições do Fórum Nacional de Comunicação Pública.

A Câmara Municipal de Belo Horizonte foi uma das Casas Legislativas que buscou meios para dialogar com o cidadão e melhorar a sua imagem com os segmentos sociais. Mas antes de elaborar um plano de ação e estabelecer metas, a Casa de Leis encomendou uma pesquisa para saber como a instituição era avaliada pela população. Segundo a pesquisa, realizada em 2002, a imagem da Câmara ainda era melhor que a da Assembleia Legislativa de Minas Gerais.

Com os dados em mãos, uma das primeiras ações foi a mudança de endereço, para que a instituição ficasse mais próxima do povo. A Câmara ficava “isolada” da região central da cidade, além de historicamente não ser procurada pela população.

A pesquisa também revelou que as poucas pessoas que iam até a Câmara, por iniciativa própria, iam à busca de emprego. A pesquisa foi importante para adoção de medidas pontuais, entre elas, a abertura da primeira agência de emprego dentro de uma Câmara Municipal.

A ação foi possível após a realização de convênio com a Agência Integrada de Apoio ao Trabalhador (Agit), para o cidadão deixar de procurar o vereador para pedir uma indicação de emprego. O posto de empregabilidade é suprapartidário e reúne Força Sindical,

CGT, Ministério do Trabalho e Emprego, além de contar com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).

A Câmara Municipal pode, e deve prestar serviços à comunidade que estejam a seu alcance. Essa estratégia necessita da criação de pontes com a comunidade (Morici, 2003, p.18).

Outras ações envolvem a TV Câmara, com produção e veiculação de duas horas diárias de programação, assessoria de imprensa pró-ativa, site atualizado, clipping eletrônico de rádio, TV, jornal e revista, internet popular e vídeo institucional para distribuição em escolas.

Essas ações renderam à Câmara Municipal de Belo Horizonte, em 2002, 25 horas e 10 minutos em programa de rádio, 34 horas e 8 minutos em 13 emissoras de TV. Em rádio, foram seis emissoras, com 294 notícias positivas, seis negativas e 253 neutras, que falam apenas da Casa de Leis. Já na TV, foram 159 notícias positivas, nenhuma negativa e 199 neutras. No meio impresso, levando em consideração os jornais Estado de Minas, Hoje em Dia, O Tempo, Diário da Tarde e Diário do Comércio, foram 889 notícias positivas e 81 negativas.

A assessoria de imprensa da Casa, no período do projeto de recuperação da imagem, contava com um coordenador, três jornalistas, dois fotógrafos, dois funcionários administrativos, quatro estagiários e um office-boy.

Na mesma linha, a Assembleia Legislativa Rio de Janeiro (Alerj) passou por grandes transformações na década de 90. Nesse período, a Alerj vivia no noticiário policial, motivo para que em 1995 ocorresse uma ação de moralização, que levou à elevação da presença dos deputados nas sessões.

Em outra frente, houve uma mudança na comunicação da Alerj, que quase não existia. A sala de imprensa foi reorganizada, computadores substituíram as antigas máquinas

de escrever e novos equipamentos foram adquiridos. Isso é um reflexo do quanto a comunicação não tinha tanta importância na Casa de Leis.

Segundo a diretora do departamento de comunicação da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, Dulce Janotti (1995), uma das primeiras ações foi instalar os computadores e implantar o clipping eletrônico, que possibilitou o acesso de todos os parlamentares às matérias pertinentes a Casa de Leis. Em outra iniciativa, a equipe de comunicação passou a acompanhar todas as atividades na Assembleia, desde as sessões plenárias às reuniões das comissões, buscando informações e as repassando para todos os órgãos de comunicação do Estado do Rio de Janeiro. Antes só se privilegiavam os grandes jornais, e hoje jornais de todas as cidades recebem informações.

As ações do departamento de comunicação contribuíram para recuperar a credibilidade do órgão junto aos meios de comunicação. Reforçou a transparência com os jornalistas, que passaram a recorrer ao departamento, ao invés de recorrer diretamente aos parlamentares, para ter acesso às informações. Além disso, o departamento passou a manter o site atualizado em tempo semirreal, o que facilita ainda mais o serviço à imprensa.

O trabalho legislativo não foi o único pensado pelo departamento. A Alerj se transformou em um centro cultural nos finais de semana, com peças de teatro e conferências sobre o pensamento político contemporâneo brasileiro. Com auxílio de uma agência de publicidade, contratada mediante licitação, a linguagem da Alerj foi unificada, o que facilitou a comunicação e divulgação do conteúdo pelo Estado, entre adultos e crianças, explicando como funciona o parlamento. Por exemplo, as crianças passaram a receber cartilha sobre o papel da Alerj na construção da cidadania, os visitantes estrangeiros também são contemplados por esse trabalho institucional.

Mecanismos para melhorar a comunicação com a população não faltam, para serem elencadas como exemplos. A Câmara Municipal de Fortaleza foi outra instituição que

buscou um canal para aproximar a Casa de Leis da sociedade e vice-versa. Em 2010, a instituição deu início ao projeto Câmara Móvel, que levou os serviços Legislativos a diversos bairros da cidade.

Essa forma de interação surgiu após a realização de uma pesquisa realizada em 2009, que revelou o distanciamento da Câmara com as comunidades.

Desde então, a Câmara Móvel, um trailer de 7,5 metrô com duas salas climatizadas, leva atendimento da Sala do Empreendedor juntamente com outros serviços aos bairros. Neste caso, coube a comunicação a elaboração do material que é distribuído na ação, além da ponte com os meios de comunicação para divulgação da Câmara Móvel.

O Panorama traçado até aqui demonstra que, dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o Governo e a sociedade com objetivo de informar para a construção da cidadania. (Brandão, apud Duarte, 2007p. 9).

Desta forma, fica claro que as Casas de Leis identificaram a necessidade de aprimorar a comunicação das instituições, para melhorar a imagem e se aproximar da sociedade. As ações fortaleceram a conscientização sobre a função do Poder Legislativo, além de adotarem uma comunicação pública focada no fornecimento de informação para o fortalecimento da cidadania.

Feita esta contextualização, vamos nos deter, no próximo capítulo, nas ações de comunicação da Câmara Municipal de Itapevi.

Capítulo IV – Estudo de Caso: Ações de Comunicação da Câmara Municipal de Itapevi

O estudo centraliza-se na Região Sub-Oeste da Região Metropolitana de São Paulo, que foi estabelecida pela Lei Complementar 14, de 8 de junho de 1973, e que é composta pelas cidades de Barueri, Carapicuíba, Jandira, Itapevi, Osasco, Pirapora do Bom Jesus e Santana de Parnaíba.



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

A Sub-Região Oeste atende às especificações das Constituições Estadual e Federal, que conceitua a região urbana de municípios limítrofes que apresentem relação de integração funcional de natureza econômica-social, além de urbanização contínua, necessitando, portanto, de ação coordenada de entes públicos que nela atuem. Conforme consta na Constituição Federal:

§ 3º - Os Estados poderão, mediante lei complementar, instituir regiões metropolitanas, aglomerações urbanas e microrregiões, constituídas por agrupamentos de municípios limítrofes, para integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum...

Tendo essa base, a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Metropolitano, com intermédio da Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano – Emplasa – promoveu estudo de reorganização da Região Metropolitana de São Paulo, a partir dos quais se chegou à divisão das 39 cidades que integram a região em cinco sub-regiões, sendo uma delas a Sub-região Oeste com sete cidades.

Segundo dados do Censo 2010, a população das sete cidades corresponde a 1.710.732 e juntas possuem um PIB de R\$ 67.051.864.791, o que representa uma PIB per capita de R\$ 39.195. Quatro destas cidades possuem mais de 200 mil habitantes e problemas em comum. O que muitas vezes faz com que uma parcela da população busque os serviços públicos na cidade vizinha. Ação que acarreta constantes reclamações dos representantes públicos.

A Sub-Região Oeste teve o seu processo populacional urbano incrementado a partir do século passado, crescendo às margens da antiga Estrada de Ferro Sorocabana, atual Linha 8 Diamante da Companhia Paulista de Trens Metropolitano (CPTM), trecho que compreende as Estações Júlio Prestes e Amador Bueno. A consolidação, como eixo mais adensado a Oeste da Capital, ocorreu na década de 50, com a influência das Rodovias Raposo Tavares e Presidente Camilo Castelo Branco.

Segundo dados do Censo 2010, a sub-região representa 8,6% da população metropolitana. O grande contingente populacional concentra-se nos municípios de Osasco, Carapicuíba e Barueri, com cerca de 1,3 milhão de pessoas ou 74,7% do total da sub-região.

Com exceção de Carapicuíba (0,70%) e Osasco (0,21%), as demais cidades apresentaram no último decênio taxas de crescimento demográfico superiores às Regiões Metropolitanas, com destaque para Santana de Parnaíba, com 3,82%, a maior registrada na Região Metropolitana de São Paulo, e a menos populosa Pirapora do Bom Jesus, com 2,41%.

Os números ainda são mais generosos quando falamos em orçamento público, pois Osasco tem o terceiro maior PIB da Região Metropolitana, com R\$ 39.199 Bilhões (2014). Resultado tanto da atividade industrial remanescente, quanto das atividades comerciais e de serviços, que assumiram um papel preponderante na economia local nas últimas décadas.

Já Barueri desponta com o quinto maior PIB, com cerca de 27 bilhões de reais, superada apenas por São Paulo, Guarulhos, Osasco e São Bernardo do Campo. Porém a cidade constituiu-se no maior PIB per capita da Grande São Paulo, com R\$ 102.013,00, por decorrência das sedes de grandes empresas e de um polo petroquímico.

Recentemente, a região foi batizada de CIOESTE – Consórcio Intermunicipal da Região Oeste Metropolitana de São Paulo – consórcio que envolve as sete cidades da Sub-Região Oeste, além da cidade de Cotia que integra a Sub-Região Sudoeste. Com essa unidade administrativa, os prefeitos pretendem realizar ações que solucionem problemas comuns, entre as cidades, além de fortalecer os municípios na busca por investimentos dos governos Federal e Estadual, pois juntas as cidades representam 2,23% do Produto Interno Bruto do país e possuem 1.373.043 eleitores. Atualmente o prefeito da cidade de Osasco, Jorge Lapas (PT) é quem preside o consórcio (Eleito em 2015, para um mandato de um ano).

É neste cenário que os Poderes Legislativos das sete cidades atuam para atender as demandas da sociedade, os interesses dos segmentos sociais e elaborar e aprovar leis que contribuam com o crescimento socioeconômico que vem ocorrendo nas últimas décadas na região.

Conforme mencionado por Oliveira (2005), o Legislativo municipal deve ter uma atuação plural e estratégica para envolver os diferentes setores da sociedade, em prol do interesse público. Esse caminho pode ser traçado por ações de comunicação, que podem ser

um importante instrumento para conhecer as necessidades da população, ou com implantação de veículos que divulguem suas ações e estabeleça um feedback com o cidadão.

Para traçar a atuação do Poder Legislativo Municipal, a base da análise será a Câmara Municipal de Itapevi.

4.1 A Câmara Municipal de Itapevi

Antes como um distrito da cidade de Cotia (SP), Itapevi ganhou status de município a partir de 18 de fevereiro de 1959, com a Lei Estadual 8.525, sancionada pelo governador Carvalho Pinto. Na primeira eleição Rubens Caraméz foi eleito prefeito da cidade e Américo Fernandes, Bemvindo Moreira Nery, Cristino Gonçalves Junior, Francisco Nazarino do Nascimento, Joaquim Mendes de Moraes, José Novaes, Mario Cavanha, Miguel Leonardo, Paulo Nunes, Pedro de Oliveira e Silva e Satiro Pedro Paiva compuseram a 1ª Legislatura (1960/1963) da Câmara Municipal de Itapevi.

A exemplo de outras cidades brasileiras, na década de 90 foi promulgada a Lei Orgânica do Município de Itapevi, observando os princípios estabelecidos na Constituição da República (1988) e na Constituição do Estado de São Paulo. A Lei Orgânica normatiza e estrutura os Poderes Executivo e Legislativo municipais, dando-lhes as competências, além de regulamentar a política para diferentes setores da sociedade, desde a agricultura à saúde, além de passar por temas como educação, habitação, saneamento básico, meio ambiente, transporte e assistência social.

Atualmente a Casa de Leis está na 13ª Legislatura (2013/2016) e conta com 17 vereadores, eleitos no pleito de 2012.

O crescimento de Itapevi é notório. O orçamento passou de R\$ 330 milhões em 2008 para R\$ 609 milhões em 2015. Resultado de um conjunto de ações de políticas públicas, que ocasionou a instalação de diversas empresas, além de melhorias nas vias públicas e nos serviços públicos.

Os resultados destas ações colocaram Itapevi no grupo de cidades médias, com mais de 200 mil habitantes, que se desenvolveram mais rapidamente do que a média nacional. Esse grupo é formado por 48 cidades, que entre 2008 e 2010, tiveram um crescimento 153% no PIB. Nesse mesmo período, o crescimento do PIB brasileiro foi de 94%.

Tudo indica que a cidade ainda pode gerar novos postos de emprego, pois tem um parque industrial em franca expansão, que nos últimos anos – 2005/2012 – obteve um aumento da ordem de 40% no número de novas empresas instaladas. Com um parque industrial do tamanho da cidade de Jandira, a cidade ainda conta com cerca de 15km² de área disponível para novos empreendimentos.

4.2 Estrutura da Comunicação da Câmara de Itapevi

A assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Itapevi está presente em todos os eventos realizados na Câmara, e em grande parte das atividades externas, quando algum vereador tem agenda parlamentar e solicita acompanhamento da assessoria de imprensa.

Segundo Salles (2004), no artigo “Assessoria de Imprensa no Setor Público”, por meio do acompanhamento é possível uma melhor divulgação dos atos para a sociedade, facilitando a transmissão, de maneira correta e uniforme, das informações de interesse público, necessárias à população seja por meio de material jornalístico inserido nos veículos de comunicação ou ainda via peças publicitárias.

Para atender à demanda de comunicação da Casa de Leis, o Setor de Comunicação foi estabelecido por meio das Leis Municipais: 2.055/2011, 2.075/2011, 2.294/2014, 2.294/2014, 2.259/2014 e 2.250/2014, além das Resoluções: 4/2010, 4/2011, 3/2014 e 8/2014.

No organograma da comunicação existem quatro coordenadorias: Comunicação Legislativa, Imprensa, Núcleo de TV Câmara e Cerimonial. A equipe possui dez servidores (três jornalistas, um publicitário, dois fotógrafos, um web designer e dois assistentes legislativos) entre comissionados e efetivos, que estão divididos nas funções existentes na comunicação, com exceção as de jornalista, web designer e fotógrafo que são ocupadas por profissionais com formação específica.

A Coordenação de Comunicação tem como coordenadora a jornalista Jaqueline Cruz, responsável por gerenciar toda estrutura de comunicação da Casa de Leis. Compete à coordenação formular, coordenar e supervisionar a efetivação de programas concernentes à política comunicação social da Câmara Municipal de Itapevi, além de controlar, orientar e dirigir a execução das tarefas relativas à divulgação das atividades da Câmara, mediante os diversos meios de comunicação; atender a toda atividade legislativa que promova a Casa de Leis; e assessorar, nos assuntos de sua competência, a Presidência, às Comissões Permanentes e Temporárias e aos vereadores.

Mesmo sendo uma Coordenadoria, o Núcleo de TV Câmara não tem um coordenador nomeado, mas as atribuições são executadas pelos servidores de forma compartilhada e gerenciadas pela Coordenação de Comunicação Legislativa. Cabe à coordenação planejar e coordenar a reportagem, a pauta e a edição, definir a linha editorial integrada com os demais veículos de comunicação da Casa de Leis, zelando pela produção de conteúdo que integre os demais veículos, proporcionando qualidade e eficiência para

promover a interação com a sociedade e apresentar as atividades do Poder Legislativo Municipal.

O relacionamento com a imprensa, uma das principais atividades, é de responsabilidade da Coordenação de Imprensa comandada pela Publicitária Fernanda Coimbra. Compete à coordenação gerenciar as ações de divulgação institucional da Câmara Municipal de Itapevi junto aos órgãos de imprensa e fazer o atendimento aos jornalistas e profissionais de imprensa em relação aos assuntos institucionais.

Ações de da Coordenação de Eventos e Cerimonial é desempenhada pelo jornalista e mestre em comunicação contemporânea, Jairo Camilo, que é o responsável por coordenar, supervisionar e dar apoio à realização dos eventos de caráter institucional, a serem realizados e/ou organizados pela Câmara Municipal, além de orientar as ações cerimoniais e protocolares da instituição.

4.3 Atividades da Assessoria de Imprensa da Câmara de Itapevi

Analisando as atividades da assessoria de imprensa percebe-se que as demandas são atendidas conforme a necessidade e não pela existência de um planejamento ou objetivo pré-estabelecido.

Um bom trabalho de comunicação destaca-se por sua continuidade, o que permite que ele seja reconhecido pelos veículos de comunicação e pelos segmentos sociais. (LOPES, 2006, p. 9)

Nota-se que apesar da falta de um planejamento e um objetivo para alcançar, a estrutura de comunicação da Câmara Municipal de Itapevi e a sua assessoria de imprensa mantém um trabalho de continuidade no processo comunicativo, seja por meio de site, TV Câmara ou pelo envio de releases à imprensa regional. Essa ação, ao menos, impede que informações incorretas se tornem de conhecimento público, pois mesmo sem um planejamento de curto, médio e longo prazo, o setor mantém os parâmetros estabelecidos e o

atendimento à imprensa, independentemente da troca da Mesa Diretora – algo que acontece a cada dois anos – ou da mudança de legislatura.

O papel da comunicação é planejar e coordenar todas as atividades cooperativas de comunicação, gerenciar a imagem corporativa, as marcas, novas mídias e as gerências setoriais para imagem corporativa. (FERREIRA, 2003, P. 140)

Ainda segundo Ferreira (2003), a comunicação exerce o papel de gerente do processo, ligado diretamente ao presidente em exercício, com objetivo de estabelecer uma linguagem unificada para ser usada na comunicação pública.

Entre as ferramentas de comunicação implantadas na Câmara Municipal de Itapevi estão o site (www.camaraitapevi.sp.gov.br) e a TV Câmara. O site é a principal ferramenta em atividade, pois reúne todas as informações sobre a Casa de Leis e a atuação dos parlamentares, além de conter a legislação municipal, vídeos, fotos, clipping online, notícias, agenda de eventos, história da cidade, galeria de imagens, constituições Estadual e Federal, hino, transparência, hino, entre outras funções. O site também é o canal para transmissão, ao vivo, das sessões pela TV Câmara.

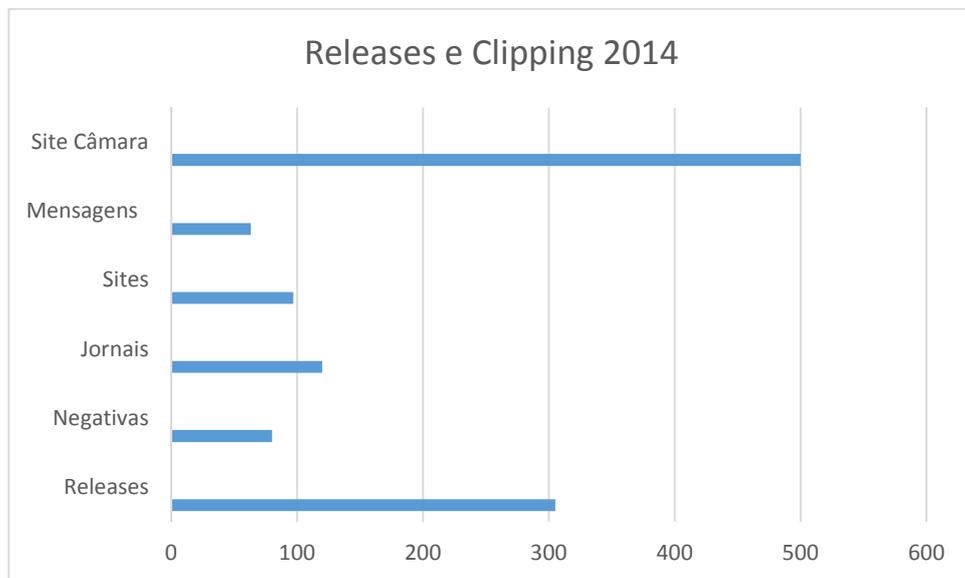
Criada pela Lei Municipal Nº 2.055/2011 e pela Resolução 03/2011, A TV Câmara é o segundo canal de comunicação estabelecido na Casa de Leis. Por meio da TV são transmitidas as Sessões Ordinárias e Extraordinárias, além da produção de conteúdo: vídeos institucionais, reportagem e programa jornalístico.

A TV tem 520 horas de programação, contanto as transmissões das sessões, telejornal, reportagens e material institucional. O serviço de filmagem e edição é realizado por uma empresa terceirizada.

As coordenadorias de Imprensa, Comunicação Legislativa, Cerimonial e TV Câmara trabalham de formas integra para cobertura dos eventos e produção de conteúdo. Para Ianhêz (2003), a integração entre os setores de comunicação estabelece um relacionamento

harmonioso e produtivo, que se transforma em apoio aos atos da organização, mesmo em momentos difíceis.

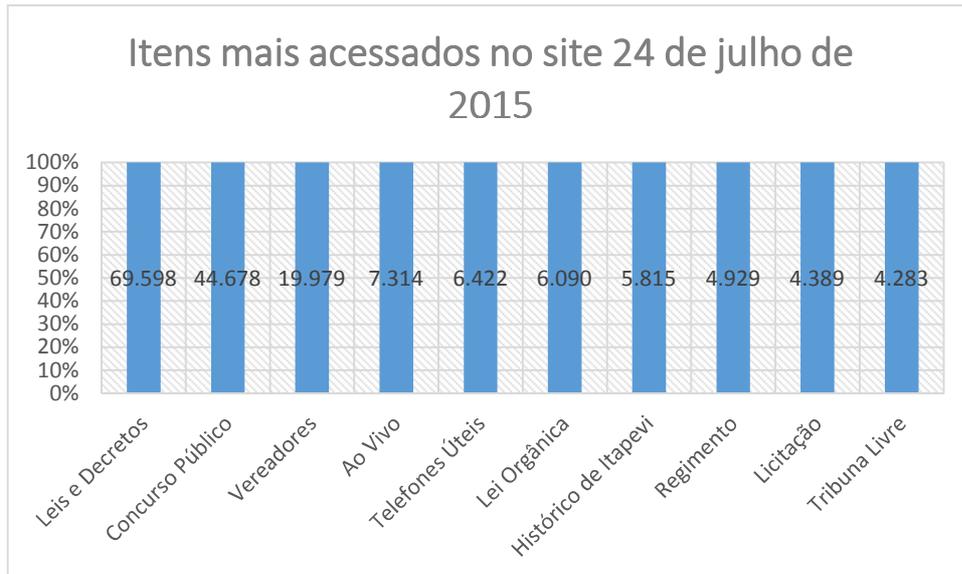
Mesmo sem um planejamento, essa integração possibilitou as mais de 500 horas de programação na TV, além da produção de 500 textos para o site e a publicação de 217 matérias, de forma gratuita em jornais e sites da região, entre os 305 releases encaminhados em 2014.



Fonte: Câmara Municipal de Itapevi abril/2015

A assessoria de imprensa também contatou os veículos após a publicação de matérias, vistas como negativas ou por informações desencontradas. Algo que ocorreu em 80 publicações feitas de forma espontânea. A assessoria também fez o clipping das mensagens comemorativas feitas pelos parlamentares nos jornais da região.

A assessoria de imprensa monitora os acessos do site, mas não tem nenhuma ação planejada para melhorar o acesso de itens poucos acessados e divulgação do canal. Com uma média de quatro atualizações por semana – levando em consideração o conteúdo jornalístico – as notícias não figuram entre os dez itens mais acessados da plataforma.



Fonte: Câmara Municipal de Itapevi julho/2015

Notícias aparecem na décima sexta colocação com 6.090 acessos. Entre as notícias mais acessadas são: Bolor autoriza concurso público para preenchimento de 40 vagas no legislativo (2.148 acessos); TV Câmara chega a cidade de Itapevi (1.849 acessos); Aprovado projeto de lei que institui auxílio alimentação através de cartão (1.462 acessos); Vereadores tomam posse em Itapevi e elegem Mesa Diretora (1.360 acessos); Aprovado projeto de lei de denominação de rua (1.309 acessos).

Apesar dos dados e de contar com profissionais com diferentes formações em comunicação, as coordenadorias não contam com uma ação específica para melhorar a visualização do conteúdo jornalístico. Para Chaparro (2006), a visibilidade midiática permite o reconhecimento público e constitui o lugar em que as ações individuais e coletivas são socialmente legitimadas, de modo a influenciar a agenda dos meios e colocar-se como fonte de notícias, o que é tarefa imprescindível para as organizações contemporâneas.

Noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir; as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresas quanto as governamentais, para as interações com a sociedade – à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva. (CHAPARRO, 2003, P. 140)

Conforme os apontamentos de Chaparro, uma ação voltada ao conteúdo jornalístico contribuiria no processo de visibilidade, transparência e informação ao cidadão,

porém conforme mencionado não existe um planejamento para o contexto. O que para Scheid e Barichello, esse seria um processo obrigatório, pois é através da visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas opções e disputar o apoio ou a simpatia da opinião pública.

Na busca por uma integração ainda maior entre os meios de comunicação e a ampliação, mas sem mencionar um planejamento a longo, curto e médio prazo, as coordenadorias envolvidas com o processo de comunicação apresentaram projetos para reformulação das mídias existentes e a criação de outras: Processo Administrativo Nº 15/2014, que propõe a criação do boletim semanal (impresso e eletrônico); Processo Administrativo Nº 45/2014, que solicita a contratação de agência de publicidade para elaboração de material gráfico e campanhas institucionais; Processo Administrativo Nº 09/2013, que pede a inclusão da Câmara de Itapevi no programa Rede Legislativa e Processo Administrativo Nº 38/2015, que pede a elaboração de normativa para o uso das redes sociais, informativo, rádio web, aplicativo para plataformas móveis, reformulação do site e manual de identidade visual.

Além dos pedidos de inclusão de novas ferramentas de comunicação, os servidores da comunicação também solicitaram curso de capacitação e visita técnica ao Congresso Nacional. Além disso, o Processo Administrativo Nº 05/2015 solicita financiamento para o curso de reportagem em TV e o Processo Administrativo Nº 107/2015 solicita financiamento para o curso de photoshop avançado.

No acompanhamento foi possível notar a centralidade da informação em dois meios de comunicação existentes na Câmara Municipal de Itapevi. Mas a falta de planejamento e objetivo compromete algumas atividades. Isso ficou claro a partir da pesquisa de opinião levada a cabo.

4.4 A opinião do cidadão registrada em pesquisa

A necessidade de saber a opinião do consumidor e possível cliente é uma realidade entre empresas privadas. A pesquisa é vista como uma ferramenta para manterem-se competitivas no mercado que atuam.

Os dados da pesquisa possibilitam a formalização de estratégias, além de ser um instrumento de apoio para a tomada de decisões. Uma definição de pesquisa de opinião é dada por Malhotra (2001):

Pesquisa é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing. (MALHOTRA, 2001 p. 45)

Partidos políticos, candidatos e, principalmente, instituições públicas estão dando cada vez mais importância às pesquisas, pois precisam identificar e atender as necessidades e expectativas políticas de seus eleitores para se manterem atuantes no “mercado político”.

Em outra frente, instituições públicas estão recorrendo às pesquisas para saber como o cidadão avalia a instituição e como está a imagem do órgão público. Um exemplo sobre esse tipo de ação ocorreu nas Câmaras Municipais de Belo Horizonte (MG) e Fortaleza (CE).

Segundo Mattar (1992), nas pesquisas (amostras científicas) é possível conhecer e controlar os erros causados pelo fato de se utilizar uma amostra científica que pode contribuir na solução de problemas pontuais.

Foi por meio de pesquisa que o então Diretor Geral da Câmara Municipal de Belo Horizonte (MG), Carlos Sales Morici, descobriu que 70% das pessoas que passavam pela Câmara iam pedir emprego.

Os dados disponíveis sobre Itapevi indicam que a cidade consegue atrair novos investimentos e aumentar sua arrecadação. Mas, por outro, a população não sente o mesmo avanço em alguns serviços públicos. Segundo pesquisa Ibope, que entrevistou 504 moradores em 2012, para saber os principais problemas da cidade, a saúde encabeça a lista com 51%, seguida por educação 6%, segurança pública com 5%, trânsito 5% e opções de lazer 3%. A pesquisa foi realizada em julho de 2012, com 504 moradores de diferentes bairros, faixa etária, renda e escolaridade.

Na busca por dados referentes a opinião do cidadão sobre a Câmara Municipal de Itapevi, sentiu-se a necessidade de coletar dados na cidade, seguindo a metodologia adotada pela última pesquisa Ibope (2012), que teve como foco eleições municipais de 2012.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 8, 9 e 10 de maio de 2015, adotando as especificações técnicas do Ibope: 504 entrevistados (247 homens e 257 mulheres), escolaridade (até 4ª série do fundamental, 5ª a 8ª série do fundamental, ensino médio e superior), faixa etária (16 a 24 anos; 25 a 29 anos; 30 a 39 anos; 40 a 49 anos; 50 anos e mais) e renda em salários mínimos (mais de 2; mais de 1 a 2 e até 1).

Na pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre qual nota de zero a dez dariam à atuação dos vereadores. Na ocasião, apenas 15% atribuíram no 10 aos parlamentares municipais.

O resultado não se assemelha à avaliação dos Deputados Federais e Senadores, que obtiveram a nota máxima apenas de 2% dos entrevistados, porém os dados sinalizam que a avaliação do cidadão em relação ao desempenho vereadores itapevienses não é tão positiva, pois 40% atribuiu nota zero.

Tendo em vista a tripartição das funções do Estado - Poder Executivo, o Poder Legislativo e o Poder Judiciário – vigentes no Brasil, o entrevistado também foi questionado

se conhecia as funções do Poder Legislativo local. Na ocasião, apenas 18% afirmaram conhecer as atribuições da instituição.

Ficou claro, deste modo, para o pesquisador, o desconhecimento de uma parcela significativa - 82%, dos entrevistados - sobre as funções do Poder Legislativo municipal. Estes acreditaram que a Câmara Municipal faz parte do Poder Executivo municipal. Para Torquato (2003), essa visão do cidadão sobre o Legislativo espelha uma realidade do país. Em suas palavras: “como se poder fazer uma imagem de independência de legislativos se costumeiramente em muitos estados e municípios os legislativos trabalham a reboque dos executivos? ”.

No capítulo a seguir trazemos nossas considerações sobre o caso apresentado, a título de conclusão.

Capítulo V - Considerações Finais

Ontem, hoje e amanhã, a comunicação foi, é e será um desafio diário para empresas e instituições públicas que buscam manter ou conquistar clientes, consumidores ou eleitores.

A iniciativa privada tem uma preocupação constante com a comunicação: é usual nas empresas haver setores de comunicação bem estruturados para atender, manter e conquistar novos clientes.

Já no meio público, diferente do que ocorre na iniciativa privada, a comunicação expandiu-se de forma mais lenta. Apenas na década de noventa, no Brasil, os órgãos públicos efetivaram uma política contínua de comunicação. E ainda mais recente é a ação dos Poderes Legislativos nessa direção, embora, como relatado, haja exemplos significativos de comunicação pública nessas instituições.

Para melhor expor as considerações finais desse estudo, a conclusão está dividida em três pontos principais: o papel do assessor de imprensa, a importância da pesquisa de opinião para subsidiar seu trabalho e as ações podem ser implementadas em cidades de porte médio, tomando como referência o que foi possível observar em Itapevi.

O processo de estruturação e valorização da comunicação em órgãos públicos - tudo indica - veio para ficar. As notícias diárias, as cobranças e as leis têm contribuído para essa profissionalização e investimentos em ações de comunicação.

Conforme mencionado no estudo, o trabalho da assessoria de imprensa iniciou no Brasil em 1909, durante o governo do presidente Nilo Peçanha, ao implantar a Secção de Publicações e Biblioteca. Essa iniciativa foi o marco da estrutura da assessoria de imprensa

que temos hoje, além de ser uma ação que foi se aprimorando em cada governo e em outros órgãos públicos.

O aprimoramento mais recente fez com que muitos jornalistas que atuavam em redações migrassem para área pública, além de uma outra parcela que durante a graduação estagiaram em instituições públicas. No âmbito público, esta ação possibilitou criar uma relação do assessorado com a mídia e, principalmente, com o seu público interno e externo, criando ou melhorando a imagem da instituição.

A assessoria de imprensa tem como foco estabelecer um bom relacionamento com a mídia, para que o cidadão passe a ter conhecimento sobre a instituição, eventos e ações, por meio de veículos formadores de opinião e credibilidade.

A assessoria de imprensa recorre à mídia para noticiar os feitos do assessorado, mas também para ter um maior acesso no disputado espaço midiático, além de auxiliar na criação de veículos da instituição para complementar o acesso do cidadão a informação. Tudo intermediado por profissionais capacitados.

A presença destes profissionais minimizou as dúvidas na comunicação interna e externa, além de profissionalizar, segmentar e manter uma continuidade nos veículos existentes nas Casas de Leis, o que tem credenciado cada vez mais o caráter informativo que publicitário aos meios.

Como nem todo jornalista tem conhecimento, mínimo, sobre as atividades do Poder Legislativo, o assessor de imprensa vem contribuindo para que o jornalista não divulgue informações incorretas, além de facilitar o acesso às fontes e aos dados técnicos traduzidos.

Durante a análise, ficou claro que a presença do assessor de imprensa em órgãos públicos e em especial no Poder Legislativo vem conseguindo transmitir que as instituições

públicas querem ter um compromisso permanente com a transparência e o diálogo. De fato, cabe à assessoria de imprensa implementar as estratégias para comunicação pública, efetivamente democráticas e de interesse da sociedade.

Diferentes institutos de pesquisas têm mostrado que o poder público não é bem visto pelos cidadãos. Apuramos neste estudo como algumas Casas de Legislativas, em diferentes instâncias, têm lidado com o resultado dessas pesquisas.

De vilã à aliada, a pesquisa de opinião tornou-se uma ferramenta importante para entender como o cidadão vê e avalia o Poder Legislativo e os seus representantes. Em poder dos dados, a assessoria de imprensa tem ajudado na hora de elaborar um planejamento de curto, médio e longo prazo, visando a aproximação do cidadão com a Casa de Leis e para realização de ações pontuais.

Porém, pode-se constatar que geralmente não há dados de pesquisa de opinião em relação a Legislativos municipais. Assim, mesmo que estes órgãos disponham de uma assessoria de imprensa, o trabalho do assessor ocorre “no escuro”, pois não há uma sinalização ou direcionamento para o seu trabalho.

Isto se verificou na Câmara Municipal de Itapevi, onde até então não se havia realizado uma pesquisa de opinião sobre a percepção dos munícipes em relação ao Legislativo. A inexistência de uma pesquisa desse tipo dificulta ou mesmo impossibilita que os profissionais estabeleçam um planejamento que direcione os veículos de comunicação da Casa para sanar os ruídos entre o emissor e o receptor; ou entre a Câmara e cidadão, além de impossibilitar a mensuração de resultados mais concretos.

Ao analisar a estrutura de comunicação da Câmara Municipal de Itapevi, nota-se que para uma Casa de Leis de porte médio, a Câmara possui um bom potencial humano. A instituição conta com profissionais com formação em diferentes segmentos da comunicação

social, mas apesar da existência deste colegiado multiprofissional, percebe-se que as demandas da comunicação e assessoria de imprensa são atendidas de modo “reativo” - conforme a necessidade - e não em função de um planejamento ou objetivo pré-estabelecido.

Esse comportamento faz com que a assessoria de imprensa tenha apenas a visão da Casa de Leis sobre o que é noticiado, praticando um monólogo no processo de comunicação pública. Fazendo com que o assessor de imprensa não exerça o seu papel de planejar todas as atividades cooperativas de comunicação, gerenciar a imagem corporativa, a marca, as mídias e o trabalho integrado.

Nota-se também que a Casa de Leis e a assessoria de imprensa desconhecem a visão que o público tem da instituição e dos seus representantes, algo que seria diferente se existisse uma pesquisa para nortear os trabalhos.

Assim, entendemos que foi relevante a pesquisa de opinião que conduzimos em Itapevi, utilizando critérios análogos ao utilizados Ibope, conforme exposto anteriormente.

No levantamento realizado, ficou claro que a instituição não é bem avaliada pelo cidadão. Além disso, uma parcela significativa desconhece a função da Poder Legislativo Municipal. Isto reforça a percepção da necessidade de um planejamento para que a comunicação pública seja mais eficiente.

Mesmo com os avanços, é notória a carência de uma estrutura de comunicação, junto ao Poder Legislativo municipal, que contenha as sub-áreas da comunicação atuando de maneira integrada e com profissionais, jornalistas, capacitados para facilitar/intermediar o acesso a informações diversas sobre o município, permitindo que o cidadão tenha uma relação de proximidade com o Poder Legislativo, além de facilitar a regionalização.

Apesar desta carência, algo pode ser feito. É preciso mapear os públicos e identificá-los para diagnosticar qual o melhor canal de comunicação para acessar esse público,

além da linguagem mais adequada para cada público. Isso envolve estudos para desenvolver esse mapeamento, o que requer a participação de jornalistas na assessoria de imprensa.

Também é necessário que essa interação com os diferentes públicos ocorra com alguma frequência - maior ou menor -, dependendo da importância de cada segmento dentro do planejamento. Esses públicos podem ser facilmente identificados por meio de pesquisa de opinião, pois assim os anseios podem ser sanados. Além disso, torna possível a criação de laços duradouros e leais com cada um.

Vale destacar que o espaço do Poder Legislativo - aberto ao debate em audiências públicas, sessões legislativas e os meios de comunicação da Casas de Leis - é o espaço ideal para promover a participação e a valorização do cidadão, respeitando as características de cada um, a bagagem cultural e os objetivos, pois cidadão atendido e informado garante mais credibilidade à Casa de Leis e aos agentes políticos que atuam nela.

Seja para legitimar ou para formar a imagem-conceito da instituição, a comunicação e o assessor de imprensa são instrumentos necessários para efetivar as ações de transparência de aproximação com o cidadão, que constituem um desafio diário nos Legislativos brasileiros.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Construindo Marcas Fortes. Editora Bookman, São Paulo, 2008.

ACHEID, Daiane, BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. Texto apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. In: ENCONTRO DE NÚCLEO DE PESQUISA DA INTERCOM, 6, 2006, Brasília. Anais. Brasília, 2006.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, a2, n.2, p. 116-133, 1 sem. 2005.

ALMEIDA, Alberto Carlos. A cabeça do brasileiro. Rio de Janeiro, Record, 2007.

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2.ed São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, Teobaldo de. Relações públicas governamentais: aspectos históricos. In: MELO, José M. de; BRANCO, Samantha C. (Org.). Pensamentos comunicacional brasileiro: o Grupo de São Bernardo do Campo: Umesp, 2007.

ASSEMBLEIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Constituição do Estado de São Paulo. 1989. Disponível em: http://www.al.sp.gov.br/StaticFile/documentacao/cesp_completa.htm. Acessado em 2 fev. 2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, SP: Atlas, 2007, p. 01-33

BRASIL. Constituição da República Federativa, 1988. Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acessado em 2 fev. 2015.

BERLO, David K. O Processo da Comunicação: Introdução a teoria e prática. Fundo da Cultura, São Paulo, 1960.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Do estado patrimonial ao gerencial. In Brasil: Um Século de Transformações, org. PINHEIRO, Wilhelm e Sachs, São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

BRITO, Judith. A Força dos jornais, Brasília, 2009.

CAVERSAN, Luiz. Introdução ao jornalismo diário. Editora Saraiva, São Paulo, 2009.

CIRCULAÇÃO DE JORNAIS DIGITAIS CRESCE. Site Comunique-se. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/>. Acessado em 30 de abril de 2015.

CAPERUTO, Ada. (2008, julho). Jornal, ano 2020. Revista ABIGRAF, p. 40 – 42.

COHEN, Marleine. (2009, edição 33). Quem tem medo da internet. Negócios da Comunicação, p. 24 – 28.

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

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teórica e técnica. 2. Ed. São Paulo. Atlas. 2006.

CHACON. Sérgio. Congresso, imprensa e opinião pública: O caso da CPMI dos Sanguessugas. Biblioteca Digital Câmara dos Deputados. Jun. 2015. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/282>

COSTELLA, Antonio. Legislação da comunicação social. Editora Mantiqueira, São Paulo, 2002.

COSTA, João. Comunicação de interesse público. Editora Jaboticaba, São Paulo, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (Orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

EID, Marco Antônio de Carvalho. Entre o poder e a mídia: Assessoria de imprensa no governo. São Paulo: M.Books, 2003.

FERRARI, Bruno. (2010, 31 de maio). Onde os brasileiros se encontram, Época, p. 84 – 85.

FERRARETO, Jorge Feliz. KOPPLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa. Sagra Luzzato, Porto Alegre, 2001.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. Editora Contexto, São Paulo, 2003.

FERREIRA, Jorge Felz. O conceito de portal In: O fotojornalismo na Web. S. Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

FENAJ. Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa, Distrito Federal, 2007.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation**: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FOSSATI, Nelson. Gestão da Comunicação na Esfera Municipal. Sulina, Rio Grande do Sul, 2006.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Desenvolvimento Metropolitano. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/acoesdegoverno/desenvolvimento-metropolitano/#regioes-metropolitanas>. Acessado em 2 fev. 2015.

GRACIOLI. Paula Feijó Soulué. Comunicação Pública: A importância da assessoria de imprensa dentro do Ministério Público. Mai. 2015. Disponível em:

<https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/2009/07/02/comunicacao-publica-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa-dentro-do-ministerio-publico/>

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0. PubliFolha, São Paulo, 2009.

GRUNIG, James E., Ferrari, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2. Ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

IBOPE, Pesquisa de Opinião Pública Sobre Assuntos Político/Administrativos, 22 de julho de 2012.

IBGE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Informações Básicas Estaduais: Perfil dos Estados Brasileiros 2013. Rio de Janeiro, 2014.

IANHÊZ, João Alberto. Relações Públicas e Comunicação Empresarial no Brasil. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/ianhez.htm>. Acessado em 10 abr 2015.

ITAPEVI, Lei Municipal nº 2.055/2011, de 15 de fevereiro de 2011.

ITAPEVI, Lei Municipal nº 2.075/2011, de 18 de maio de 2011.

ITAPEVI, Lei Municipal nº 2.250/2014, de 20 de maio de 2014.

ITAPEVI, Lei Municipal nº 2.259/2014, de 24 de junho de 2014.

ITAPEVI, Lei Municipal nº 2.294/2014, de 26 de novembro de 2014.

ITAPEVI, Resolução nº 3/2011, de 22 de março de 2011.

KLATELL, David. (2010, setembro/outubro). O futuro do jornalismo. Revista ESPM, p. 84 – 87.

KOTSCHO, Ricardo. A Prática da boa reportagem. Editora Ática, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. Marcas de A a Z conceitos que todo profissional de marketing precisa saber. Editora Campus, São Paulo, 2008.

LARA, Maurício. As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte, MG: Gutemberg, 2003.

LIMA, Marcelo O. C. Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo. Ícone, 1988.

LIMA, Vemício A. de. Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. Organizador: Jorge Duarte. São Paulo, Atlas, 2007.

LORENZON, Gilberto, Manual de Assessoria de Imprensa, Editora Mantiqueira, São Paulo, 2006)

LUPERTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Futura, São Paulo, 2000.

LOPES, Poliana. A importância da assessoria de imprensa nos Órgãos Públicos: O caso da Prefeitura de Feliz. Mai 2015. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1859>.

LUPERTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo, Futura, 2000.

LUSTOSA, Elcias. O texto da notícia. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1996.

MANSUR, Alexandre. (2010, 31 de maio). É para todo mundo ver, Época, p. 80 – 82.

MARTINS, Eduardo. Manual de redação e estilo. Grupo Estado, São Paulo, 1997.

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

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento e execução. Atlas. São Paulo, 1992.

MODÉ, Giovanna. Um mundo de mídia. Global Editora, São Paulo, 2009.

MALHOTRA, Narseh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 3ª Ed. Bookman. Porto Alegre, 2001.

MONTEIRO. Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, SP Atlas, 2007. P. 34-36.

MOREIRA, Rosa; ULHÔA, Eliane (coord.). Assessoria de Imprensa: o papel do assessor. Brasília: FENAJ, 1996.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Imprensa e Poder. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MÜLLER FILHO, Roberto. Eles mudaram a imprensa. Depoimentos ao CPDOC/ Organizadores Alzira Álvares de Abreu, Fernando Lattman-Weltman, Dora Rocha. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2003.

NETO, Manoel. Marketing cultural. Ciência Moderna, Rio de Janeiro, 2002.

NEGRINE, Ralph. Parliaments and the media: a changing relationship? Londdres, Sage: 1999.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. O Papel Institucional da Comunicação Pública para o Sucesso da Governança. In: Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 3, Série 4, pp. 74-85, jan. 2006.

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

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Poder Legislativo e Comunicação Pública: uma análise sobre a Região Metropolitana de Campinas - SP. Artigo Científico, IMES, 2006.

PINHO, José. Jornalismo na internet. Summus Editorial, São Paulo, 2003.

PERERIA. Tânia Oliveira. Estratégias de relacionamento das organizações com a imprensa para o fortalecimento da reputação corporativa. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01122014-115441/en.php>. Acessado em: 2 mai 2015.

PERUZZO. Cicilia M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004. P. 49-79.

PÉREZ, Lúcio. Comunicação Pública: Conceitos e práticas. Mai 2015. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/03/comunicacoes/comunica2.asp>.

PRATES, Marcos. As 300 cidades mais populosas do Brasil em 2013. Revista Exame. Abr 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-300-cidades-mais-populosas-do-brasil-em-2013> acessado no dia 20/05/2015

PRAZERES, A. M. Ana Maria Prazeres. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2004. 1 cassete sonoro.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional. Summus, São Paulo, 1986.

ROSA. Mário. Comunique-se. Observatório da Imprensa. Mai 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/comuniquese-24632/>

RUBIN, Antonio Albino. Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas. Textos de cultura e comunicação, nº 27, p.3-23. Salvador: 1992.

RÜDIGER, Francisco. Introdução a teoria da comunicação. São Paulo, Edicon, 1998.

SALLES. Clarisse Lizardo. A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO SETOR PÚBLICO: O caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CSalles.pdf. Acessado em 5 mai 2015.

SANTOMAURO, Antonio. (2010, edição 37). Deu no celular. Negócios da Comunicação, p. 50 – 52.

SEABRA, Roberto. Jornalismo político – Teoria, história e técnicas. Organizado por Roberto Seabra e Vivaldo de Sousa. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Daniel Machado da Costa e. O mandato em notícia – A divulgação oficial das atividades da Câmara dos Deputados (1060-1990). Brasília, Câmara dos Deputados: 2001.

TOZZI, Eliza. As cidades médias dão show na hora de criar empregos. Revista Exame. Mai. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/186/noticias/a-forca-das-cidades-medias-2>

UBALDO, João Ribeiro. Política: quem manda, por que manda, como manda. Objetiva. Rio de Janeiro, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratando de comunicação organizacional e política. São Paulo. Thomsom. 2002.

VIANNA, Oliveira. Instituições Políticas Brasileiras. Vol. 2. Belo Horizonte / São Paulo / Niterói: Itatiaia/EDUSP/UFF, 1949

VIANA, Francisco. Reputação: a imagem para além da imagem. Coleção Cadernos Aberje, São Paulo, v. 1, outubro de 2006.

WILNER, Adriana. As engrenagens da celebridade empresarial. 2008. 301 f. Tese (doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.