

Comunicação pública na Câmara dos Deputados: a divulgação de informações legislativas no Brasil¹

Autores:

Antonio Teixeira de Barros - Jornalista, Mestre em Comunicação e Doutor em Sociologia

Cristiane Brum Bernardes – Jornalista e Mestre em Comunicação e Informação

E-mail:

antonio.barros@camara.gov.br

cristiane.bernardes@camara.gov.br

Resumo: Com base nos pressupostos da comunicação pública, o texto analisa a relação entre o direito à informação e o exercício da cidadania, no âmbito da divulgação de informações legislativas no Brasil. A Câmara dos Deputados, ao institucionalizar um sistema de comunicação pública, com rádio, TV, jornal impresso e agência *online* de notícias, baseia-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos, decisões e demais atividades legislativas. Afinal, em tese, o trabalho de toda instituição pública deve ser acessível à sociedade. A criação dos veículos jornalísticos da Câmara baseia-se, ainda, no diagnóstico de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, a fim de compensar as deficiências da mídia privada. Entretanto, esse sistema de comunicação é alvo de muitas críticas, devido ao seu caráter institucional e de relações públicas, o que também será discutido ao longo do texto.

Palavras-chave: Comunicação pública; democracia; cidadania.

Introdução

A publicidade em relação às ações de governo já foi devidamente defendida por Norberto Bobbio, segundo o qual “*o poder político é o poder público (...) mesmo quando não é público, não age em público, esconde-se do público, não é controlado pelo público*” (2005, p.28). Para Bobbio, a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública (2005, p.28). Dessa forma, Bobbio concorda com Carl Schmitt quanto à idéia de que “*a representação apenas pode ocorrer na esfera da publicidade*” (2005, p.30) e que a democracia precisa do exercício dos direitos de liberdade e só pode funcionar quando as ações dos governantes são “*esmiuçadas, julgadas e criticadas quando tornadas públicas*” (2005, p.30).

Para garantir o princípio constitucional da publicidade dos atos públicos, os governos desenvolveram uma série de estratégias de comunicação, as quais resultaram em sistemas públicos de comunicação, como o que é mantido pela Câmara dos Deputados. Acerca da discussão desse tema, Harwood L. Childs, já em 1967, afirmou que “*somente pode ser de interesse público, aquilo que o público diz que ele é*”. Desse modo, um sistema público de comunicação não se sustenta apenas com a emissão de informação para o cidadão, mas com atividades que tenham por objetivo implementar a participação democrática do receptores e usuários dos serviços de informação oferecidos.

¹ Este *paper* é resultado das atividades institucionais inseridas no projeto integrado de pesquisa “Ações de comunicação da Câmara dos Deputados para a promoção da democracia e participação popular”. O grupo é filiado à linha de pesquisa “cidadania e práticas democráticas de representação e participação política” do Programa de Pós-Graduação em Instituições e Processos Políticos do Legislativo do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP) da Câmara dos Deputados.

Pierre Zémor (1995) ressalta a complexidade da relação com o cidadão receptor. Na comunicação pública, explica, o cidadão é um interlocutor ambivalente. “*Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas*” (1995, p.3). Cabe a esses sistemas, portanto, uma ação que envolva o cidadão de modo diverso, “*participativo, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade*” (MATOS, 1999, p.1). Aliás, aqui há um ponto de especial importância em nossa análise. Concordamos com Matos em sua argumentação de que um dos deveres dos veículos de comunicação públicos é exatamente a publicização dos conflitos existentes na sociedade e de suas representações no Parlamento (MATOS, 1999, p.7).

Nos debates acadêmicos contemporâneos, tornou-se lugar-comum considerar a informação um capital relevante na dinâmica da distinção social e, conseqüentemente, na diferenciação entre supercidadãos e subcidadãos. Tal concepção supervaloriza a informação em si e superdimensiona o papel da mídia e dos jornalistas. Acerca desse equívoco, presente na maioria das análises atuais sobre a relação entre mídia e cidadania, há um estudo que se destaca pelo vigor salutarmente dissonante em relação às vozes dominantes. Trata-se do estudo de Boris Libois, *La communication publique: por une philosophie politique des medias*. Em sua análise, Libois (2002) reafirma o direito à comunicação pública como requisito básico para a consolidação dos direitos de cidadania.

Na visão do autor, atualmente a formação das identidades pessoais e culturais e das comunidades políticas é indissociável da comunicação mediática, em um contexto de visível enfraquecimento do Estado diante do poder da mídia. Entretanto, ressalva que, ao mesmo tempo, os sistemas midiáticos parecem cada vez mais desconectados da opinião de seus públicos e do ordenamento jurídico que regulamenta o setor. Desse cenário decorrem diferentes crises da esfera pública contemporânea, como a crise de representação política, da integração das sociedades multiculturais e disfunções no próprio sistema midiático, nos sistemas de ensino e demais sistemas culturais.

No caso específico da relação entre comunicação pública e cidadania, Boris Libois destaca uma série de equívocos, em diferentes níveis. Um deles é do ponto de vista filosófico. A seu ver, a comunicação pública não pode ser concebida de forma meramente instrumental, visto que seu fim e seu objetivo final é oferecer melhores condições para o exercício da cidadania. Portanto, deve haver sintonia entre a instituição pública que presta os serviços de informações e seus públicos. Nesse aspecto, o ponto de vista de Libois converge com a visão de outro filósofo europeu (embora não o cite), o alemão Jürgen Habermas², em sua teoria da ação comunicativa, idéia que encontra respaldo em vários outros teóricos da linguagem, como Bahktin, Vygotsky e outros.

Outro equívoco apontado por Libois diz respeito à transposição de pressupostos da mídia privada para os sistemas públicos de comunicação, o que contribui para reproduzir os vícios na transmissão de informações para os cidadãos, como o agendamento e a tematização à moda dos veículos privados. Essa idéia é reforçada por Jean-Marc Ferry, no prefácio do livro (p.5-8). A seu ver, a comunicação pública, ao imitar a mídia privada, reitera e reproduz os vícios do mercado, considerados por ele maléficis à cidadania. Ademais, passa a idéia para o público de que o padrão ideal de comunicação é aquele realizado pela mídia comercial, que deve ser copiado. Com

² A reflexão de Jürgen Habermas pode ser utilizada na análise das diversas modalidades de comunicação institucional, nos órgãos públicos, nas empresas privadas e no terceiro setor. O agir estratégico (*mundo sistêmico*) é associado às funções estratégicas e táticas, como o planejamento da comunicação corporativa, a pesquisa de opinião, a auditoria de comunicação e a avaliação. O agir comunicativo (*mundo vivido*) é associado às práticas que estimulam a promoção da cultura local, da cidadania e da responsabilidade social. Essa idéia é desenvolvida no ensaio A teoria da ação comunicativa aplicada à comunicação institucional: a relação entre o sistêmico e o vivido. In: KUNSCH, W. L.; KUNSCH, M. *Relações públicas comunitárias: a comunicação institucional numa perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

isso, os agentes dos sistemas públicos de comunicação privam os cidadãos de serviços diferenciados de informação, com maior aprofundamento na tematização, pluralidade de abordagens e diversidade de agendas.

Marc Ferry aponta mais duas deficiências relacionadas à comunicação pública. A primeira diz respeito ao campo da normatização. A seu ver, esta área específica não deveria ser regida pelo direito privado. Ele defende a necessidade de ordenamento jurídico próprio para a comunicação pública, capaz de atender suas especificidades. Tal medida, em sua análise, poderia trazer muitos benefícios aos diferentes interesses dos cidadãos.

A outra lacuna, na visão de Ferry, está na concepção atual de liberdade de expressão, geralmente associada à reivindicação da liberdade de expressão dos jornalistas e das instituições de comunicação. Essa visão, no entendimento de Ferry, é simplista e burocrática. Além disso, contraria um dos princípios básicos da comunicação pública, que é a liberdade de expressão dos públicos. Como é entendida pela visão liberal da imprensa privada, essa noção de liberdade de expressão serve apenas aos interesses econômicos das empresas de comunicação, as quais reivindicam, no Brasil com base na Lei de Imprensa, “uma liberdade privada, pois é a liberdade de expressão dos patrões e dos jornalistas somente”, explica Ferry (p.5).

Na comunicação pública, entendida como prestação de serviços públicos de informação aos cidadãos, prossegue Ferry, essa concepção de liberdade de expressão chega até a ser maléfica à cidadania, pois institucionaliza e legitima o monopólio privado da crítica e da opinião, com base em um poder discricionário de uma categoria profissional que não tem legitimidade política para representar a opinião dos cidadãos. Essa categoria, a seu ver, monopoliza ainda a prerrogativa de definir a agenda pública, com a conseqüente escolha do enquadramento temático e ideológico para os debates públicos (que na visão dele não são realmente públicos, já que são delineados pelos jornalistas e pelas empresas de mídia).

Na mesma linha de raciocínio, Libois chama atenção para um círculo vicioso da comunicação pública. O primeiro é inerente ao funcionamento do próprio setor público, são os vícios estatais da comunicação pública (procedimentos burocráticos) que dificultam a eficiência dos sistemas públicos. Na visão do autor, a comunicação pública não deveria se confundir com administração pública, no sentido tradicional, que acarreta práticas paternalistas e assistencialistas. Muitos dos serviços de informação, a seu ver, padecem dessas mesmas mazelas.

Comunicação no Legislativo brasileiro

A desinformação do público sobre o Legislativo pode comprometer a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar. Afinal, a visibilidade é da natureza do poder, como destaca Thompson (1995). Os deputados e senadores são eleitos pelo povo. Como eles podem, então, representar seus eleitores, se a população não é devidamente informada sobre suas atividades rotineiras, como pronunciamentos, projetos de leis, participação em comissões? Sem informação sobre as atividades parlamentares, como exigir que população seja vigilante e faça cobranças continuadas das atividades daqueles que foram eleitos para defender seus interesses?

No caso do Brasil, comumente se divulga que a TV atinge mais de 90% da população e que a maioria recebe apenas as notícias dos telejornais diários, os quais tratam a Câmara e o Senado como instituições concorrentes, que defendem interesses opostos ou que atuam de forma dissociada. As divergências partidárias e o jogo político próprios do sistema democrático são representados por esses telejornais como se fossem mazelas das duas instituições. A idéia subjacente é de que Câmara e Senado atrapalham a democracia. Esse viés é mais visível quando a votação de determinada matéria é adiada; quando os partidos entram em obstrução; quando não há *quorum* para as votações em Plenário; quando não há acordo entre os líderes etc.

O Congresso é formado por deputados e senadores de diferentes partidos políticos, com suas ideologias e interesses próprios. Além disso, o Parlamento é o lugar que deve acolher as mais diversas demandas sociais, as quais, na maioria das vezes, são contraditórias, a exemplo de

ambientalistas e ruralistas em debates sobre agroecologia. A diversidade de opiniões implica, necessariamente, polêmicas e posições contraditórias. Em determinadas situações, é mais produtivo para a democracia o prolongamento do debate e não a votação precipitada e apressada com o objetivo de encerrar a discussão. Ao encerrar um debate polêmico de forma brusca, priva-se a sociedade das diferentes correntes de opinião. Ao contrário, quando essas diferentes visões são explícitas, a população tem a oportunidade de amadurecer seus pontos de vista, de expressar sua opinião, ao apoiar ou repudiar a opinião de determinados partidos, lideranças ou parlamentares em particular.

O amadurecimento da democracia requer, necessariamente, liberdade de expressão - o que inclui, necessariamente, liberdade de opinião. Aliás, no Brasil, a mídia é ardorosa defensora da livre expressão de idéias. Entretanto, contraditoriamente, priva o povo brasileiro da liberdade de opinião de seus legítimos representantes. Pode-se contra-argumentar que a mídia não é porta-voz dos parlamentares. Por outro lado, os mecanismos de divulgação de opiniões de celebridades em todas as mídias é um impressionante fenômeno de terceirização da representação popular. Ora, se essas pessoas famosas, falam em nome do povo, por que, então, não permitir que seus legítimos representantes também tenham voz na mídia? Obviamente, não podemos deixar de considerar o fator de concorrência da mídia com os políticos pela representação popular, que pode explicar em parte tal comportamento.

É notório que há vozes políticas permanentes na mídia. Entretanto, do total de 594 parlamentares (513 deputados e 81 senadores), poucos têm espaço, exceto se forem envolvidos em escândalos, gafes e vazamentos de informação. O chamado “alto clero” sempre está presente na mídia, mas o espaço é garantido por outras razões, outras formas de capital, alheias ao *status* de representante popular. Tanto é que existem deputados e senadores que são completamente desconhecidos pela população. Seu reconhecimento se limita ao seu estado de origem, aos seus rincões eleitorais, e não é raro que também para isso estes parlamentares controlem mídias locais.

Outro aspecto que também deveria ser analisado de forma minuciosa é a forma como os jornalistas e seus convidados se referem ao que eles denominam “classe política”. Além do equívoco óbvio, existe o renomado efeito de opinião pública da terceira pessoa, uma forma de distanciamento da representação popular. Os parlamentares são sempre mencionados como “eles”, os outros. A eles são atribuídos todos os comportamentos negativos, como corrupção, descomprometimento com os interesses populares, atenção exclusiva a benefícios particulares, entre outros. De fato, existem casos vergonhosos de corrupção, de falta de ética e decoro parlamentar. Mas não seria a generalização um vício decorrente do enquadramento da cobertura da mídia?

Ao generalizar, a mídia simplifica o processo político. Tal postura reduz a atuação do Legislativo à esfera dos fatos desviantes e nefastos. Esse enquadramento dificulta a compreensão contextualizada das atividades do Congresso Nacional, ao contribuir para a associação direta de casos ostensivos de corrupção ou de escândalos relacionados a partidos e a parlamentares à imagem institucional das duas casas legislativas.

Não se defende aqui a omissão da mídia diante dos casos indecorosos que ocorrem no Parlamento. Tudo o que prejudica a democracia deve ser denunciado. O problema está na adoção de um enquadramento que restringe o Poder Legislativo aos desvios de seus membros. Acreditamos que a cultura política brasileira ainda apresenta marcas da personalização e da conseqüente indistinção entre o público e o privado, reforçadas constantemente pela cultura midiática. Contudo, mesmo quando a imprensa chega a tangenciar os motivos estruturais desses desvios, não alcança uma abordagem que valorize as possibilidades da atuação parlamentar como espaço democrático.

Tampouco é possível minimizar o fato de que, num cenário mais geral, os parlamentos mundiais passam por uma dupla crise de legitimidade. Por um lado sobressai a própria crise do sistema de representação política. Por outro, uma crise dos sistemas eleitorais deflagrada por uma

desconfiança tanto sobre os resultados eleitorais em si quanto à possibilidade de esses resultados terem qualquer relação com a vontade popular, mesmo quando não há fraudes, graças à manipulação da opinião pública (URBINATI, 2006, p. 199). Mais uma vez, o que nos parece estar em questão é que a cobertura realizada pela mídia sobre as atividades dos parlamentos se caracteriza por reforçar a crise, sem ter em seu horizonte a perspectiva de contribuir para a sua superação.

A Câmara dos Deputados, ao institucionalizar um sistema de jornalismo público, com rádio, TV, jornal impresso e agência *online* de notícias, baseia-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos, decisões e demais atividades legislativas. Afinal, em tese, o trabalho de toda instituição pública deve ser acessível à sociedade³. A criação dos veículos jornalísticos da Câmara baseia-se, ainda, no diagnóstico de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, buscando compensar as deficiências da mídia privada como instrumento da comunicação pública.

Uma das peculiaridades dos sistemas político e de comunicação do Brasil é o papel democratizante desempenhado por veículos estatais como aqueles mantidos pela Câmara dos Deputados. A televisão brasileira, por exemplo, “suruiu e se consolidou como negócio privado, voltado para o mercado” e beirando o monopólio (RENAULT, 2004: 28). Nesse quadro, a cobertura dedicada às atividades legislativas, como salientado anteriormente, sempre se mostrou restrita e preconceituosa. Ao buscar construir um espaço de visibilidade próprio, por meio da produção de informações divulgadas em veículos como rádio, TV, jornal e internet, o Parlamento colocou à disposição dos cidadãos informações antes inacessíveis. Além de serem oferecidas diretamente ao público pelos veículos próprios, esses dados passam a ser utilizados por veículos privados, tanto nacionais como regionais, ampliando sua pauta.

Comunicação na Câmara dos Deputados

O sistema de comunicação da Câmara dos Deputados é gerido pela Secretaria de Comunicação (Secom). Na visão da Secom, comunicação pública é entendida como fluxo contínuo e recíproco de informações entre a instituição e o cidadão. Para a Secom, “a comunicação pública deve garantir espaço para divulgar os diversos pontos de vista, os conflitos e as negociações, além de favorecer a participação popular. O acesso da população à informação e a difusão da cultura – em especial a brasileira, respeitada sua diversidade - devem ter como objetivo estimular a prática da cidadania, de modo a promover a construção de uma cultura política democrática” (Relatório de Atividades da Secom, 2006).

Com essa política editorial, a Secom assume o compromisso público de “informar a todos os segmentos da população sobre as atividades legislativas e institucionais da Câmara dos Deputados e divulgar informações culturais e de utilidade pública - com autonomia, pluralidade, apartidarismo, ética, isenção e interatividade -, contribuindo para a transparência da instituição, a formação da cultura política e o pleno exercício da cidadania” (idem, *ibidem*).

O sistema foi criado há dez anos e conta com os seguintes veículos e serviços:

1 - Rádio Câmara - Iniciado em 1961, esse serviço é responsável pela produção do programa Voz do Brasil desde 1963. A produção da parte relativa à Câmara na Voz é uma das atribuições da Rádio Câmara, mas ela comporta ainda a produção de três edições diárias de um radiojornal, boletins informativos. A emissora produz programas especiais diários/semanais para discutir assuntos de interesse geral, como ecologia, saúde, educação e economia. Há também programas de interação direta, como *O Ouvinte Quer Saber*, em que os deputados respondem perguntas de ouvintes. A emissora pode ser acessada pela internet no endereço www.camara.gov.br/radio, em que, além da audição em tempo real, é possível acessar e baixar programas jornalísticos e

³ Segundo o §1º do artigo 37 da Constituição Federal, “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

culturais. Rádios de todo o País podem retransmitir o conteúdo. Em 2006 a Rádio atingiu a marca de 700 emissoras cadastradas.

2 - TV Câmara - Inaugurada em 1998, funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. Pela definição da Lei de Cabo, (Lei 8977/1995), sua função prioritária é transmitir, ao vivo, as sessões do Plenário da instituição. O canal transmite, também ao vivo ou gravados, trabalhos de outras instâncias da Câmara, como as 20 comissões permanentes e as comissões parlamentares de inquérito (CPIs). Além disso, a programação inclui telejornais, debates e entrevistas, documentários e outros formatos televisivos. A maior parte dessa produção é realizada por profissionais da Câmara dos Deputados, mas também vão ao ar co-produções, como documentários e curta-metragens.

3 - Jornal da Câmara - Editado desde 1971, o jornal foi reformulado em 1998, passando a circular em formato tablóide. O jornal tem 8 páginas e tiragem de 10 mil exemplares. Faz a cobertura das comissões técnicas e dá ênfase aos discursos e votações realizadas no Plenário. A distribuição é feita para prefeituras, câmaras de vereadores e assembleias legislativas do País, bem como órgãos do Judiciário e para os visitantes do Congresso Nacional. Além disso, todo o material produzido fica à disposição para reprodução e acesso pela internet, no portal da Câmara (www.camara.gov.br).

4 - Agência Câmara de Notícias - Criada para ampliar e popularizar a divulgação das atividades legislativas, divulga, em tempo real, o desenrolar das ações institucionais, como votações em plenário, audiências públicas no âmbito das Comissões Permanentes e Especiais, reuniões de bancadas parlamentares, entre outras atividades. Também divulga todas as propostas (projetos de lei, PECs, MPs, etc) apresentadas à Câmara. Procura oferecer ao internauta a descrição dos fatos em sua integralidade, sem interpretações. Desse modo ela se configura como valiosa geradora de informações para outras agências de notícias. Todo o conteúdo produzido pela Agência é público e gratuito, prestando-se a ser usado livremente desde que a fonte seja citada.

Além da cobertura jornalística em tempo real, a Agência oferece aos internautas informações sobre a pauta de votações do dia, o resumo da pauta de votações da semana, notícias consolidadas sobre cada fato noticiado em tempo real, reportagens especiais que abordam todas as propostas em tramitação sobre grandes temas. Entre outros serviços, disponibiliza um boletim eletrônico, distribuído por e-mail gratuitamente, com as principais notícias do dia sobre os trabalhos das comissões e votações no plenário. Também promove bate-papos (chats) entre deputados, especialistas e internautas, com o objetivo de discutir projetos da pauta da Câmara.

Fora os veículos mencionados, a Câmara mantém um portal (www.camara.gov.br) com informações variadas sobre a instituição, as comissões e os parlamentares, além de disponibilizar a íntegra dos projetos de leis, licitações, agenda legislativa e informações sobre Orçamento da União. Igualmente, mantém o site Plenarinho (www.plenarinho.gov.br), voltado para o público infantil, com informações sobre educação e cidadania.

A Câmara tem ainda um Serviço de Relações Públicas, responsável pela comunicação interna, pela Central de Relacionamento com o Cidadão (serviço telefônico com ligações gratuitas para a Câmara) e o programa Carta Resposta, pelo qual o cidadão pode enviar correspondência à instituição e aos parlamentares, sem custos, mediante convênio com os Correios. A Central Interativa de Comunicação já recebeu mais de 240 mil ligações, desde que foi criada. O programa de visitação da instituição recebeu 145 mil pessoas em 2005 e cerca de 200 mil em 2006.

O embate entre as áreas de relações públicas e jornalismo no âmbito da Secom foi tão acentuado que, em 2008, houve a separação entre elas. Atualmente, a Coordenação de Relações Públicas está subordinada diretamente à Presidência da Câmara, enquanto os veículos jornalísticos permanecem subordinados ao Diretor de Comunicação. Na prática, ambos

continuam sob o mando do presidente da Casa, mas quebrou-se uma cadeia hierárquica. Ou seja, agora as duas áreas têm o mesmo status, quando antes o setor de relações públicas ficava subordinado também ao Diretor de Comunicação. O problema da separação entre as atividades, contudo, não parece resolvido, porque a Secom ainda mantém um setor chamado de “Comunicação Institucional”.

Considerações Finais

A abertura promovida pelas casas legislativas através de iniciativas de comunicação é considerada por alguns especialistas como uma mudança nas regras do jogo político, com potencial de aumentar a interlocução do Poder Legislativo com a sociedade civil e de aumentar os graus de *accountability* e de *responsiveness* dessas instituições (ANASTASIA Apud RENAULT, 2004: 45).

Os diagnósticos internos da Câmara enfatizam as deficiências da cobertura realizada pela mídia comercial que, ainda que conte com liberdade de expressão, contribui mais para o desgaste da democracia que para sua evolução, ao se pautar por estereótipos redutores do papel do parlamento. As atividades de comunicação pública empreendidas pelos veículos institucionais do Legislativo pretendem suprir essas deficiências. Alguns estudos já realizados sobre o tema mostram que, em alguma medida, isso vem acontecendo, já que informações antes não acessíveis ao cidadão comum hoje estão disponíveis, graças à atuação desses veículos. Mas seria preciso ainda analisar mais profundamente qual o alcance da ampliação proporcionada por eles. Estão de fato orientados pelos conceitos de comunicação pública e de jornalismo público a que seus profissionais se referem? Conseguem oferecer novos enquadramentos, diferentes daqueles limitados aos estereótipos sobre a inutilidade do Poder Legislativo? Mais que isso, são eles capazes de avançar na oferta de oportunidades de participação do público nos debates e decisões, em lugar de se limitarem a fornecer informações?

Como um sistema ainda incipiente, há problemas a serem solucionados, além das críticas que recebe de vários segmentos da sociedade, inclusive da comunidade acadêmica. Além disso, existem as críticas internas, feitas pelo próprios comunicadores que compõem as diferentes equipes de trabalho. No limitado espaço deste *paper*, não será possível discorrer sobre esses três tópicos de forma detalhada. Entretanto, como texto acadêmico, temos a obrigação de ressaltar, embora de forma sucinta, os principais argumentos relativos a cada tópico mencionado. No primeiro caso, em relação aos problemas a serem solucionados, podemos destacar a necessidade de ampliar o acesso público ao sistema de comunicação pública da Câmara. O início das transmissões da TV Câmara em sinal digital, em outubro de 2008, num convênio com a TV Assembléia de São Paulo, pode ser considerado um avanço. A expectativa da instituição é que, até 2014, a TV Câmara esteja disponível em todas as cidades com mais de 10 mil habitantes.

Além disso, os gestores da comunicação pública da Casa necessitam identificar as principais demandas da sociedade e mapear, de forma segmentada, os principais públicos de interesse, a fim de direcionar os diferentes produtos e serviços oferecidos. Em entrevistas conduzidas recentemente com os jornalistas que atuam na Rádio Câmara⁴, a maioria dos profissionais ressaltou a necessidade de realização de pesquisas de audiência e de recepção para identificação do público dos veículos e de suas demandas informativas. Os resultados, segundo os jornalistas, poderiam ser usados para direcionar melhor a atividade jornalística e de comunicação conduzida pela equipe.

Em relação às críticas externas, destacamos os questionamentos sobre a separação das mídias legislativas. Câmara e Senado mantêm serviços similares (e sobrepostos) de comunicação. Cada casa legislativa conta com sua emissora de rádio, canal de TV, agência de notícia e jornal impresso. Além disso, cada casa funciona isoladamente, com equipes próprias e agendas

⁴ A pesquisadora Cristiane Brum Bernardes está conduzindo, desde 2008, uma pesquisa empírica com os jornalistas que atuam nos veículos da Câmara para produção de uma tese de Doutorado.

concorrentes. A unificação dos serviços traria não só economia de recursos públicos, mas também facilidades para o cidadão receptor, que encontraria todas as informações sobre o Legislativo em um só veículo. Se o Executivo tem um único sistema de comunicação (a Radiobras) e o Judiciário também, o que justificaria, então, a duplicação dos sistemas no Legislativo?

O último item, relativo às críticas internas, é objeto de estudos de outros integrantes do grupo de pesquisa⁵. Os profissionais da área de jornalismo da Câmara queixam-se, entre outras coisas, da supervalorização do tempo real, em detrimento de informações mais amadurecidas e com maior densidade de conteúdo para os cidadãos. Os profissionais também criticam o fato de que a política editorial da Secom segue, em grande medida, os padrões da mídia privada, a exemplo dos debates realizados pela TV e pela Rádio, que se baseiam nos esquemas de emissoras comerciais. Isso, em certa medida, desvirtuaria o objetivo principal dessas mídias: levar informações úteis, sobre o Poder Legislativo, para a população brasileira.

Essas reflexões ainda são incipientes, mas acreditamos que sejam necessárias no momento em que os primeiros veículos de comunicação pública no Legislativo completam uma década de atividade no Brasil.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**. Para uma teoria geral da política. 12ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. Tradução de Marco Aurélio Nogueira.

FERRY, Jean-Marc. Prefácio. LIBOIS, Boris. **La communication publique**: por une philosophie politique des medias. Paris: L'Harmattan, 2002, p.5-8.

LIBOIS, Boris. **La communication publique**: por une philosophie politique des medias. Paris: L'Harmattan, 2002.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania**: o caso do Legislativo. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 1999. disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>. Acesso em: 28 jun 2006.

RENAULT, Letícia. **Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática? In: **Lua Nova** - O futuro da representação. São Paulo, n. 67, 2006, pp. 191-228.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, Col. Que sais-je ? 1995. Tradução de Elizabeth Brandão.

⁵ PAZ, Aline Dias. Rotinas produtivas e aproveitamento de notícias: uma análise da imprensa escrita da Câmara. Universidade de Brasília. Monografia de Conclusão de Curso. Brasília, 2006.