



SENADO FEDERAL
UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO
UNILEGIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

ZILDENOR FERREIRA DOURADO

COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CÂMARA LEGISLATIVA:
a política do *faz-de-conta* e o desperdício de recursos públicos

Brasília – DF

2008



ZILDENOR FERREIRA DOURADO

COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CÂMARA LEGISLATIVA:
a política do *faz-de-conta* e o desperdício de recursos públicos

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS) e a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) como requisito para obtenção do título de Especialista em Comunicação Legislativa.

Orientadora: Valéria Castanho de Almeida

Brasília - DF

2008

COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CÂMARA LEGISLATIVA:

a política do *faz-de-conta* e o desperdício de recursos públicos

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS) e a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) no 2º semestre de 2008.

Aluno: ZILDENOR FERREIRA DOURADO

Banca Examinadora:

Orientadora: Valéria Cristina Castanho de Almeida

Professora convidada: Valéria Ribeiro da Silva Franklin de Almeida

Brasília, novembro de 2008.

Esta pesquisa é dedicada a todos aqueles que, ao meu lado, trabalham na Câmara Legislativa e sonham com a melhoria da comunicação entre o legislativo e a população.

Ao meu pai, Andarilho Ferreira dos Santos, que com sua humildade e perseverança, me ajudou a valorizar a cidadania e lutar pelos ideais de honra e solidariedade.

Ao meu irmão Washington Luiz Ferreira Dourado, que enfrenta com heroísmo o exercício da medicina em hospital público do DF _ local onde os brasilienses comuns padecem como vítimas dos desvios e da má-utilização dos recursos arrecadados impiedosamente de todos nós.

AGRADECIMENTOS

Aos colegas da Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa, que me ajudaram a construir este trabalho (sobretudo os que responderam ao questionário) e em especial à Verônica Pedra, pelo socorro na formatação do texto.

Aos companheiros do Conselho Anárquico Ético e Cultural (Caec), grupo que criamos para curtir a nossa amizade e alegria dentro e fora da sala de aula, algo que certamente se prolongará no resto das nossas vidas.

Aos meus filhos André, Mariana, Luísa e Gabriel, inspiração de quase tudo que faço na vida e a minha mulher, Cléia, pela tolerância _ apesar das brigas _ com a bagunça em que se transformou a nossa casa nos últimos dias de produção desta pesquisa.

A todos os amigos e parentes que, embora não citados individualmente, estiveram ao meu lado apesar do estresse durante este ano, com a ameaça de rebaixamento do Fluminense.

À jornalista Valéria Castanho, minha orientadora, pela dedicação, incentivo e carinho. Aos demais professores da Unilegis, pela competência e profissionalismo.

“A virtude, quem o ignorará ainda, sempre encontra escolhos no duríssimo caminho da perfeição, mas o pecado e o vício são tão favorecidos da fortuna que foi só ela chegar e abrirem-se-lhe as portas do elevador”

José Saramago.

RESUMO

Apresentação de um estudo de caso sobre a atuação da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Câmara Legislativa desde a sua criação, até os dias atuais, analisando-se a prioridade de investimentos de recursos orçamentários na área de publicidade e a falta de uma política de comunicação social. Por meio de questionários, jornalistas que trabalham ou já atuaram na CCS manifestam suas opiniões sobre a gestão da comunicação, as interferências políticas, a adequação dos produtos jornalísticos, os gastos em campanhas publicitárias, considerados excessivos. Criticam também as mensagens veiculadas nos anúncios e o modo de divulgação. O diagnóstico feito por esses profissionais revela que muitas das ações programadas no “plano de mídia” são desconhecidas até mesmo pelos próprios jornalistas da CCS e, na grande maioria, são ficção. Na conclusão, o autor defende a necessidade de os deputados distritais ouvirem as sugestões dos jornalistas, discutirem com eles as mudanças necessárias, como a aprovação de um plano estratégico de comunicação permanente e a criação de novos veículos informativos.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; comunicação social; plano de mídia; publicidade; relações públicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

ILUSTRAÇÕES

Fig 1 – Informativo Nossa Voz

Fig.2 - Jornal “Última Hora do Planalto”

Fig. 3 – Jornal de Sobradinho II

Fig. 4– Anúncio – CLDF (Novas escolas)

Fig. 5 – Anúncio - LDF (Novos centros de saúde)

Fig. 6 – Anúncio _CLDF (Novas estações de metrô)

Fig. 7 – Anúncio comemorativo da Lei Orgânica

Fig. 8 – Anúncio CLDF (Responsabilidade fiscal)

Fig. 9 – Anúncio “Na polícia e nas ruas”

Fig. 10 – Ficha cadastral de jornal alternativo

TABELAS

Tabela 1 – Pesquisa por renda e sexo

Tabela 2 – Pesquisa por regiões e escolaridade

Tabela 3 – Orçamento da CLDF/2008

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- 1- Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF)
- 2- Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)
- 3- Coordenadoria de Modernização e Informática (CMI)
- 4- Escola do Legislativo Brasileiro (Unilegis)
- 5- Escola do Legislativo da Câmara Legislativa (Elegis)
- 6- Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF)
- 7- Relações Públicas (RP)
- 8- Universidade de Brasília (UnB)

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 DELIMITAÇÃO.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	14
1.5 HIPÓTESES.....	14
1.6 OBJETIVO GERAL.....	15
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.8 METODOLOGIA.....	16
2. INSTALAÇÃO DA CÂMARA LEGISLATIVA.....	17
2.1 A criação do legislativo local e a autonomia política do DF.....	17
2.2 O despertar do interesse da população	19
2.3 Estrutura provisória de Comunicação Social.....	19
2.4 A estrutura definitiva	20
2.5 Perfil da equipe.....	24
2.6 Condições de trabalho.....	25
2.7 O esvaziamento da Relações Públicas.....	27
2.8 O sonho da reformulação	29
2.9 - Pesquisa apontam desconhecimento.....	32
3 COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA E LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	35
4 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E EVOLUÇÃO DO JORNALISMO.....	39
4.1 A comunicação pública.....	39
4.2 A tecnologia e as mudanças na linguagem.....	40
5 AS DIFERENTES FACES DA PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS ...	43
5.1 A necessidade da ética na comunicação pública.....	43
5.2 A nova visão de Relações Públicas.....	44
5.3 Prestação de contas ou propaganda política?	45
6 A FICÇÃO DOS PLANOS DE MÍDIA	55
6.1 A formalidade burocrática e as metas não atingidas.....	55
6.2 Mais recursos para 2008.....	57
	59
7. O EXEMPLO DO CONGRESSO E A SITUAÇÃO DA CLDF.....	

7.1 Uma tevê terceirizada, que pouco se vê	60
7.2 Relações Públicas agoniza, sem programas.....	62
8 JORNALISTAS DIAGNOSTICAM A COMUNICAÇÃO.....	64
8.1 Pesquisa aponta falta de planejamento e estratégias.....	64
8.2 Entrevistas realizadas com jornalistas - outubro de 2008	64
8.2.1 Entrevista Coordenador de Comunicação Social	64
8.2.2 Questionário para jornalistas efetivos.....	69
8.2.3 Jornalistas de livre provimento (comissionados)	83
9 CONCLUSÃO/diagnóstico sobre a Coordenadoria de Comunicação Social.....	96
9.1 Gestão estratégica e compartilhada da comunicação	96
REFERÊNCIAS	103
ANEXOS	105
Anexo A	105
Anexo B.....	114
Anexo C.....	116
Anexo D.....	117
Anexo E.....	118
Anexo F.....	119
Anexo G.....	120
Anexo H.....	121
Anexo I.....	122
Anexo J.....	123
Anexo K	124
Anexo L.....	125
Anexo M.....	126

APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa tem duas motivações básicas: atender à exigência de apresentação de um trabalho de conclusão de curso (TCC) para obtenção do título de especialização em comunicação legislativa e retratar a inquietação do autor em relação às dificuldades dos jornalistas efetivos da comunicação social da Câmara Legislativa, em realizar um trabalho digno, eficaz e voltado ao direito de a população informar-se, sem manipulação.

O que seria uma mera exigência curricular transformou-se, contudo, em desafio instigante. Depois de 14 anos de exercício como jornalista efetivo da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), o autor pôde dedicar-se à análise de um tema que sempre lhe provocou inconformismo: a falta de diálogo e sintonia entre os profissionais de comunicação social e os gestores da Câmara Legislativa.

Espera-se não se desperdiçar essa chance de construção de um debate sobre os principais problemas que afetam o desempenho da comunicação social na Câmara Legislativa, a fim de que as eventuais falhas possam ser sanadas, democraticamente, dentro dos limites da legalidade e do bom senso.

Como todo trabalho científico, cumpre ressaltar, esse estudo poderá ser contestado, criticado, rejeitado. Sobretudo por tratar de questões polêmicas recheadas de interesses políticos e econômicos de segmentos que, muitas vezes, são indiferentes aos apelos da ética e moralidade.

Apesar de se buscar uma ampla investigação dos fatores que causam barreiras ao exercício de um jornalismo público de qualidade, o autor não se debruçará na busca de vilões, nem culpados para as distorções observadas. O que se pretende é mirar-se no espelho, sem medo de resultados desagradáveis. Por isso, impõe-se a necessidade de identificar os desvios da gestão da comunicação _ para corrigi-la. Do contrário, tudo não passará de devaneios acadêmicos.

Acredita-se que as propostas expostas e discutidas merecem, pelo menos, atenção. Elas pertencem não apenas a poucos jornalistas rebeldes e sonhadores, mas há um grupo consciente, que sonha em semear novas atitudes. E que, ao contrário do que imaginam alguns, está preocupado com assuntos muito mais sérios e abrangentes, do que “abonos e catracas eletrônicas”.

1. INTRODUÇÃO

A Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) propõe ser “a Casa do Povo _ bordão utilizado pelos deputados distritais que a integram. Assim, tem como um dos principais objetivos institucionais tornar-se um espaço aberto e democrático para ouvir a população e comunicar-se com ela. Está conseguindo realizar isso com eficácia?

Cabe ao legislativo local, ainda incipiente, dar respostas concretas às legítimas reivindicações dos moradores. Por isso, desde que foi criada, em 1990, possui na sua estrutura administrativa uma Coordenadoria de Comunicação Social, subordinada diretamente à Presidência.

A fim de se modificar ou planejar ações e programas de comunicação social dentro das empresas é necessário o conhecimento de sua cultura organizacional. Por isso, como uma das premissas para a adoção de novas estratégias de comunicação pública, está a análise crítica dos métodos e procedimentos usuais de todos os agentes envolvidos, como também do conteúdo dos seus produtos.

1.1 Definição do tema

Neste trabalho, o tema da pesquisa é a atuação da Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa, ao longo dos anos, as diretrizes, execução orçamentária e adequação de seus produtos às necessidades do legislativo. Aborda ainda a eficácia, gestão da comunicação, seus reais objetivos, o envolvimento dos seus agentes e a necessidade de mudanças no sistema.

1.2 Delimitação

O período examinado é o biênio da gestão da atual Mesa Diretora da Casa, presidida pelo deputado Alírio Neto_ janeiro de 2007 a dezembro de 2008. Mas isso não deve impedir que as experiências anteriores de outras gestões sejam também acrescidas, para melhor compreensão dos fatos analisados.

Como objeto desta pesquisa não se inclui a comunicação social que é praticada em cada gabinete, lideranças partidárias e de blocos da Câmara Legislativa, em virtude de extrapolar a delimitação do tema proposto e apresentar características múltiplas e

diferenciadas _ o que exigiria uma dissertação distinta e com maior delimitação do tema proposto.

1.3 Justificativa

Embora os deputados distritais já tenham realizado pesquisas anteriores sobre a importância da Câmara Legislativa para os moradores e a aceitação da atuação dos seus parlamentares, até o momento são raros os trabalhos acadêmicos _ dissertações ou teses _ a respeito da eficácia das ações desenvolvidas pelos profissionais ligados à comunicação social da Casa.

Cabe ao autor salientar que o ideal para um estudo mais aprofundado da questão-problema seria, em vez de monografia de um curso de especialização, uma tese de mestrado. Mas uma pesquisa aprofundada de um tema tão relevante para a Câmara Legislativa pode também garantir uma discussão técnica indispensável para a adoção de medidas políticas que melhorem o funcionamento da CCS, dentro de uma visão sistêmica e renovadora.

Como toda pesquisa de tema complexo, como a eficácia da comunicação entre um determinado parlamento e a sociedade, o presente trabalho não tem o propósito de esgotar a questão abordada.

1.4 Problema de investigação

Algumas questões precisam ser avaliadas, de modo acurado. Existe uma política de comunicação social em curso? Se há, por que não é conhecida nem debatida com os profissionais da área? Se não existe, quais as justificativas? A questão da publicidade é discutida entre os agentes, políticos e técnicos, responsáveis pela gestão da comunicação pública? Os recursos do orçamento oficial aplicados são suficientes para a definição de uma estrutura de comunicação abrangente e profissionalizada? Essas questões-problemas devem ser investigadas e compõem o objeto desta pesquisa.

1.5 Hipóteses

Propõe o autor uma hipótese principal em virtude de evidências observadas ao longo dos últimos anos de exercício profissional na Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa: existe uma concentração deliberada de recursos para a área da publicidade _ o que deixa em segundo plano as ações e investimentos na área da divulgação de notícias e de adoção de programas de relações públicas.

Essa distorção poderia ser justificada em virtude de interesses políticos e eleitorais dos parlamentares que, em vez de se preocuparem com a visão geral da imagem da instituição, preferem direcionar investimentos na busca da melhoria do *marketing* pessoal, a fim de garantir a continuidade de seus mandatos e a permanência na esfera do poder.

A ferramenta perigosa da publicidade repetitiva, agressiva, utilizada nas campanhas bancadas com recursos públicos, buscaria a persuasão coletiva e a construção de uma imagem positiva. Seria essa postura, caso comprovada, passível de mudanças? É o que defende o autor.

1.6 Objetivo geral

Avaliação da gestão da comunicação social da Câmara Legislativa, o impacto dos seus efeitos na equipe de jornalistas e a análise da adequação dos seus veículos de informação compõem o objetivo geral desta monografia. Dessa forma, espera-se a elaboração de um diagnóstico da situação da Coordenadoria de Comunicação Social que reflita as condições de trabalho, aponte seus principais problemas e proporcione oportunidade de evolução.

Para isso é fundamental o exame minucioso das questões abordadas nas entrevistas com os agentes que atuam ou atuaram na Coordenadoria de Comunicação Social, como ainda a análise dos estudos científicos publicados sobre a nova realidade das complexas atividades de assessoria de comunicação, nas organizações modernas.

1.7 Objetivos específicos

Entre os principais objetivos específicos, pode-se destacar a necessidade de se apurar a eficiência da Coordenadora de Comunicação Social, a eficácia dos seus produtos, dentro de uma visão sistêmica, como ainda a correção da distribuição dos recursos orçamentários para a adoção do plano anual de comunicação.

Em suas conclusões deve este estudo identificar as causas das eventuais distorções que prejudicam o funcionamento geral da comunicação social, para que propostas viáveis que visem ao aperfeiçoamento do processo da comunicação entre o legislativo e a sociedade possam ser examinadas pelos gestores da Câmara Legislativa, como os membros da Mesa Diretora.

1.8 Metodologia

Por meio de questionários produzidos pelo autor e distribuídos aos servidores e ex-servidores jornalistas que trabalham ou atuaram na CCS, nesta monografia o autor se propõe a examinar criteriosamente os dados coletados nos documentos pesquisados.

As questões apresentadas aos entrevistados envolvem as rotinas específicas do dia-a-dia profissional, a avaliação da eficiência do sistema e a análise sobre a necessidade de mudanças na gestão e execução da política de comunicação adotada pela empresa.

Buscou-se na pesquisa ouvir todos os jornalistas, repórteres fotográficos, relações-públicas e publicitários que trabalharam na CCS. Nem todos puderam ser localizados, mas o número de servidores ou ex-servidores ouvidos na pesquisa chegou a 21 _ o que garante um elevado percentual de todo o segmento, 70% de cerca de 30 profissionais.

A fim de garantir uma correta avaliação dos problemas tratados na pesquisa, os jornalistas efetivos responderam a um tipo de questionário, já os de livre provimento outro, em virtude das diferenças entre os cargos e suas atribuições. Ao coordenador atual da CCS, por sua condição especial de ser o gestor da área, foi proposto um questionário individualizado.

Em relação ao método de análise adotado pretende-se seguir a linha hipotético-dedutiva. Como estudo de caso, parte da observação de uma determinada realidade _ o funcionamento da comunicação social na Câmara Legislativa _, chegando-se ao final à fase dedutiva, sendo o modelo analisado empiricamente.

Na avaliação dos dados são utilizados tanto o método quantitativo como qualitativo, com ênfase neste. Ressalte-se que o método quantitativo valoriza a estatística dos fatos e cumprimento dos objetivos propostos na pesquisa, enquanto o qualitativo busca a interpretação dos significados apurados, como ainda privilegia a descrição de uma determinada realidade, num espaço de tempo delimitado pelo pesquisador.

Neste estudo, o autor também se propõe a analisar o conteúdo e o discurso embutidos nas campanhas publicitárias patrocinadas pela Câmara Legislativa, seus custos e os critérios para a veiculação em determinados veículos, como os jornais alternativos. Para isso, alguns casos concretos são utilizados, como exemplo.

INSTALAÇÃO DA CÂMARA LEGISLATIVA

2.1- A criação do legislativo local e a autonomia política do DF

A história de criação da Câmara Legislativa do Distrito Federal confunde-se com a história da luta pela representatividade política da população da “capital de todos os brasileiros”. Essa conquista só foi concretizada em 1991, com a posse dos primeiros 24 deputados distritais eleitos, no final do ano anterior.

Durante 26 anos, a população do DF ficou impedida de eleger seus próprios representantes do legislativo local. Apenas em 1986 o povo do Distrito Federal foi às urnas, pela primeira vez, para participar da eleição de oito deputados federais e três senadores.

Em 1990, o Distrito Federal conheceu o seu primeiro governador eleito: Joaquim Roriz. A partir de 1º de janeiro de 1991 iniciou-se, assim, uma nova fase de construção da democracia plena no DF, com a instalação provisória do legislativo local na sede alugada no final da Asa Norte. Um local distante para a grande maioria da população do DF.

Sobre a precária instalação da Câmara Legislativa, o primeiro presidente eleito da Casa, o ex-deputado distrital Salviano Guimarães, declarou: “Em 1988, criou-se representatividade política no Distrito Federal. Ora, se foi criado o Poder, quando os deputados fossem eleitos, deveriam encontrar um mínimo de condições de trabalho. Mas o Executivo local e o Senado Federal não tomaram providência alguma”. (CLDF, 2000, p.21).

Interessante ressaltar a condição particular do nosso legislativo. Diferente das outras unidades da Federação, não possui Câmara de Vereadores, nem chega a ser uma “Assembléia Legislativa”. É uma mistura dessas duas casas, com atribuições e características que se assemelham a cada uma daquelas.

O hibridismo sobre a representatividade da Câmara Legislativa tornou-se, inclusive, um grande problema. As diferenças de interpretação acerca do percentual de gastos com a sua folha de pessoal e o correto enquadramento na Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) não apenas gerou polêmica, mas disputas jurídicas, que ainda se arrastam nos tribunais. Seriam 3% ou 6% sobre a arrecadação líquida do DF?

Outra inovação, que gera dúvidas: os membros da CLDF não são deputados estaduais, nem vereadores. São deputados e deputadas distritais. Uma situação anômala que provoca

confusão entre as pessoas que não estão familiarizadas com a nomenclatura da área legislativa.

Atualmente, a Casa encontra-se na sua quinta legislatura, ao final da segunda sessão legislativa. Como determina a Lei Orgânica do Distrito Federal, promulgada em junho de 1993, são de competência da Câmara Legislativa diversas atribuições exclusivas, como legislar sobre educação, saúde, matérias tributárias, previdência, habitação, segurança pública, e tantos outros temas de interesse da população.

Desde a criação, a Câmara Legislativa do Distrito Federal _ conhecida também como a “Câmara Distrital” _ enfrenta muitas críticas e propostas de extinção, muitas delas alimentadas em setores importantes da mídia local. Entre as justificativas dos que se manifestam pelo fechamento do legislativo, inclusive com campanhas de marketing organizadas por segmentos da sociedade, estão argumentos de que a Câmara Legislativa gasta muito e trabalha pouco.

Sustentam alguns que o Distrito Federal poderia voltar a ser representado por uma comissão especial, indicada e composta no Congresso Nacional, como acontecia antes da criação da Câmara Legislativa. Essas ameaças sempre foram rebatidas pela unanimidade dos deputados distritais que se elegeram, como também pelos partidos políticos que têm sustentação no DF.

Embora seja alvo constante de denúncias de desperdício público, nas reportagens veiculadas pela mídia local, a Câmara Legislativa desperta cada vez mais o interesse das lideranças comunitárias e corporativas que buscam se eleger como “representantes do povo” no Distrito Federal. O Tribunal Regional Eleitoral (TRE) registra, a cada pleito, número recorde de candidatos às 24 vagas em disputa na Câmara Legislativa e suas suplências.

Na composição que se renova a cada quatro anos, entre os deputados e deputadas eleitos estão muitos sindicalistas, dirigentes de associações e cooperativas, empresários, como ainda políticos que exerceram atividades de comando nas administrações regionais e entidades públicas. Mas, apesar desse perfil variado, pode-se afirmar que o nosso legislativo local justifica o bordão “A Casa do Povo”?

Acerca dos anos iniciais de funcionamento da Câmara Legislativa, o ex-presidente Salviano Guimarães, refletiu:

Eu acho que na primeira legislatura, pode-se dizer, éramos mais puros, mais amadores, menos contaminados: queríamos acertar mais, todos nós deputados, cada um na sua posição. Acredito que havia uma preocupação maior em acertar, em fazer as coisas bem feitas. Eu não acho que isso esteja continuando. (CLDF, 2000. p.24)

2.2 O despertar do interesse da população

Segundo dados da Segurança da Câmara Legislativa, com o passar dos anos aumentou significativamente o número de pessoas que buscam a Casa. Na maioria, são desempregados que afluem aos gabinetes parlamentares à procura de um lugar no mercado de trabalho. Mas há também os que querem ser ouvidos nas comissões para reclamar de abusos contra os seus direitos de cidadania.

Também se registra nas galerias e corredores da Câmara Legislativa número crescente de manifestações políticas, sobretudo quando de votações de matérias que dizem respeito às reivindicações corporativas, como a aprovação de planos de carreira ou de reajustes salariais. A luta por moradia também atrai grandes grupos de manifestantes em audiências públicas.

Se é fato o aumento progressivo do interesse da população em participar de atividades políticas/reivindicatórias na Câmara Legislativa, pode-se concluir que isso ocorre em virtude dos efeitos positivos e da efetividade da comunicação do legislativo local com a sociedade? É também o que se pretende analisar mais adiante, nesta pesquisa.

2.3 A estrutura provisória da Comunicação Social

Como aconteceu com toda a incipiente Câmara Legislativa do Distrito Federal, a Coordenadoria de Comunicação Social foi montada dentro de uma estrutura provisória instalada em 1991, a fim de acompanhar a posse dos recém-eleitos deputados distritais e noticiar as primeiras atividades legislativas desempenhadas no legislativo local.

Desse modo, foi montada uma pequena estrutura na Coordenadoria, com carência de pessoal e máquinas, numa sala pequena, mas estrategicamente instalada ao lado da Presidência, no primeiro andar. Os primeiros jornalistas foram contratados como livre provimento, pois o concurso para a seleção dos primeiros servidores efetivo, que seria muito disputado, aconteceria no final de 1992.

Foram chamados para trabalhar na Casa, na condição de livre provimento, os jornalistas Maria Félix Fontelle, a primeira coordenadora de comunicação social, José Coury,

Cláudio Lysias, Eduardo Balduino Maysa Valério, Artur Gondim, Adriana Jobim, Luís Recena, César Borges, Augusto Aguiar, Paulo Pestana, Luís Turiba, Amaral Sales, Gualter Loyola, entre outros. Além deles, atuaram os publicitários Pedro Abelha e José Carlos Ramalho Júnior, ambos oriundos de empresas privadas.

Na maioria, esses profissionais desempenhavam a função de assessoria de imprensa em órgãos públicos, sobretudo nas secretarias e em outras unidades do Governo do Distrito Federal. Eram profissionais já com certa experiência, reconhecidos no meio jornalístico, escolhidos para cobrir os primeiros embates políticos travados no plenário e nas comissões permanentes.

“Naquela época trabalhávamos ainda com máquinas manuais e ainda tínhamos que levar os *releases* para as redações, pois tudo era muito precário. Mas a Casa já despertava muito interesse da mídia”, afirma Coury Neto. Ele enfatiza que havia “muito trabalho e correria”, pois eram poucos profissionais para lidar com uma novidade interessante para a mídia de todo o País _ a instalação de uma casa legislativa própria para o Distrito Federal.

A jornalista Maria Félix Fontelle recorda, no questionário respondido para este trabalho, que faltava quase tudo para se trabalhar e que “até os móveis e as máquinas de escrever eram emprestados”. Apesar das dificuldades enfrentadas, ressalta que atuavam com abnegação e profissionalismo, inclusive para todos os gabinetes parlamentares, pois ainda não havia jornalistas nomeados exclusivos para os deputados distritais.

Como uma das lembranças marcantes do início da cobertura jornalística da Câmara Legislativa, recorda: “Um dos pontos altos foi a votação da Lei Orgânica do DF, transmitida ao vivo para todo o Distrito Federal pela Radiobras. À época, por meio de uma parceira com a Radiobras, criamos a *Voz de Brasília*, que transmitia tudo sobre a Lei Orgânica”.

Sobre a eficácia da cobertura inicial dos trabalhos legislativos no DF, analisa, em questionário: “Ainda era tudo muito artesanal. Os jornalistas de rádio contavam com cabines para transmissão. Cumprimos, sim, com os objetivos institucionais, ainda que de maneira jurássica. E a cobertura jornalística da Casa era bem mais intensa. Era novidade”.

2.4 A estrutura definitiva

Depois de muita expectativa e pressão da sociedade, como as cobranças de entidades sindicais, a Câmara Legislativa realizou seu concurso público em 1992, definindo os cargos e

vagas para a sua estrutura administrativa definitiva, conforme a resolução nº 034, de 27 de outubro de 1991.

A nomeação dos aprovados ocorreu, aos poucos, a partir de 1993. A área de comunicação social foi uma das mais procuradas pelos candidatos. No concurso foram oferecidas quatro vagas para jornalistas e duas para relações-públicas. Depois, com o aumento da demanda de serviços, novas vagas surgiram na área de assessoria de imprensa. Ao todo, foram chamados 16 jornalistas e duas profissionais de relações públicas.

De acordo com o artigo 10, daquela resolução, caberia à Coordenadoria de Comunicação Social “coordenar, supervisionar e assessorar a Câmara em assuntos relacionados com o cerimonial, a divulgação das atividades legislativas, relações públicas e relações com a imprensa”.

Até os dias atuais, a estrutura administrativa da Coordenadoria de Comunicação Social mantém-se inalterada, embora a informatização da Casa e a criação do portal de notícias tenham modificado bastante a rotina de trabalho dos jornalistas.

A CCS apresenta, assim, a composição: Seção de Divulgação, Seção de Relações com a Imprensa e Seção de Relações Públicas. Há ainda um cargo comissionado de assistente de coordenador. Ressalte-se que a Coordenadoria está regimentalmente subordinada à Mesa Diretoria e diretamente sob o comando da Presidência.

De acordo com o Regimento Interno da CLDF, os cargos da Mesa Diretora (presidente, vice-presidente, 1º secretário, 2º secretário e 3º secretário) são renovados a cada dois anos. Mas, no início de 1998, o plenário aprovou em primeiro turno um projeto de emenda à Lei Orgânica que abriu espaço para a reeleição. Em outubro, o presidente da Casa anunciou a retirada de tramitação da proposta, por falta de consenso sobre o assunto.

No princípio da sua atuação, quando toda a Câmara Legislativa ainda não havia sido informatizada em rede, os produtos da Coordenadoria de Comunicação Social eram datilografados. Entre eles, estava o boletim diário sobre as atividades legislativas *Hoje*, com as notícias sobre as atividades legislativas enviadas no final da tarde por fax para os principais veículos de comunicação cadastrados na Casa.

A edição do *Hoje*, do *Já é Lei* como também do *Primeira Hora* _ informativo enviado pela manhã com dicas de pauta para os editores da imprensa local _ , estava sob a

responsabilidade da Seção de Divulgação. A elaboração desses boletins era feita por todos os jornalistas concursados da CCS, independente da seção onde estavam lotados.

Em 1994, os jornalistas decidiram criar espontaneamente um *house organ*, *Nossa Voz* (Fig 1), editado em preto e branco, para divulgar as ações que interessavam aos servidores, como as primeiras dificuldades, reivindicações e outros assuntos internos. Este veículo, contudo, teve curta duração.

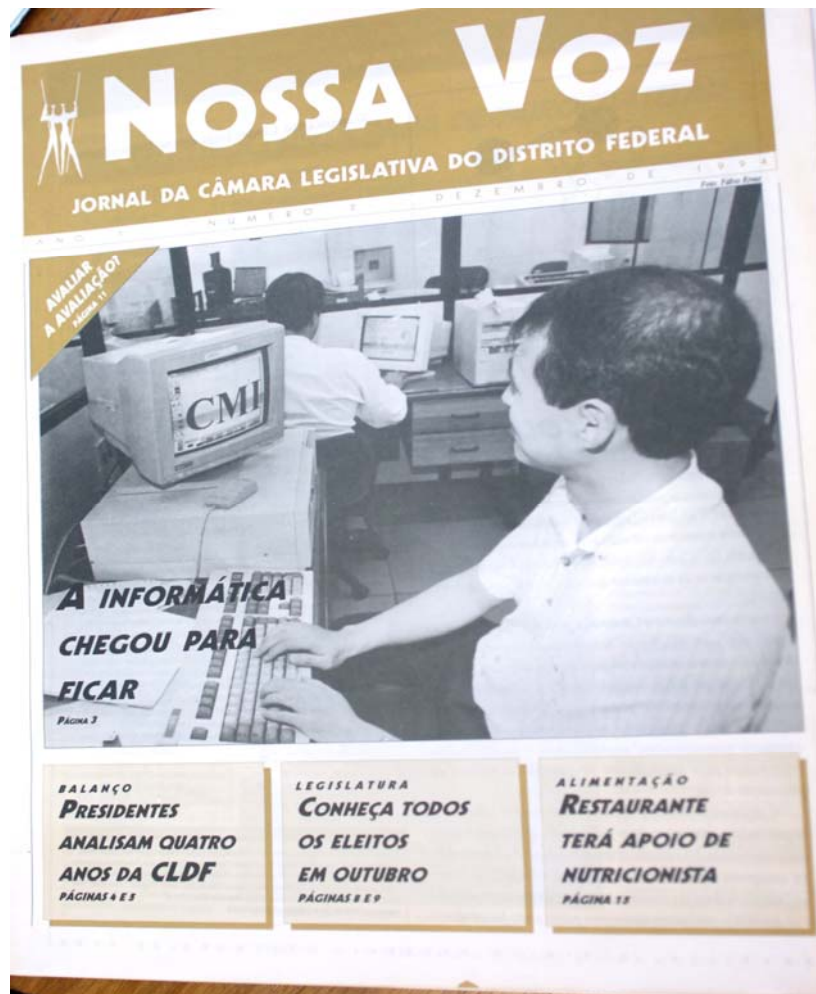


Fig 1 – Informativo Nossa Voz durou pouco tempo

A justificativa anunciada na gestão do ex-presidente Edimar Pireneus (1999-2000) era de que a Casa precisava economizar papel. Alguns anos depois o jornal interno foi rebatizado de *Extrapauta*, voltou a circular, ainda em preto e branco, mas em virtude das dificuldades técnicas teve sua circulação suspensa novamente. Atualmente, ele está de volta, sob a edição do chefe da Relações Públicas, Coury Neto.

Com o advento da informatização da Casa, a partir de 1995, os boletins nos seus antigos formatos foram sendo substituídos, aos poucos. Atualmente, a Seção de Divulgação alimenta o portal *on-line* da Câmara Legislativa, que pode ser acessado por todos no endereço eletrônico: *www.cl.df.gov.br*.

As notícias, já em formato mais curto, são produzidas e editadas várias vezes ao dia, de acordo com o ritmo de trabalho das comissões e plenário, além das sessões especiais, como audiências públicas, realizadas fora da Casa ou no seu auditório.

Também cabe à Seção de Divulgação produzir, às sextas-feiras, um resumo das atividades da semana, o *A Semana*, editado no referido portal. Outro boletim, o *A Quinzena*, é elaborado para ser veiculado internamente na Câmara Legislativa, pela 3ª Secretaria. Seu alcance, portanto, é restrito.

Em razão da necessidade de adequação à nova linguagem do jornalismo *on line*, o chamado “fetiche da velocidade”, os jornalistas são orientados a escrever suas matérias com poucos parágrafos, cumprindo os objetivos dos antigos manuais de jornalismo: objetividade e concisão.

Em setembro de 2008, os jornalistas da CCS recusaram a sugestão da Coordenadoria de Modernização e Informática (CMI) de que as matérias produzidas fossem disponibilizadas no portal de hora em hora, a fim de não “sobrecarregar” o sistema.

As atividades previstas para a Seção de Relações com a Imprensa restringiam-se inicialmente à produção de *releases* que envolviam diretamente a atuação do Presidente da Casa, como também a produção e distribuição de notas que buscavam corrigir informações consideradas “distorcidas” veiculadas na imprensa – os chamados “desmentidos”.

A partir de novembro 1993, aquela seção começou a produzir uma resenha mensal de jornais alternativos, com o objetivo de acompanhar as notícias publicadas sobre a Câmara Legislativa e a atuação dos deputados distritais. A resenha incluía jornais do Entorno do DF. Havia também um serviço de *clipping* do noticiário feito por servidores da Coordenadoria.

Em junho de 1995, a seção de Relações com a Imprensa lançou uma coluna paga, como espaço publicitário, nos principais jornais da cidade, *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*, sob o título *Em dia com a Câmara Legislativa*. Essa coluna ainda é publicada atualmente abrangendo também alguns jornais alternativos.

Entre as atribuições da Seção de Relações com a Imprensa, que se mantêm nos dias atuais, está o credenciamento de jornais alternativos e revistas, como ainda a distribuição de crachás e permissões de acesso ao plenário aos jornalistas que comprovem ter registro profissional.

Essa é uma das situações que mais causam conflitos entre os usuários da CCS, pois muitos editores de jornais alternativos que não possuem registro profissional de jornalistas insistem em ter acesso às dependências restritas aos jornalistas que exercem suas funções na Câmara, como a sala contígua ao plenário, conhecida como “aquário”.

Também é tarefa da Relações com a Imprensa, desempenhada hoje por um única servidora da área administrativa, a avaliação das informações cadastrais do veículo candidato a receber anúncios. Essa pontuação que julga itens, como periodicidade, tempo de existência e circulação, apresenta problemas que deverão ser abordados em capítulo posterior desta monografia.

2.5 Perfil da equipe

Embora divididos em duas seções (Divulgação e Relações com a Imprensa), de acordo com a lotação oficial, na prática os jornalistas efetivos da CCS atuam como um grupo único, alimentando o portal da Casa de notícias. A edição das matérias do portal fica sob a responsabilidade do chefe da Seção de Divulgação, atualmente (outubro/2008) o jornalista Ricardo Wagner Ribeiro.

A Seção de Relações com a Imprensa tem três jornalistas na sua composição, além do chefe da seção (Ivan Nascimento de Carvalho). De fato, eles integram também o *pool* de cobertura das sessões realizadas no plenário, comissões, auditórios, ou em locais fora da Câmara Legislativa _ como as audiências públicas, por exemplo.

Ao todo trabalham na CCS atualmente como repórteres seis servidores concursados: Donalva Marinho, Zínia Araripe e Bruno Sodré (manhã) e Luís Cláudio Alves, Zildenor Dourado e Éder Wen (tarde).

Essa distribuição igualitária em turnos é eventualmente alterada em virtude de férias ou ocorrência de acumulação de trabalho num dos períodos, como acontece quando do encerramento de Comissões Parlamentares de Inquéritos (CPIs).

A CCS possui também quatro repórteres fotográficos e dois laboratoristas, divididos nos turnos da manhã e tarde. Eventualmente, quando há atividades oficiais da Casa no período noturno ou em dias não-úteis há uma esquema de banco de horas, pois a Casa não paga horas extras aos jornalistas.

Como servidores nomeados, em livre provimento, a equipe a CCS tem em seus quadros quatro jornalistas: o coordenador (Paulo Gusmão), o assistente do coordenador (Carlos Max), o chefe da Relações com a Imprensa (Ivan Carvalho) e o chefe da Seção de Divulgação, Ricardo Wagner.

2.6 Condições de trabalho

Da equipe inicial de jornalistas que tomaram posse na CLDF, 16 ao todo, uma servidora aposentou-se e outros quatro estão cedidos para órgãos ou empresas públicas. Outros deixaram a Casa para assumir novos empregos, como aconteceu quando do concurso para jornalista do Senado. A equipe ganhou o reforço de dois jornalistas aprovados no concurso realizado pela Câmara, em 2006.

A jornada de trabalho dos jornalistas _ inclusive repórteres fotográficos _ de cinco horas foi conquistada em razão da luta desses profissionais em convencer a Mesa Diretora sobre a legalidade desse direito. Atualmente, essa jornada está regulamentada na Casa, embora tenha sido motivo de questionamentos no passado. Já os jornalistas de livre provimento cumprem jornada de oito horas.

Uma das distorções evidentes que acontecem na CCS nos últimos anos é o fato de os jornalistas comissionados assumirem também, informalmente, a assessoria de imprensa dos deputados distritais que os nomearam. Desse modo, configura-se desde a criação da CLDF uma prática que fere a ética e a lei: ocupação de dois cargos públicos distintos dentro de uma mesma empresa, por um só profissional.

Desde a instalação da Câmara Legislativa, apenas nas gestões dos presidentes petistas houve nomeação de jornalistas concursados para os cargos de chefia da CCS (Divulgação e Relações com a imprensa), como também de coordenador e assistente do coordenador.

Foi a deputada Lucia Carvalho a única presidente até os dias atuais a nomear jornalista concursado para assumir o cargo de coordenador(a) da Comunicação Social: Zínia Araripe, primeira colocada no concurso de 1992. Essa função considerada de alta responsabilidade, por

administrar os recursos da publicidade, só foi exercida por servidores efetivos em alguns casos, quando de substituições esporádicas.

Em 2008, na gestão do presidente Alírio Neto, o jornalista Coury Neto foi nomeado chefe da Seção de Relações Públicas. Esse fato coincidiu com o processo de nomeação de concursados em outros setores da casa, em razão da cobrança do Ministério Público do DF de ocupação de 50% dos cargos da Câmara Legislativa por servidores concursados.

Apesar das diferentes situações funcionais envolvendo os jornalistas da CCS, o ambiente de trabalho é considerado satisfatório, sem registro de desavenças graves. A convivência com os jornalistas dos gabinetes também ocorre em clima de cordialidade e companheirismo, conforme atestam os próprios profissionais.

Convém ressaltar, contudo, que não existe uma integração efetiva entre as equipes de jornalistas da CCS com os colegas dos gabinetes e lideranças. Cada área faz o seu trabalho, independente das ações da outra, embora ocorra eventualmente colaboração entre profissionais que têm relacionamento pessoal e profissional de maior proximidade.

Geralmente o contato maior entre esses jornalistas acontece na sala ao lado do plenário, o “aquário”, onde os repórteres acompanham juntos as sessões do plenário. Na rotina de trabalho deles uma diferença fundamental: os jornalistas da CCS cobrem as ações consideradas “oficiais” (depoimentos em plenário e registro dos votos), enquanto os dos gabinetes e lideranças partidárias cobrem as pautas de interesse dos parlamentares aos quais estão ligados.

È de competência dos jornalistas chamados de “da Casa” auxiliar os colegas dos veículos de fora da Câmara com informações sobre a pauta do dia, aprovação de projetos e outras dicas solicitadas. Mas, de fato, também os jornalistas dos gabinetes cumprem essas funções, sobretudo em razão da necessidade de “venderem” as suas pautas específicas.

Uma das dificuldades enfrentadas pelos jornalistas que cobrem a Câmara Legislativa é a falta de um comitê de imprensa. Atualmente, ao contrário do que acontece com os demais legislativos do País, na CLDF não existe uma sala sequer para os repórteres setoristas editarem suas matérias, entrevistarem os deputados, conversarem com os colegas.

Nos primeiros anos de funcionamento, o comitê funcionava numa sala perto do *hall* de acesso ao plenário. Foi desmontado por volta de 2000. Alguns anos depois o ex-presidente

Jim chegou a reinaugar uma nova sala para o comitê “Pompeu de Sousa”, que depois foi também desarticulado, abrigando em seu lugar equipamentos e técnicos da TV Distrital.

Atualmente, o local de trabalho dos jornalistas de outros órgãos de imprensa que cobrem as atividades da Câmara Legislativa é o chamado “aquário”, uma sala contígua ao plenário, onde nas sessões mais concorridas falta espaço para todos exercerem seu ofício.

2.7 O esvaziamento da Relações Públicas

O funcionamento da Seção de Relações Públicas na Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa iniciou-se com a instalação dos demais setores, na estrutura provisória da Casa. Mas, como atesta o jornalista e relações-públicas José Coury Neto, em entrevista ao autor, o primeiro profissional a desempenhar essas funções foi o publicitário Pedro Abelha, quando não havia ainda funções definidas ou qualquer plano de comunicação social para a Casa.

A organização definitiva do setor, como também a estratégia das primeiras ações nessa área, começou a ser implantada quando assumiu a primeira relações-públicas concursada da Casa, Maria Cristina Timponi, que acabou se transferindo para a Embrapa.

Timponi, nesta pesquisa, relata que a prioridade das ações naquela fase incipiente era a promoção de seminários e audiências públicas para debater com entidades e segmentos organizados da sociedade os primeiros projetos que seriam votados pelos recém-empossados deputados distritais. Ela lembra que “havia certa confusão entre as atribuições da Seção de Relações Públicas e entre a Coordenadoria de Cerimonial”.

Em entrevista, para esta pesquisa, a relações públicas Selma Mesquita critica o “esvaziamento” da seção de Relações Públicas da CLDF. Ela fora nomeada o cargo de chefe da seção em 1995, quando assumiu o presidente Magela. Naquela fase, atuavam na Câmara Legislativa duas relações-públicas. Mas Cristina Timponi aposentou-se no final de 1995 _ e não foi substituída.

Atualmente, embora seja a única relações-públicas concursada em exercício na CLDF, está cedida à Escola do Legislativo (Elegis), que é ligada à 3ª Secretaria da Câmara Legislativa. Lá, Selma está executando o projeto *Cidadão do Futuro* e outras iniciativas que antes, revela, não conseguia desempenhar na Coordenadoria de Comunicação Social. Assim,

atividades que eram de competência da seção de Relações Públicas estão sendo absorvidas, gradativamente, pela Escola do Legislativo.

Selma Mesquita afirma que, em 1995, por sugestão acatada de uma mãe de aluno ao deputado Magela, pôde concretizar a proposta do projeto *Cidadão do Futuro*, que levava para a Câmara Legislativa alunos da rede pública e privada para simularem no plenário a atuação dos deputados distritais. Os estudantes também eram instruídos sobre o funcionamento de todo o legislativo.

Segundo revela a relações-públicas, na gestão da ex-presidente Lúcia Carvalho (1997-98), o projeto *Cidadão do Futuro* (1) avançou ainda mais, inclusive com a distribuição de kits com folhetos informativos para os participantes. Por problemas orçamentários, esse projeto seria extinto no início da gestão do presidente Edimar Pireneus, sendo retomado pela Escola do Legislativo, no final de 2008.

Outra experiência que diz ter sido bem sucedida foi uma parceria com o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), para ensinar e incentivar os jovens do DF a votar, com a novidade da urna eletrônica. “Eram jovens de 15 a 20 anos e muitos deles tinham a oportunidade de tirar o título de eleitor num posto instalado na Câmara Legislativa”, lembra.

Na gestão seguinte do deputado Pireneus como presidente, sem o *Cidadão do Futuro* _ conforme assegura Selma Mesquita_, as atividades de relações-públicas foram voltadas basicamente para a organização de seminários e a criação de um “disque-denúncias” sobre o problema de invasões de terras públicas _ um assunto que ganhava destaque nas discussões da Casa.

Mesquita conta que, como o funcionamento do disque-denúncia acabou se transformando uma prioridade, intensificou-se a mobilização dentro da Câmara Legislativa para que todas as informações recebidas fossem transmitidas aos setores e órgãos envolvidos com as denúncias feitas pela população. “Mais tarde, esse material foi aproveitado também para a criação da CPI da Grilagem”, lembra.

(1) Desde o começo de 2008, por exemplo, projetos como o “Cidadão do Futuro” acabaram sendo incorporados pela Escola do Legislativo (Elegis), que também promoveu as solenidades de comemoração dos 15 de promulgação da Lei Orgânica do Distrito Federal.

Para as relações-públicas, em entrevista ao autor, o resultado atual da “falta de visão institucional”, que atribui aos últimos gestores da Casa, acaba prejudicando a credibilidade do legislativo local e comprometendo todo o sistema de funcionamento da Câmara:

Cabe à Relações Públicas não apenas promover festas, comemorar datas. Entre uma de suas principais missões, por exemplo, está a de elevar a auto-estima da instituição para que a população possa também valorizá-la. O que acontece de ruim no legislativo a imprensa de fora mostra, então precisamos mostrar o que temos de bom. Para isso seria necessária uma gestão integral das relações públicas. Essas atividades estão pulverizadas. Não existe integração de nossas atividades com o cerimonial, assistência social, biblioteca. E muitas das nossas atividades acabam sendo incorporadas por outras áreas da Casa. Por exemplo, até mesmo a ocupação de áreas para eventos e exposições fica a critério exclusivo do secretário-geral, não passando pela Relações Públicas.

Outro problema, reflete, que afeta a atuação da área da Relações Públicas é a falta de continuidade administrativa, com sucessivas mudanças no comando do Setor, inclusive com a nomeação de profissionais sem registro profissional de relações-públicas _ o que provocara reações do Conselho Regional dos profissionais da categoria. Isso, na atual gestão, deixou de ser feito.

2.8 O sonho da reformulação

No final de 1994, um fato político novo abala e modifica a estrutura de funcionamento da Câmara Legislativa: a vitória da oposição nas urnas, com a eleição do governador Cristóvam Buarque, na época candidato do PT contra o grupo do ex-governador Joaquim Roriz.

A troca de comando no Buriti também proporcionou uma reviravolta na administração da Câmara Legislativa, com uma agitação jamais vista, troca de chefias e a nomeação de alguns concursados para cargos antes ocupados por servidores de livre provimento, indicados pelos distritais. O deputado Geraldo Magela(2) fora eleito presidente da Casa, no biênio 1995-1996.

(2) O deputado Magela deixou a Presidência da Casa dizendo-se, em seus discursos, “insatisfeito” por não emplacar as mudanças que pregara, quando assumiu o cargo. Atualmente, é deputado federal.

O comando do PT, à frente da Mesa Diretora, confirmou-se também nos dois anos seguintes, com a aliança inédita entre a presidente Lúcia Carvalho (3), do PT, e o deputado peemedebista Luiz Estevão, eleito vice-presidente, na mesma chapa. (Na próxima Mesa Diretora, contudo, o PMDB voltaria a comandar a Casa, com o retorno do governador Roriz ao Buriti. E o PT e PDT voltaram à oposição).

Com o clima de mudança, os jornalistas concursados da Casa foram chamados pelo então presidente Magela a apresentar sugestões para ajustar a estrutura da comunicação da Casa, a fim de melhorar sua eficiência e alcance. Desafio aceito, eles discutiram por meses uma proposta de toda a equipe, comissionados e concursados.

Ente as principais medidas sugeridas na “Proposta para a Comunicação Social”, apresentada em janeiro de 2007, estavam, por exemplo, ampliação de produtos e serviços informativos. “A mídia, formadores de opinião, estudantes, sociedade civil e servidores devem ser compreendidos como grupos distintos, e para atingi-los, diferentes táticas devem ser traçadas”, apontou o documento.

Apesar da disposição anunciada do então presidente de aceitar as sugestões dentro de um projeto maior de reformulação de toda a estrutura administrativa da Câmara Legislativa, para frustração dos jornalistas as propostas apresentadas jamais saíram do papel, até os dias atuais.

A proposta de reformulação geral apresentada pelos servidores, apoiada integralmente pelo Sindical (o sindicato da categoria), foi considerada inviável e radical: propunha cortes de cargos comissionados, enxugamentos da estrutura dos gabinetes com a extinção dos “fantasmas”, controle dos gastos com publicidade, abertura de vagas para concursados e investimentos em tecnologia, entre outras medidas.

Depois de muitos debates a culpa pela não-concretização das mudanças acabou sendo atribuída aos servidores concursados, que, por exemplo, não aceitaram serem os únicos a ter controle de ponto eletrônico _ eles defenderam que a mudança deveria ser para todos servidores da Câmara Legislativa. Essa questão voltou à baila, em 2008.

(3) A ex-presidente Lucia Carvalho, embora tenha ampliado o número de servidores concursados em cargos técnicos de chefia, também não teve êxito em modificar a estrutura administrativa da CLDF.

No caso específico da Coordenadoria de Comunicação Social, os jornalistas e relações-públicas que não conseguiram aprovar as mudanças propostas enfrentaram as dificuldades. Criaram, por exemplo, um programa radiofônico. Em espaço cedido pela Rádio Cultura, os jornalistas colocaram no ar o programa de entrevistas, *Em Dia Com a Câmara Legislativa _ Cidadania no ar*. Com o fim do governo do PT, o convênio com a Rádio Cultura expirou-se também.

Mais tarde, no início da gestão de um recém-empossado presidente da Casa, os jornalistas receberam um recado revelador do que seria a política de comunicação social daquele biênio, na reunião de apresentação do coordenador da CCS: “O presidente quer distância da imprensa. Quando os repórteres (de fora da Casa) não o encontrarem, não precisa esforço de vocês para localizá-lo”. A frase foi ouvida por todos, com espanto e resignação.

A jornalista Valéria Castanho Almeida, que também atuou como assessora de imprensa em gabinetes da Câmara Legislativa, analisou, em sua dissertação de mestrado/UnB, que “parte da má imagem da Câmara Legislativa perante a imprensa pode estar na falta de uma política definida de comunicação social para a Casa, que funciona por orientação exclusiva da sua presidência, eleita a cada dois anos”. (ALMEIDA, VALERIA C, 2001, p.51)

Em 2007 alguns meses após a posse do deputado Paulo Tadeu na Vice-Presidência (à qual está subordinada a área de informática da Casa), a Mesa Diretora criou um grupo de estudos misto, com servidores da Coordenadoria de Modernização e Informática (CMI), a fim de reformular o portal da Câmara Legislativa.

Pela CCS participaram das discussões o coordenador Paulo Gusmão, o chefe da Seção de Divulgação, Jornalista Ricardo Wagner, além das jornalistas concursadas Francilaine Munhoz e Zínia Araripe, que apresentaram as sugestões técnicas de interesse da área de comunicação social. Munhoz acabara de retornar à Câmara após concluir na UnB sua dissertação de mestrado sobre jornalismo *on-line* _ tornando-se uma das poucas especialistas na Casa sobre esse novo campo da comunicação social

Como atesta a jornalista Zínia Araripe, em questionário, a experiência foi fracassada e configurou-se mais um caso de projeto de reformulação que não saiu do papel. O motivo, segundo ela, foi o impasse criado durante as discussões sobre qual coordenadoria seria a responsável pela gestão do novo portal, CMI ou CCS. Sem acordo, a proposta ficou engavetada até os dias atuais.

2.9 - Pesquisas apontam desconhecimento

Os deputados distritais sempre demonstraram preocupação em aferir seus índices de popularidade entre a população, como também da imagem da Câmara Legislativa. Tornou-se ação rotineira a realização de pesquisas de opinião, logo depois da posse na uma nova Mesa Diretora, sobretudo em momentos pós-eleitorais.

Uma das primeiras pesquisas, realizada em junho de 1993, pela *Who – Consultoria e Informação de Mercado*, mostrou que apenas “19% dos entrevistados achavam que os trabalhos desenvolvidos na Câmara Legislativa eram importantes para a população. E 47% tinham dúvidas a respeito”.

Na conclusão, constatou-se que a CLDF era uma instituição distante do público _ o que se refletiria “no desconhecimento de suas atividades e de seus representantes”. A pesquisa mostrou, por exemplo, que “32% dos entrevistados declarou-se(sic) incapaz de estabelecer qualquer tipo de avaliação, por desconhecer totalmente o trabalho desenvolvido pelos parlamentares”.

Em setembro de 1996, outra pesquisa da *Who* foi direcionada a grupos de “formadores de opinião”. Na análise qualitativa das respostas, concluiu-se que “(...) em nenhum momento as informações sobre o legislativo, veiculadas na imprensa, assumem um caráter analítico, reflexivo ou de prestação de um serviço de esclarecimento”. Houve também muitas críticas sobre a representatividade da Casa.

Na pesquisa realizada em setembro de 2000, pela *Vox Populi*, com metodologia quantitativa (análise de percentuais das respostas), na tabela agregada 21% consideraram como “ótima/boa” a atuação da Câmara Legislativa. Já o maior percentual, 43%, foi dos que a consideraram “regular”. “Ruim e péssima”, 23%; enquanto 13% não souberam ou não responderam.

Em março de 2003, o instituto *Exata Opinião Pública* divulgou sua pesquisa, encomendada pela Câmara Legislativa, sobre o desempenho da Casa. O resultado foi que 55,3% responderam como “desempenho negativo”, enquanto 37,6% disseram que o desempenho foi “positivo”. O percentual dos que “não souberam responder”: 7%.

A última pesquisa feita pela Câmara Legislativa, no primeiro ano da gestão do presidente Alirio Neto, mantém a tendência de rejeição da imagem da Casa. O instituto Pesquisa O&P- Brasil realizou 300 entrevistas, entre 14 a 22 de julho de 2007. A pergunta:

5. O(a) sr(a) diria que a imagem que o(a) sr(a) tem da Câmara Legislativa (Distrital) do DF é:

	%	RENDA							SEXO	
		1 SM	1 a 2 SM	2 a 5 SM	5 a 10 SM	10 a 15 SM	15 a 20 SM	mais de 20 SM	Masc	Fem
Muito Positiva	1,2	1,7	0,4	1,2	1,2	2,9	0,0	2,2	1,1	1,3
Positiva	12,8	16,2	13,9	12,7	11,6	10,8	7,7	10,4	13,6	12,1
Neutra	25,0	31,1	25,8	24,5	23,0	22,1	23,1	20,0	21,7	27,9
Negativa	37,9	31,7	37,8	38,6	39,9	40,7	44,6	38,3	38,4	37,5
Muito Negativa	19,0	12,4	16,1	20,1	22,0	21,1	24,6	26,1	22,4	16,0
NS/NR	4,0	6,9	6,0	3,0	2,4	2,5	0,0	3,0	2,7	5,2

Tabela 1 - Pesquisa por renda e sexo

		REGIÃO				ESCOLARIDADE			
		GPP	TAG e CEI	SAT	EX- ASS	1º grau inc	2º inc	Sup inc.	Sup. Com
	%								
Muito Positiva	1,2	1,6	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2
Positiva	12,8	11,3	11,4	12,5	15,1	15,6	15,7	10,4	9,0
Neutra	25,0	25,7	22,3	26,1	25,5	24,9	24,8	26,9	19,1
Negativa	37,9	39,1	43,0	38,2	33,3	35,4	39,1	38,8	37,6
Muito Negativa	19,0	19,7	19,4	17,1	20,0	14,0	15,7	20,4	32,2
NS/NR	4,0	2,7	2,8	4,9	5,0	9,0	3,5	2,3	0,9

Tabela 2 – Pesquisa por região e escolaridade

Fonte: Pesquisa O&P-Brasil – julho/2007

3 COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA E LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE

Embora no Brasil, sobretudo em relação ao Poder Executivo, prevaleçam ainda desvios comprovados de utilização institucional da publicidade, a legalidade dos gastos oficiais com publicidade deve ser respeitada por todos os agentes públicos.

Antes mesmo da adoção da atual Constituição de 1988 já havia normas e leis que restringiam o uso do instrumento da publicidade no serviço público federal, estadual, municipal ou distrital. Mas a nossa nova Constituição consolidou essa determinação:

“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” (art. 37, § 1º).

Ao analisar a utilização indiscriminada da publicidade Shinor e Gebram Neto (apud ARAUJO 1999) enfatizam: “O ato administrativo que determina a veiculação de publicidade com o fim de promover determinada pessoa, a toda a evidência, não tem qualquer interesse público, sendo portanto, um ato administrativo nulo”.

Conforme alerta o procurador da Fazenda Nacional Anildo Fábio Araújo, ao chamar atenção para a necessidade de o agente público cumprir o “princípio da razoabilidade” (utilização com racionalidade), “e evitar “desvios de finalidade”, existe uma regulamentação própria para o assunto:

No âmbito da Administração Federal, a publicidade estatal passou a ser regulada a partir de 1934, com a expedição do Decreto n. 24.651, de 10 de julho de 1934, que criou o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Atualmente, o Decreto n. 2.004, de 11 de setembro de 1996, regulamenta autonomamente o assunto. (ARAUJO, 1999)

No Distrito Federal, a Lei Orgânica promulgada em 1993 aborda vários aspectos sobre a aplicação de recursos públicos com publicidade e propaganda. Como determina o artigo 18, III, por exemplo: “É vedado ao Distrito Federal:

- “subvencionar ou auxiliar de qualquer modo, com recursos públicos, quer pela imprensa, rádio, televisão, serviços de alto-falante ou qualquer outro meio de comunicação, propaganda político-partidária ou com fins estranhos à administração pública.”

No artigo V, inciso XXXIII, a Constituição Federal assegura: “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível”

Mais adiante, em seu artigo 19, a Constituição determina: “A administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos poderes do Distrito Federal, obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, razoabilidade, motivação e interesse público”.

No Capítulo V, que versa especificamente sobre a Comunicação Social, a Lei Orgânica do Distrito Federal preceitua, em seu artigo 258.

“A Comunicação é bem social a serviço da pessoa humana, da realização integral das suas potencialidades políticas e intelectuais, garantido o direito fundamental do cidadão a participar dos assuntos de comunicação como maiores interessados por seus processos, formas e conteúdos”.

Conforme recomendam os juristas acerca do controle externo do uso da publicidade, qualquer cidadão pode exercer o direito de fiscalizá-la, tanto por meio de ação popular, como ainda mandado de segurança, como ação civil pública, ação direta de inconstitucionalidade e ação declaratória de constitucionalidade.

Ressalte-se também que o desrespeito aos limites impostos pela publicidade oficial pode ser motivo de punição ao servidor público, entendendo-se o fato como prática de crime funcional. Os abusos cometidos podem assim caracterizar-se como desrespeito aos “princípios da razoabilidade”, como também “desvio de finalidade”.

No caso da Câmara Legislativa, o Regimento Interno determina, no artigo 39, capítulo 2º, VII, que é atribuição da Mesa Diretora aprovar o Plano de Comunicação Social da Câmara Legislativa. Cabe a esse documento público detalhar a previsão de gastos com a publicidade oficial, que devem estar de acordo também com a proposta orçamentária aprovada pelos deputados distritais, no final de cada ano legislativo.

Numa análise acurada do Regimento Interno, contudo, observa-se que os legisladores não se detiveram em especificar metas e/ou prioridades a serem cumpridas pelos gestores da comunicação social _ ocorrendo uma lacuna que suscita várias interpretações.

Entretanto, cabe destacar que quaisquer que sejam as premissas do Plano de Comunicação Social, seus programas ou investimentos em publicidade, como as campanhas institucionais, devem estar rigorosamente dentro dos parâmetros legais previstos pela Lei Orgânica e Constituição Federal.

“O compromisso de todo jornalista é com a verdade”

Código de Ética dos Jornalistas – Sindicato dos Jornalistas do DF -1994

4 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

4.1 A comunicação pública

Por muitos anos, os estudantes de jornalismo aprenderam nas faculdades a definição de Laswell(4), de que a comunicação se concretiza com a emissão de uma mensagem para um receptor determinado, através de um meio escolhido pelo emissor.

Mas, ao analisar-se a etimologia do verbo comunicar, conforme ensina RABAÇA & RABAÇA (1987, p.151), entende-se esse fenômeno sob uma perspectiva mais abrangente: “Palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas” .

Os conceitos de comunicação são múltiplos, relacionados a vários ramos das atividades humanas e materiais. Mas, neste estudo, o que se propõe é a análise da comunicação organizacional, envolvendo empresas públicas _ como é o caso da Câmara Legislativa do Distrito Federal. E, mais em particular, a Coordenadoria de Comunicação Social.

Acrescente-se também que, conforme estudos de vários autores, a comunicação faz-se presente em várias áreas das corporações, mesmo aquelas que não estão diretamente ligadas à comunicação social. Mesmo que não tenham consciência disso, as pessoas utilizam a comunicação no dia-a-dia das relações interpessoais, como também nas estruturas empresariais aos quais estão inseridos como profissionais ou clientes.

Para o jornalista e relações-públicas, Jorge Duarte, “comunicação pública diz respeito ao processo e ambiente de comunicação (informação e diálogo) envolvendo Estado, Governo, Empresas, Partidos e a sociedade civil na busca da formação e atendimento à vontade coletiva”. (DUARTE, 2006, p.2).

(4) Harold D. Laswell, cientista político norte-americano, autor de um dos mais utilizados modelos da teoria da comunicação.

Duarte (2006) enfatiza que os profissionais de comunicação, em particular os ligados aos aparatos estatais e aos atores políticos, são os principais responsáveis pela efetividade da comunicação pública.

Ao enfatizar o fato de o jornalista administrar politicamente a informação, analisa:

“A função de controlar a divulgação de informações indica que o jornalista não se atribui somente um papel técnico na organização, restrito à elaboração de textos e publicações e à definição de pautas. Ele assume forte papel político na definição do que é informação e como ela será ou não divulgada”. (DUARTE & DUARTE, 2008 p.15)

Já Bernard Miége (apud Heloísa Matos) aponta a relevância da comunicação pública nas organizações modernas, como propulsora da cidadania: “A Comunicação pública parece não ser somente um fator de mudança para a administração pública e suas atitudes, mas também um meio de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos”. (MATOS, 2008)

Miége, contudo, aponta o que seria um efeito “perverso” desta nova comunicação pública: “Seria esta comunicação, mais do que explicar ao cidadão a linguagem complexa da burocracia (direitos e deveres), um modo de preencher um espaço que geralmente não é coberto pela comunicação dos meios privados?” (idem, 2008)

4.2 A tecnologia e as mudanças na linguagem

Quando o sociólogo canadense McLuhan (1972) preconizou o efeito devastador da máquina sobre o homem, despertando polêmica com a emblemática definição de que “o meio é a mensagem”, poucos imaginaram que o grau de dependência das gerações que chegariam ao século XXI ao complexo aparato tecnológico e cibernético seria tão forte _ e irreversível.

Com as transformações tecnológicas observadas nas últimas décadas, e em particular nos últimos anos, também a linguagem do jornalismo empresarial e da comunicação pública sofreram grandes mudanças.

Acerca dos efeitos da mídia eletrônica em relação aos novos comportamentos sociais e a transformação dos eventos, o pesquisador Joshua Meyrowitz destaca: Ações públicas – conferências de imprensa, discursos de parlamentares, entrevistas e convenções políticas – apresentam características diferentes, caso tenham a presença ou não de uma câmera de televisão”. (apud FREITAS, 2004, p.1)

Assim como ocorre a sedução na linguagem televisiva, a imagem sendo transmitida ao vivo para milhões de pessoas espalhados pelo mundo afora, também a linguagem do jornalismo em tempo real, por meio eletrônico, provoca significativa alteração no comportamento dos usuários de informação.

Como bem definiu Luís Fernando Veríssimo (apud MORETZSOHN, 2000 p.119), sobre o fetiche da velocidade: “Vivemos num tempo maluco em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea e tão superficial que qualquer explicação serve”.

Moretzshon chama a atenção para a relação existente entre a velocidade da informação e um produto de mercado:

O conceito de fetichismo da mercadoria é suficientemente conhecido: Marx o definiu como o processo através do qual os bens produzidos pelo homem, uma vez postos no mercado, parecem existir, como se ganhassem vida própria, escondendo a relação social que lhes deu origem. (MORETZHON, 2000, p.19)

Acerca das mudanças decorrentes do processo de produção da informação, também na esfera da “mídia legislativa”, o jornalista Francisco Sant’Anna analisa:

Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limita a ser porta-voz do poder, a Mídia Corporativa ou mais especificamente, a Mídia das Fontes, busca interferir no processo de construção de notícia (newsmaking) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião”. (SANT’ANNA, 2006 p. 4)

Ele ressalta, contudo, o compromisso do jornalista com a objetividade jornalística.

A grande crítica à informação difundida pelas ferramentas de comunicação institucional é que esta, ao contrário da imprensa, não estaria desprovida de segundo interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem. Entretanto, há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa (SANT’ANNA, 2006 p.7)

“Não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia”

M. Pêcheux

5- AS DIFERENTES FACES DA PUBLICIDADE E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

5.1 A necessidade da ética na comunicação pública

As mudanças no ritmo da produção jornalística influenciam também a qualidade da comunicação pública, modificando todo o processo de absorção da notícia pelos eventuais leitores, entre eles incluindo-se os repórteres que cobrem o legislativo e são pautados pela “mídia da fonte”.

Numa casa legislativa, onde os jornalistas são também servidores públicos, o compromisso com a qualidade da informação deve ser também uma das prioridades dos agentes de comunicação. Da mesma forma, a veiculação de campanhas publicitárias institucionais precisa ser pautada por valores éticos, posto que seu objetivo-maior deve ser a prestação de contas à sociedade e o princípio de “ampla publicidade” dos atos públicos.

Sobre a necessidade de se buscar a “ética real” na utilização da comunicação pública o publicitário Rafael Sampaio (5) comenta: “Não seremos éticos porque a lei nos obriga, mas porque as relações públicas nos dizem que é necessário sermos éticos; nós, indivíduos, e a sociedade como um todo e, dentro dela, as instituições, as organizações, a mídia, a propaganda e assim por diante.”

Na mesma linha, o jornalista Celso Nucci (apud Eugênio Bucci) analisa que “a comunicação de um governo com a sociedade, o modo como ele se dirige ao cidadão é o melhor retrato da ética desse governo”. Também Bucci (6) analisa a questão:

A comunicação oficial tem sido vista e operada como forma de ocultar as mazelas, muito mais do que um mecanismo para incluir o cidadão no exercício do poder e da fiscalização do poder. Acredita-se que ela não deva refletir os valores mais profundos que animam os governantes ou, pior ainda, imagina-se que ela seja capaz de dissimulá-los quando esses valores, na prática, não correspondem ao que se espera de uma autoridade pública.

5) Op.cit. na palestra “Limites e avanços da ética na comunicação”, no XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil, realizado em Brasília (DF), 2006.

6) - artigo escrito pelo jornalista Eugênio Bucci para o site do “Observatório da Imprensa”, acessado: [HTTP://bmail.uol.com.br/main/message?uid=7418](http://bmail.uol.com.br/main/message?uid=7418), em 29/09/2008.

5.2 A nova visão de Relações Públicas

O que é relações públicas e quais as suas diferenças e semelhanças com marketing? Nos dias atuais, sobretudo em razão do crescimento das atividades comerciais de marketing nas grandes empresas, o que se observa é que os profissionais de relações acabam perdendo terreno, com a falta de espaço e a desvalorização das suas atividades em relação aos chamados “marketing empresarial” e “marketing político”.

Com a transformação das estruturas das organizações privadas e públicas a confusão se instalou também nas casas legislativas, provocando disputa entre os segmentos que atuam dentro da área de comunicação social, como em administração de empresas.

O fato é que desde a histórica declaração em 1882 do magnata norte-americano, dono de ferrovias, William Henry Vanderbilt: “*The public will be damned*” _ “o público que se dane” (7) , as atribuições de relações públicas ganharam força nas instituições _ embora sob diversos enfoques. Com o exemplo do precursor Ivy Lee (8), a função profissionalizada de relações públicas mudou a visão antiga de relacionamento entre a empresa e seus públicos, internos e externos.

Desde aquela época, como acentua Maria Cristina Monteiro, em sua apostila “Relações Públicas e Publicidade no Legislativo”, a cooptação de jornalistas para essa atividade já apresentava problemas, como por exemplo, a operação “fecha-boca” _ “nome dado à oferta de magníficos empregos aos jornalistas, para que não atacassem as empresas e, ao mesmo tempo, as defendessem”.

Ao abordar a abrangência atual das relações públicas nas organizações, Margarida M. K Kunsch, explica: “As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as *organizações e seus públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. (KUNSCH, 2003. p.89)

(7) A frase fora pronunciada como respostas às reclamações dos usuários das suas ferrovias, em relação à má qualidade dos serviços prestados

(8) Norte-americano considerado por muitos como o iniciador das atividades de relações públicas no mundo capitalista, ao formular as bases da nova atividade profissional.

Ao defender a idéia de que “a área de relações públicas deve ter como foco central fortalecer o sistema institucional as organizações,” Kunsch sustenta que essa atividade vai muito além de uma função administrativa. E ressalta:

Assim, como função estratégica, as relações devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos afetivos. (KUNSCH, 2003 p.104)

A função mediadora das relações públicas também é destacada por estudiosos, como Kunsch, como uma das principais ferramentas na área da comunicação social.

Fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de relações públicas, que não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os seus meios possíveis e disponíveis. A comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (Idem p.105)

Na mesma linha, o professor Waldir Ferreira enfatiza que “a comunicação dirigida apresenta-se visível e inconteste na ida e volta das informações, como o mecanismo ou o instrumental a ser acionado, para estabelecer e manter compreensão mútua entre os interessados: de um lado, o público formado e, de outro, a organização pública ou privada”. (KUNSCH. org. 2003, p.71)

5.3 Prestação de contas ou propaganda política?

Na execução orçamentária da Câmara Legislativa, assim como nos seus “planos de mídia”, é explícita a preocupação da entidade em promover a ampla divulgação publicitária de suas realizações. E os seus vultosos gastos financeiros comprovam que essa é uma das poucas metas cumpridas, com exatidão.

Uma análise atenta, contudo, do conteúdo das mensagens veiculadas maciçamente nos anúncios da mídia impressa e televisiva, como também em *frontlights*, painéis, *busdoor* e outros veículos de apelo visual, pode provocar nos receptores das mensagens diferenciadas

interpretações. Uma situação que coloca em risco a tentativa de persuasão utilizada pela linguagem publicitária.

Sobre a teoria da análise do discurso ensina que “a interpretação faz parte do objeto da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise. (ORLANDI, 2000, p. 25)

Desse modo, ORLANDI (idem) revela que “é preciso entender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação”. E ressalta:

Sem procurar eliminar os efeitos de evidência produzidos pela linguagem em seu funcionamento e sem pretender colocar-se fora da interpretação – fora da história, fora da língua – o analista produz seu dispositivo teórico de forma a não ser vítima desses efeitos, dessas ilusões, mas a tirar proveito delas. E o faz pela mediação teórica. Para que, no funcionamento do discurso, na produção dos efeitos, ele não reflita apenas no reflexo, da imagem, da ideologia, mas reflita no sentido do pensar. Isto significa colocar em suspenso a interpretação (ORLANDI, 2000, p.61)

Assim, sob a complexidade dos efeitos produzidos pela linguagem publicitária, como ocorre em qualquer outro tipo de discurso, as chamadas campanhas institucionais produzidas pelas agências de publicidade contratadas pela Câmara Legislativa _ *Agnelo Pacheco e Tom Comunicação* _ oferecem aos cidadãos do DF as mais variadas interpretações, positivas ou negativas, dependendo do estrato social em que essas pessoas estão inseridas.

Nos últimos meses, seguindo os objetivos traçados no atual plano de mídia, investiu-se forte em anúncios que buscaram criar nos receptores das mensagens a idéia de que a CLDF economiza recursos públicos, aplica em obras de relevante interesse social e, ao mesmo tempo, pratica austeridade administrativa, com enquadramento à Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF). O resultado esperado: a melhoria da imagem institucional da Casa.

Ao se analisar de modo sistêmico todo o processo de comunicação envolvendo os anúncios institucionais da Câmara Legislativa, a eficácia das mensagens veiculadas é prejudicada pelos efeitos e riscos das interpretações tendenciosas feitas pelo próprio emissor. No caso, a Câmara Legislativa.

Alguns dos questionamentos que um cidadão bem informado e atento à sedução das campanhas publicitárias faz, ao se deparar com os anúncios produzidos pelo legislativo, giram

em torno da credibilidade do emissor da mensagem, do seu real interesse público e também sobre os custos daquela veiculação. “Sou eu que estou pagando essa conta?” indagaria, provavelmente.

Da mesma forma, é perigoso vislumbrar que um cidadão comum, com menos educação formal (o que não determina ignorância política), aceite passivamente o conteúdo de anúncios com as interpretações explícitas. Como as pesquisas indicam que o senso comum geralmente condena as “boas intenções” dos políticos, torna-se difícil imaginar que o público assimile mensagens mais agressivas, sem uma dose significativa de desconfiança. Uma visão inclusive que pode estar mais associada ao preconceito do que à realidade factual.

Nos últimos anúncios veiculados pela CLDF, em 2008, um dos efeitos mais prováveis na mente dos receptores é a dúvida. Em alguns casos (figs. 4, 5, 6 e 8), a premissa é a mesma: “A Câmara Legislativa economizou”. Já nas assertivas: “e você ganhou novas escolas”, “e você ganhou novos centros de saúde”; “e você ganhou novas estações de metrô”; há a intenção deliberada de convencer o público-alvo de que aquelas obras só foram possíveis graças ao esforço do legislativo em economizar recursos.

Entretanto, várias leituras também podem ser inferidas dos anúncios. Por exemplo, se a Câmara Legislativa economizou o suficiente para fazer escolas, centros de saúde e estações de metrô é porque estava mesmo gastando demais. Uma constatação que também foi feita por vários jornalistas da CCS, nos questionários desta pesquisa.



Fig.4 - O dinheiro “economizado” pela Câmara seria aplicado na construção de novas escolas



Fig.5 Mensagem da CLDF diz que economia dos distritais beneficiou a saúde da população



Fig. 6 – Os moradores são levados a interpretar que ganharam estações de metrô

Lei Orgânica do Distrito Federal,
15 anos. Até para comemorar, a gente
faz questão da sua participação.



Câmara Legislativa
do Distrito Federal
www.cl.df.gov.br

A Lei Orgânica do Distrito Federal foi promulgada em junho de 1993. Naquela época, o pente da Seleção Brasileira era um sonho. A Internet não passava de uma aposta. A inflação era o grande flagelo da economia. E o Distrito Federal, acredite, era governado por meio de decretos. Misto de lei municipal e constituição estadual, a Lei Orgânica ampliou e delimitou os direitos sociais garantidos ao cidadão pela Constituição Federal nas áreas de saúde, educação, cultura, defesa do consumidor e atendimento à família. Ela tem a mais abrangente legislação do País a respeito do meio ambiente. E é uma das três cartas constitucionais no Brasil a condenar explicitamente o preconceito contra as minorias. No mês de setembro, a Câmara Legislativa do Distrito Federal vai promover uma série de eventos que, além de relembrar a criação da Lei Orgânica, vai propor uma ampla reflexão sobre a sua importância, seus objetivos e benefícios para a vida de todos nós. Por isso, participe. E comemore muito. Com a certeza de que o Distrito Federal tem uma Lei Orgânica à altura da sua importância.

Acompanhe as sessões na TV Legislativa, canal 9 da Net.



15 anos da Lei Orgânica do Distrito Federal
A vontade da maioria é lei.

Fig. 7 – Anúncio da Lei Orgânica tenta estimular cidadania



**RESPONSABILIDADE FISCAL
É USAR OS RECURSOS PÚBLICOS
COM A MESMA SERIEDADE
QUE VOCÊ USA OS SEUS.**

Gastar menos e com mais inteligência. É assim que a CLDF ajuda o Governo do Distrito Federal a realizar projetos importantes para a população.

RESPEITO AO DINHEIRO PÚBLICO. RESPONSABILIDADE ASSUMIDA E CUMPRIDA PELA CÂMARA LEGISLATIVA DO DF.

O desafio foi encarado e medidas austeras foram tomadas. O resultado não poderia ser outro: uma economia de R\$ 100 milhões em um ano, que equivale a uma redução de gastos de aproximadamente 20%. E a CLDF deu exemplo: devolveu aos cofres públicos R\$ 40 milhões a que tinha direito no orçamento e não foram usados.

AQUI, SUA VONTADE É LEI. Acompanhe as sessões na TV Legislativa, canal 09 da NET.



Câmara Legislativa
do Distrito Federal
www.cl.df.gov.br

ADN Evolução 20.5x27.5.indd 1 10/14/08 9:38:20 AM

Fig 8. Câmara sustenta que “respeita o dinheiro público”

Outras críticas também podem ser feitas, a partir daqueles exemplos: os recursos economizados garantiriam, de fato, a concretização de obras tão caras? Onde estão essas escolas, estações de metrô e centros de saúde? Não é o GDF quem constrói? Se a Câmara Legislativa economizou tanto, quanto é que ela gasta por ano? Para aonde vão esses recursos do orçamento?

Também nos anúncios veiculados as mensagens tentam convencer o leitor que a Câmara Legislativa está respeitando o dinheiro público e se enquadrando à LRF. No texto, há a argumentação de que a Câmara fez uma economia de R\$ 100 milhões. Mas, se conferirmos os veículos onde foram publicados os anúncios sobre a “austeridade” a conclusão sobre essa conquista pode ser bem diferente.

No caso do Jornal “*Última Hora do Planalto*” (fig.2), por exemplo, edição de julho/2008, a Câmara Legislativa patrocinou um anúncio de meia-página dupla(central), que foi editada logo abaixo de três amplas matérias com os títulos “Alírio assume GDF e visita Água Quente” (pág.4) e na pág. 5: “Alírio inaugura obras no Guará”(matéria principal), com outra ao lado: “Alírio reúne donos de quiosques e trailers.” (pág.5)

Ao constatar a edição “casada” do anúncio da Câmara Legislativa sobre “austeridade” com notícias em destaque do deputado que preside a Casa, qual a conclusão que um leitor crítico poderia fazer sobre a seriedade do referido anúncio? Além das amplas reportagens, há duas fotos nas “cabeças” das páginas com o presidente da Câmara Legislativa.



Fig.2 - Anúncio da Câmara divide espaço com três matérias do Presidente Alírio

Além de ostentar na capa uma chamada também com a foto do deputado e presidente da Câmara Legislativa, outro fato dificilmente passa despercebido pelo leitor crítico do jornal: no periódico alternativo de oito páginas só há o anúncio da Câmara Legislativa do DF, que certamente patrocinou a edição inteira, além de um pequeno anúncio de pé de página, do cantor “*Milita*”, “*O Ás de Ouro do Brega*”.

A veiculação maciça e mal-disfarçada da imagem do presidente da Casa não determina que a responsabilidade seja do parlamentar_ ou apenas dele ou da sua assessoria. Pode-se alegar que cabe ao editor do jornal determinar o conteúdo “jornalístico” do seu veículo e eventuais destaques. Mas o cidadão não-engajado no referido mandato provavelmente questionará a política de austeridade financeira propagandeada pela Câmara.

Convém ainda salientar que a prática de se publicar em revistas e jornais alternativos matérias de interesse de parlamentar, ao lado dos anúncios “institucionais” da Câmara Legislativa, não é restrita ao presidente, que tem sob o comando a gestão da publicidade da Casa, por meio da CCS.

O que se observa é que os jornais dão destaque em suas coberturas (sempre favoráveis) aos deputados que mantêm base política e eleitoral nas cidades onde o periódico é, teoricamente, produzido e distribuído gratuitamente entre a população. Estaria o leitor incapaz de detectar o jogo de interesses entre a publicidade do legislativo e o jornalismo imparcial praticado por aqueles veículos?

Um caso bem particular é o do jornal alternativo “*Na Polícia de nas Ruas*” (fig.9), de propriedade um ex-deputado distrital. O jornal é especializado na cobertura policial, de crimes chocantes, com muitas fotos apelativas. O que se observa é que no veículo não há nenhum anunciante, com exceção da Câmara Legislativa. Concordaria o leitor com essa atitude inovadora do seu legislativo? Ou imaginaria que o periódico teria um “padrinho” na Câmara?

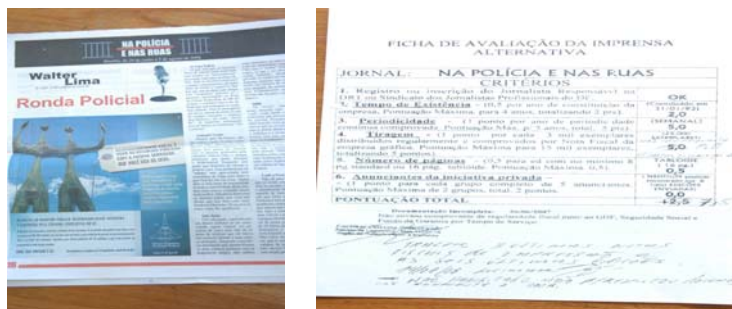


Fig. 9 - O jornal recebeu o anúncio da Câmara, embora com o cadastrado não aprovado

Outros exemplos de jornais alternativos que receberam mídia da Câmara Legislativa, nos últimos meses:

1) *Jornal NTA* edição agosto/2008 – manchete: “Paulo Roriz na Habitação”, em cores verdes, em caixa alta. Foto de capa: o deputado e o governador Arruda. Anúncio da Câmara Legislativa ½ página: “Responsabilidade Fiscal”.

2) *Revista da Gente Sobradinho II* edição setembro 2008- manchete: “Do sonho da moradia à consolidação de uma cidade”. Uma página sobre a Câmara Legislativa, com foto do presidente Alírio Neto. Em seguida, duas páginas centrais com propaganda do mandato do deputado Raad Massouh (Fig.3), com uma foto grande e duas pequenas do mesmo parlamentar. Anúncio da Câmara Legislativa: página dupla com anúncio sobre a Lei Orgânica.



Fig. 3 – Jornal editou três matérias sobre o deputado daquela região

3) *Notícias de Brazlândia* - Manchete: ‘Dito e Feito’, com reportagem e foto em destaque do governador Arruda. Não há matérias sobre deputados distritais, nem sobre a Câmara Legislativa. A Câmara Legislativa publicou anúncio de página inteira sobre “responsabilidade fiscal”.

4) *Jornal dos Condomínios*- edição agosto 2008 – manchete: “Acordo vai garantir regularização dos condomínios da Fazenda Paranoazinho”. Não há matérias sobre o legislativo local. A CLDF publica em página inteira (interna) anúncio sobre “responsabilidade fiscal”.

5) *Agora Recanto* - edição julho 2008- manchete: “Licença Ambiental definitiva para Ade Recanto das Emas pode sair ainda neste Mês”- Foto de capa: panorâmica da cidade, com foto logo abaixo do deputado licenciado Rôney Nemer. Mais fotos do deputado nas páginas 4 e 6, com respectivas matérias. Anúncio da CLDF: meia página (“responsabilidade fiscal”).

6) *Folha Independente* - edição setembro 2008 – manchete: “O escândalo da Rodoviária”. Foto na capa: rodoviária do Gama. Abaixo, foto do deputado Pedro do Ovo. Nas páginas internas matérias com os deputados Pedro do Ovo e Cabo Patrício. Anúncio da CLDF: meia contracapa (pág.8).

7) *Planaltina Hoje* - edição agosto 2008 – manchete “Márcio Machado anuncia obras do Governo Arruda” - Foto principal da capa: secretário de obras do GDF, Márcio Machado. Mas páginas internas, matérias e fotos com os deputados Aylton Gomes (licenciado e administrador de Planaltina), Alírio Neto e Eliana Pedrosa (licenciada). Entrevista de página dupla com o secretário Márcio Machado. Anúncio da CLDF: meia contracapa(pág.8): “responsabilidade fiscal”.

8) *Jornal de Verdade* - edição julho/2008 - manchete: “Arruda e Paulo Octávio em sintonia por Brasília”. Foto principal: Arruda e Paulo Octávio. Ao lado, deputado Raimundo Ribeiro (foto menor). Nas páginas internas, notas e fotos com vários deputados distritais. Destaques para os deputados Wilson Lima e Raimundo Ribeiro. Anúncio da CLDF: Página inteira: “responsabilidade fiscal”.

9) *Lago Notícias* – edição agosto 2008 – manchete “Igreja luterana de Brasília comemora seu aniversário de 50 anos” - Sem fotos na capa, nem reportagens ou fotos sobre deputados distritais ou Câmara Legislativa. Anúncio de meia-página da CLDF: “responsabilidade fiscal”.

10) *Jornal das Cidades DF e Entorno* – edição agosto 2008- manchete: “Tráfico de drogas domina quadra 21”. Foto de capa: quadra 21 do Paranoá (com foto mais acima do deputado Rogério Ulysses). Nas páginas internas matéria e foto com o deputado licenciado Paulo Roriz, além do governador Arruda. Anúncio de meia contracapa (pág.8) sobre “responsabilidade fiscal”

Na análise dos referidos jornais “alternativos”, na maioria deles a Câmara Legislativa é a única entidade pública a anunciar nesses periódicos. Em alguns deles (*Jornal NTA, Revista da Gente, Agora Recanto e Planaltina Hoje*) há também anúncios do GDF. Nenhum desses jornais é vendido, sendo, portanto, difícil se comprovar o número real da circulação e públicos atingidos.

Além de nenhum instituto medir no DF o índice de leitura dos chamados jornais alternativos, outra questão relevante é justamente a dúvida sobre o efeito da veiculação desses anúncios “institucionais” junto aos diversos públicos-alvos no DF.

Ressalte-se que a campanha sobre “responsabilidade fiscal” da Câmara Legislativa foi ainda amplamente massificada na cidade, tanto nos em jornais e revistas, como ainda na tevê, rádio e outros veículos, inclusive em elevadores de shoppings. Estaria a Câmara Legislativa conquistando a simpatia dos cidadãos, convencendo-os de que vem praticando “responsabilidade fiscal”?

6 A FICÇÃO DOS “PLANOS DE MÍDIA”

6.1 A formalidade burocrática e as metas não atingidas

Por determinação do Regimento Interno da Câmara Legislativa, é atribuição da Mesa Diretora aprovar o Plano de Comunicação da Casa (Art. 39, parágrafo II, VII) . A norma não especifica, contudo, prazos, metas, nem outras obrigações dos agentes públicos envolvidos com a sua elaboração, aprovação e cumprimento das metas traçadas.

A análise, detalhada, nos dois últimos anos, do plano de comunicação em vigência na Casa demonstra que as propostas apresentadas estão ainda longe de representar, de fato, compromissos da instituição com a adoção de novas práticas que possam nortear os rumos da comunicação social.

Conforme o Plano, a previsão orçamentária para os serviços de publicidade para o ano de 2007 foi de R\$ 10.762,172. Mas, em virtude da “política de contenção de gastos” adotada pela Casa esse valor foi reduzido para R\$ 8, 6 milhões. Desse total, 50% foram destinados à veiculação de mídia (televisiva, impressa e outras), 15% para produção de peças publicitárias e 10% para produção de eventos culturais, esportivos e sociais. Como margem de ajuste houve uma destinação de 5%.

Embora o Regimento Interno da Casa considere o documento como “Plano de Comunicação”, o Ato da Mesa Diretora 30, de 2007, introduz uma mudança em sua denominação: “Plano de Mídia”. Tal fato, longe de ser apenas um equívoco, acaba refletindo uma tendência marcante das propostas: a preocupação com a distribuição publicitária, deixando-se em segundo plano os investimentos na melhoria da estrutura da Coordenadoria de Comunicação Social.

Em sua abertura, o Plano de Mídia 2007 prega que “a identidade institucional ou mercadológica de uma organização ou empresa são os atributos e os valores com os quais essa organização ou empresa pretende se posicionar perante seus públicos relevantes”

Ao ressaltar o caso específico da Câmara Legislativa, resalta-se no documento uma preocupação com a necessidade de aproximação com a sociedade. “(...) percebe-se um distanciamento entre a identidade pretendida _ da qual são provas os diversos projetos, ações e estratégias da instituição - e a imagem percebida”.

A fim de se conquistar melhor “sintonia com as aspirações da população”, o Plano de Mídia de 2007 reconheceu que era preciso “(...) utilizar as ferramentas da comunicação social, de forma intencionada, de acordo com a estratégia de aproximação e integração da Instituição com os cidadãos.”

Entre as principais propostas com previsão de mudanças no Plano destacam-se:

- “integração da editoria de Fotografia ao ambiente físico da CCS”
- “criação de dois computadores ligados à internet”
- “Contratação de *clipping* eletrônico de jornais, rádio e televisão”
- “edição diária do “Boletim da Câmara Legislativa, a ser distribuído por e-mail para um grupo selecionado de pessoas – cerca de mil nomes, entre os formadores de opinião da cidade –, com as principais notícias de cada dia ou repercussão de Leis aprovadas pela Câmara”.
- “transformação do Jornal Distrital em veículo mensal, com oito páginas, formato tablóide, nas quais seriam impressas notícias do que aconteceu na Câmara, além de artigos dos deputados. Distribuição com um jornal a ser definido e mais de mil exemplares colocados em pontos estratégicos”.
- “reformulação da revista DF Letras, hoje abandonada, fazendo que ela assuma uma postura de debate de idéias e propostas de interesse da comunidade”.

Já em relação à publicidade, entre outras sugestões, previu-se a continuidade da mídia paga, “com a publicação periódica das principais ações da Câmara”, além dos anúncios veiculados em jornais alternativos.

Dessas propostas destacadas, apenas a distribuição da mídia paga estaria rigorosamente dentro da realidade. As demais sugestões ficaram no campo das chamadas boas idéias. A distribuição de “releases sonoros”, para emissoras de rádio do DF, por meio de uma empresa contratada, é também uma das medidas que vêm sendo praticadas.

A não-participação dos jornalistas concursados na elaboração e acompanhamento das campanhas publicitárias contraria o que preceitua a própria Casa, que por meio de resolução da Primeira Secretaria, prevê que é atribuição dos jornalistas “(...) participar da elaboração de

campanhas publicitárias para divulgação de eventos ou matérias de interesse da Câmara Legislativa”.

6.2 Mais recursos para 2008

Com mais recursos do que o Plano aprovado para 2007, a versão de 2008 tem uma previsão orçamentária total de R\$ 20,5 milhões. Mas há uma ressalva: nesse montante estão incluídos, conforme determinação do Tribunal de Contas da União e do Tribunal de Contas do DF, gastos com pesquisas de opinião e também as diversas etapas dos serviços de publicidade e propaganda, que deveriam ser “executadas, medidas e avaliadas por diferentes contratações”.

Na sua distribuição, o Plano estipulou gastos de 73% _ R\$ 6,375 milhões _ com a veiculação nas mídias (televisiva, impressa e outras), 22% - R\$3,6 mi _ para a produção de peças publicitárias (como filmes, spots, documentários e outros), além de 5% - R\$ 525 mil - para eventuais ajustes.

Sem modificações significativas em relação ao conteúdo do anterior, o Plano de Mídia de 2008 _ formulado em 11 de março do mesmo ano _, até o final de outubro ainda não estava aprovado oficialmente pela Mesa Diretora. Ou seja, as ações da comunicação social durante cerca de 10 meses de 2008 foram adotadas sem a vigência de um novo plano, atualizado, restando apenas dois meses para o fim do ano legislativo de 2008.

Neste documento, elaborado pela CCS, enfatiza-se a prioridade de investimentos em campanhas de publicidade: “Precisamos abusar das campanhas de oportunidade, tão logo projetos relevantes sejam aprovados pela Casa, de forma a fazer com que o Legislativo colha os frutos de ações que, tradicionalmente, só dão reconhecimento ao Executivo”.

-
- 1) Jornalistas efetivos da Coordenadoria de Comunicação Social não participam da discussão, nem elaboração do “Plano de Mídia”, sendo uma atribuição exclusiva dos jornalistas com cargos de livre provimento.
 - 2) Desde o começo de 2008, por exemplo, projetos como o “Cidadão do Futuro” acabaram sendo incorporados pela Escola do Legislativo. O evento de comemoração dos 15 de aprovação da Lei Orgânica do Distrito Federal também foi organizado pela Escola do Legislativo.

Conforme pode se observar no orçamento da CLDF para 2008 (tab. 3), a disposição de se “abusar” das “campanhas de oportunidade” está sendo cumprida: os gastos previstos à publicidade em 2008 são expressivos: chegam a R\$ 16.968.850. Até setembro, foram gastos R\$ 9.903.568.

De acordo com o Relatório Analítico de Acompanhamento da Execução Orçamentário da CLDF, nas despesas liquidadas com publicidade até setembro de 2008, no total de R\$ 9,9 milhões, foram pagos R\$ 7,7 milhões à *DCR Comunicação*, relativos a campanhas realizadas no ano passado até maio de 2008.

Em entrevista ao autor, o coordenador de comunicação social da Câmara Legislativa, Paulo Gusmão, sustenta que a estimativa de recursos publicitários para o exercício de 2008 é de R\$ 6,5 milhões.

Orçamento 2008 – CLDF

R\$ 1,00				
SUBTÍTULOS	LEI ORÇAMENTÁRIA 2008 (DOTAÇÃO ATUALIZADA)	DESPESA LIQUIDADADA ATÉ SETEMBRO DE 2008	% LIQUIDADADO	SALDO DISPONÍVEL ATUAL
	A	B	C = (B/A)	D = (A-B)
Aperfeiç. e Moderniz. do Sistema de Controle da CLDF	160.000	-	-	160.000
Modernização do Sistema de Informática	11.478.660	1.067.710	9,3%	10.410.950
Partic. Da CLDF em Inst. Ligadas às Ativ. Do Poder Legisl.	60.000	38.666	64,4%	21.334
Promoção de Eventos da CLDF p/ Desenv. da Cidadania	250.000	-	-	250.000
Administração de Pessoal da CLDF (Subfunção 031)	7.531.150	-	-	7.531.150
Reformas e Benfeitorias no Ed. Sede da CLDF	52.250	-	-	52.250
Prom. da Qualid. Vida no Trab. e Bem-Estar Soc. Dos Serv.	234.900	404	0,2%	234.496
Administração de Pessoal da CLDF (Subfunção 122)	175.904.288	130.795.977	74,4%	45.108.311
Concessão de Benefícios aos Servidores da CLDF	18.348.160	14.540.315	79,2%	3.807.844
Manutenção dos Serviços Administrativos Gerais da CLDF	12.396.950	4.638.380	37,4%	7.758.570
Capacitação de Recursos Humanos da CLDF	107.120	13.679,21	12,8%	93.441
Funcionamento da Escola do Legislativo do DF (subtítulo)	363.704	4.540	1,2%	359.164
Capacit. e Desenv. Rec. Humanos p/ ELEGIS (subtítulo.)	908.980	16.940	1,9%	892.040
Execução Projetos Especiais pela ELEGIS (subtítulo)	276.366	-	-	276.366
Publicidade e Propaganda da CLDF	16.968.850	9.903.568	58,4%	7.065.282
Funcionamento da TV Legislativa	4.300.000	1.964.700	45,7%	2.335.300
Funcionamento da Rádio Legislativa	200.000	-	-	200.000
Ressarcimentos, Indenizações e Restituições da CLDF	3.414.103	2.062.192	60,4%	1.351.910
Pagamento de Inativos e Pensionistas da CLDF	15.918.480	8.888.775	55,8%	7.029.704
Apoio Financeiro à Escola de Educação Infantil da LBV	150.000	-	-	150.000
TOTAL – CLDF	269.023.961	173.935.848	64,7%	95.088.113

Tabela 3 – Resumo do Orçamento da CLDF para 2008

Fonte: Coordenadoria de Elaboração e Planejamento Orçamentário da CLDF

7. O EXEMPLO DO CONGRESSO E A SITUAÇÃO DA CLDF

Enquanto a Câmara Legislativa amarga a falta de um jornal impresso, rádio e TV própria, em canal aberto, a Câmara dos Deputados e a TV Senado investiram forte nos últimos anos na estruturação desses veículos, aproximando-se bem mais da população.

Ao contrário do que ocorre com a CLDF, tanto a Câmara como o Senado, optam por direcionar seus recursos da área de comunicação na produção de material informativo deixando de lado a publicidade institucional.

A fim de quebrar a antiga imagem de Casa conservadora, o Senado mantém uma infra-estrutura profissionalizada na área da comunicação social, bem diversificada e com a cobertura jornalística ampla de suas atividades. Esse impulso foi garantido com a ampliação do quadro de jornalistas, em 1997.

A criação da Agência Senado, a partir de 1995, garantiu à instituição um novo padrão jornalístico, com a produção de notícias acompanhando a velocidade exigida pelas transformações tecnológicas registradas nos últimos anos.

Além das reportagens completas, pelo site www.senado.gov.br/agencia, disponibiliza uma agenda diária das atividades da Casa, com edição de dois boletins eletrônicos. É a Agência que alimenta a barra de notícias exibida pela TV Senado.

A jornalista e diretora da Agência Senado, Valéria Franklin Almeida, destaca que “o crescimento do número geral de acessos às páginas da Agência Senado na Internet acompanha e até supera, significativamente, a evolução do uso da Internet no País”. (ALMEIDA, VALÉRIA F. 2007 p.199).

O Senado Federal mantém desde maio de 1995 o Jornal do Senado, que circula de segunda a sexta-feira. Há também uma edição semanal. A edição diária, que abrange só o DF, tem uma tiragem de 60 mil exemplares.

A cobertura do Jornal envolve desde as atividades do plenário, comissões, mas também reportagens especiais sobre assuntos considerados de grande interesse. O Jornal do Senado apresenta ainda um versão eletrônica, que pode ser acessada na internet, como ainda uma *newsletter*, com uma síntese das principais matérias do dia.

A Rádio Senado FM foi criada em 1997, como uma secretaria. Tem como prioridade a apresentação ao vivo das sessões do Senado, como ainda a cobertura de pautas envolvendo a presidência da Casa e outros fatos considerados relevantes para a entidade. Sua área de abrangência é o Distrito Federal e Entorno.

A Rádio Senado produz ainda, de segunda a sexta-feira, o noticiário do “*Jornal do Senado*”, dentro do programa “*A Voz do Brasil*”. Na sua programação, além das transmissões das sessões plenárias, são destaques programas jornalísticos como o *Senado Repórter*, de segunda a quinta-feira, e *Conexão Senado*, às segundas-feiras. São produzidos também programas especiais, com debates.

Outra inovação do Senado foi a criação de uma Rádio Agência, no endereço eletrônico: www.senado.gov.br/radio. Por meio da internet, os ouvintes têm acesso às reportagens do dia-a-dia do legislativo, entrevistas com os senadores, além dos programas especiais.

As experiências bem sucedidas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal no sentido de diversificar seus veículos de comunicação, em vez de patrocinar campanhas publicitárias, estão servindo de exemplo tanto para o exterior como para as Assembléias Legislativas estaduais e Câmara de Vereadores.

Nas principais assembleias do País, como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, por exemplo, não há destinação de recursos regulares para campanhas publicitárias institucionais. Os casos previstos são excepcionais, de utilidade pública. Esses legislativos estão investindo forte no aparelhamento de veículos como TV, rádio, *sites* e veículos impressos.

7.1 Uma tevê terceirizada, que pouco se vê

Criada em 1997, a TV Distrital, também confundida por muitos como “TV Legislativa”, retrata a realidade dos demais veículos de comunicação da Câmara Legislativa: sem maiores investimentos, funciona com dificuldades estruturais _ inclusive num espaço físico improvisado dentro da CLDF - e sem saber qual público sua programação está atingindo.

Terceirizada desde a sua criação _ a primeira entidade a administrá-la foi a UnB, por meio de Centro de Produção, Cultural e Educativa (CPCE) _, a *TV Distrital* está no ar, pelo

canal 9 da NET. Conforme rege o contrato em vigência, até final de 2008 sua operação é de responsabilidade da produtora privada *Canal 1*. Estava prevista para final de outubro uma licitação para a contratação de nova empresa, em 2009.

Apesar de registrar várias dificuldades técnicas para se oferecer uma melhor cobertura dos trabalhos do legislativo, como a falta de um estúdio, o diretor administrativo da *Canal 1*, Antônio Batista Pereira, afirma, em entrevista para esta pesquisa, que a TV Distrital “é uma tevê informativa e o jornalismo completa a pauta”.

Segundo o diretor, a TV Distrital hoje está no ar todos os dias da semana, 24 horas. Possui uma equipe de oito jornalistas e cerca de 40 radialistas, incluindo operadores de Câmera, auxiliares, arquivistas e outros técnicos. A coordenação de programação está a cargo da jornalista Mara Martinez.

Embora ressalte que a TV está regimentalmente subordinada à Coordenadoria de Comunicação Social da CLDF, Pereira explica que a empresa produz a grade de programação, mas que cabe à CCS indicar os eventos a serem transmitidos à população.

Ele informa que a prioridade de cobertura é para as sessões do plenário e das comissões, mas a TV Distrital cobre todas as atividades promovidas pela Câmara Legislativa, inclusive fora da Casa. Ele enfatiza que a Câmara Legislativa não oferece nenhum estúdio para gravação de programas, que é feita de modo improvisado no palco do auditório.

A jornalista Mara Martinez diz, também em entrevista para esta pesquisa, que geralmente não recebem muitas reclamações de parlamentares, nem críticas de telespectadores. Mas conta que, pela falta de estúdio, tiveram problemas com um deputado distrital, por causa da necessidade de realização de outro evento no auditório no mesmo momento em que ocorreria uma entrevista com ele.

“Nos debates que promovemos procuramos sempre ouvir os dois lados. Sempre buscamos na Constituição de Constituição e Justiça (CCJ) ou em outra comissão um projeto que vai despertar interesse da população e vamos às ruas entrevistar as pessoas”, garante a coordenadora.

Como uma estratégia para se completar a programação 24 horas, a coordenadora explica que são utilizados muitos programas de “parceiros” _ geralmente Organizações Não-

Governamentais (ONGs), que produzem vídeos educativos. Há também um programa infantil, “Chico e Pipoca”.

Sem espaço físico adequado, a redação da TV funciona numa sala perto da entrada da galeria do plenário. “Aqui quando chove molha tudo. E estamos sob risco de perder toda a memória da Câmara Legislativa, pois não temos onde guardar as fitas”, lamenta o diretor, enfatizando que já fizera o pedido de prateleiras à Casa _ mas que não fora atendido.

A audiência da TV Distrital, segundo informa o diretor, jamais foi medida nem poderá ser feita pela empresa Canal 1, pois não há outra empresa contratada pela Câmara Legislativa para realizar esse serviço, que poderia indicar necessidade de eventuais mudanças na programação.

A jornalista Mara Martinez diz, contudo, que uma das mais freqüentes solicitações de reprises _ que ocupam longos períodos de transmissão, sobretudo nos finais de semana _ ,é de amigos e parentes de pessoas homenageadas nas sessões solenes de entrega do título de “*Cidadão Honorário de Brasília*”.

7.2 Relações Públicas agoniza, sem programas

Sem qualquer relevância dentro da Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa, as atividades de relações públicas vêm mantendo seu *status* dentro de grandes organizações do legislativo, como a Câmara dos Deputados e o Senado Federal.

Na Câmara dos Deputados, por exemplo, essa seção possui autonomia administrativa, realiza planejamento técnico, além de prestar assessoria a todos os deputados federais da instituição. È uma das atribuições da chamada “RP” editar um boletim diário por e-mail, além de uma versão impressa, mural e outra para terceirizados que não têm acesso à internet _ a “*Revista da Casa*”.

Entre os principais serviços da Secretaria de Relações Públicas estão o planejamento das ações para a melhoria da imagem institucional da Casa, como a coordenação de eventos e cerimonial. As visitas institucionais à Câmara dos Deputados também são acompanhadas pela “RP”. Há ainda um serviço “0800”, à disposição da população.

Outra função de destaque que está sob a responsabilidade da Relações Públicas da Câmara dos Deputados é a criação de campanhas institucionais. Apenas a impressão das peças publicitárias é feita pela SEPRE _ órgão interno responsável pela impressão das peças.

Conforme informações da própria seção de Relações Públicas, desde 2005 a Câmara dos Deputados não realiza mais licitação para contratação de agências de publicidade, a fim de realizar as campanhas institucionais.

No Senado Federal a Relações Públicas, com *status* reconhecido e atribuições bem definidas, é uma secretaria e tem participação ativa nos programas de comunicação institucional. São várias as campanhas voltadas para públicos específicos, inclusive de integração da Casa com o corpo diplomático e organismos internacionais.

As atividades de cerimonial também são comandadas pela Relações Públicas, com acompanhamento de eventos que incluem a posse dos senadores, sessões solenes e especiais, recepção de autoridades, lançamento de livros, seminários, exposições, mostra de filmes e várias outras atividades de inter-relacionamento com a sociedade.

O atendimento individualizado às pessoas que se comunicam com a Casa é feito também pela Relações Públicas, que prepara as respostas às solicitações que lhes são enviadas por meio de carta, e-mail ou telefone.

Uma das principais atividades promovidas pela RP do Senado é o *Projeto Visite o Congresso*. Como o próprio nome sugere, o Congresso é aberto à visita pública, com acompanhamento dos profissionais de relações públicas. As visitas podem ser feitas todos os dias da semana, incluindo sábados, domingos e feriados.

Nas Assembléias Legislativas do País, embora com estruturas menores por questões orçamentárias, as atividades de relações públicas continuam sendo executadas dentro do contexto de integração do público interno e de busca de maior aproximação entre o legislativo e a sociedade. Um caso bem diferente do que ocorre com a Câmara Legislativa do Distrito Federal, nos dias atuais.

8 JORNALISTAS DIAGNOSTICAM A COMUNICAÇÃO

8.1 Pesquisa aponta falta de planejamento e estratégias

Em três diferentes questionários, jornalistas concursados e de livre provimento da Câmara Legislativa _ inclusive os que já deixaram a Casa, por diversos motivos_ responderam a algumas questões relativas ao exercício profissional na Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Câmara Legislativa. Responderam aos questionários 21 jornalistas. Alguns ex-servidores não foram localizados. Essa amostra representa, certamente, mais de 70% do universo de jornalistas que trabalham ou já atuaram na CCS.

Apesar de alguns ex-servidores já estarem afastados da realidade do legislativo local há alguns anos, o que se observa nos questionários é que a maioria dos entrevistados não se omitiu em responder as indagações propostas, inclusive com justificativas detalhadas.

Numa análise conjunta das respostas, sob os aspectos qualitativos e quantitativos, obtém-se um diagnóstico fidedigno e representativo da realidade da comunicação social. Abaixo, o autor reproduz as respostas às principais perguntas do questionário, que serão avaliadas na conclusão deste trabalho.

Abaixo, estão as respostas aos três questionários específicos que foram elaborados pelo autor, a fim de checar a realidade de cada um dos três segmentos: o primeiro ao coordenador da CCS, o segundo destinado aos jornalistas concursados da Casa (incluindo os que já se desligaram da CCS) e o terceiro aos jornalistas de livre provimento (também com os que foram exonerados).

8.2 Entrevistas realizadas com jornalistas - outubro de 2008

8.2.1 Entrevistado: Coordenador de Comunicação Social da Câmara Legislativa – Sr. Paulo Gusmão.

1) Qual a sua avaliação sobre a qualidade técnica dos produtos veiculados atualmente pela Coordenadora de Comunicação Social da CLDF ?

“Acredito que eles ainda deixam a desejar. Há todo um potencial a ser explorado, principalmente com a integração da TV Legislativa com a WEB. Muito ainda depende da atualização dos equipamentos de informática, que está em andamento, assim como a licitação para a nova empresa que presta serviços para a TV, que virá já adequada aos novos tempos

como a transmissão digital. Além disso, também estão parados diversos produtos impressos, como a Revista do Legislativo, que, acredito, após o a correção de rumo e as modificações que foram iniciadas na atual gestão, têm tudo para deslancharem na próxima”.

2) Acredita que esses produtos são suficientes para atender à demanda da comunicação do legislativo com a sociedade?

“Hoje, a mídia já acompanha com regularidade nosso *site*. O maior desafio é ampliar ainda mais essa integração com a sociedade. Para isso, temos que oferecer serviços atraentes, menos chapa branca, conforme previsto no projeto que a Comunicação da CLDF estava implementando para a Internet. O mesmo deve ocorrer com a TV e também com a futura rádio da CLDF.”

3) Existe uma concentração de recursos na área de comunicação social para a área de publicidade? Justifique.

“Já foi maior essa concentração. Hoje, cerca de 60% dos recursos de Comunicação são despendidos em publicidade. A tendência é reduzir ainda mais esse percentual, seja com investimentos em nossos meios de comunicação, seja, por exemplo, em eventos, o que tem um perfil maior de RP. É importante frisar que a estrutura de assessoria do legislativo, onde cada deputado tem seu assessor e atua de forma completamente independente no trato com a imprensa, provoca, muitas vezes, a concentração do trabalho institucional via publicidade. Não é o ideal, longe disso, mas hoje, principalmente em relação a notícias que não encontram ressonância na mídia, se traduz como um mal necessário”.

4) Por que a Coordenadoria não edita um jornal impresso próprio em vez de publicar colunas em espaços publicitários?

“Porque sai mais barato. Um jornal próprio não conseguiria a capilaridade que as colunas conseguem. E, portanto, não teria a visibilidade. É bom frisar que uma coisa não impede a outra. Deveríamos e deveremos ressuscitar nosso jornal próprio, assim que for consolidado o preenchimento das vagas disponíveis na assessoria da Casa, ou que corrigirmos distorções na gráfica interna, principalmente no tocante a cronogramas e prioridades”.

5) Como é feita a distribuição da verba publicitária atualmente? Como é a relação da Coordenadoria com a Mesa Diretora em relação à publicidade? Existem

“cotas” para os deputados distritais? Há favorecimentos de determinados veículos ou parlamentares?

“Temos contrato com duas agências. De forma que nenhuma pode ter mais de 75% ou menos que 25% do total do orçamento. Cada campanha tem especificidades próprias o que faz a prioridade por um ou outro veículo. Se estamos falando de enquadramento a LRF, por exemplo, é claro que o público tem mais embasamento intelectual. Se falamos sobre trânsito podemos popularizar mais a campanha. As agência contratadas, que têm um departamento de mídia especializado, fazem a proposta de grade. Não há problemas da comunicação com a Mesa Diretora. As campanhas passam necessariamente por essa, assim como o Plano de Mídia. Não existem cotas para deputados distritais, as verbas são institucionais, assim como as campanhas. Assim como não há favorecimento a determinados veículos, mas sim moralização na aplicação dos recursos, o quem sempre foi a regra no passado e, conseqüentemente, feriu interesses escusos”.

6) Considera que a aplicação da verba publicitária pela Câmara Legislativa atende aos princípios constitucionais de legalidade e moralidade no serviço público?

“Totalmente. Estabelecemos critérios claros de cadastramento dos veículos e a aplicação das verbas é feita com total transparência podendo ser acompanhado pelo relatório de execução orçamentária”.

7) Acha correta a aplicação de recursos publicitários em jornais alternativos? Quanto se gasta ao ano com esses anúncios?

“Claro que sim. Tentamos com isso dar maior capilaridade na aplicação dos recursos. O que não seria correto é privilegiar os chamados grandes veículos, concentrando ainda mais a verba e não dando oportunidade a pluralidade de opiniões e a democratização do acesso. Esses veículos ficam com uma média de 10% a 20% do total da verba destinada à veiculação”.

8) Por que alguns jornais alternativos recebem anúncios da publicidade, embora não tenham o cadastro aprovado pela Seção de Relações com a Imprensa?

“Não existem esses casos. Houve uma exceção que se mostrou fruto de erro de cadastramento. O jornal mudou de nome, mas a razão social era a mesma”.

9) Concorda com a terceirização da TV Distrital? O que poderia mudar para se alcançar melhor qualidade e maior audiência?

“Enquanto não tivermos efetivamente um canal, de preferência aberto, o que será possível com a digitalização e ampliação da quantidade de frequências, a terceirização se faz necessária. A melhoria da qualidade da programação se dará necessariamente na medida em que houver uma maior participação de toda a Câmara, e principalmente dos deputados, na discussão da programação. Hoje, eles mesmos ignoram nossa TV. Às vezes até subestimando a capacidade da mesma”.

10) Qual é o custo anual para a CLDF do contrato de manutenção da TV Distrital com a empresa privada que a administra? Quais outros serviços da área da comunicação social são terceirizados e quanto custam ao ano?

“Em 2008, serão 4,2 milhões. Além da TV, hoje apenas a verba de publicidade, por imposição legal, é aplicada via contrato com terceiros”.

11) Quanto a Câmara Legislativa gasta, por ano, com publicidade? Qual a previsão para 2009?

“Nossa verba em 2008 é de 6,5 milhões. A previsão é manter o índice para 2009”.

12) Como se dá a discussão e aprovação do conteúdo das campanhas publicitárias elaboradas pelas agências contratadas para elaborá-las?

“A Mesa Diretora, após consulta aos deputados, tem o *‘feeling’* político. Quais os assuntos, temas e notícias que estão em discussão, ou fora de discussão, mas que deveriam entrar. A Coordenação de Comunicação tenta adequá-los no formato e adaptá-los as especificidades da mídia local. Para isso, as agências contratadas apresentam suas idéias, respeitando o *brieffing*, É INTERESSANTE SALIENTAR QUE ELAS CONCORREM ENTRE ELAS, OFERECENDO NÃO SÓ A CRIATIVIDADE, COMO CUSTOS MENORES DE PRODUÇÃO DAS PEÇAS. Vence quem passa pelo crivo da Coordenação e da Mesa. Cabe lembrar que antes de junho fazíamos campanhas mais voltadas para o social, o que continuo defendendo como melhor maneira de utilizar verbas públicas, foi assim com a campanha “Amigo da Vez”, para o trânsito. Após o enquadramento à LRF, a Mesa orientou a Coordenação a fazer um campanha destacando a economia atingida pela Casa, interpretando que a mídia não deu a devida dimensão a este fato – o que realmente ocorreu”.

13) Considera satisfatória a estrutura da CCS e sua distribuição de cargos?

“Temos um corpo de profissionais qualificado, ainda que, por vários motivos, até salariais, desmotivado. Acredito que com a substituição das pessoas que, por vários motivos, deixaram a estrutura, temos um quadro enxuto, mas apto a suprir as necessidades atuais. Claro que se houver novas demandas, como a rádio e a TV, que deve ter no novo contrato uma maior participação dos integrantes da Coordenação de Comunicação, se fará necessária a ampliação do quadro”.

14) Por que a Câmara Legislativa ainda não conseguiu colocar no ar sua “Rádio Distrital”?

“Porque a frequência a nós prometida pela Radiobras, que estava sendo utilizada pela Rádio Justiça, não foi devolvida pelo STF. Temos até previsão orçamentária para montar a rádio, mas não posso começar esse processo sem ter, efetivamente, uma estação no ar, ou uma frequência nas mãos”.

15) Por que o Plano de Comunicação Social (Plano de Mídia) da Casa não é discutido com os servidores da Coordenadoria?

“Ele está aberto não só aos servidores da Coordenadoria, mas a quem interessar do quadro da casa, ou da assessoria dos parlamentares. O que há é falta de interesse, motivado até por especificidades do período recente, como o enrijecimento das relações entre servidores e a Mesa Diretora por conta de cortes e reajustes salariais. É interessante observar, entretanto, que outras áreas da casa, como a Gráfica, a Diretoria Legislativa, e algumas assessorias parlamentares têm demonstrado mais interesse em discutir a comunicação da casa do que alguns servidores da coordenação. Mais preocupados com abono, catraca eletrônica e outros interesses legítimos, mas não afins da atividade”.

16) Acha que a CCS poderia ter uma política de comunicação social permanente, independente das mudanças de comando das Mesas Diretoras?

“Seria o ideal. Creio que dessa forma se defenderia mais claramente a instituição e menos uma determinada composição política. No entanto, isso parece ser ainda uma utopia já que todos os órgãos estão sujeitos, na administração pública a gestões políticas. Nem sempre, órgãos que, aparentemente, têm suas estratégias e instituições de comunicação consolidados de forma mais permanente, como o Senado e a Câmara, apresentam, do ponto de vista da

imagem dos órgãos, uma melhoria significativa. Há casos claros onde a gestão política prejudica, como por exemplo na Petrobras, que tem uma estrutura de comunicação de empresa privada, mas, agora, no governo Lula, se submeteu a um sindicalismo quase provinciano. Em outros casos, como no MEC, a estrutura na mão dos servidores tem obtido ótimos resultados. É necessário beneficiar os servidores que querem fazer parte do processo, não só salarialmente, mas com investimentos na qualificação. O que ocorre, é que muitas vezes, grupos vêem o serviço público como uma sinecura, onde eles cumprem o ponto e não têm nenhum outro compromisso com o órgão. Nesse caso, a terceirização impede que a máquina se emperre com barnabés. Cada caso é um caso. Mas sou favorável a uma estrutura permanente, desde que compromissada com a qualidade do serviço, e não com as vantagens advindas deste”.

17) Quais as principais dificuldades encontradas desde a sua posse para o exercício do cargo de coordenador?

“A difícil conciliação de um cargo político com uma atividade técnica. O alto grau de politização de membros da equipe. A impossibilidade de integrar a mesma com outros elementos que não estejam já tão assimilados ao *status quo* dominante. E as próprias especificidades da casa, sujeita a pressões de fora e de dentro, muitas vezes até inesperadas”.

8.2.2 Questionário para jornalistas efetivos

1) Qual sua avaliação sobre a qualidade e adequação do trabalho produzido pela equipe?

Respostas obtidas:

“A equipe é muito mal aproveitada, pois apresenta qualidade para produzir informação e produtos de muito melhor qualidade. Infelizmente não há condições adequadas de trabalho e nem vontade política para uma ação de comunicação efetiva”. (Luis Cláudio Alves, jornalista)

“Levando-se em conta as condições de trabalho, acredito que a função jornalística é cumprida satisfatoriamente no que diz respeito ao acompanhamento dos trabalhos da Casa. Acredito, no entanto, que a falta de produtos de comunicação (jornal, revista, rádio, TV...) impede um aproveitamento melhor das capacidades dos jornalistas da CCS, que têm o seu trabalho resumido à cobertura dos fatos para divulgação na Internet _ o que exige uma

cobertura menos ampla a aprofundada devido ao próprio caráter imediato da notícia *on-line*” (Éder Wen, Jornalista)

“É um trabalho regular em função dos bons profissionais. Não é melhor pela falta de cobrança dos superiores e pelo desânimo decorrente da falta de metas claras e da estrutura precária de trabalho” (Bruno Sodré, jornalista.)

“O trabalho desempenhado pela equipe da CCS deixa um pouco a desejar, pela falta de coordenação, a CCS trabalha como apêndice da Presidência, e na realidade deveria ser uma agência de notícias, como nos outros estados” (Vítor Lúcio Figueiredo, revelador fotográfico).

“Boa em relação aos recursos disponíveis” (José Coury Neto, jornalista e atual chefe da seção de Relações Públicas)

“A qualidade dos textos produzidos pela CCS só não é melhor porque o conteúdo, muitas vezes, desmerece a competência daqueles que escrevem. Poderíamos fazer muito mais, se houvesse condições. Contudo, não há interferências políticas _a não ser muito ocasionalmente – no nosso trabalho, que é isento e adequado ao veículo utilizado, o portal. (Zínia Araripe, jornalista).

“A qualidade da equipe é inegável. No entanto, o envolvimento com o trabalho, ao longo dos anos, foi declinando, quer seja em relação ao desenvolvimento de projetos a curto e médio prazos. Projetos a longos prazos inexistem. Imaginemos um gráfico para mensurar o trabalho da equipe. Neste, a variável “Motivação” seria uma linha em declínio constante”. (Francilaine Munhoz, jornalista).

“A qualidade é boa, poderia ser melhor, e o setor é subutilizado”. (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico).

“Na CCS não existe uma **equipe** de trabalho (o grifo é da entrevistada). Existe um grupo de pessoas com características e interesses diferentes, reunidas por sua especialização profissional, em função do concurso que fizeram. Essas pessoas se reúnem corporativamente e se fecham em suas bolhas. Os servidores com visão mais abrangente, que tinham propostas, interesse e vontade de fazer, acabaram indo buscar outros setores ou instituições onde pudessem vir a implantar suas idéias e conhecimentos ou realizar seus projetos. O que percebe é que cada um faz o mínimo necessário para cumprir suas obrigação, não havendo ações que criem uma imagem positiva da Instituição e do trabalho parlamentar. Raras vezes se pode

observar um trabalho de liderança com visão institucional por parte da Coordenação da Comunicação. Existe um chefe que é bem aceito desde que não incomode os servidores. Para este Coordenador, fica evidente que sua função é atender aos interesses do Presidente que o colocou ali no cargo, não demonstrando nenhuma preocupação com a Instituição, perante a sociedade e, pior, perante o seu público interno. Quanto ao trabalho, em si, é centralizado nas mãos de alguns, desarticulado, segmentado e não conta com o apoio dos colegas. (Selma Mesquita, relações-públicas).

“A qualidade é muito boa; o problema é que a Casa não os deixa trabalhar. Comunicação é dinheiro e os deputados preferem que seja feita por fora pois é por onde podem ganhar mais.” (Inaê Amado, jornalista aposentada)

“Considero muito boa a qualidade do trabalho produzido, talvez por contar com profissionais experientes e de excelente nível profissional. Quanto à adequação tenho dúvidas porque na época em que trabalhei na CLDF não havia sido elaborada nem implantada uma política de comunicação com os instrumentos de acompanhamento e avaliação para medida da eficácia e efetividade de suas ações. Dessa forma, não tenho como avaliar as respostas da sociedade em relação à reorientação das ações desenvolvidas pela comunicação (Cristina Maria Timponi, relações-públicas aposentada)

“O trabalho é bastante limitado ao que acontece dentro da CLDF, sem abordar as necessidades e os impactos do trabalho legislativo nas comunidades. Aspectos do processo político que levam à elaboração e aprovação das leis, inclusive orçamentárias, são ignorados na cobertura, que se atém aos fatos oficiais. A linguagem usada, como no processo legislativo, tende a ser muito burocrática. A capacidade técnica do pessoal do quadro efetivo da CLDF é subutilizada, tendo em vista que projetos com vistas a uma política de comunicação de longo prazo para o Legislativo do DF devem ser desenvolvidos pelo seu corpo técnico permanente. A tecnologia utilizada é defasada e as relações com a imprensa não são estimuladas de maneira profissional.” (João Carlos Teixeira, ex-jornalista da CCS).

2) Quais produtos e/ou estratégias poderiam ser criados para melhorar a comunicação institucional da Câmara Legislativa com a sociedade?

“Em primeiro lugar, é necessária a construção de uma política de comunicação institucional para a Casa, com a participação de vários atores. Além dos profissionais de comunicação, outros setores deveriam ser ouvidos na formulação desta política. Somente

depois da construção da Política é que devemos pensar em ações e produtos (Luís Cláudio Alves, jornalista).

“A distribuição de um jornal gratuito, uma estação de rádio nos moldes da Cultura FM, assimilação da TV Distrital pela CCS e a reformulação de sua programação, tendo em vista sua utilização com um caráter público. Mais fácil do que todas essas sugestões seria a divulgação na mídia de nosso veículo mais eficaz – *o site*.” (Bruno Sodré, Jornalista).

“O material oferecido pela CCS deveria ser disponibilizado, como agência, e mais rapidamente, que atualmente não ocorre pela falta de cooperação da CMI”. (Vítor Figueiredo, revelador fotográfico).

“O Jornal Distrital, que já estava extinto quando tomei posse, é um produto importante para a divulgação dos trabalhos do Poder Legislativo, como se pode atestar, por exemplo, pela boa aceitação do Jornal do Senado. A divulgação dos fatos jornalisticamente tende a valorizar o caráter democrático e livre da informação que, em última análise, é a essência do parlamento. O cidadão deveria ter acesso, por direito, à informação sobre as atividades da Câmara. Não através de peças publicitárias que abusam da retórica, mas através de jornalismo institucional que preze pela divulgação responsável dos fatos; Neste sentido, o Jornal Distrital, a meu ver, é apenas mais um produto de comunicação que poderia ser utilizado. Uma política de valorização da comunicação institucional certamente incluiria também outros meios, como a TV Legislativa (que atualmente é gerida por uma empresa terceirizada sem qualquer participação da CCS) e a Rádio_ que está excluída da estrutura atual.” (Éder Wen, jornalista).

“Depende de um planejamento de ações de comunicação integrada” (José Coury Neto, jornalista e chefe da Seção de Relações Públicas)

“Em primeiro lugar, seria necessária uma política de comunicação que sobrevivesse aos sucessivos coordenadores, substituídos a cada dois anos. Seriam passos fundamentais a implantação, mesmo que progressiva, de uma estrutura permanente para a TV Legislativa e de um programa de rádio. Outro passo básico seria a criação de uma página de Comunicação Social no Portal, com outros produtos além das notícias “em tempo real”: matérias consolidadas, quando o assunto pedir; matérias especiais sobre temas complexos e com tramitação longa na Casa, como PDOT, Lei Orçamentária, etc; banco de imagens, *links* para a TV e a rádio. Acho que a CCS deveria participar da gestão do Portal e da Intranet, manter

o *Extrapauta* e fazer sua versão digital; resgatar o *DF Letras*, que ocupava uma lacuna no meio cultural brasileiro e/ou editar revistas técnicas sobre assuntos de interesse do DF e relacionados à atuação do Legislativo distrital; trabalhar o público interno e realizar programas educativos de caráter permanente voltados para o público em idade escolar.” (Zínia Araripe, jornalista)

“Há vários instrumentos. Na mídia internet, por exemplo, a criação da página da CCS seria o primeiro deles. Nela, além da atualização *on-line*, a implementação de novos produtos noticiosos e de serviços representaria melhoria incontestável. (Francilaine Munhoz, jornalista)

“A primeira estratégia para melhorar a comunicação institucional da CLDF seria a implantação de uma política de comunicação integrada com gestão estratégica da comunicação voltada no público interno e no *endomarketing*” (Selma Mesquita, relações-públicas).

“O que falta é apenas vontade política de tornar a Casa mais profissional. A equipe da Comunicação é capaz de manter para a CLDF os mesmos produtos que hoje o Congresso Nacional mantém com o mesmo nível de qualidade. Deu provas disso no período de 1997 a 1999”. (Inaê Amado, jornalista aposentada).

“Maior investimento em ações de planejamento de comunicação; implantação de mecanismo de *feedback* para acompanhamento e adequação do processo de implementação da política de comunicação; elaboração e implantação de manuais de operacionalização da política; efetivação de imagem e campanha interna para defesa e valorização da mesma; continuar investindo na capacitação dos profissionais da área”. (Maria Cristina Timponi, relações-públicas aposentada).

“Acredito que um número maior de veículos e mídias poderia aproximar mais a sociedade da CLDF. A sociedade precisa se sentir partícipe do processo.” (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico).

“Deve ser estimulada a produção do conteúdo jornalístico acerca dos principais temas institucionais que perpassam a atividade legislativa no DF, sem que o material se limite ao que acontece dentro da CLDF e aos deputados. Especialistas, membros do Ministério Público, do Executivo, da comunidade locais devem ser ouvidos sobre o tema, de forma a também contribuir para o debate aberto e democrático que pode e deve ser estimulado pelos meios de

comunicação de massa em sociedade democrática. Para isso, pode ser desenvolvido um jornalismo com caráter de revista, em que repórteres tenham mais tempo para trabalhar suas pautas. O material pode ser oferecido para as redações dos jornais locais, para publicação ou como pauta.

As relações com a imprensa devem ser estreitadas por meio da oferta de material confiável, de qualidade, disseminado através das ferramentas atuais de tecnologia da informação, especialmente aquelas usadas por agências de notícias *on-line*. (...) O uso dos meios eletrônicos (internet, correio eletrônico) e TV, principalmente, deve ser feito de uma maneira mais atraente e que afaste a imagem “chapa-branca” dos veículos de comunicação. Na ausência de um jornal já em circulação, o meio impresso pode ser descartado, tendo em vista seu custo elevado e a quantidade elevada de informação impressa já disponível. (João Carlos Teixeira, ex-jornalista da CCS).

3) Conhece a política de comunicação social aprovada pela Mesa Diretora? Já participou de sua elaboração?

“Não”. (Luís Cláudio Alves, jornalista).

“Não”. (Bruno Sodré, jornalista)

“Não, a política de comunicação social, aprovada pela Mesa Diretora, muda conforme o desejo dos políticos; quando não atende aos objetivos deles, eles a alteram. (Vitor Figueiredo, revelador fotográfico).

“Não”. Porém por volta de 1995 contribuí com sugestões para a elaboração de uma política de comunicação para a CLDF. (José Coury Neto, jornalista e chefe da Seção de Relações Públicas).

“Conheço o texto que foi aprovado, mas não vejo qualquer sincronia entre o que se prevê ali e a prática do trabalho da CCS. Não há qualquer diretriz, plano ou meta que seja debatido ou objetivado na CCS. Na verdade, a política de comunicação social não foi sequer discutida entre aqueles servidores que, de fato, mantêm a comunicação social da CLDF. Não participei da elaboração da política de comunicação social, assim como acredito que nenhum outro consultor técnico legislativo da área de comunicação social participou, uma vez que não fomos convidados para contribuir.” (Éder Wen, jornalista)

“Não conheço; não participei”. (Zínia Figueiredo, jornalista)

“Caso exista, é um documento meramente ilustrativo. Não há envolvimento dos profissionais da CCS na elaboração de políticas de comunicação, sequer há consultas técnicas para tanto”. (Francilaine Munhoz, jornalista).

“A atual? Existe? (Inaê Amado, jornalista aposentada).

“Não conheço a política de Comunicação aprovada pela Mesa Diretora e nunca fui convidada a participar da sua elaboração, mesmo sendo a única relações-públicas da Casa, trabalhando na CCS, com diversos projetos idealizados”. (Selma Mesquita, relações-públicas).

“Não. Apenas participei de seminário interno levando subsídios e documentos para elaboração de uma política a partir da minha experiência vivida na Embrapa.

“Não. Nunca ouvi falar. Houve reunião para sua elaboração? O setor de fotografia não foi ouvido/consultado” (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico)

“Não conheço qualquer política de comunicação social da CLDF.” (João Carlos Teixeira, ex-jornalista da CCS).

4) Concorda com a distribuição de recursos da publicidade, com o conteúdo das mensagens veiculadas e com os veículos que recebem a “mídia” da Casa?

“Acho um absurdo a Câmara Legislativa usar recursos públicos para valorizar a sua imagem através da publicidade, uma vez que esse tipo de estratégia não se sustenta. A própria ganância de dinheiro público com publicidade já é um fator negativo para a imagem que se quer melhorar. Além do mais, não acredito que a imagem da CLDF junto à população é melhorada através de frases de efeito e slogans que abusam da retórica. Algumas peças chegam a causar confusão, como aquela, veiculada em ônibus e táxis, que afirma que “A Câmara Legislativa economizou e você ganhou novas escolas”. Ora, a função da Câmara não é economizar. Trata-se de uma frase que põe a CLDF em posição de passividade. Algo como: “Admitimos que somos maus gastadores e agora, com muito esforço, estamos deixando de desperdiçar o seu dinheiro para que o Poder Executivo, esse sim, possa corresponder aos seus anseios. Pedimos desculpas por atrapalhar o Executivo e vamos continuar tentando gastar menos, afinal, se você não sabe para que serve a Câmara Legislativa, pelo menos você já sabe para o que ela não serve.” Isso sem contar que muita verba pública foi gasta para veicular essa

e outras peças publicitárias em jornais de circulação ínfima e, muitas vezes, sem o mínimo de qualidade editorial” (Éder Wen, jornalista)

“A equipe técnica não participa de nenhuma destas etapas, o que representa um grande equívoco. O que sabemos, por meio de observação, indica critérios duvidosos e relacionados com motivações políticas. Além disso, a qualidade das mensagens desejadas deixa muito a desejar, uma vez que elas não estão inseridas dentro do contexto maior de uma Política de Comunicação. Isso sem falar que a equipe técnica não participa das definições destes conteúdos”. (Luís Cláudio Alves, jornalista)

“Não”. (Bruno Sodré, jornalista).

“Não. Tem jornais e revistas que foram criados só para receber as verbas, não têm qualidade, como meio de comunicação. Só veiculam a propaganda da Câmara e do deputado que a indicou para receber a verba publicitária. Discordo da maneira que a maioria destes jornais é distribuída de forma gratuita, além do que as propagandas distribuídas pela Câmara contêm informações erradas – o que fere a lei da propaganda que informa que propaganda enganosa é crime. É o que a Câmara mais faz.” (Vitor Figueiredo, revelador fotográfico) .

“Não”. (José Coury Neto, jornalista e chefe da Relações Públicas).

“Pela última informação que obtive, os recursos para publicidade na CLDF são excessivos. Melhor seria se utilizados em um estrutura permanente de comunicação, incluindo TV e rádio. Não tomamos conhecimento das campanhas criadas nem dos veículos selecionados. Vi dois anúncios quando veiculados pela televisão, e considero que o conteúdo não acrescenta muito ao esforço de melhorar/consolidar a imagem da Câmara. Para fundamentar a necessidade de investimento na estrutura permanente é só resgatar informações publicadas sobre o retorno dos veículos institucionais da Câmara dos Deputados e do Senado, sobretudo as TVs e as rádios. Nenhuma das casas do Congresso veicula publicidade externa. A principal contribuição de uma política de comunicação legislativa a, meu ver, é tornar este Poder cada vez mais transparente, promover a conscientização política e a participação popular nos seus trabalhos. Só isso pode mudar a qualidade de nossa representação política e, conseqüentemente, melhorar a imagem do Poder Legislativo. (Zínia Araripe, jornalista).

“A *Publicidade* é a *caixinha preta* da CCS. Tanto o processo, como as decisões que envolvem esse tópico são políticos. Aliás, como o passar do tempo, vejo que é sábia a decisão de jamais me envolver com esse quesito”. (Francilaine Munhoz, jornalista).

“Não. Não concordo com a CLDF ter verba de publicidade. (Inaê Amado, jornalista aposentada)

“Não conheço o projeto de publicidade da Casa, não sou convidada a participar das reuniões de *briefing*, ou de aprovação de eventuais campanhas publicitárias promovidas pela Casa, se existem, nunca vi um plano de mídia e, normalmente, sou surpreendida com alguma publicidade que surge do nada, vazia de conteúdo e que, da mesma maneira, desaparece nos meios de comunicação”. (Selma Mesquita, relações-públicas).

“Não tenho conhecimento” (Maria Cristina Timponi, relações-públicas aposentada)

“Acho os conteúdos com pouca densidade e profundidade. Toda a legislação do Distrito Federal passa pela CLDF, as veiculações poderiam ser mais informativas e menos institucionais. Tomando cuidado para não perder a abrangência dos assuntos tratados pelos deputados em projetos de lei e votações”. (Rinaldo Morelli, revelador fotográfico)

“Durante meu tempo na CLDF, recursos de publicidade eram distribuídos sem critérios técnicos, de acordo com indicações de meios de comunicação sem qualquer tradição, qualidade técnica ou análise de circulação ou audiência. A publicidade via mídia de rua ou inserções em TV não são o melhor meio para disseminação dos debates e trabalhos da CLDF. Pesquisa de opinião realizada em 95 já apontava para isso.” (João Carlos Teixeira, ex jornalista da CCS)

5) Conhece o mecanismo de distribuição e aprovação da mídia?

“Não conheço, não faz parte das minhas atribuições”. (Éder Wen, jornalista)

“Não conheço os critérios, mas acredito que a distribuição se dá por interesse político apenas e não técnico.” (Luís Cláudio Alves, jornalista).

“Não, mas com a ressalva de que não me interessei em conhecê-los. Eles estão à disposição em nossa sala”. (Bruno Sodré, jornalista).

“Sim, o deputado manda pagar a quem ele interessa que receba, geralmente um cabo eleitoral dos mesmos”. (Vítor Figueiredo, revelador fotográfico).

“Não. (Coury Neto, jornalista e chefe da Relações Públicas).

“Não conheço”. (Zínia Araripe, jornalista).

“Houve uma época, não sei precisar quando, em que havia critério para distribuição e aprovação da mídia, mas isso faz tempo, muito tempo. Atualmente, pelo que sei, o único critério é o político. (Francilaine Munhoz, jornalista).

“Não”. (Inaê Amado, jornalista aposentada).

“Não”. (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico).

“Não conheço e nunca tive oportunidade de conhecer a “mídia” da Casa. Só sei que houve publicidade por causa das faturas que chegam sucessivamente. (Selma Mesquita, relações-públicas).

“Não”. (Mara Cristina Timponi, relações-públicas aposentada)

“Não”. (João Carlos Teixeira, ex-jornalista da CCS)

6) Quais mudanças acredita que poderiam ser adotadas numa eventual proposta de reformulação das atividades da Coordenadoria de Comunicação Social?

“A formulação de um plano de comunicação elaborado juntamente com os servidores responsáveis diretamente pela comunicação social da Casa, a extinção da publicidade oficial (acho que não basta que tenhamos voz na aprovação de campanhas publicitárias e na sua divulgação; acredito que é preciso acabar com essa malograda estratégia), aquisição de material mínimo para o trabalho jornalístico (gravadores de voz, aparelhos de rádio e TV por assinatura para que possamos acompanhar a cobertura), aproximação da CCS com a TV legislativa, recriação do Jornal Distrital e da Rádio”. (Éder Wen, jornalista)

“Volto a enfatizar que o primeiro passo é a construção coletiva de uma Política de Comunicação. Além disso, é possível promover uma reestruturação do setor, com a extinção de cargos comissionados e a nomeação de técnicos efetivos para as funções de chefia que são meramente técnicas” (Luís Cláudio Alves, jornalista da CCS)

“A busca de contato maior com o público externo, que estimulasse o interesse pelas notícias produzidas pela própria CCS. A nossa divulgação é principalmente por meio de

matérias negativas de jornais e publicidade mal feita, muitas vezes em veículos sem a menor credibilidade e de circulação reduzida.” (Bruno Sodré, jornalista).

“Deveria ser reformulada composição dos cargos na CCS. Há mitos cargos de chefia, com a mesma finalidade. As coordenadorias deveriam ser unificadas, e a equipe ser uma só. Atualmente é dividida em quatro equipes, sendo duas de jornalistas e uma de relações-públicas. E uma equipe de fotografia para atender a todos os departamentos da Casa”. (Vítor Figueiredo, revelador fotográfico).

“Primeiro, saber quem veste a camisa da CLDF e quer trabalhar por ela! Os demais seriam colocados à disposição da DRH. Segundo, criar uma equipe multidisciplinar, contendo jornalistas, fotógrafos, relações-públicas, publicitários, especialista em marketing, cerimonial, *webdesigners*, secretárias, *office-boys* e um coordenador com experiência em Comunicação Integrada e especialização em gestão da Comunicação ou similar, capacidade de liderança de equipes e experiência comprovada e de sucesso em alguma empresa ou instituição de grande porte. Terceiro, reestruturação física da CCS. Quarto, elaboração por toda a equipe de uma política de comunicação voltada para os públicos interno e externo com Planos de Relações com a Imprensa, de Relações Públicas, voltados para todos os públicos alvo da Casa, de Cerimonial, de Publicidade e de Memória da Casa. Quinto, o coordenador estaria sempre presente na CCS para atender às demandas das diversas áreas. Sexto, toda a CCS deveria estar inteiramente à disposição para atender a todos os públicos da CLDF. Sétimo: Os jornalistas, responsáveis por cada matéria teriam que ouvir a CLDF, o parlamentar diretamente ligado às questões (autores e contrários) e a população”. (Selma Mesquita, relações-públicas)

“Dependem de um planejamento de comunicação integrada”. (José Coury Neto, jornalista e chefe da Seção de Relações Públicas).

“Creio que já respondi a essa pergunta no item 2” . (Zínia Araripe, jornalista).

“O fundamental é a profissionalização da Casa e para isso é preciso que os deputados entendam que a CLDF é uma instituição maior que seus mandatos. Enquanto isso não acontecer, nada funcionará. Qualquer projeto, por melhor elaborado e bem intencionado que seja, será apenas um moinho de vento. (Inaê Amado, jornalista aposentada)

“Trabalhar com projetos e objetivos definidos. Ter chefias compostas por funcionários de carreira que tenham maior comprometimento com metas de médio e longo prazos”. (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico)

“A primeira delas seria a existência de uma Política de Comunicação clara, baseada em critérios objetivos, que norteassem os rumos do nosso trabalho. É óbvio que deveríamos participar de sua elaboração. Com base nesse documento, reformularíamos nossas atividades, porque conhecemos a dinâmica do trabalho diário, as necessidades para sua execução, bem como as limitações da Casa.” (Francilaine Munhoz, jornalista).

“Mais ênfase e investimento na produção de informação jornalística e menos em publicidade oficial. Atualização das ferramentas de tecnologia de informação com respectivo treinamento do corpo técnico”. (João Carlos Teixeira, jornalista)

7) Já participou de algum estudo técnico específico para propor alterações na estrutura atual da Coordenadoria? Em caso positivo, cite quais foram os estudos e os resultados concretos obtidos.

“Já participei de alguns grupos que elaboraram propostas de reformulação que foram encaminhadas à Mesa Diretora como sugestão. Nenhuma das propostas foi levada adiante.” (Luís Cláudio Alves, jornalista)

“Não”. (Bruno Sodré, jornalista)

“Que eu sabia os estudos técnicos que foram feitos na CCS, depois de elaborados e encaminhados à Coordenadoria se juntaram e alteraram só o que era de interesse de seus respectivos deputados. Cito como exemplo o projeto do portal da Câmara. (Vitor Figueiredo, revelador fotográfico).

“Não participei”. (Bruno Wen, jornalista)

“Sim. Proposta de política de comunicação social, em 1995. Não houve resultados concretos”. (José Coury Neto, jornalista e chefe da Relações Públicas).

“Já participei de vários estudos (tenho cópias em casa daqueles produzidos no período em que fui coordenadora) além dos já citados anteriormente. Para citar alguns, o projeto da TV Distrital, executado por meio de convênio entre a CLDF e a UnB; a elaboração de critérios para credenciamento de veículos alternativos e o *Jornal Distrital*, que circulou

encartado nos principais jornais do DF, no período de 1997-1998. Infelizmente, o único produto que sobreviveu à falta geral de condições para ir além foi o espaço para notícias no Portal da Casa”. (Zínia Araripe, jornalista).

“Na estrutura não, mas já participei de projetos para reformulação do noticiário web e do portal da Casa. Aliás, de vários deles. No entanto, pouquíssimas propostas foram, de fato, efetivadas. Não tenho o menor interesse em elaborar mais um projeto. Pra quê?!” (Francilaine Munhoz, jornalista)

“Nunca. E nunca ouvi dizer que tenham ocorrido”. (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico).

“Sim. Vários, inclusive da proposta de reforma administrativa elaborada pelo Sindicato dos Servidores. Não há resultados, nenhum dos projetos elaborados foi implementado”. (Inaê Amado, jornalista aposentada).

“Sim. Participei da elaboração da primeira proposta de reestruturação da Coordenadoria. Não cheguei a ver os resultados obtidos. Se não me engano, não ocorreram.” (Maria Cristina Timponi, relações-públicas aposentada)

“Nunca. Adoraria fazê-lo em uma equipe comprometida com a imagem da Casa!”. (Selma Mesquita, relações-públicas).

“Sim. Praticamente pro conta própria desenvolvi uma proposta para o site da CLDF em 1996 e uma proposta para a TV da CLDF, em 1997. Nenhum dos dois teve qualquer apoio oficial ou continuidade. No relatório de gestão apresentado na Presidência da deputada Lucia Carvalho havia a descrição das iniciativas em andamento, sua filosofia, com propostas para melhoria dos trabalhos da CCS. Não houve respostas às sugestões”. (João Carlos Teixeira, ex-jornalista da CCS).

8) Quais observações adicionais gostaria de acrescentar à pesquisa envolvendo as atividades jornalísticas, de publicidade e de relações públicas na Coordenadoria de Comunicação Social?

“Em relação às atividades de RP creio que deveriam voltar a serem centralizadas na seção de Relações Públicas. Atualmente muitas atividades de RP estão sendo executadas por unidades como Cerimonial, E legis e Setor de Assistência Social. (José Coury Neto, jornalista e chefe da Relações Públicas).

“Desde que estou na CLDF, alguns projetos de RP vêm sendo realizados, isolada e descontinuadamente. Porém, a CLDF nunca contou com um trabalho de Relações Públicas. Ninguém nunca conheceu a Relações Públicas da CLDF, como tal, no exercício de suas funções. O Relações Públicas da CLDF deveria ter uma equipe de trabalho para o desenvolvimento dos projetos de RP e estar sempre presente em todos os eventos da Casa e acompanhando o seu Presidente e demais parlamentares nos compromissos de representação da Instituição.” (Selma Mesquista, relações-públicas)

“A Coordenadoria deveria aumentar o número de profissionais de relações-públicas e fortalecer a atuação da área para atuar mais e melhor na interação com os públicos e com a comunidade.” (Maria Cristina Timponi, relações-públicas aposentada).

“Não tenho nada a acrescentar. Não creio que a melhoria da comunicação da Casa dependa dos profissionais”. (Inaê Amado, jornalista aposentada).

“A CCS deveria ser coordenada por um jornalista com experiência em agência, já que vendemos um produto que é a imagem da Câmara Legislativa, e atualmente só vendemos a imagem dos deputados que controlam os coordenadores, e muitas vezes, deixamos de anunciar eventos importantes, por ir contra a imagem de certos deputados. A verba da publicidade, que é distribuída, apesar de no papel estar sob o controle da CCS, deveria ser realmente controlada e distribuída pela Coordenadoria, de forma técnica e coerente, sendo veiculada a propaganda só em veículos de comunicação com real distribuição. (Vítor Figueiredo, revelador fotográfico).

“Creio que está dito o que considero essencial”. (Zínia Araripe, jornalista).

“Não há projetos que envolvam as áreas de comunicação em torno de objetivos comuns. Não há projetos de resgate da história da CLDF. Não há uma organização do trabalho produzido visando o futuro, o arquivamento das informações é tratado com descaso e leviandade. No caso da fotografia, toda a produção poderia ser melhor aproveitada em produtos de divulgação do trabalho desenvolvido e também em uma maior oferta e utilização, por parte dos deputados, do material produzido.” (Rinaldo Morelli, repórter fotográfico).

“O trabalho de jornalismo e relações públicas – exceção feita à publicidade _ é fundamental para a melhoria da imagem da Câmara Legislativa e do trabalho que desenvolve como representante maior do povo no DF em um estado democrático. As funções da CLDF

nesse contexto devem ser constantemente informadas para a população.” (João Carlos Teixeira, ex-jornalista da CCS).

Os entrevistados Luís Cláudio Alves, Bruno Sodré e Francilaine Munhoz não apresentaram informações adicionais, na última pergunta.

8.2.3 Jornalistas de livre provimento (comissionados) – inclusive ex-servidores

1) Quais as atribuições do(s) cargo(s) ocupado e a quem atribui sua nomeação? Quais as principais dificuldades que enfrenta ou enfrentou no exercício de suas funções?

“As atribuições do meu cargo compreendem chefia de Seção, editoria de notícias, gerenciamento de notícias no portal da CLDF e do setor de Fotografia, incluindo a coordenação administrativa da Seção. A nomeação ao cargo atribui-se à quota de cargos na estrutura da Casa pelo PMDB e pelo deputado Rôney Nemer, a quem sou ligado politicamente. Até o presente momento as dificuldades enfrentadas no exercício do cargo é a falta de uma política clara de Comunicação Social da instituição, a falta de um planejamento estratégico das ações e a falta de uma estrutura avançada para o cumprimento das funções de Divulgação, sob o ponto de vista estratégico, e a falta de continuidade dos processos. (Ricardo Wagner Ribeiro, jornalista e chefe da Seção de Divulgação)

“(…) Quando o governador Roriz saiu para sua campanha, Renato Riella o acompanhou e deixou em seu lugar o jornalista Weligton Moraes, que era coordenador de Publicidade. E eu fiquei como sua secretária-adjunta, no governo Wanderley Vallim por um período de oito meses. Quando o governador Roriz, já eleito, voltou ao Palácio do Buriti, montou uma nova equipe. Surgia a Câmara Legislativa, instituição que necessitava de tudo: funcionários e equipamentos. E, assim, fui nomeada como a primeira coordenadora de Comunicação Social da Câmara Legislativa. As dificuldades eram muitas: as máquinas de datilografia eram emprestadas, os móveis também. Mas tive o prazer de montar a primeira estrutura de comunicação social: comitê de imprensa, cabines de rádio, ala de imprensa, etc. Fizemos as primeiras licitações para a compra de máquinas fotográficas, máquinas de datilografia e de outros equipamentos necessários”.(Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Gestão da Comunicação Social da CLDF, em níveis internos e externos, visando a integração dos servidores e a divulgação das ações parlamentares, bem como a sedimentação

e valorização da imagem institucional da Casa. Minha nomeação foi feita por indicação do então senador Luiz Estevão, após a aprovação dos Deputados Benício Tavares (vice-presidente) e Edimar Pireneus (Presidente) da legislatura, à época. A maior dificuldades no início foi a rejeição dos servidores concursados que, com razão, sempre pleitearam o cargo de coordenador, independentemente de indicações políticas. Também foi uma forte barreira a necessidade de provar e comprovar, ao público interno, de que apesar de ser indicado “caído de pára-quedas”, eu não era um ladrão e nem servia de *laranja* para ninguém. Por fim, uma grande dificuldade foi a gestão das verbas publicitárias, na tentativa de equilibrar a mídia técnica com a mídia política, para “repartir o bolo”, com o mínimo de técnica e atender aos interesses dos 24 Deputados, para veículos sem nenhuma expressão” (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS)

“Coordenar as ações de comunicação externa da Câmara Legislativa a partir da estrutura já existente na Casa e buscando meios alternativos. Recebi o convite do presidente eleito, Fábio Barcellos. Falta de costume com a velocidade do serviço público e embaraços políticos.” (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS)

“As principais foram: estabelecer relações com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação; criar situação para a cobertura das atividades do assessorado/órgão, visando alcançar uma boa imagem junto à opinião pública; reforçar a imagem do assessorado/por meio de consultas pró-ativas junto à mídia, capacitar o assessorado/dirigentes do órgão no sentido de entender e lidar com a imprensa; apresentar aos meios de comunicação as notícias e principalmente informações de interesse público do assessorado/órgão e fazer gestões junto aos veículos de comunicação e aos seus agentes para estreitar as relações do assessorado/órgãos com a imprensa”. (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Seção de Relações com a Imprensa).

“Coordenadora de Comunicação Social. Nomeação pelo Presidente, deputado Geraldo Magela”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“A nomeação, no caso dos comissionados, sempre tem um componente político. No caso, fui nomeado para uma função técnica dentro da minha competência e formação: habilitação em jornalismo pela Universidade de Brasília. Não encontrei dificuldades. Na verdade, as atribuições são definidas pelo Coordenador de Comunicação Social, diante das necessidades do setor”. (Carlos Max Torres, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“Responsável pela área de RP e assessoramento ao Presidente na Comissão em geral. Nomeado pelo Presidente. A minha principal dificuldade foi a ausência do registro de RP. O que, graças a Deus, motivou a minha saída” (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Seção de Relações Públicas).

“Coordenação da Coordenadoria de Comunicação Social. Nomeação pelo Presidente”. (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS)

2) Qual sua avaliação sobre o trabalho desenvolvido pela Coordenadoria de Comunicação Social à época em que esteve(está) trabalhando no local, incluindo a área de Relações Públicas?

“Pelo que já foi respondido acima, é possível avaliar o trabalho da Coordenadoria de Comunicação Social da instituição, sendo que o que se refere ao trabalho profissional da equipe é de boa qualidade e apresenta adequação positiva se considerarmos os recursos disponíveis. É necessária, contudo, a reciclagem técnica periódica do corpo profissional e investimento de recursos condizentes com as necessidades pontuais da instituição. Quanto ao trabalho desenvolvido pela Seção de Relações Públicas é visível a falta de um projeto de RP pela sucessão de coordenadores da CS, bem como a falta de formulação de um *briefing* e de um composto voltado para as ações desse setor”. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Inicialmente, era só a área de jornalismo. A de relações públicas veio depois. Exercemos nosso trabalho com muita responsabilidade, sem tentar beneficiar individualmente político A ou B. Como trabalhei em vários veículos de comunicação como repórter, sabia exatamente o que os jornalistas buscavam: simplesmente informação. Portanto, exerci minhas funções como uma jornalista que estava ali para assessorar outros profissionais de comunicação com informações sobre os trabalhos da Câmara Legislativa. Um dos pontos altos foi a votação da Lei Orgânica do DF, transmitida ao vivo para todo o Distrito Federal e Radiobras. À época, por meio de uma parceria com a Radiobras, criamos a *Voz de Brasília*, que transmitia tudo sobre a Lei Orgânica” (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Inexistência de uma mentalidade profissional. Os interesses políticos e a vontade pessoal dos deputados se sobrepujam aos interesses de Estado” (César Borges, jornalista, ex-coordenador da CCS).

“Embora as informações geradas na CLDF sejam, por si só, bem (ou mal) aproveitadas pelos veículos de comunicação locais, todas as demais funções da Coordenadoria de Comunicação foram desempenhadas com zelo e profissionalismo (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Relações com a Imprensa).

“No que diz respeito à área de jornalismo, tive a sorte de contar com servidores de carreira e, também, em cargos de comissão mais identificados e comprometidos com a Casa, desde a sua fundação, apesar de ser formado também nessa área, nunca foi a minha *praia*. Então eu fingia que mandava, os jornalistas faziam tudo e fingiam que obedeciam. Deu certo. Na área de publicidade, aí sim, creio que desenvolvi um bom trabalho, não apenas com peças criativas e adequadas aos objetivos, por uma Agência de renome nacional, na época, a V&S, do Rio de Janeiro, com filial em Brasília. Muitas ações com exposições e seminários foram realizados. Já no que refere à Relações Públicas, confesso que praticamente não existiu, na prática, já que ao longo de mais de 3 anos, com exceção da Selma, que era formada em RP, mas pouco atuava, os comissionados do setor não entendiam e nem sabiam por onde começar um trabalho. Foquei em publicidade e propaganda, por pura falta de respaldo para gerir RP”. (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS).

“A resistência a inovações por parte de parte de servidores da Comunicação Social; a falta de equipamentos de informática; ao baixo nível político dos deputados distritais eleitos”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Se entendi bem a pergunta pede-se uma avaliação do trabalho de Comunicação Social perante a opinião pública e a mídia. Neste curto período no setor, desde março de 2006, pude verificar e acompanhar de perto as dificuldades. A imagem institucional da Câmara Legislativa é negativa. Altamente negativa. O que não é um privilégio do DF. (...). Ou seja, a Comunicação Social da CLDF enfrenta o desafio de melhorar a imagem da Casa, mas não possui os meios e as condições adequadas para tal. Aqui não cabe uma análise política e sociológica dessa imagem negativa. Mudar esse perfil é um desafio que pode ser enfrentado, mas os resultados só serão obtidos com engajamento e a participação de todos os 24 distritais, seus assessores junto a estrutura orgânica da casa e dos profissionais, competentes por sinal, da Comunicação Social”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“É uma estrutura envelhecida e ultrapassada, com uma conformação burocrática que limita ações mais ousadas. Algumas áreas são superpostas _ cerimonial e relações públicas,

por exemplo _ e a produção de notícias nem sempre é bem aproveitada, já que falta uma ação mais pró-ativa”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Muito bom. Partimos de um trabalho quase manual e sem planejamento para um boletim informatizado sobre as notícias da Casa, o lançamento de um canal de TV experimental , entre outras coisas. A Relações Públicas desenvolveu à época um interessante projeto educacional *O Cidadão do Futuro*, que trazia até a Câmara alunos de escolas públicas e privadas para conhecer o dia a dia do legislativo”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“Objetivou fortalecer a instituição e os interesses a ela associados”. (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“O trabalho era apenas razoável. A estrutura era pequena e os donos (24) eram muitos”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Relações Públicas)

3) Acredita que os produtos e a infra-estrutura são (ou eram) compatíveis com a demanda e cumprem (cumpriam) bem os seus objetivos institucionais?

“Vários produtos do portfólio da CCS foram sendo “limados” ao longo do tempo, mantendo-se uma infra-estrutura sem inovações e sem um novo perfil para atender a novas demandas de conjunto. Com isso, os objetivos institucionais também foram sendo prejudicados, já que a instituição perdeu espaços junto à opinião pública, e comportamento dos principais atores _ os parlamentares _ marcou negativamente a imagem institucional do longo da história política e social da Câmara Legislativa”. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“É claro que, no início, era tudo mais difícil. Mas era, também, uma época que não se utilizava a informática em grande escala. As máquinas eram de datilografia. Os repórteres, setoristas, escreviam suas matérias nessas máquinas. Ainda era tudo muito artesanal. Os jornalistas de rádio contavam com cabines para transmissão. Cumprimos, sim, com os objetivos institucionais, ainda que de maneira jurássica. E a cobertura jornalística na Casa era bem mais intensa. Era novidade.” (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Não”. (César Borges, jornalista, ex-coordenador da CCS)

“Considero a estrutura de então apenas razoável, porém seus produtos atendiam os objetivos da Casa. (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Relações com a Imprensa)

“Os produtos eram bons, mas nada de inovador. Atendiam perfeitamente a demanda, notadamente em Jornalismo, modéstia à parte, com a ajuda do *Jornal da Câmara*, que criamos na minha gestão. Mas os boletins eram bem redigidos e estavam sempre à disposição da imprensa, na hora certa”. (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS).

“Com a ressalva de que sempre podemos fazer mais e sempre devemos desejar o melhor, mesmo assim considero que os objetivos foram cumpridos”. (Evelyn Pena, jornalista, ex-coordenadora da CCS)

“Acredito que não. Falta muito, tanto do ponto de vista estrutural, financeiro e de formação de pessoal especializado. A face política da CLDF é um dado negativo na mente da opinião pública. Mudar isso precisa ser algo que vem de cima, do Congresso, dos partidos políticos. Uma reforma política e partidária, por exemplo, tão esperada e nunca concretizada, poderia mudar rumos, debelar vícios e reforçar a transparência no relacionamento com o público e os segmentos sociais que formam opinião. Críticas aos gastos dos distritais, por exemplo, padecem de um mal: não se trata de uma ação isolada dos distritais. Os gastos estão dentro da estrutura legal e institucional montada no Brasil. Só profundas reformas políticas e partidárias poderão sanar vícios e eventuais exageros nos gastos”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“A infra-estrutura era o maior problema da comunicação social , à época, com uma rede de informática insuficiente. A função da Comunicação Social de uma Casa Legislativa deve ser de dar transparência aos atos parlamentares; o foco, portanto, foi a disponibilização das imagens da TV Distrital para quem se interessasse em acompanhar os trabalhos da Câmara Legislativa. O restante dos meios deveria acompanhar esta busca pela transparência total, mas houve muitos problemas burocráticos que impediram a continuidade do projeto inicial.” (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Não”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Relações Públicas).

4) Durante o período em que estive na Coordenadoria recebeu pressões políticas para alterar procedimentos ou favorecer algum parlamentar ou determinada

liderança? Como era sua relação profissional com o político responsável por sua nomeação?

“Durante todo o meu tempo de serviço na Casa, em momento algum houve qualquer tipo de pressão política” (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação)

“O primeiro presidente da Câmara Legislativa foi o deputado Salviano Guimarães, arquiteto, homem de família tradicional. Ele jamais me pressionou para favorecer alguém”. (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Não, leal respeitosa e profissional”. (Augusto Moraes, jornalista e ex-chefe da Seção de Relações com a Imprensa).

“Nunca sofri nenhum tipo de pressão neste sentido nem em outro qualquer. Minha relação com Geraldo Magela era de respeito e admiração mútuos”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Pessoalmente, não. Mas sempre foi evidente a relevância dos interesses dos deputados”. A relação era profissional. Eu coordenava a comunicação da Casa, não do deputado. Nesse sentido, acho que a relação era neutra”. (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“A partir do momento que a TV Distrital entrou no ar, pela Net, qualquer ação para tentar qualquer coisa neste sentido seria, no mínimo, inapropriada. Havia pressão política legítima de determinados parlamentares que queriam que seus trabalhos tivessem mais destaques nos meios de comunicação da Casa, nada além. O político responsável pela minha indicação era o presidente da casa e minha relação com ele era estritamente profissional; assim como foi profissional a minha relação com o presidente que o sucedeu, que me fez um convite para continuar, quando preferi sair .” (Paulo Pestana , jornalista, ex-coordenador da CCS).

“Pode até parecer mentira, mas creia, no período em que fui chefiado pelo Presidente Edimar Pireneus, JAMAIS sofri pressão direta alguma para favorecimento ou tentativas de benefícios para ele ou para mim. O Cara é honesto mesmo e, com certeza, um dos motivos de estar hoje fora do cenário foi exatamente não ter cedido às pressões e, conseqüentemente, não ter pressionado para atender interesses, em detrimento do dinheiro da Casa.” (José Carlos Ramalho Júnior, jornalista, ex-coordenador da CCS).

“A minha função não era e não é política, mas técnica. Não tenho conhecimento desse tipo de prática”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS)

“Não, nunca permiti. A relação, além de profissional, era pessoal”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Seção de Relações Públicas)

**5) Participou da formulação de uma política de comunicação social para a Casa?
Como?**

“Participo anualmente do plano de contingenciamento orçamentário do PPA para alocação de recursos nas diversas atividades na CCS”. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Sim. Primeiramente, a de desvincular e não privilegiar a cobertura da presidência da Casa. O presidente, é claro, recebia toda a cobertura institucional. Mas a Coordenação da Comunicação Social não participava de discussões políticas, conchavos, etc. Além disso, iniciamos a implementação de toda a estrutura física relacionada à Comunicação Social. Transmitimos a Lei Orgânica do DF, e era feita a supervisão da publicidade institucional da Casa. Visitamos o jornal *Correio Braziliense* diversas vezes, pois o mesmo fazia campanha contra a Câmara Legislativa, sendo a favor de sua extinção. Também ajudei a criar o Diário Oficial da Câmara Legislativa e informativos que circularam na época”. (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Não houve tempo”. (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS)

“Sim, por meio de debates com a presidência e com coordenadores sob minha chefia”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Não. Apenas era chamado ocasionalmente para opinar sobre determinada peça publicitária”. (Augusto Moraes, jornalista e ex-chefe da Relações com a Imprensa).

“A política de comunicação social da Casa durante o período foi de inteira responsabilidade minha. Desde o primeiro mês, quando usei contatos pessoais para conseguir equipamentos de transmissão para a TV até as fracassadas tentativas de ter uma comunicação *on-line* mais eficiente”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Participei sim. Elaborei, em parceria com a Agência, no mínimo, uns três Planos Estratégicos de Comunicação Social que, por motivos já expostos, ficaram no papel, já que

eram para obter resultados a médio prazo e consumiriam recursos de interesse dos Deputados, para os seus “jornaisinhos de bairro”. Eram praticamente aprovados na Mesa Diretora, mas não vingavam.” (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS).

“Não”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“Não deu tempo”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Relações Públicas).

6) Acompanhou e/ou participou do processo de distribuição de “mídia” para a imprensa local? Acredita que os critérios utilizados foram técnicos ou políticos?

“Acompanho informalmente, sem nenhuma particularidade. Como a Câmara é uma instituição política, seguramente os critérios de distribuição de mídia para veículos de comunicação alternativos _ o que é uma minoria do volume de verbas _ é política, mas pode atender a um plano de mídia técnica, considerando que os alternativos têm uma penetração dirigida junto às comunidades de cidades de fora do Plano Piloto. É preciso sim, um “crivo” e um controle para verificação da circulação, da distribuição e da tiragem desses veículos para analisar o valor investido em cada um deles.” (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Não pessoalmente. Nossos critérios não eram políticos e sim técnicos e profissionais”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“Os critérios eram técnicos e éticos, conforme demandam as regras exercidas pelo bom jornalismo”. (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“Sim, direta participação para os veículos ditos alternativos ou comunitários. Os critérios técnicos que implantei foram solenemente ignorados, exceto em alguns casos especiais”. (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Relações com a Imprensa).

“Sim. Os critérios eram técnicos.” (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS)

“A distribuição da verba de publicidade também foi de inteira responsabilidade minha e obedeceu a critérios técnicos orientados pela agência responsável. Os critérios não são determinados apenas pela audiência de determinado meio, mas também pelo alcance em determinados segmentos da sociedade”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Claro que sim. Inclusive já respondi isso, mas detalhadamente, em respostas anteriores, mas reforço que nunca consegui implantar critérios técnicos, na totalidade e,

sinceramente, NINGUÉM irá conseguir isso, NUNCA. (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS).

“Não tenho dados concretos para dar uma resposta sobre isso. Acredito que os critérios, na atual legislatura, foram transparentes”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“Sim. Muito mais políticos do que técnicos”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Relações Públicas).

7) Conhece atualmente os produtos de comunicação que são produzidos na Coordenadoria de comunicação social para a Casa? Como?

“Atualmente estamos atuando com apenas quatro produtos próprios de CS _ o portal CLDF, a coluna *Em dia com a Câmara*, nos jornais diários, a TV Distrital e os anúncios publicitários. O portal , a coluna e a TV Distrital, resguardado o volume da audiência da TV a cabo no DF, todos têm um alcance importante e contribuem para o processo de transparência da imagem institucional”. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Não conheço e, por isso, não posso avaliar. Mas acredito que sejam bons porque são produzidos por profissionais sérios do jornalismo”. (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Conheço. Acredito que, dentro da realidade da Casa, atenderam aos objetivos estratégicos. Mas é um tema que merece uma análise mais detalhada e específica”.(Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“Sim. Em matéria de qualidade os produtos são bem apresentados. Em Brasília existe um público bastante representativo que questiona a atuação do órgão e de seus representantes”. (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Relações com a Imprensa”.

“Não conheço”. (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Tenho acompanhado, mas não considero fazer qualquer elogio ou crítica”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Não conheço”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“Infelizmente, não conheço os atuais produtos de comunicação da Casa, o que, aliás, considero um grave erro de comunicação interna, já que todos os ex-coordenadores e ex-servidores, mesmo que em cargo de comissão, já fora da CLDF, deveriam ser cadastrados e municiados de informações da área. Vejo alguma coisa, de relance, pelos noticiários da imprensa televisiva”. José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS)

8) Você acompanha os anúncios e campanhas publicitárias produzidos pela Câmara Legislativa? O que acha do conteúdo deles, sobretudo em relação aos seus aspectos institucionais?

“Quanto ao conteúdo das peças da comunicação publicitária, não saberia medir o retorno e o alcance institucional dessas campanhas e da força comunicacional dos mesmos, a não ser que tenhamos disponíveis pesquisas para medir o *recall* e seu *feed-back*. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Muito pouco. Tenho visto muito pouco ou quase nada de institucional, especialmente na televisão”. (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS).

“Sim. Procuram dar legitimidade à Câmara. Não sei avaliar se conseguem”. (César Borges, jornalista e ex-coordenador da CCS)

“A Câmara Legislativa tem que estar permanentemente na mídia com seus pontos de vista institucionais preservados e divulgados. Pela própria natureza de ser uma casa de debates, a Câmara é muito vulnerável a críticas, já que a mídia confunde muitas vezes a postura do corpo com a de determinado parlamentar. A publicidade deve deixar isto mais claro para a sociedade por meio de informes e de peças”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Não acompanho”. Evelyn Pena (jornalista, ex-coordenadora da CCS).

“Determinadas peças são uma afronta ao bom senso e à inteligência da população. Exemplifico uma recente em que o *off* do locutor diz que a Câmaras economizou tantos milhões que foram revertidos em escolas públicas em todo o DF. (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Relações Públicas).

“Sim. Acho que a atual Mesa Diretora, dentro das dificuldades e limitações naturais, procurou melhorar a imagem institucional da CLDF, especialmente junto aos formadores de opinião. Colocar na internet os dados referentes aos gastos de cada um dos parlamentares foi

um gesto ousado. O mesmo pode se dizer da lei de combate ao nepotismo. Foi uma iniciativa pioneira da CLDF, depois imitada a nível nacional. Acho que as campanhas publicitárias tiveram essa preocupação”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“Acompanho as campanhas publicitárias, por ser do mercado e estar exposto a todos os meios de comunicação, sistematicamente. Minha opinião sobre a qualidade: PÉSSIMA. Não cumprem função alguma e são a cara do Presidente em exercício, ou seja: feios ou incompreensíveis”. (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS).

“Sim. Péssimos. Tentam vender o que não existe: credibilidade, moralidade e produtividade”. (Pedro Abelha, publicitário, ex-chefe da Relações Públicas).

9) Conhece o atual sistema de distribuição de verba publicitária da Câmara Legislativa? O que acha? Existem transgressões aos princípios da moralidade e impessoalidade do serviço público?

“Quanto ao plano de mídia também desconheço o retorno e seu alcance, bem como os critérios de distribuição da verba publicitária em sua totalidade. Não saberia avaliar se ocorre qualquer tipo de transgressão, considerando que não acompanho o processo licitatório e o controle dos investimentos e de seus resultados, o que deve ficar a cargo do Tribunal de Contas do DF. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Não conheço”. (Maria Félix Fontelle, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“Não tenho conhecimento detalhado do assunto”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador da CCS).

“Não conheço. Não posso opinar a respeito”. (Evelyn Pena, jornalista, ex-coordenadora da CCS)

“Não conheço. Não me parece haver transgressão, até porque os responsáveis serão punidos pela Lei Eleitoral, que é inflexível neste ponto”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Não conheço”. (César Borges, jornalista, ex-coordenador da CCS)

“Sim, caso de cadeia”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Relações Públicas)

“Não conheço e nem tenho notícias sobre o atual sistema de verbas. Minha opinião, apesar de ilusória e inviável, é de que cada Presidente deveria contratar a Agência que bem quisesse, sem aquela licitação “pra inglês ver” e as verbas deveriam ser auditadas, sistematicamente, por uma comissão interna formada por servidores de carreira e pelo TCDF. (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS).

“Não seria prudente responder esta questão, exatamente por desconhecer o tema. Mas acho que deveria ser transparente e publicado no portal da instituição. (Augusto Aguiar, jornalista e ex-chefe da Relações com a Imprensa).

10) Acredita que houve mudanças na aplicação dos recursos orçamentários para a comunicação ao longo dos 18 anos de existência da Casa?

“Só tenho condições de avaliar tal aplicação ao longo dos últimos cinco anos, que é o tempo que venho observando a comunicação da Casa”. (Ricardo Wagner, jornalista e chefe da Seção de Divulgação).

“Acredito que sim e que isto deve continuar, em busca do aperfeiçoamento. Recursos para a comunicação não se resumem a recursos para a publicidade, são coisas diferentes, embora complementares”. (Paulo Pestana, jornalista e ex-coordenador da CCS).

“Não saberia avaliar pelo pouco tempo que fiquei no cargo”. (César Borges, jornalista ex-coordenador da CCS).

“Desconheço totalmente o assunto”. (Evelyn Pena, jornalista e ex-coordenadora da CCS)

“Creio que sim, mas só na forma e não na essência.” (José Carlos Ramalho Júnior, publicitário e ex-coordenador da CCS)

“Não tenho dados ou conhecimento suficientes para analisar ou emitir opinião sobre o assunto”. (Carlos Max, jornalista e assistente do coordenador)

“Pequena mudança, para pior”. (Pedro Abelha, publicitário e ex-chefe da Seção de Relações Públicas)

9 CONCLUSÃO/diagnóstico sobre a Coordenadoria de Comunicação Social

9.1 Gestão estratégica e compartilhada da comunicação _ uma saída viável para aproximar o legislativo da sociedade

A Câmara Legislativa do Distrito Federal é uma entidade distante do povo que representa. Mais do que o isolamento físico, em virtude do seu afastamento do centro da cidade, as dificuldades de comunicação do legislativo com a sociedade impedem uma efetiva interação entre seus atores políticos e os cidadãos.

Mas se a comunicação social do legislativo é subutilizada e desprezada como ferramenta de aproximação com a população, faz sentido se esperar a superação das barreiras impostas pela histórica rejeição à imagem dos políticos, execrados pelo senso comum? Se existe preconceito da mídia, por que não combatê-lo com informações precisas, honestas e bem direcionadas?

Desde a criação da “Câmara Distrital” (como é conhecida) em 1990, até os dias atuais, quase 19 anos se passaram. É um legislativo novo ainda, cabe ressaltar. Mas é incontestável admitir que houve tempo suficiente para que as improvisações da sua incipiente estrutura administrativa fossem superadas. Um sonho que ainda move muitos dos jornalistas ouvidos nesta investigação.

Muito já se discutiu internamente, vale frisar, sobre a necessidade de adequação do legislativo aos tempos atuais, onde a velocidade da informação exige respostas rápidas de todos. Em sua quinta legislatura, contudo, a Câmara Legislativa ainda não adotou uma política de comunicação social que pudesse ser levada a sério.

Neste estudo sobre a situação da Coordenadoria de Comunicação Social comprova-se que desde os seus momentos iniciais _ quando se trabalhava com máquinas de datilografia emprestadas _, houve uma inquietação dos jornalistas no sentido de proporem uma estrutura eficaz e dinâmica de comunicação para o legislativo.

Mas a realidade da comunicação social praticada até os dias atuais na Câmara Legislativa não deixa dúvidas: as propostas encaminhadas para estudo à Presidência não saíram do papel. As improvisações continuam com a eleição, a cada dois anos, de uma nova Mesa Diretora, novos coordenadores... novos chefes de seção.

Apesar de ser um legislativo ainda em formação, pois nem sequer ganhou ainda sua sede própria (em construção), o histórico descaso como são tratados os problemas estruturais da comunicação demonstra que a Câmara Legislativa incorpora práticas antigas e o, que é pior, repete erros do passado que já estão sendo abandonados por legislativos maiores, como a Câmara dos Deputados e Senado Federal.

As dúvidas e críticas daqueles que condenaram a criação da Câmara Legislativa perderam força. São poucas hoje as vozes daqueles que ainda questionam a necessidade de a capital da República, como unidade autônoma da Federação, ter o seu próprio legislativo _ na verdade, um mistura singular de Câmara de Vereadores e Assembléia Legislativa.

A irreversibilidade da Câmara Legislativa não pode ser motivo, entretanto, para que os seus gestores descuidem da sua imagem institucional _ o que não se obtém com gastos excessivos de publicidade. Uma prática que, como também está evidenciada nesta pesquisa, ganha força a cada dia, no legislativo local.

Desde as primeiras legislaturas, os deputados distritais se preocuparam em realizar pesquisas de opinião no sentido de apurar a aceitação dos seus mandatos junto à população. Os resultados obtidos mostram que o grau de desconhecimento sobre o trabalho dos parlamentares é muito alto _ o que, de certa forma, determina a rejeição generalizada em relação à imagem da corporação.

Embora não se possa restringir a atuação da comunicação social na Câmara Legislativa ao trabalho da sua Coordenadoria, pois há na maioria dos gabinetes assessoria de imprensa própria e independente, é evidente que a falta de interesse dos deputados distritais em modificar aquela estrutura defasada e anacrônica acaba contaminando os próprios jornalistas que produzem as notícias do legislativo.

De acordo com os depoimentos feitos nesta pesquisa _ tanto de jornalistas concursados, comissionados e aqueles que deixaram a Câmara Legislativa em busca de novos projetos _, a falta de resposta às sugestões técnicas apresentadas torna-se uma prática constante na Casa.

Sem forças para alterar o quadro de isolamento ao qual estão relegados e sem serem ouvidos pelos administradores da Casa, a resposta dos profissionais da comunicação tem sido

resignar-se em fazer apenas o que lhes é exigido. E até mesmo a redução do número de jornalistas da CCS em exercício acabou aceita, sem maiores reações.

Cria-se, assim, uma perigosa rotina: aos repórteres é exigida basicamente apenas a cobertura das sessões no Plenário e nas comissões, com a alimentação das notícias no portal eletrônico. Como foi dito em um dos questionários por um ex-coordenador da CCS: “Eu fingia que mandava, os jornalistas fingiam que obedeciam”. Mas como quebrar esse paradigma?

A ampliação das atribuições dos jornalistas, incluindo-se também a área de relações públicas, publicidade e fotografia, não pode ser vista apenas sob a perspectiva cartesiana dos efeitos imediatos, limitados a uma situação circunstancial. Se não houver uma mudança significativa do entendimento do que é comunicação social, como atividade social sistêmica, um processo dinâmico e mutável, pouco se avançará nesse sentido.

Como proclama em suas palestras o jornalista Jorge Duarte, professor da Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis), o trabalho de assessor de imprensa não é mais aquele de “esconder a sujeira debaixo do tapete”. Ao contrário disso, cabe ao comunicador do século XXI a função de tornar seu trabalho semelhante a um espelho. Ou seja, reproduzir, sem retoques, o que está a sua frente.

Estaria a Câmara Legislativa preparada para enfrentar o desafio de assegurar transparência dos seus atos à sociedade? Está cumprindo o princípio constitucional de dar ampla publicidade às decisões que afetam a todos? Atua dentro das exigências da “moralidade, impessoalidade e legalidade” na utilização dos recursos públicos?

A descrição feita neste estudo de caso, envolvendo os mais diversos atores, mostra que a gestão da comunicação social tem atendido mais aos interesses eleitorais dos deputados distritais que ao interesse público e coletivo.

Em vez da “prestação de contas” à sociedade, a prioridade tem sido ao longo dos anos investir o máximo de recursos disponíveis no orçamento para a área da publicidade, deixando-se de lado o aparelhamento de uma estrutura de comunicação social voltada para a área do jornalismo.

Dos tempos românticos _ quando o trabalho dos assessores de imprensa se resumia a distribuir “releases” e “sugestões de pauta”, como bem recordou a primeira coordenadora de

comunicação social da CLDF, Maria Fontelle, ao narrar a história de instalação da CCS _ muita coisa mudou nos últimos anos com o avanço frenético da tecnologia da informação.

Os computadores não apenas modificaram o cenário das redações dos jornais e tevês, mas revolucionaram a linguagem e a produção de notícias. O jornalismo em tempo real tornou-se uma obsessão. Se ainda não somos “escravos” das máquinas, como preconizou McLuhan em suas obras polêmicas, a dependência do jornalismo aos meios eletrônicos é uma realidade cada vez mais indiscutível.

No caso da Câmara Legislativa, por exemplo, foco desta argumentação, a chegada da informatização dos serviços precedeu a uma prolongada batalha de entraves burocráticos, como as complicadas licitações e seus recursos protelatórios. Quando as máquinas chegaram, já estavam defasadas. Com isso, a Coordenadoria de Comunicação Social demorou a entrar na era contemporânea das notícias *on line*. Mas chegou lá.

O ingresso no mundo digital provocou a mudança no formato dos boletins da CCS, que eram distribuídos por fax. A Coordenadoria pôde criar a sua página de notícias no portal da Casa. Mas terá sido essa mudança suficiente para garantir a efetividade da comunicação institucional da Casa? Os jornalistas da Casa responderam, por unanimidade, neste estudo, que não. Estão muito longe disso e sem perspectivas de evolução.

Se os jornalistas da CCS puderam ter melhor contato com a imprensa local e formadores de opinião, que acessam sua página de notícias, por outro lado continuam ilhados em relação à administração da Casa, à chamada “Mesinha” (assessores de confiança dos distritais responsáveis por cada secretaria) e sobretudo aos detentores do poder no legislativo: os parlamentares. A exceção é para o cargo de coordenador, nomeado pelo presidente.

Se a tecnologia impôs mudanças no modo de produção de notícias, a organização administrativa e funcional da CCS continua imutável desde a criação da Câmara Legislativa. Na hierarquia formal, sob a subordinação do coordenador estão os chefes das seções de Divulgação, Relações com a Imprensa e Relações Públicas, além de um cargo comissionado de assistente.

Na realidade, contudo, os repórteres estão todos sob o comando do chefe da Divulgação, enquanto a “Relações com a Imprensa” cuida apenas de questões burocráticas,

como emissão de credenciais para jornalistas e uma análise, pouco rígida, do cadastro dos jornais alternativos.

Também preocupante é a situação das atividades de relações públicas. Sem qualquer apoio aos seus projetos, a única relações-públicas efetiva da Casa optou por mudar-se para outra unidade, a Escola do Legislativo (Elegis). Assim, como foi detalhado neste trabalho, essa atividade fundamental de integração da corporação com a sociedade assumiu ainda mais, nos últimos dias, seu caráter acessório _ o que é um grande equívoco.

Como exposto, quando da descrição da estrutura da CCS, uma distorção grave é a tradição consolidada na Casa de nomeação de jornalistas para os cargos de chefia, com o fato de todos eles trabalharem também para os gabinetes dos parlamentares que os nomearam. Uma contrapartida ilegal. Essa prática de acumulação informal de cargos agride também a ética profissional da categoria e prejudica a esperada dedicação integral ao cargo de confiança.

Convém ressaltar que essa desorganização administrativa e hierárquica (uma situação anômala, mas comum em toda estrutura da Casa) é muito mais do que simples evidência do desleixo com a gestão eficaz da máquina pública. É a comprovação empírica do “patrimonialismo” _ vício das ditaduras e dos estados totalitários encampados sem maiores constrangimentos pelos deputados distritais.

Não se pode, portanto, imaginar um projeto de reestruturação da Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa sem se levar em conta, também, a necessidade de que essa mudança profunda atinja todos os demais setores da Casa. E, principalmente, não fique apenas no papel, como ocorre com os “planos de mídia” que são aprovados pela Mesa Diretora, sem qualquer vinculação com a realidade.

Não existe fórmula mágica que faça uma determinada corporação funcionar com eficiência, sem se oferecer condições para que o seu corpo funcional esteja motivado e convencido a participar desse processo. É um desafio que muitas vezes depende apenas de uma palavra: valorização.

No caso da CCS, da Câmara Legislativa, as respostas e reivindicações apresentadas pelos jornalistas que a integram _ ou que dela fizeram parte no passado _ demonstram que esses profissionais têm idéias e propostas viáveis para a construção de uma política de

comunicação social permanente, que atenda aos interesses da sociedade. Mas antes eles precisam ser ouvidos, não como donos da verdade, mas como técnicos especializados que conhecem o ofício da comunicação.

Como foi defendido pela expressiva maioria dos jornalistas consultados, a CCS precisa investir mais em comunicação, diversificar seus produtos e gastar menos com publicidade. Conforme demonstrado, com exemplos concretos, anúncios de qualidade duvidosa são veiculados de forma maciça em veículos de comunicação, sem que se possa sequer avaliar quais os resultados para a imagem institucional da Casa.

Conforme o exemplo das duas maiores casas legislativas do País, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, a Câmara Legislativa deveria assegurar recursos no orçamento para a instalação de uma TV Distrital própria, pública, em canal aberto, com programação que mescle informações legislativas, educativas e também entretenimento.

Do mesmo modo, a concretização da “Rádio Distrital” poderia ampliar a divulgação de informações para públicos distintos _ o que ajudaria a desfazer a idéia de que as informações políticas devem ser de interesse apenas das elites.

Também a edição de um jornal impresso, colorido, poderia garantir espaço para o debate mais aprofundado de temas de interesse da população, como os que são alvo das mudanças propostas nos projetos de lei e os que são discutidos nas audiências públicas e comissões gerais.

Como foi sugerido, a criação de um grupo, comissão ou comitê gestor _ composto por deputados, jornalistas concursados, comissionados e de gabinetes _ garantiria a pluralidade de idéias e uma democratização efetiva da gestão da comunicação social.

Caberia assim a esse comitê, ou a outra estrutura coletiva, que se adote , definir se há ou não necessidade de se investir em publicidade, quanto se poderia gastar e quais campanhas poderiam ser veiculadas, além da escolha técnica da mídia utilizada.

Com a previsão da instalação da sede definitiva da Câmara Legislativa para 2010, o que se espera é que os jornalistas tenham espaço suficiente para desenvolver suas atividades, sendo indispensável a reativação de uma sala para o comitê de imprensa da Casa, com computadores e infra-estrutura para que os repórteres setoristas possam trabalhar com dignidade, integrando-se aos demais colegas da CCS.

Muitas propostas podem e devem ser debatidas, sem imposições utópicas mas com seriedade, para a melhoria da comunicação social da Câmara Legislativa e extinção dos vários vícios administrativos e organizacionais que a prejudicam. Sem vontade política, contudo, nada ou quase nada poderá ser feito.

Com a palavra, quem pode decidir tudo isso: os deputados distritais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Valeria C. C.A- *Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros*. Dissertação de mestrado em comunicação social. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) Brasília, 2001.
- ALMEIDA Valeria R.S.F. *A tecnologia na comunicação do Senado: do papiro à internet*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação da Universidade Brasília (UnB), Brasília, 2007.
- ARAÚJO, Anildo Fábio de. *Publicidade Oficial. Jus Navigandi*. Teresina, ano 3, n.35, out.1999. Disponível em <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=356>. Acesso: 15.out.2008
- BANCO DO BRASIL – *Limites e avanços da ética na comunicação brasileira. XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil* – Brasília (DF), 2006
- BUCCI, Eugênio. *Existe uma ética na comunicação governamental?* Artigo publicado no Observatório da Imprensa. Acesso: <http://www.fndc.org.br>, em 29/09/08.
- BURITY, Antônio Carlos - *Gestão estratégica da Comunicação*. Apostila da Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis) Senado Federal. Brasília-2007
- CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL - *Lei Orgânica do DF*. Brasília (DF), 2007.
-
- Memória da Câmara Legislativa do Distrito Federal: 1ª,2ª,3ª legislatura/Aya Maria Iwamoto de Thuin (coordenadora) – Brasília-2000.*
-
- Regimento Interno da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Câmara Legislativa do Distrito Federal – Edição Especial Brasília 2007.*
-
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Volume I. Paz e Terra, São Paulo, 2005.
- DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública no Legislativo*. Apostila da Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis).Senado Federal. Brasília, DF. 2007
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. Editora Perspectiva, 15ª ed. 1998, São Paulo (SP)
- FREITAS, L.C. *TV Legislativa e a transparência no Congresso*. Artigo publicado no Observatório da Imprensa. Acesso: <http://observatorio.ultimo> segundo. ig.com. br, em 06/11/2008
- KUNSCH, Margarida M. K, Kunsch – *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus Editorial. São Paulo (SP)
- MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública _ Democracia e Cidadania: o caso do legislativo*. Artigo apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação _ Intercom, Rio de Janeiro, 1999. Acesso:intercom.GT Relações Públicas 99
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix São Paulo,2003.

MONTEIRO, Maria Cristina- *Relações Públicas e Publicidade no Legislativo*. Apostila do curso de Comunicação Legislativa da Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis). Senado Federal . Brasília(DF), 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade*. Revan, Rio de Janeiro, 2002.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos*, Pontes. Campinas(SP),2000.

RABAÇA & RABAÇA - *Dicionário de Comunicação*- Rio de Janeiro(RJ): Ática,1987.

SANT'ANNA, Francisco – *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Dissertação publicada em bocc.ubi.pt, 2005. Brasília (DF).

SENADO FEDERAL, O Senado Federal - Secretaria de Relações Públicas, Brasília (DF), 2007

_____. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Senado Federal. Brasília ,2008.

TROMBKA, Ilana. *Metodologia de Pesquisa*. Apostila da Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis). Senado Federal. Brasília,2007

ANEXOS

ANEXO A – PLANO DE MÍDIA/2008

Câmara Legislativa do Distrito Federal

Coordenadoria de Comunicação Social

Brasília, 11 de março de 2008

Adequação do Plano de Mídia

Vigência 2008

OBSERVAÇÃO INICIAL

Tendo em vista as modificações propostas pelo Tribunal de Contas da União, com o objetivo de tornar mais transparentes as relações entre órgãos contratantes e empresas contratadas, a Câmara Legislativa do Distrito Federal publica a adequação de seu Plano de Mídia, para atender às recomendações acima citadas.

Introdução

Mesmo com a adoção de medidas moralizadoras e que vão ao encontro das aspirações da população local, a CLDF ainda enfrenta por parte da mídia, uma campanha de desestabilização, baseada não necessariamente em objetivos pouco ortodoxos, mas na desinformação, falta de interesse e não observância de regras elementares do bom jornalismo (qual sejam, as de possibilitar o contraditório). O mais democrático dos poderes, o Legislativo, é o que mais se expõe, colocando-se portanto em posição de suposta fragilidade.

Eventos como o enquadramento à Lei de Responsabilidade Fiscal, o fim do nepotismo, do voto secreto, o recorde de votações e a economia no custeio foram pouco abordados pela mídia local.

Também não podemos esquecer o “contágio” provocado por más notícias provenientes do legislativo nacional. Essa diferença, como já observada em pesquisas feitas pela casa, nem sempre é detectável pela população, que confunde deputados federais com distritais, e até com senadores ou parlamentares de outros legislativos estaduais.

A aposta na diversificação dos meios, com o incentivo a anúncios em outros veículos que não os tradicionais, e a ampliação da base dos periódicos que eram atendidos com a verba publicitária da casa, logra êxito que só não foi maior por dificuldades advindas de situações políticas já citadas.

Em 2008:

- a) Somos cobrados sobre avanços na adequação à LRF e na economia com os gastos da casa
- b) Temos a relevância da votação do PDOT com substancial atenção dos veículos
- c) Como avaliado no ano passado, no caso da Câmara Legislativa do Distrito Federal, ainda percebe-se um distanciamento entre a identidade pretendida - da qual são provas os diversos projetos, ações e estratégias da instituição - e a imagem percebida. A equação da comunicação publicitária da Câmara Legislativa do Distrito Federal, portanto, é clara. É preciso aproximar a identidade pretendida e a imagem percebida.

A população não tem acesso às informações positivas pelos veículos tradicionais de comunicação. Nem os alternativos conseguem uma capilaridade que leve esses dados a parcelas mais significativas. Como consequência, podemos ver um recrudescimento na imagem negativa da casa, que muitos prejuízos oferece ao trabalho parlamentar.

Precisamos abusar das campanhas de oportunidade, tão logo projetos relevantes sejam aprovados pela casa, de forma a fazer com que o Legislativo colha os frutos de ações que, tradicionalmente, só dão reconhecimento ao Executivo. Citamos, como exemplo, o enquadramento à LRF que possibilitou os empréstimos internacionais para o Brasília Integrada. Enquanto o GDF colhia os lucros, a imprensa só cobria a discussão sobre os cortes na CLDF.

É fundamental que a população seja informada sobre os trabalhos e convocada a participar do processo democrático. É necessário que a imagem da Casa seja trabalhada, para que o cidadão nela confie e sinta-se parte integrante de sua produção e atuação legislativa, do acompanhamento, controle e avaliação das políticas públicas.

E isto se reflete diretamente na imagem das instituições. Pesquisa sobre credibilidade das instituições realizada pelo Datafolha dá conta de que os partidos políticos estão no último lugar, com nenhuma pontuação (zero), e que instituições como o Congresso Nacional também não vão nada bem.

Câmara mais próxima

A estratégia é de integração da Câmara Legislativa do Distrito Federal com o cidadão e a sociedade do DF, pressupondo para isso debates, reuniões, encontros e uma ampla participação em todos os eventos significativos da vida social do DF. Nada é mais poderoso do que o contato entre pessoas. Entretanto, isso é impossível de ser realizado pela Câmara Legislativa do Distrito Federal com todos os cidadãos do DF, por isso a estratégia de descentralizar recursos e ampliar a parceria com outros atores sociais de peso (classe artística, esportiva, empresarial, ONGs, entidades classistas etc.).

É preciso utilizar as estratégias e as ferramentas da comunicação social, de forma intencionada, de acordo com a estratégia de aproximação e integração da Instituição com os cidadãos. Assim, cada segmento de público-alvo saberá o que faz a Câmara Legislativa do Distrito Federal, pelos meios mais eficazes de mídia e os melhores rendimentos em comunicação.

Numa realidade em que os recursos de comunicação são limitados, a integração de todas as ações é absolutamente mandatória. Cada esforço publicitário ou promocional deve ser capaz de contribuir para a consolidação de uma mensagem consistente. Um conceito forte, um tema bem definido facilitará o processo. Presente em todas as peças, este tema permeará, e ao mesmo tempo reforçará, cada diferente mensagem, que, por sua vez, deverá estar de alguma forma subordinada à idéia-chave contida no conceito gerado. A idéia é que a casa é da população e que aqui se forma, se molda, se consolida o sentimento de cidadania.

O conteúdo da comunicação publicitária da Câmara Legislativa do Distrito Federal será focado nos conceitos de democracia, representação política, cidadania, inserção social, participação e desenvolvimento social e econômico. A Câmara será mostrada como um organismo compromissado com o destino do cidadão, da comunidade e do Estado; uma Casa ética no trato do interesse e dos recursos públicos; inovadora em sua forma de atuar e se relacionar com o cidadão, já que é uma instituição nova em relação aos demais organismos nacionais de mesma função – as assembleias legislativas estaduais – e, portanto, da qual se esperam atitudes mais arrojadas, transparentes e sintonizadas com as tendências sociais, econômicas, culturais e tecnológicas contemporâneas.

Mudanças determinadas pelo TCU e novas licitações

A integração dessas ações de divulgação e publicidade devem se adequar a interpretação dada pelo TCU sobre a utilização da verba publicitária. De acordo com o tribunal, as verbas de publicidade ficam restritas a veiculação de anúncios e a produção dos mesmos. Por isso, as demais atividades que fazem parte do conjunto de ações de Comunicação serão motivo de licitações próprias, quais sejam: as de clipping para monitoramento da produção e dos resultados da divulgação, além das notícias veiculadas sobre a CLDF; a de pesquisas, que vão nortear e demonstrar os resultados de nossas ações de comunicação (bem como das ações desenvolvidas pelos parlamentares em suas atividades legislativas) e a de eventos, que vai proporcionar à Casa uma maior aproximação com a população ao firmar parcerias em atividades de lazer, cultura e esporte, de forma a consolidar a casa como parceira na concepção da cidadania.

Outras ações

Imagem e comunicação

- Integração com a Ouvidoria – Acreditamos que o papel do ouvidor é fundamental na reversão da imagem negativa que se formou nos poucos anos de funcionamento da casa. A Ouvidoria é uma porta de acesso para a população na CLDF e deve ter repercussão nas campanhas e políticas da casa, funcionando, em conjunto com as pesquisas como norteador das medidas a serem tomadas e identificador de focos de risco.
- Ação institucional direta – Como base nas pesquisas poderemos incentivar as ações que aproximem a Câmara (a instituição, não apenas os deputados) da sociedade.
- Relações Públicas e eventos – Uma política de aproximação da Câmara Distrital com a cidade pode ser facilmente alcançada a partir da promoção de uma série de eventos que gerem mídia espontânea e sejam trabalhados com a imagem da casa.

Um ponto a explorar são os programas de apresentação do trabalho legislativo a crianças e adolescentes, com a retomada da visita à Câmara dos Deputados, monitoradas pela equipe de relações públicas e com distribuição de material exclusivo – incluindo uma revista em quadrinhos sobre o trabalho dos deputados.

As ações de publicidade da Câmara Legislativa devem ser realizadas como uma grande prestação de contas ao contribuinte, mostrando o que foi feito pelos deputados eleitos e o que tem sido desenvolvido pela atual legislatura. Sugerimos a manutenção do Informe CLDF nos moldes atuais, com ampliação para novos veículos.

O plano de mídia segue uma linha propositiva, com explicações mais detalhadas e profundas sobre os atos dos distritais, ampliando a participação da CLDF na vida da comunidade e transformando o parlamento local em caixa de ressonância e em parceiro no dia a dia da comunidade.

Objetivo

O objetivo é inserir definitivamente a Câmara Legislativa na vida da cidade, fazer com que a Casa e os parlamentares participem de todos os principais eventos, buscando uma publicidade que apresente os deputados distritais como protagonistas dos atos legislativos e de fiscalização do poder executivo.

É preciso, assim, reforçar a participação da casa nos grandes eventos e aumentar a cooperação com entidades sociais e culturais de forma a minimizar os riscos da exposição negativa que pode continuar na mídia tradicional. Na medida em que a comunidade enxergar a CLDF como parceira, ela mesma cobrará uma mudança de postura dos veículos, sobre risco da perda de credibilidade destes.

Linhas de atuação

A criação, divulgação e consolidação da imagem da Câmara Legislativa do DF, incluindo uma marca forte que ajude na identificação imediata das ações da Casa. A marca será desenvolvida de acordo com as linhas de atuação descritas a seguir:

Institucional

- Campanhas voltadas para posicionar favoravelmente a imagem da Câmara Legislativa na sociedade do Distrito Federal, reforçando o papel da instituição no processo de desenvolvimento econômico e social do DF e na própria vida das pessoas. Para isso defendemos a manutenção e a ampliação de campanhas de foco social, como as do Trânsito
- Patrocínio de eventos e atividades sócio-culturais e esportivas originadas no Distrito Federal ou coerentes com os anseios de sua população.
- Publicação de anúncios com as atividades desenvolvidas na Câmara Legislativa de forma a fazer uma permanente prestação de contas ao eleitor.

Efemérides

- Campanhas e atividades para exaltar ocasiões especiais e para associar-se a manifestações sócio-culturais relevantes para a sociedade brasiliense.

Matéria legal

- Publicação obrigatória de atos administrativos em jornais de circulação local e/ou nacional; divulgação de notas de esclarecimento à opinião pública quando a imagem da instituição estiver em risco.

Previsão de despesas

A previsão orçamentária para os serviços de publicidade e propaganda no ano de 2008 é de R\$ 20,5 milhões de reais. Conforme a orientação do Tribunal de Contas da União, e do Tribunal de Contas do DF, as atividades do setor envolvem várias etapas, que devem ser executadas, medidas e avaliadas por diferentes contratações. Assim, à publicidade e propaganda restrita (que se baseia na produção e veiculação do Plano de Comunicação), acrescentam-se as pesquisas de opinião (sobre a imagem da CLDF e também da avaliação da população sobre os temas em discussão na casa), a repercussão das iniciativas referidas (por meio do monitoramento do Clipping) e com a realização e participação em eventos onde além de entrar em contato forma e informal com a comunidade, a CLDF dará sua contribuição para a promoção de atividades sociais, esportivas, de lazer e culturais no Distrito federal.

Os recursos de publicidade e propaganda restrita (R\$ 10,5 milhões) estão distribuídos segundo os parâmetros abaixo discriminados:

1. Produção de peças publicitárias como filmes, spots, documentários, anúncios para a mídia impressa, painéis, outdoors, busdoors, táxidoors, frontlights, banners, cartazes, folders, folhetos, malas diretas, material de stands e exposições e outros necessários à veiculação de campanhas institucionais. Despesa estimada: R\$ 3,6 milhões (22%).
2. Veiculação nas mídias televisiva, radiofônica, impressa, mídia web, externa e outras para o desenvolvimento de campanhas institucionais. Despesa estimada: R\$ 6,375 milhões (73)%.
3. Como é sabido a execução do Plano de Mídia é dinâmica, não podendo a mesma ser tratada como ciência exata, sendo de boa técnica prever-se margem de ajuste para os

itens acima, a serem procedidos conforme necessidades que surgirem para o regular e exato cumprimento do presente plano, cuja despesa é estimada em R\$ 525 mil (5%).

Os demais R\$ 10 milhões serão utilizados, conforme descrito acima, nas demais atividades previstas no plano de comunicação, atendendo às considerações do TCDF e TCU.

a) Clipping

Acompanhamento e monitoramento dos órgãos de imprensa escrita, TV, rádio e WEB. Valor do contrato anual (R\$ 1 milhão)

b) Pesquisa

Elaboração de questionários durante um ano, para consulta à população do DF sobre projetos em tramitação, problemas do DF e imagem da CLDF. Orçamento previsto (R\$ 1 milhão)

4c. Eventos

Patrocínio, e organização de eventos dentro de um calendário de efemérides que será aprovado pela Comunicação da Casa, após consulta a Mesa Diretora e ao Cerimonial. Objetivo é promover a integração da CLDF com a comunidade, por meio de parcerias e apoios a eventos artísticos, culturais, sociais e esportivos, que tenham relevância e contribuam para o desenvolvimento sócio-econômico do DF. Orçamento previsto: R\$ 8 milhões

Ações de mídia espontânea

Reiteramos as sugestões apresentadas no Plano de 2007, entendendo que a não conclusão da nova sede foi um dos motivos para o não atendimento de nossas pretensões, que são:

- a) Abertura de mais espaço para os repórteres que cobrem a casa, inclusive liberando estações de computadores ligados à Internet numa Sala de Imprensa que pode ser aberta na sala que era ocupada pela TV Distrital, atualmente cedida às Comissões Temporárias, para que eles possam ter um local de trabalho na Casa, o que não acontece hoje;
- b) Integração física da editoria de fotografia da Câmara Legislativa à Coordenação de Comunicação Social;

Televisão

É fundamental a instalação de um estúdio para a produção de programas para a TV Distrital, que hoje tem poucos recursos além das transmissões ao vivo – programas só podem ser

gravados quando há horário disponível no auditório da Casa. A nova licitação para a contratação de empresa prestadora de serviços de TV para a Casa prevê a instalação ou a colocará à disposição tal estúdio. Além disso, o novo processo licitatório está corrigindo uma distorção que era o fornecimento pela casa das fitas para a responsável pela produção. Agora, tais fitas serão fornecidas pela vencedora do certame, que se comprometerá ainda a fornecer o material gravado em DVD para ao arquivo da casa. Para isso, sugerimos que tal arquivamento seja feito pela Biblioteca.

Ações de publicidade (mídia paga)

Jornais

- Publicação periódica das principais ações da Câmara, no formato de prestação de contas da atuação parlamentar.

Rádios

- Criação de programa diário de um minuto para exibição em emissora a ser definida, com o trabalho realizado pelos parlamentares na Câmara Legislativa.
- Criação de textos a serem lidos nas emissoras mais populares pelos locutores mais conhecidos, exaltando o trabalho da Câmara, reforçando a imagem institucional.

Televisão

- Distribuição de release produzido pela TV Distrital, com os principais assuntos do dia.

Revistas e painéis

- Criação de peças com mensagens da Câmara para veiculação em revistas mensais e painéis sobre a participação dos parlamentares e da Casa nos assuntos que interessam de perto ao cidadão.

Site

As matérias de comunicação social serão inseridas no site da Câmara Legislativa na forma estruturada no Projeto do Portal, elaborado de forma conjunta pela Coordenadoria de Comunicação Social e Coordenadoria de Modernização e Informática. Elas são dedicadas aos formadores de opinião – jornalistas principalmente – e com material de consumo imediato – textos, fotos e gravações em áudio e vídeo dos parlamentares –, ao passo que o site institucional deve conter material mais perene, como os perfis dos deputados e o histórico do legislativo local.

Para funcionar com um mínimo de qualidade precisamos contratar um provedor externo que nos livre da falta de espaço (memória) para trabalhar. Não é caro. Mas há outros problemas:

1. Não há mecanismo de busca para as matérias já feitas.
2. Não há como instalar links internos, por exemplo, dirigindo o leitor ao gabinete dos deputados.

3. Não há como instalar links comunicantes para que uma memória rápida esteja disponível para o leitor.
4. Não há como se fazer uma nova edição ou correção das notícias já liberadas.
5. Precisamos abrir o número de páginas no site. O ideal é manter páginas permanentes com temas específicos, incluindo a História Política do DF, que tem seus textos prontos, faltando apenas a edição.
6. Falta arquivo e indexação de imagens.
7. Não há como saber o número de pessoas que acessam o site da CL.

Soluções

1. o site da comunicação social, com textos, fotos e gravações para divulgação das ações diárias dos parlamentares.
2. o site interno, com assuntos exclusivos dos servidores.

Classificação dos meios de comunicação

Foram mantidos os critérios para orientar a distribuição da publicidade paga na imprensa alternativa, incluindo um prévio cadastramento, para evitar a dispersão dos recursos e garantir a manutenção dos gastos dentro do orçamento previsto.

Só são considerados veículos com prova de registro junto a Junta Comercial, no caso de empresa individual, ou prova do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor devidamente registrado, em se tratando de empresa comercial e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores e, no caso de sociedades civis, inscrição do ato constitutivo, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

Para habilitação do veículo, exige-se:

- Cópia do contrato social.
- Cópia do cartão de CGC.
- Cópia do documento de identificação fiscal.
- Cópia das três últimas Notas Fiscais de impressão (com carimbo de recibo).
- Original das cinco últimas edições distribuídas.
- Cópia da Carteira de Identidade Profissional (atualizada) ou do Registro do Profissional do Ministério do Trabalho do Jornalista responsável.
- Preenchimento de ficha cadastral.
- Comprovação de regularidade fiscal junto ao Governo do Distrito Federal, Seguridade Social e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

São os seguintes os critérios de avaliação:

1. Pré-requisito

Registro ou inscrição do jornalista responsável na entidade profissional competente (Delegacia Regional do Trabalho ou Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF).

2. Tempo de Existência

0,5 ponto para cada ano de constituição da empresa. Pontuação máxima para 4 anos, perfazendo total de 2 pontos.

3. Periodicidade

1 ponto para cada ano de periodicidade contínua comprovada. Pontuação máxima para 5 anos, perfazendo total de 5 pontos.

4. Tiragem

1 ponto para cada 3 mil exemplares distribuídos regularmente e comprovados por meio de nota fiscal da empresa gráfica. Pontuação máxima para 15 mil exemplares, perfazendo total de 5 pontos.

5. Número de páginas

0,5 ponto para edições com no mínimo 8 páginas Standard ou 16 páginas tablóide. Pontuação máxima de 0,5 ponto.

6. Anunciantes da iniciativa privada

1 ponto para cada grupo completo de 5 anunciantes. Pontuação máxima de 2 grupos, perfazendo 2 pontos.

ANEXO B - ATRIBUIÇÕES DO CARGO DE JORNALISTA/CLDF**CLDF/1ª SEC/DRH/DDRH/SAD****DESCRIÇÃO DOS CARGOS DE CARREIRA****CARGO: CONSULTOR TÉCNICO LEGISLATIVO****CATEGORIA: TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISTA)****DESCRIÇÃO SUMÁRIA DAS ATRIBUIÇÕES:**

Planejar, coordenar e executar ações relativas à área de jornalismo, coletando, divulgando e redigindo notícias, informações e mensagens de interesse da Câmara Legislativa.

DESCRIÇÃO ESPECÍFICA DAS ATRIBUIÇÕES:

- Planejar, supervisionar, controlar e executar atividades relacionadas à sua área de atuação.
- Cobrir diariamente as sessões plenárias, as reuniões das Comissões, as sessões solenes e outros eventos de relevância para a Câmara Legislativa.
- Elaborar matérias de interesse da Câmara Legislativa, para divulgação nos órgãos de imprensa.
- Captar e elaborar matérias no âmbito legislativo e administrativo, de interesse do público interno, para o informativo da Câmara Legislativa.
- Redigir, editar e revisar o boletim diário da Câmara Legislativa e outras publicações.
- Contatar os meios de comunicação locais e nacionais, sempre que necessário.
- Acompanhar, diariamente, as notícias sobre a Câmara Legislativa veiculadas pela mídia, elaborando resposta quando necessária.
- Redigir matérias especiais, artigos e pronunciamentos.

- Participar da elaboração de campanhas publicitárias para divulgação de eventos ou matérias de interesse da Câmara Legislativa.
- Promover entrevistas, sempre que necessário.
- Editar o *Diário da Câmara Legislativa*.
- Providenciar a edição e publicação dos Anais da Câmara Legislativa.
- Supervisionar o serviço de diagramação das publicações da Câmara Legislativa.
- Editar revistas, jornais e outras publicações periódicas da Câmara Legislativa.
- Selecionar os informes publicitários da Casa, especificamente para publicação no DCL.
- Fazer a pauta, realizar entrevistas, redigir e editar a Revista DF Letras e o Jornal Distrital.
- Responder *e-mail*.
- Supervisionar e manter atualizado o cadastro dos principais veículos de comunicação de interesse para a Câmara Legislativa.
- Participar da rádio e TV legislativa.
- Participar de comissões e grupos de trabalho relativos a assuntos técnicos de sua área de atuação.
- Elaborar, em equipe multidisciplinar, propostas de políticas, diretrizes, planos de ação e projetos relativos à unidade organizacional.
- Elaborar relatório de trabalho para informar sobre desempenho das atividades e subsidiar posteriores ações de planejamento.
- Prestar assistência à Mesa Diretora, Comissões, Lideranças e Deputados, em matéria de sua área de atuação.
- Elaborar pareceres técnicos por solicitação de Parlamentares, Comissões ou Chefias da Câmara Legislativa do Distrito Federal, oferecendo soluções técnicas que fundamentem as atividades legislativas ou administrativas.
- Executar outras tarefas de mesma natureza e de igual nível de complexidade.

REQUISITOS:

- **ESCOLARIDADE:** Curso Superior completo em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.
- **CONHECIMENTOS EXIGIDOS:** Provas Objetiva e Prático-Discursiva - Português, Conhecimentos Específicos, Direito, Regimento Interno - Situação-problema.

ANEXO C – JORNAL NTA

JORNAL NTA

Jornal NTA - DF - NOTÍCIAS TRÊVIA AZUL Edição Nº 67 - Grande Brasília, Agosto / 2008

PAULO RORIZ NA HABITAÇÃO



Em uma das mais concorridas cerimônias realizadas no Burtiniga nos últimos meses o deputado Paulo Roriz tomou posse como secretário da habitação

O deputado distrital Paulo Roriz é o novo secretário de Habitação do Governo do Distrito Federal. Convidado pelo governador José Roberto Arruda, ele assumiu um dos maiores desafios da sua vida pública, comandar a nova política habitacional do DF. Em sua vaga na Câmara Legislativa assumirá Gerardo Naves, o "Barra Pesada".

Entre as prioridades anunciadas o novo secretário citou a regularização fundiária de cidades como São Sebastião, Paranoá, Iapod e Estrutural e a entrega de escrituras a mais de 150 mil famílias. E esse trabalho Paulo Roriz garante que começará a fazer já na próxima semana, em Recanto das Emas, com a entrega de 400 escrituras a pais de família que aguardam a regularização das suas casas. A questão ambiental também foi abordada pelo secretário que reconhece as dificuldades já que o DF está em uma área de proteção ambiental, a APA do Planalto Central, mas que irá buscar alternativa viável para atender as necessidades de moradia da população.

Página 3

Mutuários ganham desconto

Famílias que fazem fracionamento de imóveis pela Carteira de Crédito Imobiliário do Distrito Federal podem tirar o saldo devedor com até 95% de desconto. A boa notícia foi dada pelo governador Arruda em Samambá, onde destacou o substitutivo o deputado Paulo Roriz.

Página 6

Hospital funcionará em outubro

O governador José Roberto Arruda visita Santa Maria e promete colocar o Hospital Regional em funcionamento até o mês de outubro. O processo licitatório para contratação de médicos, enfermeiros e outros profissionais de saúde, segundo garantiu, já foi iniciado.

Página 7

Uma gotinha de luz em Santa Maria

Página 8

Mulheres Prendadas no mercado de trabalho

Página 4

Policimento ostensivo é prioridade

O delegado federal Valmir Lacerda assumiu a Secretaria de Segurança prometendo priorizar o policiamento ostensivo para reduzir os índices de violência no Distrito Federal. O secretário quer também um maior entrosamento com a polícia do Entorno.

Página 6

Pepsi vai se instalar em Santa Maria

A empresa americana de alimentos e refrigerantes PepsiCo vai instalar a maior fábrica da América Latina no DF.

Página 2

ANEXO D – REVISTA DA GENTE



ANEXO E – NOTÍCIAS DE BRAZLÂNDIA

NOTÍCIAS DE BRAZLÂNDIA

A verdade que se lê

Ano II - nº 08 - Brazlândia (DF), Julho de 2008

Sistema Brazlandense de Comunicação

Dito e feito

GDF inicia asfaltamento e drenagem pluvial do Novo Assentamento

CLIMA
Seca castiga brasiliense
Página 7

EM DESTAQUE
Finalmente o asfalto
Página 4

SMEC
Mais de 910 mil pessoas vacinadas, garante o secretário de saúde
Página 4

Nota do editor

Caro leitor, nos últimos dias muita coisa mudou no cenário político de nossa cidade. Entretanto, nossa enquete continua nas ruas, muitos a favor, muitos contra, mas, acreditem, todos serão beneficiados. Devido às mudanças, resolvemos esperar mais um pouco para publicar o resultado. Teremos surpresas importantes em relação aos nomes de candidatos que desejam nos representar. Não queremos induzir ninguém, mas ajudá-lo a reconhecer quem está trabalhando de fato.

Samuel Barbosa

SUPLETIVO

Eleito o melhor de Brasília

Sem prazo mínimo para conclusão, de acordo com o ritmo do aluno*
Método de avaliação simplificado (trabalho+prova)

Matricule-se e ganhe um lindo mp4! (**)

** Válido para matrícula do Ensino Médio completo.
* Conforme o calendário da Instituição credenciada pela SE-DF

Águas Claras 3435-0650	Brazlândia 3372-6812
Ceilândia 3372-6812	Taguatinga 3351-4204
Guará 3381-6314	Gama 3356-2773

impacto
educação e cultura

DISK DUART'S
3479-1114

Duart's
FONE: 3479-1114
PIZZARIA - CAFE - DOCE - SOBREMESA

VENHA, TRAGA SUA FAMÍLIA E CONFIÇA! LOGO ALI AO LADO DO GIRAFFA! BOM DIA, O DIA, NOITE E O DIA. E CADA DIA É UM DIA NOVO DE SUAS PESSOAS. Nº 117

VISA

ANEXO F – JORNAL DOS CONDOMÍNIOS

JORNAL DOS CONDOMÍNIOS

Brasília, Agosto de 2008 - Ano XIII - Edição nº 149 - Jornalcondominio@yahoo.com.br - 8118.5486 / 8433.3314

Acordo vai garantir regularização dos condomínios da Fazenda Paranoazinho



O Solar de Atenas está no Grande Colorado e é um dos 56 condomínios que fazem parte da antiga fazenda Paranoazinho

A previsão é que até o final do ano 56 condomínios da antiga Fazenda Paranoazinho, em Sobradinho, estejam regularizados através de acordo judicial. Em agosto, moradores, herdeiros e GDF vão assinar um convênio, definindo as obrigações de cada parte no processo. Os condomínios estão implantados e conta, hoje, com uma população próxima de 50 mil habitantes. A Fazenda Paranoazinho engloba os bairros Grande Colorado, Contagem e parte do Boa Vista.

Páginas 11, 13 e 15

CORTE E PODAS JARDINS LTDA

Orçamento sem compromisso
Pagamento facilitado

Roberto Carlos Jardins
Fale com a gente!

Jardinagem e Paisagismo
Corta e poda de árvores
Limpeza de terreno
Viveiro de plantas

Jardins - Jardinagem e Paisagismo
3335.2268 / 9988.2567
robcarlosjardins@netmail.com

JARDIM BOTÂNICO: GOVERNO ANUNCIA A VENDA DE MAIS TRÊS CONDOMÍNIOS.

Página 3

SOLAR DE BRASÍLIA: CONDOMÍNIO PROPÕE NOVO MODELO DE REGULARIZAÇÃO.

Páginas 8 e 9

CASA DO MARCENEIRO 591.3955

VENHA CONFERIR! TUDO EM ATÉ 24X

Compensado, MDF, portas
fórmica, madeiras e
ferragens em geral.

Q. 9 CL-16 Lja 01 e 02 - Sobradinho - 3391.2958 / SIA Trecho 3 Q.2 Lt. 909 - 3233.4040
Gama - 3384.1616 Taguatinga - 3358.1896

EMPÓRIO DA CONSTRUÇÃO 3387.2299

TUDO EM ATÉ 24 MESES

Só comece a pagar
daqui a 4 meses

Sua loja em Sobradinho!

Quadra 07 - CL 07 - Lojas 01/03 - Sobradinho - DF
e-mail: emporiodaconstrucao@gmail.com **3387-2299**

ANEXO G – AGORA RECANTO

EXCLUSIVO: CONFIRA TODA A PROGRAMAÇÃO DA 13ª FASEMA, A FESTA DE ANIVERSÁRIO QUE VAI BALANÇAR O RECANTO DAS EMAS

Agora Recanto

EDIÇÃO Nº 14 - JULHO - 2008
TRABALHO E QUALIDADE - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA - FUNDADO EM 1997

LICENÇA AMBIENTAL DEFINITIVA PARA A RECANTO DAS EMAS PODE SAIR AINDA NESTE MÊS



PÁGINA 05



PÁGINA 03

RECURSOS GARANTIDOS PARA A CONCLUSÃO DO ASFALTO NAS QUADRAS 407, 604, 605, 803 e 804



PÁGINA 07



PÁGINA 04

RECANTO DAS EMAS GANHA 30 NOVAS PARADAS DE ÔNIBUS

ARTESÃOS DA CIDADE GANHAM CENTRO DE ARTESANATO

PÁGINA 07

Avaliação do ENEM

1º Lugar no Recanto



Colegio REAÇÃO

ANEXO H – FOLHA INDEPENDENTE

FOLHA INDEPENDENTE

GAMA, DF - SETEMBRO/2008 - ANO II - NÚMERO 14 - 8 PÁGINAS



O ESCÂNDALO DA RODOVIÁRIA

Servidora demitida denuncia esquema de manutenção de poder na rodoviária do Gama. Há anos sem licitação, empresários são acusados de fraudar assinaturas e venda de espaços comerciais, o que é proibido para permissionários. Denúncia atinge o administrador do Gama, Donizete Andrade, que se defende de acusações, atento ao cargo outra vez ameaçado.

Política, página 5

REBELIÃO E MORTE NO CAJE

Cabo Patrício cobra ação do GDF

“Se tivéssemos políticas públicas na área de assistência social, não haveria quantidade de jovens que há no Caje hoje”, afirma o parlamentar.

Política, página 5

O FIM DOS GARRANCHOS



Sancionada pelo governador José Roberto Arruda. Lei obrigará que as receitas médicas sejam digitadas e impressas. Nada de garranchos. De autoria do deputado Pedro do Oco (PMN), já foi aprovada na Câmara e promete facilitar a vida dos cidadãos e funcionários de farmácias. Dama de dragão afirma que mais de 90% das receitas são ilegíveis. Há casos em que o próprio médico não consegue ler a receita que prescreveu.

Política, página 5

INFORME PUBLICITÁRIO

PARTIDO DOS TRABALHADORES
DIRETÓRIO ZONAL
PT - GAMA

NOTA PÚBLICA

A Comissão Executiva do PT do Gama vem a público manifestar sua indignação quanto às seguintes irregularidades envolvendo a Administração Regional do Gama:

1. Na edição do dia 02/09/2008, o Correio Brasiliense denunciou irregularidades e irregularidades ocorridas no terminal rodoviário da cidade desde venda de permissão de lojas para terceiros, aumento de espaço originais sobre área pública, suspeita de falsificação de assinaturas e documentos e até sonegação de taxas e impostos.
- As denúncias comprometem o Administrador do Gama, Antonio Donizete de Andrade e lojistas.
- Por sua vez o lojista Adauto de Almeida Rodrigues afirma que a gerente do terminal rodoviário, Tênia Aparecida Pereira teria recebido um lote e passado para a filha.
- Após visitar o terminal o governador José Roberto Arruda ouviu de lojistas reclamações a respeito da administração de Tênia Pereira – indicada do Deputado Federal Alberto Fraga, e a encerra em seguida.
- A Bancada do Partido dos Trabalhadores, protocolou requerimento junto à Presidência da Câmara Legislativa do Distrito Federal - a qual cabe fiscalizar a conduta dos agentes públicos do DF, para que os envolvidos prestem informações sobre o caso.
2. Contratação direta sob a justificativa de inexigibilidade de licitação, em benefício da empresa Geraldo Gonçalves - ME, que recebeu nos últimos dois anos os valores de R\$ 323.190,00 e R\$ 623.415,00 para desenvolver obras e atividades de água e esgoto, como as realizadas Castelinho, 33º FAJAMA e outras.
- A Bancada do Partido dos Trabalhadores encaminhou representação para a Procuradoria Geral de Justiça do Distrito Federal e para o Tribunal de Contas do Distrito Federal.
- A direção do PT e a população do Gama esperam que essas denúncias sejam devidamente apuradas e os culpados exemplarmente punidos.

Gama - DF, 08 de setembro de 2008.

Nelson Bento de Moraes
Presidente
Comissão Executiva Zonal
PT - Gama/DF



SERÁ O FIM DA ERA WAGNER MARQUES NO GAMA?

Conselheiros prometem mobilização para retirar do poder homem forte da SEG. Eleição será em 15 de novembro.

Recorrência, página 2

Meio ambiente em pauta

Catadores de lixo e "Arrastão Ecológico" ajudam a cidade a ficar mais limpa. Os primeiros ainda constroem famílias com o que a sociedade joga fora.

Meio Ambiente, página 3



DOC DO GELEIA

3385-6611



LÉO Escritório Imobiliário

AVULSO, COPIA, VENDA E ALUGUER EM GERAL, APARTAMENTOS, CASAS, LOTES, CHÁCARAS E FAZENDAS

CASA 12 Lote 24/25 - 1400 m² - 2111 - 2111 - 2111
Dr. Gabriel Gama de Sá - 2111 - 2111 - 2111
Rua João de Deus, nº 100 - 71600-000 - Gama - DF
Telefone: 3384.2111

2111 - 2111 - 2111
Rua Maria II - 71600-000 - Gama - DF
Telefone: 3384.2111

ANEXO I – PLANALTINA HOJE

PLANALTINA DISTRIBUIÇÃO GRATUITA ³ *hoje*

o jornal a serviço da comunidade

Planaltina e Região • Ano VI • Nº 54 • 11 x 15 de Agosto de 2008 • planaltina@hojeonline.com.br

MÁRCIO MACHADO ANUNCIA OBRAS DO GOVERNO ARRUDA

EDUCAÇÃO
Arruda inaugura escola no Arapoanga



Arruda comemora com a inauguração de uma escola para atender cerca de 100 alunos, a Escola Classe Condeminas-Arapoanga, em Planaltina, foi inaugurada no dia 4 de agosto pelo governador José Roberto Arruda. A escola em Planaltina, o primeiro a ser inaugurada no Centro de Ensino Fundamental do Arapoanga, está destinada ao projeto Educação e Inclusão Digital, que atenderá 180 alunos. A Escola Classe Condeminas-Arapoanga possui 14 salas de aulas, quadra de esportes e parque infantil, além de biblioteca e salas de laboratório e de vídeo.

► Página 2

PARCERIA
Aylton e Ximenes



O administrador regional de Planaltina, deputado Aylton Gomes e diretor do Hospital Regional de Planaltina, Vitor Ximenes, estão assinando uma parceria que vai dar o nome para a comunidade de Planaltina. No dia 13 de agosto eles estiveram em um campo de futebol e assinaram um compromisso para acompanhar e desenvolver os obras. As visitas devem se tornar uma rotina, para avaliar o ritmo das obras.

► Página 2

Seu trabalho, não afeta, sempre em busca de melhorias e uma sociedade cada vez mais desenvolvida. O chefe do Departamento Federal, Márcio Machado, tem prazer em fazer parte do Governo Arruda que apresenta medidas de apoio em obras e serviços para todo o DF e que é o responsável pela melhoria na qualidade de vida da população.

Márcio de Curitiba, cidade de Curitiba, RN, em 1978, ex-presidente do Sindicato do Instituto de Construção Civil, abriu sua própria empresa em 1983, onde permaneceu até dezembro de 2006. Após, retornou ao cargo de chefe de obra, assumindo o compromisso de realizar obras, projetos e serviços para o desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade. É um trabalho e um compromisso que ele vem compartilhando com o governador José Roberto Arruda e com a população do DF.

Presidente do PSDB-DF, Márcio Machado, está atuando efetivamente em função de seu conhecimento e experiência em obras. Foi o coordenador do governador Arruda, Márcio Machado transformou a cidade em um modelo de obras, com mais de 100 obras governamentais concluídas, por meio de melhorias, melhorias de infraestrutura, melhorias de saúde de água e esgoto, construção de creches e escolas, expansão de serviços e serviços, obras, grandes e pequenas obras para a cidade e suas áreas.



Serviço de Obras do Departamento Federal, Márcio Machado

► Páginas 4 e 5

Cuide bem dos seus filhos para não chorar depois

Na sequência de artigos ligados à questão de trânsito, a revista Curitiba oferece aos leitores um artigo de orientação sobre educação para a cidade de Curitiba.

► Página 2



Programação comemorativa dos 149 anos de Planaltina

A Administração Regional de Planaltina, junto com o órgão do CER e instituições da cidade organizaram uma bela programação comemorativa do 149º aniversário de Planaltina.

► Página 3

JR Contabilidade e Auditoria

Condomínio, Administração de Condomínios e Assessoria Contábil

Fones: 3389-121
3389-8422/3388-860

Esse é nosso. Este você também. O Jornal Planaltina Hoje está mudando pra melhor. Agora é semanal e em breve estará na maior circulação de Planaltina, Anaité. **Edita**

ANEXO J – JORNAL DE VERDADE

ANUNCIE NO JORNAL DE VERDADE E APAREÇA DUAS VEZES, NA FORMA ESCRITA E ELETRÔNICA www.jornalverdade.com

JV JORNAL DE VERDADE

50 mil Exemplares
AGORA 100% EM ÁGUAS CLARAS

Individualização dos hidrômetros reduz em até 30% conta de água

Carel Castro: faz estado mal!!!

MS 3.203 Cortesia

Ano X - nº 96 - julho de 2008 - Saliente / Octogonal, Cruzeiro, Guará, Asa Sul e Norte, condomínios do Grande Colorado e mais 1000 pontos em todo DF

Pão Dourado
Pães e Docinhos
Tele-entrega 3344-7373

Oba, Mito! Qualidade para sua vida.
oba

Donatello
Boutique 2044-4033
Boutique Shopping 3308-0987
CLB 113 3348-9719

Dr. Cesar da Saúde
TEL-ENTREGA 3341-1001

TRANSPORTE ESCOLAR
3361-7452

Pizza Cesar
Tele-Entrega: Pizzas e Pizzas
3341.1001
CLSW 302 - Bl. B - Lj. 77 - Sobradinho

Confidence
Soluções de segurança
Telefones: 9658-5020 / 81 17-5751

Arruda e Paulo Octávio em sintonia por Brasília



RAIMUNDO RIBEIRO REALIZA "GOVERNO DA ACESSIBILIDADE"



LEI DE WILSON LIMA AMPLIA DIAGNÓSTICO PRECOCE EM BEBÊS

BANHEIROS DE FEIRA PERMANENTE DO CRUZEIRO SÃO INAUGURADOS

LEÔNICIO CARNEIRO HUMANIZA O SIA

ADMINISTRADOR DO SUDOESTE/OCTOGONAL, NILO CERQUEIRA, ENTREGA 16 OBRAS À COMUNIDADE



NOVO SECRETÁRIO DE SEGURANÇA É EMPOSSADO

LEI SECA REDUZ 20,5% NÚMERO DE ACIDENTE NO DF

Trappo Chique
Trappo Chique faz parceria com CIA de Brasília
CLSW 103 - Bl. "C" - Lj. 68 - Sudoeste / 3341-1202

Spazio Mio
acústica e decoração
PROTEÇÃO SÓCUBA INCLUIRTO, SÓCUBA E SÓCUBA
Itambé Shopping - 2º Piso (81) 3361-0009

Anuncie no Jornal de Verdade e tenha um retorno garantido. Fone: 9989-7853 - Telefax: 3233-2492 / Participe das enquetes do www.jornalverdade.com
Jornal entregue 100% nas residências e comércio do Sudoeste/Octogonal, Cruzeiro e mais 1000 pontos em todo DF - E-mail: jornalverdade@uol.com.br

Transporte do veículo para casa do usuário.
Seguro e assistência técnica.
Registro de pontos de interesse no mapa.

Valor do equipamento: a partir de R\$ 15.200,00 (ent + 30)
Serviço mensal: R\$ 99,00

6181175751
Rua C, 236 nº93 - Jardim América - Gáboria-DF

ANEXO K – LAGO NOTÍCIAS



Lago Notícias

Lagos Sul, Norte e Condomínios

Brasília, Agosto de 2008
lagonoticias@bol.com.br
Ano XX - nº 138

Toques Culturais
com Nestor Kirjner

- Visita ao Antiquário 12
- Educação 11
- Cão e Cia 8
- Melhor Idade 6
- Paisagismo 13
- 14
- 15

Pág. 10 CBRTF

MERCADO IMOBILIÁRIO

Para quem busca alugar ou vender imóveis e não quer se deslocar do Lago Norte, cerca de 10 empresas especializadas estão a disposição, oferecendo tranquilidade e praticidade não só aos moradores locais, mas para todo o público que procura por estes serviços.

Páginas 5 e 9

Igreja Luterana de Brasília comemora seu aniversário de 50 anos

Congregação criada no Núcleo Bandeirante em 1958 é uma das mais tradicionais da cidade.



Página 3

20 Anos

Lago Notícias!

Páginas 2 e 7



48 ANOS

DO LAGO SUL

Confira a programação! Página 16



VITÓRIA PANIFICADORA

Cestas com Pães Especiais
Tábua de Frios
Pão de Metro
Salgados
Tortas

QI 15
Lago Sul
3248-3951
108 Sul
3443-9309



Learning FUN

Inglês para crianças

INGLÊS A PARTIR DE 2 ANOS

Lago Norte CA 05 Bloco B1 Sala 104 - 3403-0822 - 7814-4467
Asa Norte - Escola DNA 204/404 - 3236-8348 - 3228-3282
Asa Norte - Escola CNEC SGAN 608 L2 Norte - 3273-3223



Diagnóstico com Precisão

Referência em Radiologia Odontológica em Brasília

FENELON

clínica radiológica

Alta tecnologia, perto de você.
Centro Clínico do Lago | SH15 QI 9, Bloco E1, Sala 113 - Lago Sul | (61) 3248 6855 e 3248 0517





Pepe tintar

Presente nos melhores momentos da sua vida.

Gilberto Salomão
3364-4094

ANEXO L – JORNAL DAS CIDADES

R\$ 0,75

JORNAL DAS CIDADES

DF E ENTORNO

SEMPRE EM DIA COM A NOTÍCIA

15 MIL EXEMPLARES

Circulação no Paraná, Itapoá, Varjão, Lago Sul, Lago Norte, São Sebastião, Asa Norte, Asa Sul, Cruzeiro, Sudoeste...

Ano V - Nº 72 - Brasília-DF - 15 de agosto de 2008 Site: www.jornaldascidadesdf.com.br E-mail: jornaldascidades2007@brturbo.com.br

WIZARD
MAGIC FOR YOU

As partes do mundo profissional estão abertas para sua loja e empresa. Queremos, no real não tem a segunda chance. Atendemos de 9h a 18h.
R\$ 120,00 por hora

CONSULIA REGULAMENTO 3408-1436



BERIBAZU PROMOVE A INTEGRAÇÃO POR MEIO DA CAPOEIRA

O grupo de capoeira Beribazu, que atua voluntariamente para a educação de jovens da rede pública de ensino da Paranoá, promoveu, dia 9, evento de intercâmbio e graduação entre capoeiristas locais e do exterior, oriundos de países como Inglaterra, Escócia, Polônia e Venezuela. **Página 7**

JUSTIÇA DECIDE: EM VICENTE PIRES QUEM MANDA É A UNIÃO

A área de Vicente Pires, região localizada em Brasília, pertence definitivamente ao Governo Federal União. A decisão foi tomada pela Terceira Vara do Tribunal Regional Federal de São Paulo. Ex-proprietários lutavam pela posse da terra desde 1959, o que impedia a regularização do local. **Página 3**

POLICIAIS DO DF TERÃO ESCOLA DE FORMAÇÃO SUPERIOR

O Governo do Distrito Federal anunciou, esta semana, a criação da Escola Superior de Polícia, que deverá atender 1.251 servidores de diversas carreiras. Já aulas, em sua maioria, serão ministradas a distância, o que permitirá aos estudantes a conciliação com os horários do turno policial. **Página 5**

SEM HABILITAÇÃO, FEIRANTE PROVOCA ACIDENTE NA QI 28

Um Uno Mile em que viajou uma advogada com sua filha de 4 anos de idade ficou de cabeça para baixo após ser atingido pelo carro de um feirante. Ela foram atendidos no HUP e liberadas em seguida. O feirante, que não tinha habilitação, foi preso e alojado no local. Página 1 e 2 do site. **Página 3**

ARTISTA RESGATA EM SEUS QUADROS A HISTÓRIA DA CIDADE

O artista plástico Gerson de Castro, criado no Paraná, expõe suas obras na galeria da Casa Thomas Jefferson. Entre suas pinturas constam memórias de sua infância vivida na cidade-satélite de Brasília. **Página 7**

FUNERÁRIAS DEVEM DESTACAR PREÇOS

O presidente da CPI que investiga irregularidades nos cemitérios do Distrito Federal, deputado Rogério Ulysses (foto), quer que as empresas funerárias destaquem a tabela de preços mínimos dos serviços prestados à população. **Página 3**



ANHANGUERA: FACULDADE OFERECE NOVE CURSOS NO DF

A Anhanguera Educacional inicia cursos de pós-graduação em Brasília. Com aulas semanais aos sábados, das 8h às 17h, os cursos de Especialização têm duração de 12 meses, totalizando 160 horas/aula. **Página 4**

TRÁFICO DE DROGAS DOMINA QUADRA 21

Traficantes usam até crianças de 10 anos para esconder e distribuir drogas na quadra poliesportiva da 21. Moradores reclamam da falta de policiamento no local, no qual os bandidos agem livremente oferecendo entorpecentes aos transeuntes a qualquer hora do dia ou da noite. **Página 3**



Ponto de encontro de traficantes, mendigos e viciados na quadra 21 do Paranoá traz tranqüilidade aos moradores da região

GDF INAUGURA POSTO DE SEGURANÇA

O governador Arruda inaugurou o Posto Comunitário de Segurança do Paranoá. Segundo ele, a criação do posto, além de melhorar a segurança, é a aproximação a polícia dos moradores. O posto foi construído, também, para melhor controle e prestação dos policiais durante os turnos de trabalho. **Página 5**



"Quero que as crianças se sintam seguras em suas casas", ressaltou Arruda

INSPEÇÃO NAS ÁREAS DE EROSIÃO

A Defesa Civil sobrevoa áreas de risco de erosão, no DF. A falta de chuvas, característica nessa época do ano, ajuda na análise. As chacaras São João Verde, Pancanal e Pôr-do-Sol, no P Sul, e Vila Madureira, no P Norte, e Erosão Privé, no Setor O, foram observadas. **Página 1**

CONTRA A VIOLÊNCIA NAS ESCOLAS DO DF

O Sindicato dos Professores do Distrito Federal lança campanha para combater com a violência nas escolas. Apresenta o evento de abertura, o governador José Roberto Arruda pediu apoio da sociedade no combate à violência. **Página 1**

AUTOMÓVEIS

X6: NEM CHEGOU E JÁ ACABOU

O BMW X6 chega em setembro ao mercado nacional. O modelo, que inaugura uma nova categoria de carros que mistura coupê e utilitário, custará R\$ 323 mil e já está com vendas esgotadas. **Página 6**



AUDI LANÇA A LINHA A6 2009

O novo sedã da marca chega ao Brasil no final deste ano. Com poucas mudanças em relação ao modelo anterior, a novidade do A6 1 se faz na parte inferior dos faróis laterais. **Página 6**



Quem não chora não mama. Quem não anuncia não vende.

CINQUE

3369-5066 / 3369-4480

ANEXO M – JORNAL DE BRASÍLIA

Coluna “Em dia com a Câmara”

EM DIA COM A CÂMARA.

CLDF SE ENQUADRA À LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL

A Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) encerrou os trabalhos do primeiro semestre de 2008 cumprindo a meta estabelecida no ano passado: a despesa da Casa se manteve dentro do limite fixado pela Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF). Os gastos com pessoal ficaram em 1,68%, garantindo, assim, o limite legal de 1,76%, em relação ao orçamento em execução, conforme havia determinado o Supremo Tribunal Federal (STF).

Para se adequar aos limites estabelecidos pela LRF, a Mesa Diretora da Câmara baixou a Resolução n.º 229/2007, que impôs um programa de sustentabilidade e corte de gastos. Dentre as medidas de contenção de despesa destacaram-se o congelamento da folha de pessoal, o corte de 10% nos salários dos servidores comissionados e o adiantamento do pagamento do 13.º salário.

Com o enquadramento da CLDF à Lei de Responsabilidade Fiscal, o Instituto Nacional emitiu a certidão negativa de débito ao Governo do Distrito Federal (GDF). Com isso, o GDF voltou a captar financiamentos internacionais e garantir investimentos em programas prioritários para o bem-estar da população, como no caso do programa Brasília Integrada.



CONTENÇÃO DE GASTOS CHEGOU A 33% DO ORÇAMENTO

Para garantir o enquadramento na LRF, os deputados distritais estabeleceram um rigoroso programa de contenção de despesa. A partir da Resolução n.º 229, houve uma economia mensal com a folha de pessoal da Casa no valor de R\$ 709.563,00, em comparação com 2006.

No ano passado, por exemplo, o Orçamento autorizado da CLDF foi de 290 milhões e 270 mil reais. Após o contingenciamento determinado pela Mesa Diretora, o valor foi reduzido para 240 milhões e 915 mil reais, mas o gasto total da Casa, no ano passado, foi de 218 milhões e 516 mil reais. No geral, a CLDF economizou 33% do Orçamento originalmente autorizado pela lei orçamentária.

DISTRITAIS ANALISARAM 383 PROPOSTAS

Foi positivo o trabalho dos 24 deputados distritais no primeiro semestre de 2008. Entre 1.º de fevereiro e 30 de junho, a CLDF analisou um total de 383 proposições, entre projetos de lei, projetos de lei complementar, emendas à Lei Orgânica, dentre outros temas de interesse da população. O semestre foi marcado pela realização de audiências públicas, com o debate de diversos temas de grande relevância – caso da revisão do Plano Diretor de Orlamento Territorial do DF de 1997, o PDOT. Sobre o assunto, foram realizadas várias audiências – em seu total – em diversas cidades, para que as demandas, as propostas e as reclamações dos moradores pudessem ser ouvidas e registradas.

Um dos principais projetos aprovados foi o que ampliou a participação do GDF nas chamadas Parcerias Público-Privadas, as PPPs. A participação financeira do GDF, antes da aprovação do projeto, era de 1% do total a ser investido. Com a nova norma, a participação do GDF passará a ser de 5% da receita líquida corrente.

CPI DOS CEMITÉRIOS

No final de junho, os integrantes da CPI dos Cemitérios apresentaram um relatório preliminar das atividades desenvolvidas nos primeiros 90 dias de trabalho da Comissão. Desde que foi instalada, em 18 de março, a CPI dos Cemitérios realizou 16 reuniões ordinárias e extraordinárias, com diligências e quatro audiências, bem como um inquérito para coleta de denúncias de irregularidades relacionadas com o recebimento do DPVAT e outras de seu domínio.

A CPI foi criada com a finalidade de investigar as denúncias de violação dos direitos humanos e irregularidades na administração dos cemitérios do DF, em todos os seus tipos de sepultamentos praticados pela concessionária Campo da Esperança Serviços Ltda., no período de janeiro de 1999 a dezembro de 2007. Posteriormente, seu objeto foi ampliado para incluir também a questão das funerárias, cujos serviços ainda dependem de regulamentação.

CPI DA GAUTAMA

Já os trabalhos da CPI da Gautama foram priorizados por mais 90 dias. Os distritais integrantes da Comissão prepararam, e o plenário aprovou, a proposta de prorrogação, devido à uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). Falando apenas dois dias para o encerramento dos trabalhos da CPI, o Supremo concedeu liminar à Procuradora da CLDF determinando que a Caixa Econômica Federal (CEF), Banco do Brasil e Receita Federal liberassem os sigilos bancário e fiscal que haviam sido solicitados pela CPI, no ano passado.

Até agora a CPI da Gautama realizou depoimento de 30 pessoas e recebeu dados que apontam irregularidades no processo de licitação e de execução das obras para a construção de 36 barragens na Bacia do Rio Preto. Os trabalhos serão retomados em agosto, no âmbito das atividades da CLDF.

CÂMARA APROVA LDO E ENTRA EM RECESSO

Jornal de Brasília • Política • 10

BRASÍLIA, SEXTA-FEIRA, 4 DE JULHO DE 2008

ELEIÇÕES DOMINGO COMEÇA A CAMPANHA ELEITORAL

Eleitor: agora, o político te respe

Começa oficialmente domingo e vai até dia 25 de outubro a campanha eleitoral para a disputa do comando dos 5.562 municípios em 26 estados (menos o DF). Mas as restrições impostas pela lei eleitoral às transferências voluntárias de recursos do governo federal para estados e municípios já valem a partir de hoje.

Ano passado, o governo transferiu R\$ 165 bilhões para estados e municípios. Neste ano, já foram repassados R\$ 75 bilhões. Em ano eleitoral, transferências desses montantes podem ser tiradas politicamente, para favorecer candidatos apoiados pelo governo eleitoral, o que explica a proibição.

A vedação vale também para os governadores, que não podem transferir recursos para as prefeituras. A legislação abre exceções e permite o repasse de dinheiro apenas para obras em andamento e com cronograma predefinido e para atender a situações de emergência e calamidade pública.

A partir de sábado os candidatos estarão liberados para fazer propaganda eleitoral e a participar de comícios. No rádio e na TV, porém, a propaganda gratuita só começa dia 19 de agosto e vai até 2 de outubro. Onde houver segundo turno, a propaganda no rádio e na TV será retomada dia 13 de outubro e será transmitida até dia 24.

Também a partir de sábado os candidatos a prefeito e vice-prefeito ficam proibidos de participar de inaugurações de obras públicas. O descumprimento pode acarretar na cassação do registro do candidato, conforme a Lei das Eleições – 9.504, de 1997.

Os agentes públicos ficam, também a partir de amanhã, proibidos de contratar ou demitir servidores sem justa causa do serviço público nas cidades em que haverá eleições até que os novos prefeitos sejam empossados. Quem ocupa cargos em comissão ou funções de confiança pode ser exoneração durante o período eleitoral. E quem for aprovado em concursos públicos que tenham sido homologados até 5 de julho poderá ser chamado independente das restrições da lei eleitoral.

Na próxima semana, os candidatos saberão a quanto tempo terão direito no horário reservado para a propaganda gratuita no rádio e na TV. No início de agosto, os partidos, candidatos e coligações precisam divulgar na internet uma prestação preliminar das contas de campanha, com relatório discriminando os recursos em dinheiro recebidos ou estimáveis e os gastos já feitos. Os nomes dos devedores e os respectivos valores dos débitos precisam ser revelados à Justiça Eleitoral somente ao final da campanha, dia 4 de novembro, caso a disputa tenha se resolvido no primeiro turno, e dia 25 de novembro, onde houver segundo turno.

A partir de então, o primeiro-poderado poderá se candidatar a um cargo de 1.ª sentença por critério de alternância ou a não ser eleito, o segundo-poderado poderá se candidatar a um cargo de 2.ª sentença.

O resultado das eleições será divulgado no dia 5 de outubro, e o primeiro-poderado será empossado no dia 11 de outubro.



■ A URNA ELETRÔNICA É UM DOS ELEMENTOS QUE CONFEREM AGILIDADE E LISURA ÀS ELEIÇÕES.

Marta se diz contra rodízio

A candidata do PT à Prefeitura de São Paulo, Marta Suplicy, insistiu que as restrições à circulação de caminhões que entram em vigor dia 50 de eleitoreira e disse que ela faz parte de "uma série de medidas bastante improvisadas" para tentar atenuar o problema do trânsito na cidade.

Em visita a projetos sociais na Zona Sul de São Paulo, Marta afirmou ser favorável a algum tipo de restrição, mas disse não ver organização na ação patrocinada pela administração de Gilberto Kassab (DEM).

"A restrição do caminhão tem que ter. Mas não pode ser assim: 'Vamos fazer, tá na véspera da eleição, vamos fazer desse jeito. Não deu certo? Ah, então vamos fazer o rodízio, como o carro'", afirmou a petista, que fez sinal de silêncio ao ser questionada sobre se achava, então, a medida eleitoreira.

O prefeito escalou seu secretário de Transportes, Alexandre de Moraes, para responder

Kassab fatura com b

O prefeito de São Paulo e candidato à reeleição, Gilberto Kassab (DEM), disse ontem que a disputa pela paternidade de projetos da Prefeitura é um elogio de adversários à sua administração e de José Serra, de quem foi vice até 2006.

"Tenho estado muito feliz com as manifestações de ex-prefeita (e candidata petista, Marta Suplicy) e do ex-governador (e candidato bicameral, Geraldo Alckmin). Todos eles elogiam as ações que faço na Prefeitura, até querendo assumir a paternidade de, visitando nossos Centros de Juventude, nossas AMAs, nossos CEUs, nossas escolas".

As declarações coincidem com a tática de campanha dis-

