

Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados

Centro de Documentação e Informação

Coordenação de Biblioteca

<http://bd.camara.gov.br>

"Dissemina os documentos digitais de interesse da atividade legislativa e da sociedade."



**CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E APERFEIÇOAMENTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

ELIANE MARTINS BREITENBACH GONÇALVES DA ROCHA

**O PROGRAMA DE VISITAÇÃO DA CÂMARA DOS
DEPUTADOS SOB O FOCO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

**Brasília
2012**

ELIANE MARTINS BREITENBACH G. DA ROCHA

**O PROGRAMA DE VISITAÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS SOB O FOCO
DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Monografia/TCC apresentado(a) ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor como parte da avaliação do Curso de Especialização em curso.

Orientador(a): MARIA ALICE GOMES DE OLIVEIRA

**Brasília
2012**

Autorização

Autorizo a divulgação do texto completo no sítio da Câmara dos Deputados e a reprodução total ou parcial, exclusivamente, para fins acadêmicos e científicos.

Assinatura: _____

Data: ____/____/____

Rocha, Eliane Martins Breitenbach G. da.

O Programa de Visitação da Câmara dos Deputados sob o foco da comunicação pública [manuscrito] / Eliane Martins Breitenbach G. da Rocha. -- 2012.

41 f.

Orientador: Maria Alice Gomes de Oliveira.

Impresso por computador.

Monografia (especialização) – Curso de Instituições e Processos Políticos do Legislativo, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2012.

1. Brasil. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. 2. Relações públicas, programa, Brasil. I. Título.

CDU 659.4:343.532(81)

O PROGRAMA DE VISITAÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS SOB O FOCO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Monografia – Curso de Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo

4º Edição – 1º e 2º Semestres de 2011

Eliane Martins Breitenbach G. da Rocha

Banca Examinadora:

Maria Alice Gomes de Oliveira

Ana Cláudia Ellery Lustosa da Costa

Brasília, 30 de junho de 2012

Dedico este trabalho aos professores do Cefor pelos valiosos conhecimentos e,
especialmente, a minha orientadora, Maria Alice, pela sua gentileza,
inteligência, e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Câmara dos Deputados pela oportunidade de fazer este curso, pois hoje minha visão de servidora se transformou, no sentido de ter um novo olhar sobre a instituição e a política. Considero, inclusive, que todos os funcionários da Câmara deveriam ter essa experiência, pois acredito que qualquer mudança deve considerar, primeiramente, seu público interno.

Agradeço ao Cefor, pois acredito que sua contribuição é de inestimável importância para a criação de uma nova consciência da prática política e para o fortalecimento da democracia.

*(...) O povo sabe o que quer, mas o povo quer
também o que não sabe (...). Gilberto Gil*

RESUMO

O trabalho tem como foco analisar como o Programa de Visitação Institucional, coordenado pelo setor de Relações Públicas da Câmara dos Deputados, é conduzido e se suas diretrizes estão fundamentadas nos pressupostos da comunicação pública. É descrito também como o programa é estruturado em termos de recursos humanos e materiais. Para isso foi feita análise de documentos sobre as diretrizes e gestão do programa de visitação e entrevistas com os gestores do programa. Além disso, foram distribuídos questionários para os guias da visitação para saber a concepção deles sobre o programa e foi feito, ainda, acompanhamento das visitas feitas pelos turistas, foco da pesquisa. Verificou-se que o programa tem um grande potencial – em 2011 registrou 180 mil visitantes - ainda pouco explorado, notadamente, quando analisado sob o foco da comunicação pública, que valoriza justamente a relação dialógica entre cidadãos e instituições, resultado da abordagem face a face.

Palavras-Chave: Visitação. Comunicação pública. Potencial. Diálogo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percepção dos guias sobre a função da visitação.....	30
Tabela 2 – Principais dúvidas dos visitantes enumeradas pelos guias.....	31
Tabela 3 - principais argumentos usados pelos guias quando questionados pelos visitantes.....	31
Tabela 4 – Número de visitantes relativos a 4 prédios que fazem parte do roteiro turístico do DF.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	11
1.1.2 Objetivo Geral	11
1.1.3 Objetivos Específicos:	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Interação entre Estado e cidadãos	13
2.2 Relações Públicas Governamentais	16
2.3 Comunicação pública	17
2.4 O servidor como elo entre Estado e sociedade	22
2.5 Histórico das Relações Públicas	23
2.6 RP na Câmara dos Deputados	24
3 METODOLOGIA	26
4 RESULTADOS	27
4.1 Estrutura do Programa	27
4.2 Percepção dos guias	29
4.3 A Visita	32
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
6 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIA	40

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo o historiador José Murilo de Carvalho, o sentimento de identidade nacional, de pátria, surgiu com a guerra contra o Paraguai (1865-1870). Mesmo assim, Carvalho considera que até 1930 o povo ainda não era organizado politicamente e nem havia sentimento nacional. Ele observa que a maioria da população tinha uma relação de distância, de suspeita, quando não de aberto antagonismo.

Era uma cidadania em negativo, o povo não tinha lugar no sistema político, seja no Império, seja na República. Aos grandes acontecimentos políticos ele assistia, não como bestializado, mas como curioso, desconfiado, temeroso, talvez um tanto divertido.” (CARVALHO, 2011, p.83)

Nesse sentido destaco, segundo relato de um dos guias da visita da Câmara dos Deputados, o que disse um visitante de baixa renda, morador de uma cidade-satélite de Brasília, ao chegar ao prédio do Congresso Nacional:

- É preciso tirar os sapatos e pagar pela visita?

Esse relato evidencia como a nossa cidadania ainda precisa ser construída e por isso é fundamental investigar como acontece a visita na Câmara dos Deputados para que possa contribuir para o acesso do cidadão ao Parlamento, saber como ele funciona e como o cidadão pode participar do processo democrático.

As instituições têm que estar aptas a desenvolver formas de atendimento às novas demandas comunitárias, para que o cidadão, mesmo aquele com menor escolaridade, tenha o entendimento de como funciona o Poder Legislativo, por exemplo. As instituições públicas devem se adaptar a uma nova concepção de cidadão de modo a entender suas necessidades e adequar suas estruturas para que o indivíduo possa interagir com a instituição e assim possa participar de forma ativa da vida institucional do país. Para isso devem lançar mão das relações públicas governamentais que, além de informar a população, viabilizam uma nova maneira de pensar a política, os novos momentos e as oportunidades para o envolvimento em busca do bem-estar coletivo, sempre entendendo que a participação popular é positiva para ambas as partes.

É importante ressaltar que as Relações Públicas são uma forma diferenciada de comunicação, pois incluem o fator interatividade. É, portanto, uma comunicação diferente das demais, de mão dupla, em que há envolvimento entre as partes.

Nesse contexto, o programa de visitação que atende 180 mil pessoas, anualmente, significa um importante canal de comunicação com a sociedade. De acordo com dados da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, o Palácio do Congresso Nacional é o mais visitado no roteiro cívico de Brasília em comparação com os demais prédios públicos de Brasília: Palácio da Alvorada, Palácio Itamaraty e o Palácio do Planalto. É importante destacar que a visitação na Câmara dos Deputados pode ser feita durante todos os dias da semana, inclusive sábados, domingos e feriados.

Já os demais prédios públicos estão abertos à visitação apenas um dia durante a semana, como é o caso do Palácio da Alvorada. No Palácio do Planalto a entrada de turistas é permitida somente nos finais de semana.

Somente o fato da Câmara dos Deputados estar mais aberta à população já justifica o seu programa de visitação e suas potencialidades sejam objeto deste estudo. Além disso, aproximar o cidadão de uma instituição como a Câmara, um dos objetivos do programa, significa estimular o exercício da cidadania e o fortalecimento da democracia brasileira.

1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo Geral

Com este trabalho pretende-se analisar quais as diretrizes do programa de visitação, sua estrutura e se sua execução está embasada nos pressupostos da comunicação pública, conforme recomenda o Manual da Secom – Secretaria de Comunicação Social.

1.1.3 Objetivos Específicos:

- Os objetivos do programa de visitação.
- A estrutura em termos de recursos humanos e materiais.
- Os fundamentos que embasam os conteúdos abordados nas visitas com relação aos pressupostos da comunicação pública.
- As principais dificuldades e sugestões dos guias da visitação

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Interação entre Estado e cidadãos

Aristóteles foi um dos primeiros estudiosos da relação Estado e cidadãos. Para o pensador o Estado era o foco, existindo por natureza, antes mesmo dos homens e não instituído por eles. Com a evolução dos estudos, percebeu-se que a sociedade política era, na verdade, “um produto voluntário dos indivíduos, que com um acordo recíproco decidem viver em sociedade e instituir um governo”(BOBBIO, 2000, p 36). A partir daí, passa-se a levar em conta a ideia de que a política é o meio que os homens utilizam para se associar e, assim, promover e manter entre si a vida social (JOHANNES ALTHUSIUS, 1603 apud BOBBIO, 2000, p.64).

Com a declaração dos direitos do homem nos Estados Unidos e na França, esse novo conceito se solidifica: o indivíduo não é pelo Estado, mas o Estado pelo indivíduo. Essa relação passa a ser permanente e o papel do Estado é não só respeitar os direitos do homem, mas também fazê-los valer e protegê-los (PIMENTA, 2007).

Para administrar o Estado, governos são eleitos periodicamente, sendo a participação dos cidadãos na escolha de seus representantes a expressão de uma vontade coletiva. O governo representativo é a realidade em que vivemos e, por meio das eleições, indivíduos elegem seus representantes com a função de administrar o Estado em prol dos representados. Portanto são eles que atribuem vida e agilidade à máquina pública e são os responsáveis por eleger prioridades.

Segundo Pimenta (2007) o governo eleito para atender as necessidades dos cidadãos, será analisado, cobrado e, por que não dizer julgado, com os mesmos valores com os quais se elegem os representantes. Para Bobbio, o não cumprimento dessa premissa traria consequências sérias para toda a sociedade:

Uma sociedade torna-se tanto mais ingovernável quanto mais aumentam as demandas da sociedade civil e não aumenta correspondentemente a capacidade das instituições de a elas responder. (BOBBIO,2000 p.36)

Imagine então que, para evitar o conflito, o governo se esforce ao máximo para atender todas as demandas, mas, ainda assim, permaneça uma insatisfação constante na sociedade. É possível que, neste caso, os indivíduos responsáveis pelo trabalho do governo não estejam conseguindo compreender claramente os anseios da coletividade. É nesse momento que entra a comunicação.

De acordo com Novelli (2006), a comunicação pública deve ir além da divulgação de informações e assessoria de imprensa. A comunicação tem papel fundamental como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado. A comunicação não apenas facilita o relacionamento entre o cidadão e o Estado, mas também o relacionamento entre cidadãos e governo.

A comunicação governamental atua com o objetivo de levar informação para que o indivíduo tenha oportunidades de se envolver politicamente, expressando a sua opinião por meio de uma simples constatação da situação, da fiscalização das ações governamentais e, até mesmo, na deliberação sobre temas comuns a determinados grupos. As ações de relações públicas agem como suporte à comunicação governamental, viabilizando o tipo de relacionamento pelo qual o governo optou em estabelecer com os cidadãos.

Para entender melhor essa ideia, é importante observar que a administração pública vem passando por profundas adaptações, mudando sua maneira de ver e tratar o cidadão, entendendo qual é o seu verdadeiro papel. Segundo Novelli (2006), por meio do gerencialismo percebe-se a primeira onda de mudanças, onde a redução das despesas e o aumento da produtividade eram vistos como elementos de eficiência. Entretanto cortes de gastos e demissões de funcionários não foram suficientes para dar agilidade à máquina estatal.

A segunda onda baseou-se nas ideias conhecidas como consumerismo, que defendia a tese de que a administração pública não se interessava suficientemente em atender a população. Os governos então passam a considerar as informações prestadas por seus cidadãos, o que faz com que os próprios usuários dos serviços prestados colaborem diretamente na sua fiscalização (NOVELLI, 2006).

A terceira onda de mudanças na administração pública objetivava encontrar novo olhar sobre o cidadão. A partir desse momento, segundo Novelli, procura-se dar maior destaque à aprendizagem, e, também, uma maior valorização da cultura organizacional, “na responsabilização (...) de políticos e administradores, no desenvolvimento da cidadania, na

participação popular...” (NOVELLI, 2006). É possível, assim, desenvolver uma concepção que possibilite novas aplicações da comunicação, muito além de apenas informar a população. Novos comportamentos da administração pública viabilizam, então, novos aportes e estratégias comunicacionais, dando um importante passo para a promoção do exercício da cidadania.

Tal postura traz benefícios não só para representantes eleitos, mas para os representados. Os cidadãos, incorporados ao processo decisório, passam a ter mais oportunidades de participação que vão além do momento da eleição (PIMENTA, 2007). O envolvimento do cidadão na implantação de políticas públicas pode trazer um ganho positivo para os governos.

(...) graças à sustentabilidade política e legitimidade que logram obter para seus programas de ação, tornam-se muito mais eficientes do que poderia ser qualquer equipe de tecnocratas altamente especializados e insulados frente à população, na medida em que contam com o apoio desta enfraquecendo as resistências da oposição, evitando o desgaste político de intervenções autoritárias (BENTO, 2003, p.219 apud NOVELLI, 2006, p.81).

Nesse sentido, a transparência dos atos da administração pública é fundamental para a gestão pública. A comunicação com os cidadãos abre possibilidades de participação, pois, ao tomarem conhecimento sobre as políticas públicas, podem formar opinião - concordar ou discordar - e que pode ser o começo para se mobilizarem e participarem do governo que oferece tais oportunidades. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegá-la é um grave erro das entidades públicas.

A nova relação governo-cidadãos deve se basear em uma via de mão dupla. O governo trabalha para o povo e dele surgem demandas que, uma vez atendidas, resultarão na imagem positiva do dever cumprido e, aos cidadãos, eficaz prestação dos serviços estatais e a consequente satisfação com relação ao governo. Promover o entendimento entre uma organização e seus públicos é o objetivo das relações públicas. Além da cooperação mútua, conforme assinala Pimenta, 2007, as relações públicas fazem com que a relação entre governo e cidadão torne-se mais satisfatória contribuindo para que o trabalho das instituições possa, de fato, atender ao público.

Outras tarefas essenciais para a atividade de relações públicas governamentais são informar os cidadãos sobre o que o governo realiza em seu benefício, solicitar a sua

participação nessas ações e mostrar à população que ela tem direito à participação. O principal desafio das relações públicas do governo é contribuir para que as demandas da sociedade sejam corretamente entendidas pela administração pública, de forma que as ações governamentais atendam aos anseios da coletividade. Não adianta formular políticas públicas sem conhecer as demandas reais da comunidade.

Ao fazer diagnóstico detalhado de uma determinada comunidade atendida pelo governo, torna-se possível pontuar estratégias e instrumentos adequados e viabilizar o tipo de relacionamento necessário para que governo e cidadãos possam se entender e atribuir, à dinâmica governamental, a tônica da representatividade. Mais do que pensar em como atingir cada público, mais do que produzir encontros e criar canais eficientes de comunicação entre governo e cidadãos, cabe às relações públicas implementar a visão do exercício da cidadania em tudo o que fizer, a começar pelas atividades para seu público interno.

Neste contexto, Zemór (2009) destaca a diferença entre a comunicação pública e a comunicação institucional, observando que a pública inclui a institucional, primando pela transparência, tendo o cidadão como coprodutor dos serviços, como assinala o teórico francês: “O foco sai da propaganda e da relação de emissão e recepção para centrar-se no relacionamento entre Estado e cidadão”.

2.2 Relações Públicas Governamentais

Depois das considerações acima, é importante definir o termo Relações Públicas, na forma como é praticada no âmbito governamental, incluindo os objetivos a serem alcançados por esses serviços, haja vista que, como essa atividade pode ter diferentes formatações, dependendo da instituição, isso facilita uma possível comparação e a aferição se esses objetivos foram efetivamente atingidos. Assim, segundo Novelli, (2006), as Relações Públicas “despojadas de sua concepção mercadológica” e praticada nas esferas governamentais utiliza-se de meios, recursos e canais que possibilitam a comunicação entre sociedade e governo, com quatro objetivos a serem alcançados:

- promover a adequada compreensão pública a respeito das funções das esferas governamentais;

- fornecer informações contínuas sobre as atividades da administração pública;
- estabelecer canais de comunicação que ofereçam ao cidadão a possibilidade de influir na política e ação do governo;
- estabelecer canais de comunicação pelos quais o cidadão possa ser alcançado pelos representantes da administração pública.

Estas diretrizes traçadas na década de 60 ainda são atuais para os programas de comunicação governamental. Neste sentido, Novelli destaca a importância das ações de relações públicas estarem voltadas para o esclarecimento das atribuições e funções, no caso desta pesquisa se aplica ao papel do Congresso Nacional, da Câmara e do Senado, uma vez que é notório o desconhecimento da população sobre o funcionamento das duas Casas. A referida autora observa, ainda, que o objetivo de estabelecer canais de comunicação para atingir o cidadão tem que priorizar a sistematização constante de busca de informações, principalmente por meio de pesquisas de opinião. Com o resultado dessas pesquisas, é possível identificar o conhecimento da população sobre a instituição e identificar se as ações na área de relações públicas atendem à demanda dos cidadãos ou se elas precisam ser alteradas para atender aos interesses do público. Novelli lembra, ainda, que esta ação de relações públicas governamentais é denominada pelo pesquisador norte-americano, James Grunig, de comunicação simétrica, cujo objetivo é a compreensão e o entendimento mútuo entre os públicos e a instituição o que impacta diretamente na formação da cidadania do povo.

Nesse sentido, abordarei a seguir, como as ações na área de relações públicas podem estar conectadas com os pressupostos preconizados pela comunicação pública.

2.3 Comunicação pública

No Brasil, as primeiras discussões sobre comunicação pública aconteceram no final dos anos 90 e coincidiram com o novo momento político do país e a busca por uma nova cidadania. O professor francês Pierre Zémor, principal referência na área acadêmica na compreensão de comunicação pública nas instituições governamentais, é atualmente presidente da Federação Europeia de Associações de Comunicação Pública e também da

Associação Francesa de Comunicação Pública. Autor de *La Communication Publique*, traduzido pela professora Elizabeth Brandão, na década de 90, se tornou referência no assunto nas universidades brasileiras.

Zemór esteve no Brasil em 2009, a convite da Escola Nacional de Administração Pública e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Ele destacou no seminário sobre *Comunicação pública: a experiência francesa*, que a instituição pública, como emissora da mensagem, “precisa ter lucidez em relação a si mesma” e reconhecer o cidadão, levando-o em consideração como receptor. Para ele, a função primordial da comunicação pública é ouvir as demandas, as expectativas e as interrogações do público, além de estimular o debate público, requisito para fomentar a participação política. Zemór destaca ainda os seguintes objetivos:

- informar adequadamente o público, prestar contas sobre os serviços oferecidos pela instituição e valorizar a cultura dos receptores;
- fortalecer as relações sociais e a tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político;
- acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social;
- alimentar o conhecimento cívico. (BARROS, BERNARDES, 2009).

Na opinião de Zemór, a comunicação cívica tem por objetivo disponibilizar o conhecimento necessário para o funcionamento institucional e político das entidades que compõem o Estado. Para o escritor francês hoje há um fraco nível de cultura cívica nas sociedades por diversas razões: a primeira, por desinteresse (receptor não é ativo e não tem interesse na mensagem transmitida); em segundo lugar porque muitas vezes a coisa pública é vista como um negócio para especialistas e, a terceira razão, pela influência da opinião pública, “que atualmente parece atravessada por influências efêmeras ou de correntes socioculturais fortemente dispersas” e demandam uma real mediação. (ZÉMOR, 1995, apud ANSELMO, 2011, p. 21).

Zémor (2009) destaca que um dos desafios da comunicação pública é a dificuldade dos comunicadores de instituições públicas em admitir, diante das mídias, que elas têm como missão específica o serviço ao público e a “promoção de verdadeiras relações que não se reduzem nem às questões jornalísticas, nem às durações curtas propícias às pequenas fórmulas superficiais, tampouco à polarização televisiva de imagens”. (ZÉMOR, p.189-195, 2009).

Ressalta, ainda, que em uma comunicação capaz de qualificar para a tomada de decisões é fundamental a busca por relacionamentos duradouros: “É a relação com o outro, com o receptor da mensagem, que condiciona o bom encaminhamento do conteúdo. A comunicação é revestida também de gentileza, essa característica considerada como fraqueza, mas que nos coloca no caminho da empatia, do elo social”. (p.193, 2009).

Apesar do conceito sobre comunicação pública ainda estar em construção, para Jorge Duarte (2007), um dos precursores deste conceito no Brasil, ela deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Afirma ainda, que cada integrante de uma organização, e não somente jornalistas, relações públicas, ou seja, os profissionais responsáveis pelo setor de comunicação é um agente que pode ajudar o cidadão a ter acesso às informações e compreendê-las, delas se apropriar e ter possibilidade de dialogar e participar em busca da transformação de sua própria realidade, conforme descreve: “Atendentes, recepcionistas, motoristas, dirigentes, telefonistas, técnicos, terceirizados representam a instituição aos olhos do público externo. Tudo e todos comunicam.” (DUARTE, 2007, p.68)

O professor exemplifica que alguns instrumentos podem ser úteis para ajudar na ação comunicativa. Destaco, portanto, como exemplo, os guias da visita institucional da Câmara. Daí a importância do diálogo contínuo com o público que, por meio de pesquisas, podem dar à instituição formas de avaliar as demandas, críticas, sugestões e elogios dos cidadãos, captados em uma comunicação face a face. A proposta dialógica da comunicação pública requer justamente abordar o cidadão não apenas como cliente para vender uma idéia, ou como turista. E assinala:

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, p.64, 2007).

Se considerarmos o período autoritário que foi vivenciado durante os mais de 20 anos de ditadura militar (1964 a 1985), o papel da comunicação pública seria fundamentalmente o de capacitar para o debate e aumentar os instrumentos, os espaços de interação. A informação sobre as estruturas e o funcionamento, por exemplo, da Câmara e do Senado pode ser um importante passo para o diálogo, da relação e participação que caracterizam a comunicação pública.

Para Duarte (p. 62, 2007) “a informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão”.

Neste contexto, a comunicação pública deve ser entendida com sentido mais amplo do que apenas divulgar a informação. O trecho de uma música de (Gilberto Gil apud Jorge Duarte, 2007), sugere que “o povo sabe o quer, mas o povo também quer o que não sabe”. Na prática, isto significa o cidadão ter conhecimento dos seus direitos, de saber como são gastos os recursos públicos, o motivo do voto de um parlamentar, por exemplo, como também uma didática adequada para a compreensão da informação:

A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades. (Duarte, 2007, p.64).

Duarte cita as publicações institucionais, entre os instrumentos de informação que podem ser utilizados. Neste caso, a produção de material sobre o funcionamento do Congresso é um bom exemplo.

Os instrumentos de diálogo incluem também mecanismos de comunicação informal. Os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania, ressalta, envolvendo os sujeitos nas decisões e mudanças e que têm registrado uma evolução significativa nos últimos anos. Entre os exemplos estão eventos dirigidos, centrais 0800 e serviços de atendimento ao cidadão, como a visita institucional e consultas públicas.

Em um país desigual como o Brasil quem precisa mais de informação são os que têm menos acesso a ela. Segundo dados da pesquisa Mapa da Inclusão Digital, divulgado em maio do ano corrente, somente cerca de 33% dos brasileiros têm acesso à internet em casa. Ainda segundo a pesquisa, a maior parte da população acessa a internet por meio de centros públicos de acesso pago. Cerca de 31% acessa no trabalho, seguido da casa de amigos e parentes (19,7%) e instituição de ensino (17,5%). O acesso público gratuito é utilizado por 5,52% da população.

Da mesma forma acontece com os inúmeros 0800, aos quais muitas vezes a população não tem acesso, ou o processo de atendimento não é satisfatório. Portanto, ao lidar com interesses públicos as instituições devem se adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismos adequados a cada situação. Para viabilizar, por exemplo, a escuta ativa pode-se

adotar o uso de sondagens, consultas sistematizadas, ouvidorias, consultas por meio dos guias que realizam a visitação institucional.

Duarte assinala que políticas específicas como de atendimento ao cidadão, de internet, de publicidade, comunicação interna, qualificação da comunicação, articuladas a uma política global de comunicação, constituem um grande avanço na melhoria das práticas cotidianas, principalmente quando estas ações são planejadas e avaliadas e são disponibilizadas capacitação adequada, regras e normas a serem cumpridas.

Henriques (2010) em artigo que analisa as percepções e orientações dos visitantes do Congresso Nacional para avaliar o impacto do programa de visitação, a motivação cívica aparece em 19,4% dos assim chamados “turistas espontâneos”, ou seja, aqueles que literalmente “batem à porta” da instituição. A autora assinala que: a imagem do desempenho institucional, percebido pelo cidadão, constrói uma reputação, que se positiva, gera confiança e vira combustível para a participação cidadã, fundamental para a legitimidade e qualidade da democracia.

Afirma, também, que a crise de credibilidade é verificada não somente no Legislativo brasileiro, mas a nível mundial. A pesquisadora cita a literatura culturalista (Almond e Verba), segundo a qual a reprovação ao desempenho dos representantes é resultado da falta de responsabilidade das instituições frente às demandas dos cidadãos, cada vez mais exigentes e críticos. Nesse sentido, assinala que ter conhecimento do papel da instituição é fundamental para estimular a cidadania e aumentar a confiabilidade nas instituições.

Destaca, ainda, que o nível de especialização do Congresso Nacional brasileiro é grande, porém “é preciso torná-lo público e acessível para que o cidadão possa conhecer a instituição administrativa que dá suporte técnico à instituição política.”

Na conclusão do seu estudo, Henrique ressalta que os programas de visitação às assembleias, mesmo que pontualmente, podem ajudar na melhoria da percepção do desempenho institucional. Entre os que responderam após a visita a reprovação diminui na ordem de 12 pontos percentuais e a aprovação aumenta em 3,7 p.p.

A visita significa, segundo o estudo, em melhoria específica e tênue na avaliação de desempenho. Já a confiança na instituição depende de ações periódicas e constantes. A pesquisa aponta, portanto, uma perspectiva otimista do desempenho institucional e da

confiança política “que não pode ser desperdiçada por uma instituição central para a qualidade do regime”, conforme avalia a pesquisadora.

Mesmo que o programa de visitação não mude significativamente a avaliação do Parlamento, o papel dos guias é fundamental, pois “eles são a cara da instituição”, segundo percepção de um dos monitores da visitação da Câmara dos Deputados.

2.4 O servidor como elo entre Estado e sociedade

A valorização dos guias da visitação, por exemplo, se confirma na dissertação de mestrado sobre o papel do servidor na interação entre Estado sociedade. Ferreira Sant’Ana parte do pressuposto de que é no dia a dia, no atendimento face a face que o Estado é mais cobrado. “E é nessa circunstância de interação direta entre os representantes do governo e aqueles que compõem a sociedade, que a imagem construída nos demais meios de comunicação se confirma ou é atirada por terra.” (SANT’ANA, 2011, p. 64).

A pesquisadora destaca que a maioria das críticas é recebida pelos servidores antes de chegar às autoridades eleitas. Com isso, o servidor que trabalha diretamente com o cidadão é o que exerce o papel de “para-raios”. O Estado fala, portanto, por meio de seus servidores. Ao atender a população, ele se transforma no porta-voz dos serviços e responsável por adequar as informações conforme a demanda de cada cidadão. Além disso, o servidor é quem recebe as críticas e demandas e, portanto, é ele que está apto a identificar fragilidades no atendimento.

Esses atores têm informações que podem indicar caminhos para aprimorar as políticas e promover a gestão democrática dos programas. O valor estratégico da mediação que os servidores fazem entre o Estado e a Sociedade, não só como executores, mas também definidores dessa relação, chama a atenção para a análise do seu papel na grande rede social interligada ao Estado. (LIPSKY, 1980 apud SANT’ANA, 2011).

Portanto, o que alimenta o funcionamento de uma organização é o que o funcionário sabe (DAVENPORT; PRUSAK, 1998 apud SANT’ANA). Nessa perspectiva, ele é percebido não apenas como cumpridor de metas, mas um negociador, capaz de incentivar o diálogo,

apontar alternativas e articular a ação conjunta, funções das Relações Públicas, que desde sua criação, como descrito abaixo, valorizava o diálogo entre instituições e seu público.

2.5 Histórico das Relações Públicas

A atividade de Relações Públicas foi criada pelo jornalista norte-americano, Ivy Lee, no início do século XX. Ele valorizou o diálogo entre empresas e seus clientes. No Brasil, as Relações Públicas surgiram no início do século XX, primeiramente em São Paulo, com o 1º Departamento de Relações Públicas, instituído pela São Paulo Light - Serviços de Eletricidade. Em 1954 surgiu a ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas e, em 1967, a profissão de RP foi devidamente criada, por meio da Lei 5377. No dia 04 de maio de 1972, foi definitivamente regulamentada pelo decreto Federal no 68.582.

As atividades de Relações Públicas começam a serem introduzidas a partir de 1939 e surgem, notadamente voltadas para a administração pública, com a criação de serviços de informação, divulgação e publicidade de vários órgãos públicos. A ditadura de Vargas criou, por exemplo, o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O objetivo era elaborar e utilizar técnicas de persuasão que levasse à perpetuação de Vargas no poder. Com isso, todas as ações de governo eram focadas na demagogia e na utilização da publicidade governamental. (PEIXOTO, 2008)

Em relação à Câmara dos Deputados, algum serviço de Relações Públicas, certamente, existe desde o império. As galerias do prédio da Cadeia Velha, local de reunião dos deputados até 1914, estavam sempre cheias, segundo pronunciamento de parlamentares da época. O prédio do Palácio Tiradentes, localizado na cidade do Rio de Janeiro, sede do Congresso Nacional brasileiro, entre 1926 e 1960, é um prédio de rara beleza, devendo ter sido, naqueles dias, uma visita obrigatória. Para a recepção e o direcionamento dessas pessoas, algum tipo de serviço deve ter sido criado.

Infelizmente, não foi possível o acesso a documentos que pudessem comprovar a existência dessa atividade, e as informações obtidas foram possíveis por meio de relatos orais.

Exemplo disso é o depoimento¹ do servidor Fernando Neiva, jornalista e advogado, que tomou posse no início da década de 60, lotado no então serviço de Relações Públicas da Câmara dos Deputados. Segundo Fernando, em 1961, foi criada uma espécie de visitação para a população, que incluía estudantes do ensino médio da rede pública do Distrito Federal. Além de conhecer as dependências da casa, assistiam a palestras sobre temas ligadas ao legislativo.

Entretanto, formalmente incluída na estrutura administrativa da Casa, as Relações Públicas passaram a existir somente a partir de 1971, com a criação da ADIRP - Assessoria de Divulgação e Relações Públicas-, por meio da Resolução 20 de 1971. A concepção da ADIRP refletia o conceito do antigo DIP da Era Vargas, como instrumento de propaganda institucional. Com a reestruturação administrativa ocorrida em 1998, a SECOM - Secretaria de Comunicação Social, criada pelo Ato da Mesa 69/1998, incorporou o serviço de Relações públicas por meio da COREP – Coordenação de Relações Públicas, com a estrutura e com os serviços prestados atualmente.

2.6 RP na Câmara dos Deputados

Os serviços de Relações Públicas podem assumir formatos diversos, uma vez que as instituições são diferentes e possuem necessidades distintas. Internamente, então, as atribuições das Relações Públicas da Câmara dos Deputados são as seguintes : (MANUAL DA SECOM, 2004, p. 229,230)

- desenvolver ações de comunicação de interesse dos diversos órgãos da Casa e campanhas voltadas para o público interno;

¹ Depoimento do senhor Fernando Neiva obtido por meio de uma comunicação informal com a pesquisadora

- organizar eventos institucionais e oferece suporte para eventos promovidos em parceria com outras entidades;
- controlar o agendamento dos diferentes espaços físicos sob sua responsabilidade e manter atendentes treinados em todas as entradas da Câmara, que fornecem informações, recepcionam e acompanham os visitantes pelas dependências da Instituição;
- coordenar a visitação cívica monitorada à Câmara dos Deputados oferecida a estudantes e visitantes todos os dias, inclusive finais de semana e feriados;
- ser Responsável pela Central de Comunicação Interativa, que, por meio do serviço Disque-Câmara (0800-619619), realiza atendimento telefônico à população, encaminhando suas demandas e transmitindo respostas aos solicitantes.

Essas atribuições são desenvolvidas pela COREP- Coordenação de Relações Públicas, utilizando-se dos três serviços que fazem parte de sua estrutura: Visitação Institucional e de Atendimento ao Público, Desenvolvimento e Apoio a Eventos e de Central de Comunicação Interativa (0 800).

Como já abordado anteriormente, este trabalho tem como foco, o Programa de visitação da Câmara dos Deputados.

3 METODOLOGIA

A pesquisa sobre o Programa de Visitação da Câmara incluiu a análise documental, entrevistas, questionários e acompanhamento de visitas durante a semana e sábados e domingos.

A análise documental foi feita com base no material disponibilizado na intranet sobre o Programa de Gestão Estratégica da Câmara dos Deputados e sobre o Programa de Visitação. A pesquisa incluiu ainda as diretrizes contidas no Manual da Secom.

Foram feitas entrevistas com um dos gestores do programa de visitação. Além disso, foi realizada também entrevista com um dos gestores do Cefor - responsável pelo treinamento de novos guias

Aos guias terceirizados (10) foi entregue, em mãos, questionário impresso e aos servidores efetivos (18) foram distribuídos questionários via email. No caso dos questionários entregues pessoalmente, todos foram respondidos. Já os questionários enviados via email apenas um foi respondido.

Foi analisado ainda o material impresso disponível aos visitantes.

Outro instrumento importante da pesquisa foi o acompanhamento de seis visitas, tanto durante a semana, quanto nos finais de semana. Primeiramente foram observadas três visitas feitas pelos guias terceirizados durante a semana e, nos finais de semana foram acompanhadas três visitas, guiadas pelos servidores efetivos.

Além da visita propriamente dita foram observados demandas dos visitantes, número de pessoas, pontos positivos e negativos, material disponibilizado, como um vídeo exibido no início de cada visita, além do material impresso.

4 RESULTADOS

4.1 Estrutura do Programa

Com base nas entrevistas e nas informações disponibilizadas no portal da Câmara e no Manual da Secom pode-se enumerar as questões mais relevantes que envolvem o Programa de visitação gerenciado pela Coordenação de Relações Públicas (Corep) .

Segundo os relatórios elaborados pela Corep, esse serviço de visitas monitoradas ao Palácio do Congresso Nacional, somente no ano passado, atendeu 179.843 pessoas. O tour pelas dependências do Congresso funciona há 15 anos, recebendo estudantes, turistas, estrangeiros e o público em geral. Desde 2004, ela passou a ser feita em parceria com o Senado Federal.

A visitação faz parte do roteiro cívico do Distrito Federal, sendo conduzido por monitores bilíngues, treinados, que dão informações históricas sobre o Parlamento e explicam o seu funcionamento legislativo. Ainda segundo os relatórios da Corep, o serviço atendeu, em 2009 e 2010, aproximadamente 360 mil visitantes, funcionando todos os dias da semana, inclusive sábados, domingos e feriados.

As visitas de escolas, de delegações estrangeiras ou de grupos com número superior a 20 pessoas, devem ser agendadas previamente. O interessado pode fazer o agendamento direto na página da Câmara, recebendo, pelo e-mail, a confirmação do passeio. Em média, 25 instituições de ensino são atendidas todas as semanas.

O Programa de Visitação conta com 10 guias terceirizados , responsáveis pelo tour feito durante a semana. Para feriados, sábados e domingos, a visitação conta com 18 servidores efetivos, sendo que a cada final de semana são escalados , por turno (manhã/tarde) três funcionários, que totalizam 6, uma vez que três são servidores do Senado.

Com o crescimento no número de visitantes, e tendo, ainda, que cumprir instrução TCU foi dado início em abril deste ano a um curso de treinamento para treinamento de novos guias.

Segundo relato de um dos gestores do programa, o TCU julgou que havia um número alto de horas extras para um pequeno grupo de funcionários. Surgiu então a necessidade de diluir as horas extras em um maior número de servidores. Outro fator foi a redução de guias por causa da aposentadoria de servidores efetivos e também problemas de saúde, como obesidade. O roteiro da visita exige um bom preparo físico, pois durante uma hora são percorridas grandes distâncias que vão do Salão Verde na Câmara, até o Túnel do Tempo no Senado.

Atualmente a coordenação da visita conta com 6 funcionários, mas que na prática se reduzem a 3, mais os guias.

Os cinco guias terceirizados estão impedidos por lei de fazer horas extras. Eles só podem fazer a visitação durante a semana. Eventualmente eles fazem serviço extraordinário, mas mediante compensação das horas cumpridas, o que resulta em falta de pessoal durante a semana.

Para um dos gestores do programa a visitação é essencialmente política e contemplativa. Política porque são explicados alguns aspectos regimentais e do funcionamento da Casa. Contemplativa no sentido de que as obras de arte são apenas observadas, sem que o guia fale sobre cada uma delas. Para ele, para promover uma melhoria no serviço de visitação seria necessário uma avaliação periódica do programa e a reciclagem dos guias. Estas questões já estão previstas no planejamento da Corep. A última reciclagem foi feita em 2009.

Antes de iniciar este treinamento no Cefor, os guias recebiam uma apostila com informações sobre o roteiro, as obras de arte e aspectos históricos, regimentais e sobre o papel do Parlamento. O guia que está iniciando o serviço de visitação acompanha durante 15 dias a visitação e depois faz pequenos roteiros para, somente depois, fazer o roteiro completo como guia.

Segundo relato de um das gestores do Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas do Cefor, no início de 2011 a Corep manifestou vontade de atualizar o treinamento para os guias. No entendimento da Corep para que o desempenho dos guias fosse diferente era preciso uma nova aprendizagem. Houve, então, a conscientização da necessidade do curso, mesmo sabendo que o treinamento é necessário mas que as habilidades de um guia vão além de um aprendizado formal. Isto significa que o guia precisaria ter um perfil adequado à função.

O primeiro passo foi fazer a seleção. O perfil foi, então, desenhado pela Coordenação de Recrutamento e Seleção do Centro de Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara, o Cefor. Para isso foram necessários seis meses em conversas com a Diretoria Geral, a Primeira Secretaria e a Presidência da Câmara para que se chegasse a um perfil que entre outras coisas, levaria em conta a capacidade de comunicação, a habilidade em lidar com conflitos e o desejo de aprender pois a função envolve diversas áreas do conhecimento.

A exigência era que os candidatos cumprissem 8 horas de trabalho. Sessenta servidores se candidataram e apenas 24 foram selecionados por meio de testes vocacionais e dinâmica de grupo.

O treinamento foi centrado na interdisciplinaridade, na aplicabilidade e na simplicidade (linguagem acessível). Com isso foram definidos três eixos:

- eixo técnico - relação do monitor com a Corep;
- eixo político – processo Legislativo, papel do Parlamento e representação política;
- eixo artístico, cultural e comportamental (capacidade de comunicação).

4.2 Percepção dos guias

A seguir, os resultados obtidos a partir dos questionários respondido por 11 guias. Vale ressaltar que, em alguns casos, o número total de respostas é superior a 11, pois os respondentes puderam dar mais de uma resposta para a mesma questão. Em anexo, encontra-se o questionário utilizado nessa pesquisa.

Tabela 1 – Percepção dos guias sobre a função da visitação

Função da visita	Nº de respostas
Mostrar o funcionamento do Poder Legislativo	6
Importância da cidadania e da democracia	4
Mostrar os aspectos artísticos e arquitetônicos	1
Aproximar a população da Câmara	1

Perguntamos aos guias se enfrentaram alguma dificuldade na realização da visita. 40% afirmaram não enfrentar qualquer problema. Já 60% disseram que se defrontam com dificuldades e enumeraram três:

- desfazer a má impressão que o cidadão tem do Parlamento;
- falta de clareza quanto às regras a serem seguidas pelos guias;
- excesso de flexibilização destas mesmas regras.

Ressaltamos que na resposta referente à má impressão que o cidadão tem do Parlamento, observa-se que alguns guias acreditam que uma de suas funções é desfazer esta má impressão, o que revela que não está claro para o guia qual seu papel na visitação.

Na tabela abaixo apresentamos as principais dúvidas dos visitantes enumeradas pelos onze guias que responderam ao questionário:

Tabela 2 – Principais dúvidas e questionamentos dos visitantes enumeradas pelos guias

Dúvidas/Questionamentos	Nº de respostas
Diferencia entre Executivo e Legislativo	6
Razão do plenário vazio	4
Razão do crucifixo colocado no plenário	3
Curiosidade sobre deputados/celebridade	3
Valor salário dos deputados	2
Quantidade de parlamentares	1
Funcionamento das sessões	1

Dos 11 guias, 6 responderam que quando questionados pelos visitantes costumam respondê-los utilizando os seguintes argumentos :

Tabela 3 - Principais argumentos usados pelos guias para lidar com as dúvidas/questionamentos dos visitantes

Argumentos utilizados pelos guias	Nº de respostas
Explicação sobre Processo Legislativo	3
Justificativas regimentais	3
Dispositivos constitucionais	2
Atividades das Comissões	2
Acompanhar trabalhos da Câmara pelo site	1
Função do Legislativo	1
Voto e democracia	1
Cabe à população fiscalizar	1

Fonte: elaborado pela autora

Com relação às sugestões para aperfeiçoamento da visita, 90% acham que o treinamento deve ser ampliado e também feita reciclagem com os integrantes do programa. O cumprimento de regras foi mencionado por 4 dos entrevistados. Um guia destacou a necessidade de mais recursos para infra-estrutura tecnológica que permita maior interatividade com o visitante, via web.

Apesar de enumerarem questões que podem melhorar o Programa de Visita, 7 consideram o programa excelente e 4 satisfatório. Alguns respondentes justificaram a classificação dada, afirmando que os guias são bem instruídos e informados (5), são atenciosos (1), têm habilidade para lidar com estrangeiros (1) e a visita é rica em conteúdo (1).

4.3 A Visita

A seguir relataremos o que pode ser observado durante a realização de seis visitas, as quais foram acompanhadas pela pesquisadora.

Vale ressaltar que as visitas observadas se limitaram ao roteiro feito apenas pelos turistas. As visitas começam no Salão Negro, espaço comum às duas Casas, onde os visitantes são recepcionados. Logo depois, é exibido um vídeo, com duração de 7 minutos, produzido pela TV Câmara. Na sequência, é mostrada a maquete, (também disponível para deficientes visuais) onde os guias localizam o visitante nos diferentes espaços do Palácio do Congresso Nacional, com destaque para a arquitetura de Oscar Niemeyer. É descrito também o funcionamento geral das duas Casas e alguns pontos do Regimento interno.

A visita inclui o Salão Verde onde estão diversas obras de arte. Em horários em que as sessões ainda não iniciaram, é possível conhecer o Plenário da Câmara. Caso contrário, os visitantes assistem as sessões das galerias. Já nos finais de semana, a visita inclui o gabinete do presidente da Câmara, de onde pode ser vista a Praça dos Três Poderes. Neste momento, o guia explica a divisão dos poderes. No Plenário Ulysses Guimarães, são dadas explicações sobre a arquitetura de Niemeyer, o número de lugares disponíveis, a composição das duas Casas, a periodicidade das eleições e o número de deputados por Estado. São mencionados

também os trabalhos das Comissões e exemplos de projetos de maior alcance popular. Do plenário, a visita segue para o Senado Federal.

No Senado, o visitante conhece a Praça das Bandeiras e percorre, ainda, o Túnel do Tempo, onde estão expostos painéis sobre acontecimentos políticos relevantes para a história do país e o mobiliário do “Plenarinho” que fazia parte da antiga sede do Senado, no Palácio Conde dos Arcos, no Rio de Janeiro.

Logo no início da visita, uma iniciativa que tem grande receptividade é a distribuição de um cartão postal com a foto da fachada do Congresso Nacional. O visitante pode redigir a mensagem e postar o cartão gratuitamente. Basta depositá-lo em uma urna no Salão Negro, onde os visitantes são recepcionados.

O vídeo, exibido no início da visita, explica como funciona nosso sistema bicameral, dá um rápido panorama sobre os espaços e salões do Congresso Nacional, o papel das duas Casas na elaboração das leis. Faz uma retrospectiva desde sua criação, passando pela mudança da sede do Legislativo para Brasília, até a Constituinte de 1988. Dá destaque para personagens da história como a primeira senadora, a Princesa Izabel e para os ex-presidentes Juscelino Kubstichek, Fernanco Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva. O vídeo relata ainda como se dá a composição das duas Casas e o papel da Câmara e do Senado.

Em diversos momentos da visita os guias descrevem aspectos arquitetônicos, a composição das duas Casas e como funciona o processo legislativo. Alguns guias, dependendo do grupo, aprofundam algumas questões sobre a tramitação de projetos de lei nas comissões e plenário. Quando o grupo é grande, cerca de 70 pessoas, o máximo, as explicações são mais restritas e a visita tem um ritmo mais acelerado.

A descrição das obras de arte é bem completa, inclusive com detalhes sobre cada uma, portanto não pode ser caracterizada como contemplativa. Os aspectos arquitetônicos também são bastante valorizados, com descrição dos diferentes espaços e salões do Palácio do Congresso.

Pode-se observar que é uma visita rica em informações, com acesso ao principal espaço da Casa, o plenário, onde os visitantes sentam-se, inclusive, nos lugares destinados aos deputados e podem fotografar durante toda a visita. Os horários, de 9h30 às 17h durante todos os dias da semana e feriados, é bem superior a de outros prédios públicos que fazem parte do

turismo cívico de Brasília, oferecendo, portanto, maior disponibilidade para os turistas que visitam Brasília.

Na tabela abaixo são relacionados dados comparativos do número de visitantes aos quatro prédios públicos mais visitados da capital federal. São detalhados também, os dias e horários das visitas:

Tabela 4 – Número de visitantes relativos a 4 prédios que fazem parte do roteiro turístico do DF

Palácio e número de visitantes				Dias e horários de visitas
Palácio do Planalto – 19.628				Aos domingos
Palácio do Itamaraty – 23.214				Todos os dias (inclusive finais de semana)
Palácio da Alvorada – 14. 000				Às quartas feiras
Palácio	Congresso	Nacional	–	Todos os dias (inclusive finais de semana)
179.843				

Fonte: Corep/Secretaria de Turismo DF/ Presidência da República/2011

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Observa-se que os recursos tanto materiais quanto humanos, com os quais o Programa de Visitação conta são reduzidos. Seis funcionários estão envolvidos na coordenação do Programa. Já o número de guias parece ser suficiente, e também o Cefor está fazendo o treinamento de mais 23 monitores para a visitação. Pela primeira vez, está sendo feito treinamento de servidores efetivos. Esta é uma iniciativa positiva para melhor qualificar os guias. O treinamento e aperfeiçoamento são as duas principais reivindicações dos atuais monitores.

O material voltado especificamente para os visitantes ainda está sendo produzido. Será impresso um folder – Conheça a Câmara. Tal material será muito importante para o esclarecimento das perguntas feitas pelos visitantes a começar, por exemplo, sobre a diferença entre as funções e os representantes dos poderes Legislativo e Executivo.

As publicações distribuídas no início de 2012 (a publicação esgotou) incluíam uma revista com o balanço das principais atividades da Casa em 2011. Em alguns dias da semana, são distribuídos exemplares do jornal da Câmara e material confeccionado pelo Programa Plenarinho, voltado para crianças. São distribuídos também catálogos sobre as exposições de arte na Câmara e sobre a obra do artista plástico Athos Bulcão.

Chama a atenção durante o roteiro da visitação o interesse dos visitantes pelo funcionamento da Casa, os aspectos regimentais e a própria atividade dos parlamentares. Fica claro, portanto, a importância da produção de material com estas informações e também a produção de um vídeo mais focado no exercício da cidadania.

O vídeo apresentado antes da visita destaca superficialmente o sistema político e o papel das duas Casas e foca em aspectos históricos. Porém, o funcionamento do Legislativo e as formas de participação do cidadão são pouco abordados, como também a importância do voto. Ressalta-se que o vídeo é o único material com informações sistematizadas que atualmente o visitante tem acesso. As demais informações são repassadas pelos guias durante o roteiro de visitação, oralmente.

A percepção dos guias, constatada nas respostas aos questionários, revela que 60% enfrentam dificuldades, principalmente com relação à má impressão que o cidadão tem do Parlamento. Eles reclamam também da falta de regras claras para a condução da visita.

Na opinião da maioria dos guias, a principal função da visita é mostrar o funcionamento do Poder Legislativo e destacar a importância da cidadania e da democracia. No entanto, detectamos que tais funções precisam ser melhor trabalhadas pelo programa de visitação.

Entre as dúvidas dos visitantes, a mais recorrente é o desconhecimento sobre as diferenças entre os poderes Executivo e Legislativo e, conseqüentemente, a falta de conhecimento sobre o funcionamento da Câmara. Para responder a essas dúvidas, informaram que dão explicações sobre o processo legislativo e sobre as regras regimentais da Câmara. Neste sentido, verifica-se a necessidade de um maior investimento em treinamento para que exista uma padronização nas respostas dadas ao visitante.

Ressalta-se o grande potencial que a visitação possui para a comunicação com o cidadão. Para se ter uma idéia, podemos comparar a audiência dos programas produzidos pela TV Câmara, com o número de brasileiros que visitaram a Casa durante o ano de 2011.

O programa *Brasil em Debate* que entrevistou os deputados Nelson Marquezelli e Amauri Teixeira sobre o que esperar do Congresso em 2012, registrou uma audiência de 21 mil espectadores no mês de fevereiro. O programa de visitação da Câmara registrou no ano de 2011 uma média de 180 mil visitas, o que totaliza, em média, 15 mil pessoas interessadas em conhecer a Câmara todos os meses do ano. Estes resultados são bastante significativos e representam um contingente diversificado de pessoas a ser trabalhado.

Mesmo considerando que as visitas acontecem todos os dias da semana, inclusive feriados, sábados e domingos, é importante destacar que a TV Câmara está no ar 24 horas por dia, sete dias por semana, com uma programação que exhibe ao vivo sessões plenárias, reuniões de comissões, programas jornalísticos, de debates, sobre a própria Câmara dos Deputados, documentários e programas culturais. Suas transmissões são feitas por TV a cabo, antena parabólica e por sinal UHF. Portanto, mesmo com uma programação diversificada a TV atingiu, no programa mais visto, apenas 6 mil cidadãos a mais que a visitação, sendo que os recursos, tanto materiais, quanto humanos, investidos na televisão são maiores que no programa de visitação.

Verifica-se que o eixo da visita está centrado na descrição dos espaços, obras de arte e alguns aspectos das atividades parlamentares e acontecimentos históricos, atuando de maneira reativa à indignação dos cidadãos à imagem negativa reproduzida pela mídia, sem antecipar para os visitantes certas explicações como a responsabilidade do voto e, ainda, sobre a função e importância do Parlamento para o fortalecimento da democracia e consequente ampliação da cidadania. Assim, fica evidenciado que há um potencial a ser explorado, pois observa-se que além do contingente que atinge 180 mil visitantes ao ano, o interesse das pessoas sobre informações a respeito da instituição é bastante relevante.

Outro aspecto importante, analisado sob os pressupostos da comunicação pública, é a necessidade da adoção de instrumentos que permita avaliar os interesses e demandas dos visitantes. As observações realizadas ao longo dessa pesquisa sugerem que informações repassadas pelos guias, na prática, não estão voltadas para as diretrizes da comunicação pública, conforme preconiza o Manual da Secom, pois não estão focadas no estímulo ao exercício da cidadania.

6 CONCLUSÃO

Além do grande contingente de brasileiros interessados em conhecer a Câmara dos Deputados – 180 mil visitantes em 2011 - chama a atenção durante o roteiro da visita o interesse dos turistas pelo funcionamento da Casa, os aspectos regimentais e a própria atividade dos parlamentares.

Como o foco desta pesquisa foi exclusivamente sobre o programa de visita que atende a turistas, observou-se o grande potencial da visita para a comunicação com o cidadão, especialmente quando analisada sob o foco da comunicação pública, preconizada no Manual da Secom.

São brasileiros que vêm de diferentes regiões do país, para conhecer de perto, como funciona a Casa onde o representante que ele escolheu por meio do voto atua em seu nome. Em muitos casos, por desconhecer como funciona o processo democrático e influenciado pela imagem negativa da mídia, este cidadão necessita de informações para que possa compreender o funcionamento do Poder Legislativo. Não cabe ao guia, no entanto, desfazer a imagem negativa do Parlamento.

Detectamos que, neste contexto, não está claro para o guia o papel a ser desempenhado por ele dentro do programa de visita. É necessário que o treinamento disponibilize instrumentos para que ele possa não apenas responder aos possíveis questionamentos. O fundamental é capacitá-lo para uma interação com o visitante, levando-o a uma reflexão sobre seu papel de cidadão dentro do processo democrático.

Para que isso seja possível, a primeira tarefa seria a realização de sondagens para que os guias conheçam o público com quem trabalham. Esta sondagem, dentro do conceito de comunicação pública, precisa estar inserida em uma política global de comunicação, com ações planejadas, avaliadas e uma capacitação adequada com previsão de regras e normas a serem cumpridas. Para subsidiar este planejamento, Duarte recomenda que “é fundamental conhecer características, interesses, expectativas e possibilidades dos públicos”.

Este pressuposto da comunicação pública se adequa ao programa de visita, pois ouvidos aguçados podem dar a dimensão e a compreensão das expectativas, interesses e crenças específicas do público alvo, possibilitando assim, incorporar a opinião dos visitantes,

no caso em foco, para que seja possível aos guias saber lidar com conhecimentos e interesses diferentes dos seus. Assim, as instituições e seus públicos, são muito mais eficientes em cumprir seu papel na comunicação pública.

É importante destacar que nas ações de relações públicas, a comunicação pública pode ser um instrumento facilitador do relacionamento entre o Estado e o cidadão. Um exemplo seria a promoção de relações verdadeiras com o cidadão que não se reduzam à divulgação de informações, mas o acesso ao pleno conhecimento da informação, inclusive aquelas que desconhecem. Nesse sentido, a produção de material informativo e também de um vídeo levaria em conta as informações obtidas na sondagem com os visitantes, mas sempre com a preocupação de promover o entendimento e acesso a estas informações de forma pedagógica para que o cidadão possa utilizá-las em prol da ampliação dos seus direitos de cidadania. . Portanto, os resultados desse estudo sugerem a necessidade que a Câmara realize mais investimentos na comunicação institucional, no sentido de incrementar tanto os recursos humanos quanto os recursos materiais e informacionais do programa de visitação.

Conforme frisam os teóricos da comunicação pública, mesmo considerando os avanços das tecnologias da informação, é na abordagem face a face, utilizando mecanismos de comunicação informal que tem se verificado um estímulo maior ao exercício da cidadania, pois é nessa relação dialógica que os cidadãos se vêm envolvidos na dinâmica das instituições e se sentem capazes de influenciar em mudanças que possam trazer benefícios para a coletividade.

REFERÊNCIA

ANSELMO, M.A. **A TV Câmara sob a ótica da Comunicação Pública : Desafios Políticos e Institucionais**. Disponível em:<<http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/6444>>. Acessado em 20 de maio de 2011

ALBUQUERQUE, M.B **Análise das Dimensões do Trabalho de Coordenação de Relações Públicas da Câmara dos Deputados- Uma Proposta de Intervenção**. 2004. Disponível em:<<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/521>>. Acessado em 20 de agosto de 2011

BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum. **Contribuições ao debate brasileiro sobre comunicação pública**. Brasília, 2009. Disponível em:<www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/> Acessado em maio de 2012.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade, para uma teoria geral da política**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 8º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CARVALHO, Murilo José. **Cidadania no Brasil, o longo caminho**, 3º ed., Rio de Janeiro: [s.n.], 2002.

COSSON, Rildo – **Letramento Político: Trilhas abertas em um campo minado** .E-Legis, n.07.bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/.../letramento_politico_cosson.pdf. Acessado em 9 fevereiro 2012

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Wilson, MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

HENRIQUES, Ana Lucia. **Cidadãos crentes, críticos e ocultos: as várias faces da cidadania**, 2009. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3635>>. Acessado em 10 jul. 2011.

HENRIQUES, Ana Lucia. **O que pensa quem bate à porta de uma casa que só apanha? Percepções e Orientações dos Visitantes sobre o Congresso Nacional**. Artigo resultado do Grupo de Pesquisa “Comunicação Política e Qualidade da Democracia _ Opinião Pública, confiança e adesão social ao Poder Legislativo”, do Centro de Formação e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (Cefor). Repassado pela autora à pesquisadora desta monografia .

KUNSCH, M. Maria.K., **Relações Públicas e Excelência em Comunicação**. Disponível em <H:\Pós-Graduação\Processos Legislativos\Instituições Legislativas Comparadas\Teorias e Conceitos.mht.> Acessado em 15 ago. 201

MALAVAZI, Ademir. **SECOM Manual**. Centro de Documentação e Informação. Coordenação de Publicações. Câmara dos Deputados. Brasília: [s.n.], 2004.

NOVELLI, A.L. **Relações Públicas Governamentais: ação para a cidadania**. 2005. Disponível em: <H:\Pós-Graduação\Processos Legislativos\Parlamento e Sociedade\seminário\Relações Públicas Governamentais ação para a cidadania. Mht>. Acessado em 15 jul. 2011.

O PAPEL institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: ORGANICOM: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2006.

PEIXOTO, Cláudia. (Org.). **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

PIMENTA, L.M. **Relações Públicas Governamentais: Novas Tendências para o Relacionamento entre Governo e Cidadãos**. 2007. Disponível em: <www.portal-rp.com.br/.../relacoespublicas/relacoespublicos/0308.pdf>. Acessado em 14 jun. 2011.

RELAÇÕES Públicas: uma Atividade. **O Público**, São Paulo, nº 7, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas, Seção Estadual de São Paulo. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0026htm>>. Acessado em: 10 de jun. 2011.

SANT'ANA, F. Lidianne. **Papel do servidor público na interação entre Estado e sociedade**. 2011. Dissertação (**Mestrado**)- Faculdade de Comunicação e Artes Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <www.slideshare.net/lidianeferreirasantana/comunicacao-sant-analf1> Acessado em 2 mar. 2012.

SIMÕES, R.P. Relações Públicas, antes de tudo em processo. **O Público**, São Paulo, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas, Seção Estadual de São Paulo. Disponível em:<www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/118.htm>. Acessado em 21 de jun. de 2011.

ZÉMOR, Pierre. **Revista do Serviço Público**. Artigo de periódico. (Reportagem: **Pierre Zémor** fala sobre comunicação pública na **ENAP**). Vol. 60, no 2 – Abr/Jun.2009.