

Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo

Autora: HELOIZA MATOS

CRP-ECA/USP

O texto apresenta algumas questões ligadas à comunicação entre Estado, governo e sociedade. Discorre sobre as tendências das políticas de comunicação no Brasil e reflexões sobre o conceito de **comunicação pública**, procurando discutir a importância do fluxo comunicacional entre o Estado e o cidadão para a vivência democrática. No âmbito dessa preocupação insere-se o Legislativo, seu relacionamento com a mídia e caminhos alternativos para o incremento desses canais de comunicação com a sociedade.

Comunicação Pública – democracia e cidadania: o caso do Legislativo

Autora: HELOIZA MATOS

CRP-ECA/USP

1. Comunicação Pública

Entendemos como políticas de comunicação social as que se integram às macroestruturas administrativas. No Brasil elas adquiriram maior visibilidade no Poder Executivo. Um exemplo pode ser encontrado no projeto de comunicação integrado à administração do governo militar autoritário, fundado no binômio desenvolvimento e segurança nacional no início da década de 70, durante o governo do General Médici. Esta comunicação governamental se valeu das técnicas de propaganda para legitimar o discurso ideológico e um projeto de desenvolvimento econômico-social.

Mas se pensarmos no Brasil atual, entre a crise de representação do Estado-Nação e da suposta soberania do mercado, observamos que a comunicação do governo vem sofrendo uma mudança provocada por tendências distintas.

Por um lado existe uma **comunicação política**, sofrendo influência do que poderíamos chamar de *processo comunicativo moderno*¹: adentra-se em uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa. A conquista da atenção do público por meio de técnicas de marketing acaba definindo os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão. Por outro lado, há a possibilidade de uma **comunicação pública**, que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade.

Com a redemocratização brasileira, os governos civis pareceram pensar a tarefa comunicacional principalmente como uma tarefa exclusiva da **comunicação política**, como produto da publicidade ou das estratégias de marketing, visando o convencimento, o impacto junto à opinião pública e a busca de resultados imediatos. Se analisarmos a comunicação do Executivo nesses últimos 20 anos, a comunicação não foi entendida como processo, muito menos como política. Conseqüentemente, o discurso é reciclado de acordo com as circunstâncias, de acordo com as questões candentes do momento: não se definiu a comunicação como processo de reconstrução da cidadania.

No início do processo de redemocratização brasileiro, um breve período de exceção foi a comunicação governamental da gestão Sarney antes do Plano Cruzado. Nesse pequeno período, o espaço de veiculação televisiva gratuita reservado para a propaganda institucional buscou o envolvimento da sociedade civil, dando voz a setores organizados e

¹ Blumler, J.G. – “Elections, the media and the modern publicity process” in: Gerguson, Marjorie, Public

visando a identificação do governo com uma democracia em construção, conclamando à participação dos cidadãos na Constituinte e associando aquele momento com os ideais mais nobres da sociedade brasileira². Mas foi um curto interlúdio.

Enquanto no Brasil a comunicação do governo sempre manteve a tendência de ser pensada como **comunicação social**, na Europa dos anos 80 começou a ser trabalhado o conceito de **comunicação pública**. Este conceito se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país. Vamos discorrer sobre algumas posições sobre o assunto.

Uma das hipóteses³ considera a questão da comunicação pública formalmente, visando obter uma legitimidade de interesse público. Este posicionamento reconhece a fusão atual entre mercado e Estado, mas acredita na possibilidade de estruturar-se uma prática que possa contribuir para “identificar a utilidade pública, fomentar a cultura cívica, facilitar a ação governamental e garantir o debate público”.

Essa multiplicidade de objetivos pressupõe também uma multiplicidade de atores sociais envolvidos, tornando difícil a conceituação da comunicação pública como uma modalidade da comunicação política. Se estamos nos referindo à legitimidade e a representatividade do poder estatal no sistema político, essa modalidade de comunicação é aquela travada unicamente entre partidos, candidatos, eleitores e mídia, e então poderia ser considerada como **política**. Mas se aceitarmos um fluxo contínuo de comunicações que vão do governo ao cidadão mas também fazem o caminho de volta, do cidadão ao governo, teremos que admitir a diversidade de gêneros e formas de expressão que incluam os aspectos formal, informal, imaginário e a questão do limite entre o espaço público e privado.

Outra conceituação⁴, norte-americana, denomina como *sistema público de informação de uma sociedade democrática* o conjunto de mensagens e suportes de comunicação, através dos quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e, ao mesmo tempo, comunica ao governo suas opiniões e necessidades. Neste sistema

Communication, London, Sage, pp.101-113.

² Sobre a comunicação antes do Plano Cruzado, ver Marcelino, Gileno – “Governo, Imagem e Sociedade”, FUNCEP, Brasília, 1988.

³ Zemor, Pierre – “La Communication Publique”, Paris, PUF, 1995.

⁴ Cutlip, Scott. M. & Centyer, Allen – “Effective Public Relations”, 5ª ed., New Jersey, Prentice Hall, 1978.

público estão envolvidos o governo da nação, os líderes políticos, os burocratas, os porta-vozes oficiais, os partidos políticos, as lideranças sindicais, os grupos de pressão, a mídia e os vários especialistas em comunicação, inclusive jornalistas. Cada um desses atores tem uma função no processo democrático e a opinião pública emerge como resultado da interação que ocorre neste sistema público de informação.

Esta visão, embora defina a priori a ação, os limites e finalidades dos atores no sistema, oferece a vantagem de pensar a comunicação pública no âmbito da comunicação política, ou seja, como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima.

Quando se indaga se a comunicação pública tem um papel no processo democrático, é preciso levar em consideração a evolução histórica do conceito e da prática da comunicação pública e sua inserção atual. Alguns estudiosos⁵ consideram que os serviços de produção e difusão das informações, concebidos inicialmente como atividades de propaganda e de integração social, tendem atualmente a assumir funções de análise do ambiente do serviço público como forma de colaborar no planejamento das ações governamentais para a tomada de decisões políticas.

Este conceito contrapõe informação e persuasão mais uma vez, mas abre a possibilidade de integrar a comunicação governamental como tarefa da instituição pública, não utopicamente separada da lógica de mercado, mas sem eximir de todo o Estado de sua responsabilidade de mediador legítimo da sociedade. Seria como um *marketing público*: a comunicação pública é elaborada como uma estratégia para o planejamento e tomada de decisões governamentais, estratégia ditada pelas condições de cenário do mercado político e estatal.

Outro autor dedicado ao tema, Bernard Miège, observa que “*a comunicação pública parece ser não somente um fator de mudança para a administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, e de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos*”⁶. O autor parecia estar percebendo por um lado a afirmação da comunicação como instrumento para auxiliar no processo de mudança

⁵ Loïsier, J. & Cossette, M.N. – “Communication publique et processus démocratique” in: Administration publique du Canada, vol. 36, 1993.

⁶ Miège, Bernard – “La Conquête par la Communication”, Grenoble, PUG, 1989.

política e, por outro, como produto de um espaço público mediatizado, num momento em que ocorria a inversão da parcela de controle dos meios de comunicação entre o Estado e o setor privado. Seguindo esta tendência de perda de controle estatal sobre a mídia, a comunicação pública foi se adaptando ao formato mercadológico dos meios de comunicação privados, e sendo entendida muitas vezes de uma maneira mais próxima do marketing político. Utiliza-se das pesquisas para informar-se sobre a opinião pública e de métodos publicitários para alcançar resultados imediatos. Prejudica-se assim o aspecto informativo, esclarecedor e prestador de contas desta comunicação, que (in)formaria o cidadão preparando-o para a participação na vida pública; e privilegia-se o lado instrumental, inserido na competição política imediata.

Ainda segundo Miège, um efeito perverso desta nova comunicação pública poderia estar emergindo: 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? Sendo assim, este processo estaria realmente difundindo informações de utilidade pública ou distanciando o cidadão do verdadeiro processo de tomada de decisões, dando-lhe uma “ilusão” participativa? Se um governo privilegia a comunicação informativa (no sentido do direito do cidadão à informação), toma o cidadão como co-responsável pela condução administrativa; se prioriza a comunicação persuasiva, põe o cidadão sob a tutela do estado em detrimento de sua liberdade e dos próprios ideais democráticos.

O debate ainda vai mais além na questão da importância da comunicação pública para a vivência democrática. Para uns a democracia requer a existência de um espaço público, onde são debatidos os grandes temas do momento⁷. Para outros a prática da comunicação deve ser feita no interior da sociedade, intervindo diretamente na administração pública nacional, emergindo como “*fator estratégico para a plena vivência da democracia no países como espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado*”⁸.

⁷ Wolton, Dominique – “La Contradiction de l’Espace Publique Mediatisé”, Paris, Hermès, 1991.

⁸ Brandão, Elisabeth – “Comunicação Pública”- trabalho apresentado na Intercom 98, GT de Relações Públicas, Recife, 1998.

O problema principal consiste em que os meios de comunicação de massa são os principais locais de intercâmbio de informações públicas da atualidade⁹, mas são “campos de batalha” formatados em funções de regras de mercado, limitando e espetacularizando o debate. E “*não há espaço público sem regras e sem respeito a certos princípios de interesse público*”¹⁰. Neste sentido, a comunicação pública parece estar sendo vista como um discurso estranho ao conteúdo geral da mídia de massa, que precisa passar por um processo de decodificação específica. Daí esse discurso que engloba informações de utilidade pública ser tomado como algo “em separado” nas relações comunicativas entre governo e cidadão. De um lado estaria o discurso do Estado: uma comunicação oficial, informativa ou persuasiva; de outro ficariam as informações incorporadas ao universo geral das mídias, informações sintetizadas, recortadas e imiscuídas a um espaço de entretenimento.

A questão do tempo é decisiva neste estranhamento. “*Tudo o que dura muito tempo cansa e não chama a atenção*”¹¹ –o que é lento e complexo deve ser esvaziado e simplificado em função do espetáculo, da novidade, do imediatismo, do tempo tecnológico e das mídias...

A onipresença das mídias em tempo real e os mecanismos de sondagens parecem ter dado conta de toda a realidade. No entanto não diminuiu o abismo entre o círculo de tomada de decisões políticas e o homem comum, não aproximou os jornalistas, os políticos e as elites do resto da sociedade, não dando conta do funcionamento da vida democrática. A espetacularização da política trouxe por conseqüência uma cultura política esterilizada, banalizada, superficial –e esses efeitos negativos são acentuados em países com baixos níveis educacional e de consciência política.

2. A comunicação do Legislativo

No caso dos Legislativos, há uma realidade diversa do quadro pintado acima, mais característico da comunicação governamental do Executivo. No Congresso a tarefa da

⁹ Bruck, Peter & Raboy, Marc – “The Challenge of Democracy Communication” in: Bruck & Raboy, *Communication Democracy*, New York, Black and Rose Books, 1989.

¹⁰ Wolton, D. *op.cit.*

¹¹ Wolton, D. *op.cit.*

comunicação é mais voltada para a transparência, para a publicização de todas as informações dos trabalhos legislativos à sociedade. Isso já ocorre no caso do Senado e da Câmara dos Deputados, mesmo que esse fluxo de informações seja subaproveitado ou absorvido de maneira limitada e/ou insatisfatória. No entanto, ao contrário do Executivo, não há um trabalho de imagem das Assembléias –isto seria também muito difícil, já que o processo de formação de *identidade* do Legislativo passaria pelas suas instituições, e não pela personificação característica desse trabalho junto aos governantes. Pelo contrário, especialmente no caso do Congresso Nacional, o espaço ocupado na mídia –e, por extensão, no imaginário do cidadão comum– é frequentemente negativo.

Não importa o quanto as Casas trabalhem –nem se, comprovadamente, mesmo na avaliação de órgãos críticos como o DIAP, nunca tenha se trabalhado tanto: a imagem na grande mídia é a de lentidão e de ausências no plenário, mesmo que isso não corresponda à realidade das atuações parlamentares em sua ampla maioria. Nem mesmo uma certa conformidade com os projetos do Executivo rende frutos à imagem do Congresso: a acusação mais freqüente ouvida em telejornais e lida em editoriais é a de resistência às reformas e lentidão na votação. A mídia brasileira, atualmente, parece exercer um lobby pela velocidade dos trabalhos parlamentares. Forma-se um coro uníssono (Executivo e meios de comunicação) pela urgência de “reformas” que precisam ser aprovadas o quanto antes, embora uma exposição dos projetos e de suas implicações sejam veiculadas apenas superficialmente por esses órgãos. De alguma forma, a crise de confiança nas instituições políticas e nos políticos atinge sempre com maior força as Assembléias e os parlamentares.

Já foi notado que a lógica interna aos meios de comunicação acabam provocando uma forma específica de discurso¹². No caso do jornalismo televisivo de maior influência, ele fornece uma cobertura de alguns assuntos de interesse público a partir de um determinado recorte prévio, prioriza elementos como a personificação e a dramatização para a composição da matéria, o acompanhamento analítico e informacional tende a ser leve, curto e “digerível”. E vale a pena pensar que essa lógica interna dos meios de comunicação não deve ser válida apenas para a produção e difusão do noticiário político, mas também para a recepção desse tema. Por mais polêmico que seja adentrar essa área da influência sobre os receptores, mesmo que concedamos uma boa margem interpretativa

¹² Dahlgren, Peter – “Television and Public Sphere”, Londres, Sage, 1995.

para a audiência, é lícito imaginar que o modelo está em conformidade com o imaginário político de seus consumidores.

O viés antiparlamentar parece ser uma tendência global. Nos EUA, por exemplo, desde 1986 a geração de imagens do Congresso americano é interna: as redes de televisão não têm controle sobre a produção de imagens do parlamento. Por exemplo, no caso específico do Senado brasileiro: há o Jornal do Senado, Rádio Senado, Agência Senado, a Voz do Cidadão, TV Senado e outros serviços de informações, inclusive informatizados (Interlegis). E as únicas inserções positivas que alcança na mídia consiste em ilustrações de temas importantes em telejornais, com ilustrações sonoras de cerca de 10 segundos com algum parlamentar de bom rendimento televisiva. Na verdade, essa cobertura enviesada e parcial do Legislativo promovida pela mídia é um entrave à plena legitimidade do processo democrático¹³. De qualquer forma, as soluções não se limitam à publicização de informações, como vem sendo demonstrado. Outros pensam na necessidade de regulamentações políticas e legais buscando uma máxima “desmercantilização” dos media¹⁴. Segundo este ponto de vista, algumas medidas de regulamentação das mídias teriam de ser estabelecidas: seria preciso fundar uma noção de mídia como serviço público, e não simplesmente privado ou a serviço do Estado, como os modelos mundiais predominantes até este momento. Nesse caso, poderiam haver meios de comunicação “públicos estatais” e “públicos não estatais”. Paralelamente, programas de educação pública para se interpretar as mensagens dos meios de comunicação seriam desenvolvidos, e se procuraria ainda uma forma que promovesse um controle social autônomo desses meios.

3. A importância democrática do Legislativo

É importante ressaltar as características plurais e democráticas do Legislativos e das leis, em contraposição ao caráter monolítico dos regulamentos, medidas provisórias e decisões dos Executivos. A **publicização** imediata das discussões e dos processos de tomada de decisão no Legislativo contrasta com a privacidade e a dificuldade de interferência, por parte da sociedade, nas decisões administrativas do Executivo. O caráter

¹³ Porto, Mauro – “Os mídia e a legitimidade da democracia no Brasil” – trabalho apresentado na COMPÓS 96, São Paulo, 1996.

¹⁴ Raboy, M. e Bruck, P. – “Communication Democracy”, Black and Rose Books, 1989.

gestor, administrativo e tendencialmente autocrático do Executivo suplica, para a boa vivência democrática, de um poder mediador que é o verdadeiro representante da pluralidade de ideologia e de interesses da sociedade.

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

Assim, o incremento crescente da consciência política e do debate público tem uma importância vital para a independência do Legislativo e para o bem-estar democrático. Nesse quadro, a comunicação do Legislativo acaba tendo dois papéis preponderantes, pois liga-se não somente à informação bruta e simples, mas também à formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes.

4. A emergência de novas organizações sociais: uma alternativa

Um conceito de cidadania que inclua a **participação** ativa no jogo político é fundamental para que a democracia não se limite ao processo eleitoral, e o Estado de Direito não se restrinja à divisão nominal entre os três poderes¹⁵. Um Estado democrático é aquele que legitima o conflito de interesses e, debatendo sobre interesses e necessidades particulares, cria “direitos universais” reconhecidos formalmente.

Como foi visto até aqui, a lógica dos meios de comunicação não favorece especialmente a uma maior inclusão de cidadãos no **debate político** real, nem ao desenvolvimento da democracia social. Pode ser que esses meios estejam mais inseridos na

¹⁵ Melo, Celso A. Bandeira de – “A democracia e suas dificuldades contemporâneas”in: Revista de

dinâmica contemporânea do que a prática política democrática, mas temas como “poder do Estado”, “políticas nacionais” ou “interesses de classe” ainda estão próximos a nós, assim como os próprios mecanismos democráticos. No entanto, os conceitos que envolvem estes debates e estas práticas parecem não despertar mais a mesma atenção¹⁶.

Gaudêncio Torquato, em conferência neste Senado, sugeriu que qualquer estratégia para mudar o panorama acima descrito deverá envolver crescentemente a sociedade civil no processo político. Há no Brasil uma classe média que consome informação: é preciso “chegar a essa classe média por outros canais, os organizacionais, o das entidades que a sociedade cria”. “O caminho é o relacionamento mais direto com os setores organizados da sociedade”¹⁷, repondo o que é preponderante sobre o que é secundário no debate público.

Para isso será necessário sair um pouco da esfera da recepção e ampliar o espaço público: tem se dado muita atenção à recepção, à opinião de quem *recebe, vê, escuta a informação*. Mas pouco se tem atentado para o diálogo e aos processos de interação social. O “público” deveria ser conceituado como algo além dos espectadores da mídia¹⁸. Para a existência de um espaço público, é preciso uma interação entre cidadãos. O termo “público” talvez seja até inadequado quando se pensa no aprimoramento da vivência democrática, já que está neste momento muito ligado a “espectadores”, “audiência”. É preciso mudar a perspectiva de “ouvintes” para “cidadãos”, e alguns fenômenos devem ser levados em consideração.

O envolvimento político que poderia corresponder a uma “cidadania ativa” vem se mostrando mais *microcômico*¹⁹: questões ligadas à sexualidade, cultura, estilo de vida, relações domésticas, relações de vizinhança ou no trabalho... Os temas mais abrangentes têm apontado para questões transnacionais (notadamente as de fundo ecológico). “A política se torna mais uma sensibilidade do que um conjunto de instituições...”²⁰. Essas tendências contemporâneas parecem não se engrenar com os mecanismos existentes na vida política.

Informação Legislativa, Jan/Mar 1998, Brasília, Ano 35, no 137, pp. 255-265

¹⁶ Dahlgren, Peter – *op.cit.*

¹⁷ Torquato, Gaudêncio – “O político e a sociedade brasileira”, Ciclo de palestras O Senado e a opinião pública, vol.II, Brasília, 1995.

¹⁸ ver obras de Habermas, Dewey, Dahlgren.

¹⁹ Dahlgren, Peter – *op.cit.*

Ligado a esse fenômeno se encontra outro: o da *representatividade pública emergente, no surgimento de milhares de organizações locais, regionais, nacionais e internacionais*²¹ voltadas para interesses particulares, específicos –demandas comunitárias ou regionais, associações de vítimas de uma doença específica, sem terra, sem teto, proteção ambiental, etc. Dentro ou fora das instituições públicas, esse movimento assume uma nova forma de representatividade, com uma nova concepção de cidadania e uma nova cultura (ou “sensibilidade”) política. Estas organizações estão formando uma nova esfera pública, não-estatal e vem mediando os interesses de parcelas de cidadãos de forma não-dependente em relação ao Estado. Mas é impossível não se remeter reiteradamente ao Estado se quiser interferir-se na vida pública. Assim, se houvessem canais de comunicação constantemente abertos entre essas duas fontes de representatividade paralelas, o ganho formal e funcional para o sistema democrático seria incalculável. No caso dos Legislativos municipais e estaduais, há uma possibilidade mais praticável de se abrir as portas a uma maior participação não só de grupos organizados como de cidadãos isolados, aproximando os órgãos legislativos e a sociedade como um todo.

Poderia ser afirmado, em contraposição: “mas há transparência, as informações pertinentes já estão aí, à disposição do público em geral”. No entanto, graças à participação decisiva da mídia e às próprias particularidades do material existente ao alcance dos que queiram informar-se, o que temos no mais das vezes é a decisão tomada e seus trâmites formais, ou a decisão em discussão apresentada com poucas nuances pelos meios de comunicação, com a posição “correta” a ser tomada já deglutida e veiculada aos espectadores que, como já se disse aqui, não se constituem verdadeiramente em um “público” cidadão e participativo. É o conflito, base do debate e da democracia, que deveria ser publicizado para uma maior legitimação da decisão e, principalmente, para a realização plena dos ideais e funções democráticas das instituições legislativas. Encontrar mecanismos para essa divulgação, para essa chamada à participação, é fundamental para os Legislativos escaparem dos prejuízos institucionais causados por um processo de formação da opinião pública incisivamente antiparlamentar.

Da mesma forma institucional e legítima que **o Legislativo constitui um limite ao Poder Executivo**, as associações, sindicatos, partidos e movimentos sociais são **as formas**

²⁰ Dahlgren, Peter – *op.cit*

organizadas da sociedade que limitam o poder estatal, fazendo-o encarar permanentemente as diferenças existentes no seio da sociedade. Mais que a cidadania passiva, que recebe os seus direitos e exerce o voto, é esse modelo de cidadania participativa com que as Assembléias se relacionam (ou devem se relacionar) e, mais do que isso, que pode assegurar um pleno funcionamento democrático dessas instituições.

5. A competência comunicativa: uma necessidade

As reflexões e sugestões acima expostas não se encerrariam em si, ou correriam o risco de tornarem-se utópicas. Projetam-se em um futuro trabalhoso e plantam-se sobre um solo movediço, em que qualquer debate ganha raízes extremamente complexas. No presente ou no futuro, de qualquer forma, a necessidade de um bom relacionamento com a imprensa faz-se imprescindível para todos os atores políticos, já que seria inviável afastar-se dos meios de comunicação de massa, essa arena onde não se medem esforços para conquistar a opinião pública e controlar as percepções populares dos principais eventos e temas da política.

Desse modo, é crucial para os políticos devotarem tempo e energia à assimilação das estratégias da mídia de massa²². A compreensão do funcionamento das atividades jornalísticas deve ser uma ferramenta valiosa não só em função da sobrevivência eleitoral ou para administrar momentos de crise, mas também porque esta “competência comunicativa” pode ser a principal forma de influenciar as prioridades do debate público, atuar no cenário político e conquistar a credibilidade do cidadão.

A rapidez com que os temas se alternam na mídia não pode partir única e exclusivamente dos meios de comunicação: um parlamentar e seus assessores devem estar aptos a captar esse ritmo acelerado. Saber compreender e otimizar o relacionamento com a mídia no dia-a-dia é um caminho para destacar a imagem parlamentar de cada político, promovendo sua atividade pública e também a das instituições legislativas nas quais se debatem suas posições.

Para se adaptar à linguagem, ao *timing* e aos formatos de cada meio, cresce ainda a exigência de uma maior profissionalização da equipe de assessores do parlamentar, que

²¹ Genro, Tarso – “O novo espaço público”, artigo publicado no caderno Mais!, FSP, 09/06/1996.

devem aprofundar um entendimento global dos processos de difusão de informações, garantindo um melhor domínio dos meios de comunicação, amparados por pesquisas que contemplem as necessidades e opiniões da sociedade e por noções de produção jornalística, comportamento e ética, a fim de usufruir deste espaço de debate, garantindo credibilidade junto aos cidadãos.

Bibliografia

- BLUMLER, J.G. – "Elections, the media and the modern publicity process" in: Gerguson, Marjorie, *Public Communication*, London, Sage, pp.101-113.
- BRANDÃO, Elisabeth – "Comunicação Pública"- trabalho apresentado na Intercom 98, GT de Relações Públicas, Recife, 1998.
- BRUCK, Peter & Raboy, Marc – "The Challenge of Democracy Communication" in: Bruck & Raboy, *Communication Democracy*, New York, Black and Rose Books, 1989.
- CUTLIP, Scott. M. & Centyer, Allen – "Effective Public Relations", 5a. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1978.
- DAHLGREN, Peter – "Television and Public Sphere", Londres, Sage, 1995.
- GENRO, Tarso – "O novo espaço público", artigo publicado no caderno Mais!, FSP, 09/06/1996.
- LOISIER, J. & Cossette, M.N. – "Communication publique et processus démocratique" in: *Administration publique du Canada*, vol. 36, 1993.
- MARCELINO, Gileno – "Governo, Imagem e Sociedade", FUNCEP, Brasília, 1988.
- MELO, Celso A. Bandeira de – "A democracia e suas dificuldades contemporâneas" in: *Revista de Informação Legislativa*, Jan/Mar 1998, Brasília, Ano 35, no. 137, pp. 255-265
- MIÈGE, Bernard – "La Conquête par la Communication", Grenoble, PUG, 1989.
- PORTO, Mauro – "Os mídia e a legitimidade da democracia no Brasil" – trabalho apresentado na COMPÓS 96, São Paulo, 1996.
- RABOY, M. e Bruck, P. – "Communication Democracy", Black and Rose Books, 1989.

²² Blumler, j. – op.cit.

TORQUATO, Gaudêncio – "O político e a sociedade brasileira", Ciclo de palestras O Senado e a opinião pública, vol.II, Brasília, 1995.

WOLTON, Dominique – "La Contradiction de l'Espace Publique Mediatisé", Paris, Hermès, 1991.

ZEMOR, Pierre – "La Communication Publique", Paris, PUF, 1995.