

TRANSPARÊNCIA E VISIBILIDADE DO LEGISLATIVO NA WEB: ESTUDO DE CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA

Quézia Alcantara*

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar estudo de caso sobre a inserção da Câmara de Vereadores de Goiânia na rede mundial de computadores. Tomando como base os conceitos de Pierre Lévy e outros sobre cibercultura, analisou-se como este poder Legislativo se apresenta à sociedade por meio da internet.

Palavras-chave: Internet, comunicação política, poder Legislativo.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar un caso de estudio sobre la inserción del Concejo Municipal de Goiânia en la web. Con base en los conceptos de Pierre Lévy y otros acerca de la cibercultura, analizó cómo esta legislatura se presenta a la sociedad a través de la internet.

Palabras-clave: Internet, comunicación política, el poder Legislativo.

*Jornalista, formada pela Facomb/UFG, pós-graduanda em Assessoria de Comunicação e Marketing pelo PPGCom/Facomb/UFG, trabalha na Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Goiânia desde agosto de 2008. Já prestou assessoria para os Correios de Goiás, ONG e entidade religiosa.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Mainieri – Doutor em Comunicação pela USP, professor do Mestrado da Facomb/UFG

Introdução

Vivemos no início do século XXI, numa sociedade informacional em que pessoas, empresas e organizações têm entre seus atributos o pertencimento à rede mundial de computadores, a Internet, seja como meio de comunicação, interatividade ou divulgação.

Se grande parte da sociedade está conectada, empresas privadas, organizações, associações e por que não, a administração pública deve se valer dos recursos tecnológicos dessa nova mídia para se aproximar do cidadão e estimular sua participação no processo de democratização, enquanto sujeito que se apropria desses novos espaços a fim de ter voz e vez na sociedade.

O objetivo deste trabalho foi observar como a Câmara Municipal de Goiânia está inserida na rede mundial de computadores e como esta nova forma de comunicação contribui para o cumprimento dos princípios constitucionais de publicidade e transparência de seus atos, princípios estes que são pilares dos ideais democráticos de uma sociedade.

Como metodologia utilizou-se o estudo de caso descritivo, conceituado por Duarte como "... o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais organizacionais, sociais ou políticos" (DUARTE, 2006, p.219). Para isso se utilizou como fontes de dados a observação direta e participativa, sendo a pesquisadora, servidora de carreira da instituição, lotada na Assessoria de Imprensa de Diretoria de Comunicação e podendo vivenciar diariamente os processos e procedimentos necessários para a prática da inserção de conteúdos jornalísticos no site da instituição, além de outras mídias eletrônicas internas. Foram utilizadas também outras fontes de dados, tais como periódicos, documentos, arquivos administrativos e a análise das 'home-pages' do site.

As câmaras de vereadores são os órgãos do poder Legislativo em nível de município e têm como funções elaborar as leis no âmbito da cidade e fiscalizar os atos do Executivo - a Prefeitura. Explica Oliveira Filho quanto às funções de um Congresso que por analogia, aplica-se à uma câmara municipal:

Três missões cabe ao Congresso. A primeira é a de fazer História expondo seus membros, da tribuna, as necessidades do país. A segunda, elaborar imediatamente as leis que interessam ao desenvolvimento do país. A terceira é a de tomada de contas do Poder Executivo. (FILHO, 1973, pág.12).

Além de ser um dos três poderes constitucionais em nível de municipalidade, a Câmara de Vereadores possui também características de um órgão da administração pública, uma vez que possui uma estrutura administrativa e funcional que oferece suporte para o trabalho do parlamento. Assim, é a Câmara Municipal uma organização política com funções legislativas, mas também administrativas. Concorde-se com Ciro Bernardes, apud Kunsch, que para conceituar uma organização enumerou três características:

Ter a função de produzir bens, prestar serviços à sociedade e atender necessidades de

seus próprios participantes; possuir uma estrutura formada por pessoas que se relacionam colaborando e dividindo o trabalho para transformar insumos em bens e serviços e ser peregrina no tempo. (KUNSCH, 2003, pág. 22).

Portanto, uma Câmara de vereadores pode ser considerada organização, pois apesar de não produzir bens, presta serviços à sociedade não só na confecção das leis, mas na reivindicação de diversos benefícios que os vereadores fazem à prefeitura, por meio de requerimentos. As câmaras legislativas, à semelhança de qualquer organização, também possuem uma estrutura formada por indivíduos, que dividem tarefas e atribuições, com o intuito de apoiar o trabalho parlamentar.

2- A internet e seu impacto nas organizações

A sociedade atual é informacional, conectada numa ampla rede que tem como suporte a internet para a qual estão convergindo os interesses econômicos, políticos e onde se dão as interações sociais. O filósofo Pierre Lévy denomina este meio como ciberespaço e o conceitua como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. Ele diz que “o termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. (LÉVY, 1997, pág.17)

Também o descreve sobre o ponto de vista de sua abrangência, como “um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, um computador hipertextual, disperso, vivo, pululante, inacabado, virtual, um computador de Babel: o próprio ciberespaço”.

Uma das principais transformações se deu no processo da comunicação simbólica que passou a ser mediada por este meio técnico. Diz Castells que:

Como o informacionalismo baseia-se na tecnologia de conhecimentos e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas e entre espírito e matéria, no modo de desenvolvimento informacional. Portanto, devemos esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social. (CASTELLS, 1999, pág.54)

Este novo ambiente perpassa todos os aspectos da vida atual, gera pontos de vista diversos, influencia o fazer e o produzir humano, agora dependente dessa sociedade informacional na qual a informação e o conhecimento tornaram-se os pilares fundamentais nas relações sociais.

A informação e o conhecimento, de fato, são doravante a principal fonte de produção de riqueza... passaram a constar entre os bens econômicos primordiais, sua posição de infraestrutura – fala-se em infoestrutura – de fonte ou de condição determinante para todas as outras formas de riqueza tornou-se evidente, enquanto antes se mantinha na penumbra. (LÉVY, 1999, pág.34)

O ciberespaço é um ambiente complexo, difuso, heterogêneo e requer da sociedade e das organizações novas vivências, novos comportamentos - mais ativos e participativos:

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós, nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênese. (LÉVY, 1999, pág. 10)

Dos anos 1995 em diante - ano em que a internet passou a ser comercial segundo Lévy e Castells - qualquer entidade ou instituição quer fazer parte desse novo ambiente, não só para ter visibilidade ou incrementar sua imagem institucional, mas acima de tudo para conquistar e manter mercados.

3 - A Web e o sujeito participativo na nova ágora virtual

É fato que a invenção da prensa por Guttemberg possibilitou o surgimento da comunicação massiva e que desde então, toda cultura, todo o ser e o fazer humano passaram necessariamente por um meio de comunicação. Ou seja, o existir do homem na atualidade está imbricado com o processo social da comunicação.

Na era digital a diferença ocorre nos processos comunicacionais. Antes com os meios de comunicação massivos, falava-se de um pólo emissor para muitos receptores, o público, considerado massivo, cujo retorno ou feedback eram mínimos ou quase inexistentes. Hoje, com a Web, o processo comunicativo sob moldes Aristotélicos (emissor-mensagem-receptor) mudou. Lévy fala que:

A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 2000, pág. 63)

Daí que muitos¹ falam, emitem, produzem e muitos podem receber e interpretar a mensagem, mas também podem falar, emitir e produzir. São receptores ativos, participativos atuando em um processo interativo e dialógico de comunicação. Lévy acrescenta:

Com o espaço cibernético temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm possibilidade de metamorfose imediata. E aí, a partir do momento

¹ Preferiu-se usar a palavra 'muitos' no lugar de 'todos' utilizada por Lévy, pelo fato de que não são todos que falam, pois que há muita exclusão digital e grande parte da população mundial, principalmente em países subdesenvolvidos que não têm acesso às novas tecnologias e à internet, o que impossibilita que todos tenham voz na web.

que se tem o acesso a isso, cada pessoa pode se tornar uma emissora, o que obviamente não é o caso de uma mídia como a imprensa ou a televisão. (LÉVY, 1998, pág.3)

O fato de poder produzir e emitir conteúdo abre inúmeras possibilidades de participação para um cidadão comum, o sujeito, e para o exercício da cidadania, mas também se torna um desafio para as organizações privadas e públicas. O receptor deixa a condição de indivíduo passivo e passível de manipulação publicitária para o papel de receptor ativo e com poder de escolha – o que o torna também, volátil, mutante e disperso. Para Brandão:

Se antes, na propaganda tradicional o anunciante decidia a mensagem e a despejava nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça seu produto. (BRANDÃO, 2011, pág.03)

Autores como Pierre Lévy, Castells e Máximo di Felice são otimistas quanto às possibilidades que esse novo meio de comunicação possui com relação às práticas participativas e democráticas. Lévy fala que “longe de ser uma massa amorfa, a Web articula uma multidão aberta de pontos de vista; porém, essa articulação opera-se transversalmente, em rizoma, sem ponto de vista de Deus, sem unificação superior” (LÉVY, 1998, pág.03).

Ele se refere à característica da internet onde todos têm liberdade para expressar opiniões e publicar diferentes pontos de vista, construindo um novo tipo de saber que chama de “inteligência coletiva” e que pode ser vista como um tipo de cidadania – “dar voz para quem não as tem... uma nova política porque se trata de uma nova pólis que está se construindo”. (LEMOS&LÉVY, 2012, pág. 190).

Os autores defendem que a internet é um novo espaço de deliberação de causas públicas: “..é o ciberespaço como um todo que constitui uma imensa ágora virtual, labiríntica e fractal” (LEMOS&LÉVY, 2012, pág. 193). Dizem também que a web pode ser incentivadora à criação de “comunidades virtuais especialmente concebidas para favorecer o diálogo e a deliberação política”. E descrevem mais:

As ágoras virtuais são provavelmente um dos melhores instrumentos capazes de transformar essa condição favorável em realidade efetiva, contribuindo à emergência de uma cidadania tensionada em direção a uma melhor inteligência coletiva...as ágoras virtuais são comunidades virtuais multipartidárias, centradas sobre questões políticas cujo principal objetivo é apoiar o diálogo, a deliberação, a decisão e a ação de todos os cidadãos que desejam delas participar. (LEMOS e LÉVY, 2011, pág.192)

Os autores propõem uma série de práticas para que essa ciberdemocracia se efetive, tais como: liberdade de expressão e de navegação sem constrangimento, ‘e-government’ disponibilizando todo tipo de informações e acessos para o cidadão, eleições e referendos on-line, referendos de iniciativa popular, legislativos com redes de parlamentos virtuais e transparentes.

4 – Democracia, publicidade e transparência do Legislativo

Hoje a participação da sociedade no processo parlamentar se dá na medida em que os cidadãos têm acesso à informação dos atos praticados nas três esferas de poder seja no Executivo, Legislativo ou Judiciário. A Constituição brasileira estabelece, no artigo 37, parágrafo 1º, alguns princípios que a administração pública deve seguir, entre eles o da publicidade dos atos:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência...

Já o princípio da transparência foi exigido do gestor público com a aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal, a Lei Complementar 101 de 4/5/2000. “Desse modo, a transparência, como princípio da gestão fiscal responsável, pressupõe a publicidade e a compreensibilidade das informações”. (PLATT NETO, 2005, pág.2). Diz o artigo 48 desta lei:

São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos.

Outra lei que entrou em vigor dia 16 de maio de 2012, a Lei de Acesso - Lei no 12.527, de 18/11/2011 que é a mais significativa determinação do Governo Federal a fim de promover a transparência na administração pública nos níveis federal, estadual e municipal e em todas as esferas do poder: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Sugere Peruzzo que “por intermédio das redes digitais pode-se mais facilmente acompanhar as políticas públicas e os programas de governo e interferir neles, discutindo, sugerindo e fiscalizando suas operações”. (PERUZZO, 2005, pág.286). Sendo assim, o poder público deve promover esse acesso, uma vez que é de sua premissa constitucional promover a democracia, ser transparente e dar publicidade aos seus atos e a rede mundial de computadores pode ser o canal facilitador desse acesso.

Cabe aos setores de comunicação e informática no Legislativo criar e manter canais de divulgação e interação com o cidadão, enquanto sujeito, facilitando seu acesso aos parlamentares e àquele poder. Machado e Monteiro lembram que a promoção do direito à comunicação é tarefa do Estado, mas deve contar com a colaboração da imprensa e dos jornalistas que atuam na comunicação pública. Por analogia, a tarefa também compete à Câmara Municipal enquanto órgão público:

...a comunicação realizada por órgãos públicos exerce um papel fundamental nesse contexto. É dela a responsabilidade pela comunicação direta entre Estado e cidadãos – através dos veículos públicos – ou a comunicação indireta, através do trabalho de assessoria às fontes e do gerenciamento do fluxo de informações com a imprensa. (MACHADO e MOREIRA, 2005, pág 119).

5 - A Comunicação na Câmara Municipal de Goiânia

A Câmara Municipal de Goiânia foi criada em 20 de novembro de 1935, pelo então governador Pedro Ludovico Teixeira, mas o mandato dos primeiros vereadores foi extinto em 1937 após o golpe de Estado do presidente Getúlio Vargas. O Legislativo goianiense foi reaberto dez anos depois em 6 de dezembro de 1947 - esta é considerada a data oficial de criação da CMG. A sede própria ocupa área construída de 8.500 metros, na avenida Goiás, nº 2001 – Setor Central.

Ela possui 35 vereadores e é liderada por uma mesa diretora, composta de presidente, 1º e 2º vice-presidente, 1º, 2º, 3º e 4º secretários. Também possui 15 comissões técnicas permanentes que analisam os projetos de lei, emitem pareceres antes das votações em plenário. As sessões plenárias são realizadas as terças, quartas e quintas-feiras e as sessões solenes nos demais dias no período noturno.

A estrutura administrativa da CMG é dividida em cinco Diretorias, 15 assessorias, nove divisões e 12 núcleos, além de dezenas de assistentes. Possui um total de 924 funcionários, sendo 211 servidores efetivos e 713 comissionados, indicados pelos parlamentares, lotados em gabinetes e 320 estagiários, segundo dados do RH.

Em 2007, sob a presidência do vereador Deivison Costa, foi instituído o Sistema de Comunicação da Câmara de Goiânia, por meio da Lei 8.536 de 04/06/2007, cujo objetivo principal era “coordenar e integrar as diversas áreas de comunicação da Câmara”. Naquela época já existiam a TV Câmara, a Assessoria de Imprensa, a Assessoria de Relações Públicas / Cerimonial e o Departamento Fotográfico, mas cada divisão atuava de forma independente. Com a nova lei criou-se o cargo de Diretor de Comunicação, que seria o responsável por integrar e administrar o Sistema de Comunicação.

Em 2009 a Diretoria de Comunicação, sob nova direção indicada pelo presidente Francisco Júnior, elaborou um Plano de Comunicação para a Casa, implantando vários canais de divulgação, além do site tais como:

- 1) Mídias indoor ou ‘out of home’ para a comunicação dos públicos internos;
- 2) Twitter (com ‘twites’ da plenária em tempo real e que se tornou a mais nova ferramenta de agendamento da grande imprensa, substituindo até mesmo o envio de releases);
- 3) TV Câmara que passou a ser digitalizada em 2012;
- 4) Programa de rádio interno que utiliza o circuito interno de som;
- 5) Acontece na Câmara - jornal impresso voltado para o público externo,
- 6) Jornal mural em meio físico
- 7) Diário da Câmara - boletim impresso destinado ao público interno
- 8) Departamento fotográfico que tem passado por muitas mudanças com a digitalização do acervo e dos equipamentos.

A implantação de produtos digitais promoveu uma grande mudança para as divisões no departamento de comunicação, principalmente para a assessoria de imprensa que até então tinha como prioridade o atendimento da imprensa, cuja demanda sempre foi grande principalmente durante as sessões plenárias visando apoiar a cobertura dos repórteres da área de política dos jornais impressos, on-lines e audiovisuais. Eventualmente contribuía para a confecção de jornais ou revistas sem periodicidade definida e dependente de recursos orçamentários.

6 - O poder Legislativo de Goiânia na Web

A Câmara de vereadores de Goiânia inaugurou seu primeiro site institucional no ano de 2006. Sob o endereço: www.camaragyn.go.gov.br o site foi confeccionado pela empresa Next Security (anexo 1). Possuía 23 links, alguns repetidos na coluna da direita e no centro da página principal, tais como Galeria de fotos, Nossos Vereadores, Leis e Legislação.

Em dezembro de 2008 (anexo 2) o site sofreu mudanças e passou a ser acessado no endereço: www.camara.go.gov.br. Ele foi desenvolvido pela empresa terceirizada Templay, que alterou o layout e reestruturou os links, retirou os duplicados e os reduziu a 13.

Atualmente o site conta com novos links implantados em maio de 2012 e que atendem à Lei de Acesso, no menu 'Portal da Transparência' tais como o de Prestação de Contas que contém diversos documentos, planilha com receitas e despesas, licitações, compras, formulários para pedidos de informações, entre outros. No link 'Processos' pode-se conhecer e visualizar, qualquer ação, tanto de parlamentares como dos diretores da Casa.

6.1 - Pontos fortes

- O site está interligado ao SIL (Sistema de Informações Legislativas) com links dinâmicos. O SIL é um tipo de intranet disponibilizada para os gestores de várias divisões onde são inseridos dados de processos administrativos, requerimentos e projetos apresentados.

- Notícias publicadas na página principal produzidas pela Assessoria de Imprensa, que conta com oito jornalistas nos dois turnos fazendo a cobertura jornalística de sessões ordinárias e especiais, além de audiências públicas.

- Notas das sessões solenes de entrega de Título de Cidadania e eventos, geralmente no período noturno por 2 jornalistas em regime de escala.

- Portal da Transparência que dá visibilidade ao trabalho legislativo, bem como publicidade e transparência aos processos administrativos, como licitações, compras.

- Link da TV Câmara que transmite em tempo real as sessões bem como pregões e licitações.

- Cartilhas e manuais com passo-a-passo (Anexo 4) para os jornalistas que não tinham muita familiaridade com as tecnologias digitais.

- Manual de redação², baseado em sites noticiosos e no Congresso Nacional.

6.2 – Pontos fracos

- Resistência por conta da implantação de novas tecnologias por parte de muitos servidores que deveriam alimentar o SIL e não o fazem diariamente, fazendo com que os links dinâmicos fiquem desatualizados.

- Casos de censura sempre que uma notícia é desfavorável ao grupo ou partido de detém os cargos da Mesa Diretora.

- Rotatividade a cada dois anos para os cargos diretivos, como os da Mesa Diretora e da Diretoria de Comunicação, o que acarreta a descontinuidade de muitos projetos, como exemplo, o programa de Rádio e a Clipagem. Em 2011 o cargo foi exercido por quatro indicados, dos quais, três alegaram questões pessoais para não permanecer.

- Falta de uma política de comunicação e uma cultura de comunicação, o que gera o desconhecimento de alguns gestores quanto à exigência constitucional de publicidade dos atos e a vantagem quanto à melhoria da imagem institucional ao dar ampla divulgação dos atos e processos legislativos.

- Não há uma cultura de troca de informações entre os departamentos; cada qual trabalha isolado como se fosse autônomo, como se não pertencesse à mesma instituição e não tivesse o mesmo objetivo.

- Preferência do vereador em divulgar seus projetos diretamente para os repórteres da grande imprensa e não informar aos jornalistas da Casa, pois prefere a visibilidade nos veículos de mídia ao invés de ter suas iniciativas divulgadas nos canais do poder Legislativo.

- Falta de atualização diária do site por falta de pautas em ano eleitoral quando os parlamentares faltam às sessões por estarem ocupados com as campanhas nas suas bases eleitorais, gerando falta de quorum para a aprovação de projetos.

A principal dificuldade encontrada durante este trabalho foi a de obter as informações pertinentes, ter acesso a documentos que comprovem o funcionamento do site institucional da Câmara de Goiânia. Ou esse material não existe, não foi sistematizado ou normatizado, ou está guardado a sete chaves, por motivos que se desconhecem. Mas, como comentou Duarte, “o que poderia significar uma imperfeição no estudo de caso, é o que leva à diferenciação”. (DUARTE, 2006, pág.233). No caso da Câmara, a cultura de ocultar informações imperou na instituição por muitos anos e a política de comunicação é levar as ações dessa área conforme o desejo e o estilo dos que assumem o cargo da presidência e a diretoria de comunicação.

² O Manual de Redação do Site da Câmara Municipal de Goiânia foi compilado pela jornalista Quézia de Alcântara Guimarães Leite e se encontra no mural da divisão de Imprensa, assim como as cartilhas autoexplicativas (Passo-a-passo) para inserção de matérias no site www.camara.go.gov.br.

Considerações finais

A rede mundial abre inúmeras possibilidades de participação popular, democratização da informação, porém, o crescimento da Web não veio acompanhado de amplo acesso à rede. Esse acesso ainda se dá na mesma proporção que o acesso da população aos bens de consumo e ocorre conforme a participação econômica dessa população, de acordo com a divisão das classes sociais numa sociedade de consumo. “O acesso é desigual gerando novas categorias sociais, como as dos conectados e não conectados, dos incluídos e dos excluídos do acesso às redes digitais”. (PERUZZO, 2005, pág.270).

Porém, ao poder Legislativo não cabe se conformar com essa realidade desigual e injusta. Antes deve primar pela promoção de um dos direitos fundamentais da sociedade contemporânea que é o direito à informação e à comunicação. Deve promover cada vez mais a participação do cidadão nos processos legislativos seja na feitura de leis que melhor se adequem à realidade sócio-econômica e urbanística de uma cidade, na reivindicação de melhorias para um município ou na fiscalização dos atos do Executivo.

A tão propalada transparência da administração pode ser conquistada por meio da divulgação na web, em sites institucionais, de links que contenham, entre outros assuntos, a prestação de contas, relatórios do trabalho executado etc.

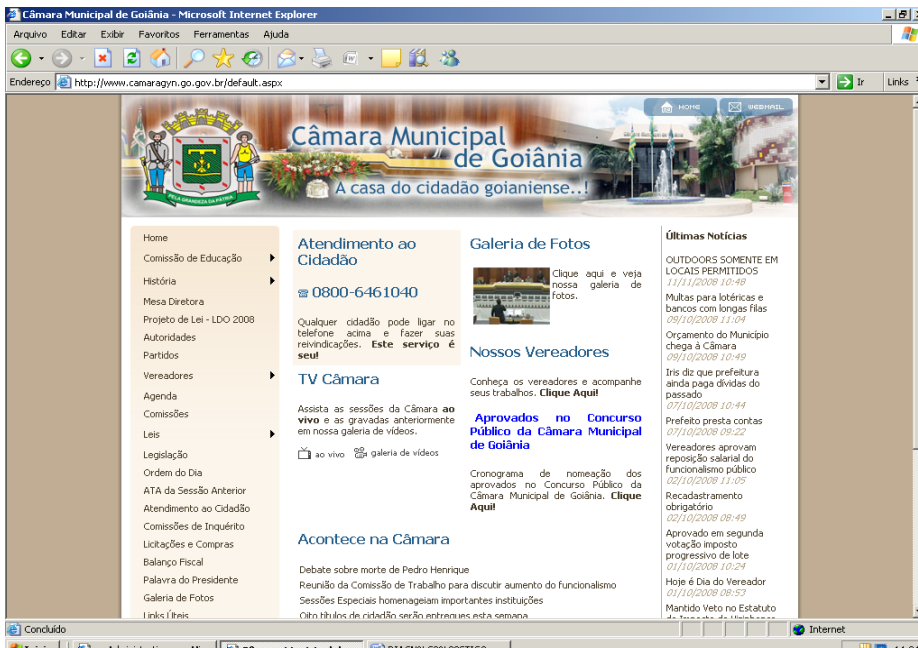
No caso do Legislativo, ele pode interagir com a sociedade, sendo o emissor de um processo dialógico, em que o receptor/cidadão/eleitor pode responder via redes sociais, chats, formulários, enquetes, tornando-se o emissor de nova mensagem, que pode ser: uma denúncia, uma sugestão de projeto de lei, um requerimento pedindo melhorias para a comunidade em que vive.

O receptor/cidadão/eleitor pode utilizar-se das novas ferramentas de interação da Internet, principalmente as redes sociais, para fornecer feedback ao parlamentar que elegeu e fiscalizar sua atuação no parlamento.

O Legislativo, portanto, contribuirá para a construção da cidadania e da democracia quando tiver meios de comunicação e divulgação que tornem seus processos cada vez mais públicos e transparentes e envolvam a sociedade em ações de participação garantindo assim, o direito à comunicação e à informação dos cidadãos.

Anexos

Anexo 1:



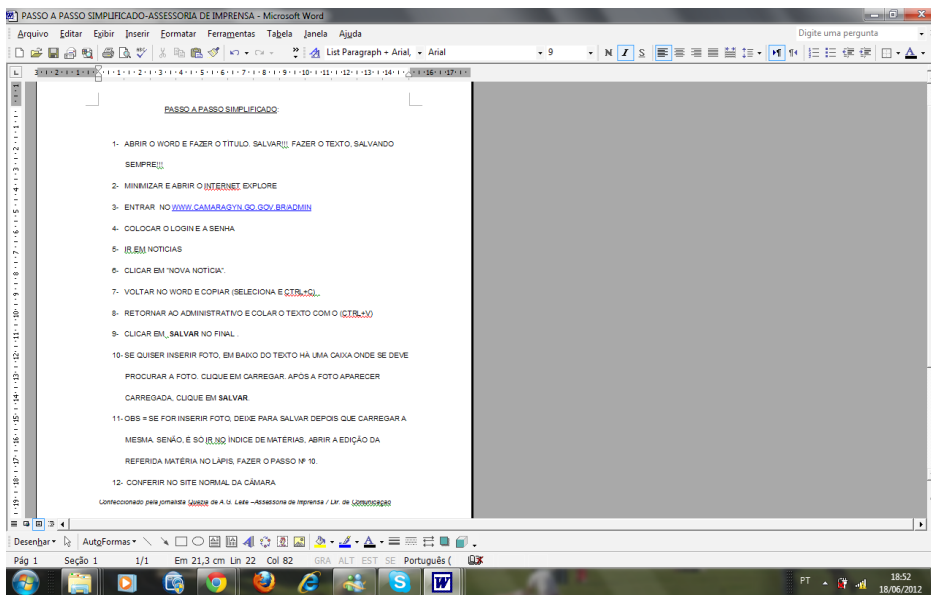
Anexo 2:



Anexo 3:



Anexo 4:



Referências

- BRASIL, Constituição Federal de 1988. www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. SP: Editora Jorge Zahar, 2003.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. SP: Atlas, 2006.
- FELICE, Máximo di. Democracia Direta e Tecnicamente possível. Acesso em: http://www.observatorio-daimprensa.com.br/news/view/democracia_direta_e_tecnologicamente_possivel, 04/06/12
- FILHO, João de Oliveira. Legislativo: poder autêntico. RJ: Companhia Editora Forense, 1973.
- GOIÂNIA, Câmara, a Casa do Povo - Revista da Câmara Municipal. Ano 1998.
- GOIÂNIA, Câmara Acontece - Informativo da Câmara Municipal. Ano I, abril de 2009
- GOIÂNIA, Diário Oficial do Município. 05/07/2007. Lei 8536, que institui o Sistema de Comunicação da Câmara Municipal de Goiânia.
- KUSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. SP: Summus, 2003.
- LEMOS, André e LÉVY, Pierre. O Futuro da Internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. SP: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. A nova relação com o saber. In: _____. Cibercultura. SP: Ed. 34, 1999. p. 157-167
- _____. Cibercultura. Tradução e Carlos Irineu da Costa. SP: Editora 34, 2000.
- _____. O que é o virtual? Tradução de Paulo Neves. SP: Editora 34, 2003.
- MACHADO, M.B ; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e informação de interesse público. Revista Famencos. Porto Alegre, nº 27, agosto de 2005.
- PERUZZO, Cíclia. Internet e Democracia Comunicacional. In: MARQUES DE MELO, J; SATHLER, L. Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. SP: Umesp, 2005.
- PLATT NETO, Orion Augusto. Publicidade e transparência nas contas públicas. Anais do V Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. São Paulo, 10 a 11 de outubro de 2005. Em: http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos52005/an_resumo.asp?cod_trabalho=89
- THOMPSON, John. A Mídia e a modernidade. Uma Teoria Social da Mídia. SP: Editora Vozes, 2008.