

BRAULIO QUIRINO SIFFERT

**ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO DA
CAMPANHA “ASSINE + SAÚDE” NA
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS
GERAIS: aspectos técnicos e políticos**

Belo Horizonte

2014

BRAULIO QUIRINO SIFFERT

**ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO DA
CAMPANHA “ASSINE + SAÚDE” NA
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS
GERAIS: aspectos técnicos e políticos**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Especialização
em Administração Pública da Fundação
João Pinheiro – Gestão Pública, do XI
PROAP, como requisito parcial para a
obtenção do título de especialista.

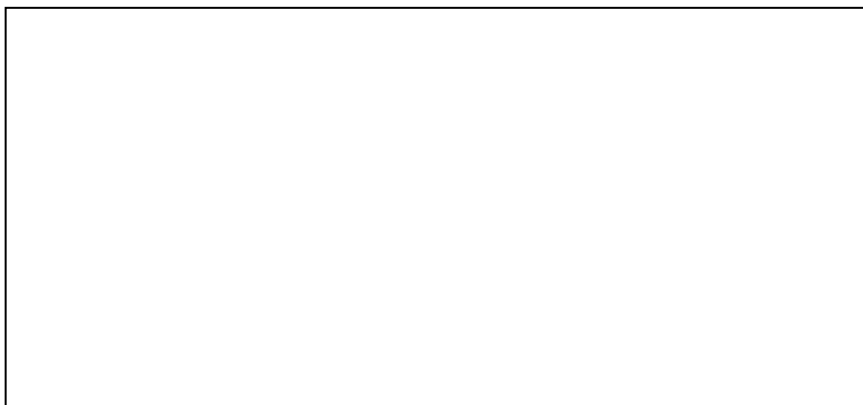
Área de Concentração: Gestão Pública

Orientadora: Prof. Simone
Cristina Dufloth

Belo Horizonte

2014

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca

A large, empty rectangular box with a thin black border, positioned centrally below the text. It is intended for the entry of a catalog card.

RESUMO

O presente trabalho desenvolve a análise dos principais aspectos da organização e do encaminhamento da campanha “Assine + Saúde” pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), partindo da sua área de comunicação institucional. De abril de 2012 a agosto de 2013, a ALMG com apoio de várias outras entidades, realizou a campanha “Assine + Saúde”, que, integrada com o movimento nacional “Saúde + 10”, recolheu milhões de assinaturas e conseguiu encaminhar um projeto de lei de iniciativa popular na tentativa de garantir que a União se comprometa com investimentos anuais de 10% de sua receita bruta em ações e serviços de saúde pública. O trabalho desenvolvido configurou-se no estudo de caso da campanha conduzida pela ALMG e envolveu pesquisa bibliográfica e documental de referências relacionadas à comunicação organizacional e legislativa, à comunicação da ALMG e à campanha “Assine + Saúde”; além da análise das produções comunicacionais da ALMG relacionadas à campanha; e pesquisa de campo, sobretudo com entrevistas junto aos principais atores envolvidos ativamente na organização, realização e coordenação da campanha “Assine + Saúde”, tanto do corpo técnico quanto do corpo político da ALMG. Concluiu-se que a campanha “Assine + Saúde” contou com grande mobilização e envolvimento da Assembleia, e apesar de ter sido generalista, de ter envolvido certas contradições e de não ter alcançado prontamente a aprovação do Projeto de Lei, refletiu o interesse coletivo de uma saúde pública com mais estrutura, qualidade e eficiência.

PALAVRAS-CHAVE: Ação legislativa, comunicação legislativa, Assembleia Legislativa de Minas Gerais, Assine + Saúde, saúde pública

ABSTRACT

The present work develops the analysis of the main organizing and implementing aspects of the campaign "Subscribe + Health", sponsored by the department of corporate communication of the Legislative Assembly of Minas Gerais (ALMG). From April 2012 to August 2013, the ALMG, with support of many other organizations, held the "Subscribe + Health" campaign, which, integrated with the national movement "Health + 10", collected millions of signatures and put forward a law project from popular initiative in attempt to ensure that the Federal Government will commit to annually invest 10% of its gross revenue on shares and public health services. This case study of the campaign conducted by ALMG includes literature and documentary research related to legislative and organizational communication, as well as communication from ALMG and "Subscribe + Health" campaign references and analysis of its products. Furthermore, it includes field research, particularly interviews with key actors actively involved in organizing, conducting and coordinating the "Subscribe + Health" campaign, from both ALMG's technical body and political body. The study has found that the "Subscribe + Health" campaign included mass mobilization and involvement of the ALMG, and despite of being too generalist, (beyond presenting some contradictions and delays for the approval of the Bill), reflected the collective interest of a public health with significantly more structure, quality and efficiency.

KEYWORDS: Legislative Action, legislative communication, Legislative Assembly of Minas Gerais, Subscribe + Health, Public Health

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura administrativa da Secretaria da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais	23
Figura 2. Estrutura expandida das diretorias relacionadas à comunicação na Assembleia Legislativa de Minas Gerais.....	24
Figura 3. Mapa do Portal da ALMG.....	28
Figura 4. Edição nº 4.294, de 14 de agosto de 2013, do Assembleia Informa. 32	
Figura 5. Parte de um Boletim de Notícias enviado por e-mail.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO PODER LEGISLATIVO	12
2.1 Comunicação organizacional e estratégias de comunicação	12
2.2 Públicos	14
2.3 Comunicação no Poder Legislativo	16
2.4 O poder simbólico da comunicação	17
3 ÁREAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ALMG	20
3.1 Histórico e imagem	20
3.2 Diretorias e gerências	23
3.3 Portal da ALMG	27
3.4 TV Assembleia.....	29
3.5 Rádio Assembleia	30
3.6 Assembleia Informa	31
3.7 Boletins por e-mail	33
4 O CASO: CAMPANHA “ASSINE + SAÚDE”	35
4.1 A EC 29 e o investimento dos entes federados em saúde	35
4.1.2 O investimento de Minas em saúde.....	36
4.1.3 Financiamento da rede privada	37
4.2 A campanha em Minas	38
4.2.1 Divulgação	39
5 METODOLOGIA	40
5.1 Limitações da pesquisa	44
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS ...	45
6.1 Perspectiva técnica.....	45
6.1.1 Organização e operacionalização da campanha	45
6.2 Perspectiva política.....	51

6.2.1 Interesses e articulações entre técnica e política.....	52
6.2.2 Interesses e articulações entre política e política.....	54
6.3 Resultados e repercussões da Campanha.....	56
7 CONCLUSÕES.....	59
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A - Roteiro para entrevista com servidor de Relações Públicas da ALMG que participou ativamente da campanha	71
APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com Gerente Geral de Imprensa e Divulgação	72
APÊNDICE C - Roteiro para entrevista com deputado da base do governo de Minas e que participou ativamente da campanha.....	73
APÊNDICE D – Roteiro para entrevista com deputado da oposição em Minas e que participou ativamente da campanha	75
APÊNDICE E – Relação de matérias no portal da ALMG sobre o Assine + Saúde, com datação e resumo.....	76

1 INTRODUÇÃO

A saúde pública é um dos problemas mais imediatos e difíceis do Brasil, de modo que a sua discussão e a apresentação de propostas para possíveis soluções são papéis fundamentais das instituições políticas. Para reforçar esse debate e lutar por mais recursos para a área, várias entidades, sob a liderança do Conselho Nacional de Saúde, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), lançaram em 2012 o *Movimento Nacional em Defesa da Saúde Pública – Saúde + 10*, com o objetivo principal de recolher assinaturas para apresentar à Câmara dos Deputados um Projeto de Lei de Iniciativa Popular para fazer com que a União invista obrigatoriamente pelo menos 10% de sua receita bruta em ações e serviços de saúde.

Em Minas Gerais, a campanha recebeu o nome de “Assine + Saúde” e contou com a liderança da ALMG e a participação de dezenas de instituições, como Associação Médica de Minas Gerais (AMMG), Associação Mineira de Municípios (AMM) e Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg). Minas Gerais contribuiu com mais de 615 mil assinaturas, que, somadas às recolhidas em todo o país, contabilizaram 2,2 milhões de assinaturas, que foram encaminhadas ao Congresso Nacional e o Projeto de Lei foi iniciado, mas está praticamente parado na Câmara dos Deputados.

Um estudo de caso sobre tal movimento traz para a academia as discussões, argumentos e contradições dessa iniciativa, e abre o debate para várias outras questões correlatas às ações de uma instituição pública, como a comunicação pública, o jogo de interesses e articulações, os conflitos político-partidários, o pacto federativo, o papel dos poderes, a participação popular na democracia etc.

O estudo, a propósito, partiu da área de comunicação da ALMG, que foi uma das grandes responsáveis pela organização e divulgação da campanha. Além disso, a partir da comunicação vê-se uma série de relações entre os possíveis interesses políticos dos deputados e o trabalho técnico dos servidores e gerentes da Assembleia. A comunicação no contexto do Poder Legislativo tem de fato a obrigação de trazer a público importantes debates e, quando for o caso, cobrar para que sejam tomadas ações com vistas a melhoria da

qualidade de vida da população. A comunicação não pode ser mero retransmissor de atividades e interesses parlamentares, assim como o Legislativo não pode ser mero homologador das decisões do Executivo. A democracia, que a propósito passa por certa crise de legitimidade, necessita de reinventar seus mecanismos de participação popular, com respeito e abertura às demandas e deliberações da sociedade.

Este trabalho tem o objetivo de analisar aspectos da organização, coordenação e realização da campanha “Assine + Saúde” no âmbito da ALMG, partindo sobretudo das ações e produções da comunicação institucional da Casa. Especificamente, o trabalho visou: identificar os aspectos técnicos e políticos que impactaram na condução da campanha e analisar algumas questões inerentes ao movimento, como as articulações empreendidas, as contradições existentes e a situação da saúde pública brasileira. O trabalho visou responder ao seguinte problema de pesquisa: como se deu a campanha “Assine + Saúde” e o envolvimento e as articulações dos corpos técnico e político da ALMG na sua condução? Para tanto, a presente monografia foi estruturada em sete capítulos.

No capítulo *Estratégias de Comunicação no Poder Legislativo*, é apresentado e debatido o fundamental conceito de estratégia tanto com relação às organizações num geral quanto com relação à comunicação organizacional. Na discussão de “públicos”, ressalta-se a necessidade de as instituições os considerarem de maneira aberta e dialógica, e não unilateralmente, ainda mais no que tange ao Poder Legislativo, um espaço que tem que ser essencialmente democrático.

Em seguida, descreve-se as *Áreas e canais de comunicação da ALMG* – Portal, TV, Rádio, Boletim impresso e Boletim interno – que são usados diariamente pela comunicação da Assembleia e que, naturalmente, foram também usados durante a campanha “Assine + Saúde”. Antes, trata-se também do desgaste da imagem pública das instituições políticas em geral e do constante empenho da ALMG e de sua comunicação em inovar, modernizar e se aproximar do público, inclusive com contratação de consultoria, reformulações nos canais de comunicação e integração da comunicação. É apresentada a estrutura da Assembleia e de sua comunicação, com descrição das atribuições de cada gerência vinculada à comunicação.

No capítulo 4, explica-se *O Caso: A Campanha “Assine + Saúde”*, bem como seu braço nacional – o “Movimento Nacional em Defesa da Saúde Pública – Saúde + 10” – e os argumentos que foram utilizados para lançar e divulgar a campanha, como o de que a União é o ente que mais recolhe impostos e o que proporcionalmente menos investe em saúde pública. Também foram apresentadas questões que de alguma forma tangenciam a campanha e que, embora não apareçam nas produções comunicacionais da Assembleia, são importantes de ser debatidas, como o suposto não investimento na saúde por parte do governo de Minas Gerais da porcentagem que lhe é obrigatório investir e o constante repasse de recursos públicos à rede privada de saúde.

Posteriormente, explica-se a *Metodologia* que foi utilizada para as pesquisas, contatos e coleta de dados. O trabalho consistiu em um estudo de caso, com a utilização de pesquisas bibliográficas, contatos iniciais e entrevistas com deputados, servidores e gerentes da ALMG que participaram ativamente da campanha “Assine + Saúde”. Os procedimentos utilizados são descritos e explicados neste capítulo 5 e os roteiros de entrevistas são colocados no apêndice do trabalho.

O capítulo 6 traz a *Apresentação e análise dos resultados das pesquisas*, notadamente das entrevistas realizadas com servidores, gerentes e deputados que participaram ativamente da organização, articulação e coordenação da campanha. O capítulo foi dividido em perspectiva técnica – que trata da organização e operacionalização da campanha, que contou com articulações e com o trabalho de diversos setores e gerências – e perspectiva política – que trata das articulações e interesses entre a técnica e a política e entre os próprios políticos, ressaltando os conflitos inerentes às ações dos parlamentares e da própria Assembleia. Ainda que com as naturais contradições e conflitos envolvidos, a campanha em Minas Gerais recolheu 615.986 mil assinaturas, contribuindo com os 2,2 milhões de assinaturas que foram entregues pelo Movimento Saúde + 10 à Câmara dos Deputados em agosto de 2013.

As *Conclusões* ressaltam, dentre outros pontos, que a campanha “Assine + Saúde” adotou um tom generalista e amplo, foi fruto de várias articulações dentro e fora da

ALMG e contou com grande envolvimento tanto dos técnicos (funcionários e gerentes) quanto dos políticos da Casa. A campanha – e este trabalho – abrem espaço para discussões que também são tratadas no último capítulo, como os interesses políticos envolvidos nas ações institucionais, a relação entre governo e oposição e entre Executivo e Legislativo, a importância da comunicação pública e a real possibilidade de participação da sociedade na democracia através da “iniciativa popular”.

2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO PODER LEGISLATIVO

Em todas as organizações, estratégia e planejamento são conceitos fundamentais. Em comunicação e em movimentos de mobilização, objetos deste trabalho, é essencial que sejam desenvolvidos estudos do ambiente, que se tenha visão de futuro e que sejam traçadas metas, objetivos, recursos e processos. Neste capítulo, será tratado o conceito de estratégia aplicado às organizações e à comunicação; na sequência, é feita uma breve revisão bibliográfica sobre a noção de públicos e, por fim, trata-se especificamente da comunicação no Poder Legislativo.

2.1 Comunicação organizacional e estratégias de comunicação

Considerando-se de um ponto de vista geral das organizações, são várias as definições de estratégia. Para Mintzberg e Quinn (2001, p. 20),

estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Segundo esses autores, as estratégias existem em vários níveis nas organizações e são afirmações e definições a priori para orientar resultados e ações a posteriori. Já as táticas são os detalhes, as ações mais operacionais, apesar de que muitas vezes o que é tática para um determinado setor ou indivíduo é estratégia para outro, e também que táticas podem muito bem se tornar estratégias (MINTZBERG e QUINN, 2001).

Mintzberg e Quinn (2001, p. 26) lembram que muitas vezes a estratégia não é usada explicitamente, mas o reconhecimento explícito de suas cinco definições (cinco Ps) - plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva - é fundamental para "ajudar as pessoas a manobrar pensamentos através deste difícil campo".

Os autores ressaltam que mesmo que haja toda essa compreensão e planejamento, a estratégia efetivamente realizada costuma diferir das estratégias pretendidas, pois muitas não são realizadas e muitas emergentes, não-pretendidas, se somam à deliberada no decorrer da implementação.

Apesar de tratar mais das organizações privadas, os conceitos e manuais de Mintzberg e Quinn em alguma medida também podem ser estudados tendo em vista as organizações públicas, que, de toda forma, também lidam com jogos políticos, estruturas de poder, necessidade de legitimação junto aos públicos, relacionamento público, funções públicas.

E, para os autores da área de comunicação organizacional como Kunsch (2003), Grunig (2004) e Oliveira e Paula (2012), a comunicação deve não só fazer parte da estratégia e do planejamento mais geral da organização, como ser ela mesma também estrategicamente pensada e utilizada. Para Kunsch (2003), a comunicação é fundamental para o posicionamento, o diálogo, os relacionamentos e a própria existência da organização. As organizações, segundo a autora, têm que superar a visão mecanicista da comunicação e ter uma visão mais crítica e interpretativa, sobretudo porque a mensagem passada pela organização nem sempre é compreendida pelos receptores da forma em que a organização a emitiu ou da forma em que pensou que seria recebida.

E para essa visão mais ampla e aberta, o planejamento estratégico é fundamental. Planejar pressupõe, em essência, estudar, elaborar, organizar, implementar, avaliar e mensurar determinadas ações com objetivo de estabelecer resultados, sempre, portanto, com vistas ao futuro. Planejar é não ser refém do acaso, é estudar os riscos prevenindo as crises, é vislumbrar uma dada situação no futuro e delinear e praticar todas ações com vistas a chegar próximo a essa dada situação. E ser estratégico é não se limitar às ações táticas e operacionais do dia a dia. É abarcar toda a organização e um tempo mais amplificado (KUNSCH, 2003).

No que tange à comunicação organizacional, o planejamento visa um desejado relacionamento com os públicos, que, para ser alcançado, precisará de uma série de ações e

projetos de comunicação – e não apenas as práticas operacionais do dia a dia, como produção de jornais, atendimento à imprensa e divulgação de propaganda. Planejamento estratégico em comunicação exige envolvimento ou pelo menos compreensão da coalização dominante, exige que pelo menos o alto executivo das relações públicas esteja por dentro ou mesmo participe das tomadas de decisões da organização (GRUNIG, 2004). Somente possuindo uma visão ampla e privilegiada de toda a organização será possível realizar um planejamento estratégico que consiga determinar objetivos reais e fundamentais para os públicos e para a organização.

E mesmo em ocasiões específicas, como a campanha em estudo, faz-se também necessário traçar estratégias e ter planejamento. Assim, ficam minimizadas as chances de erros, de surpresas e de correrias durante a realização da ação.

2.2 Públicos

Enquanto sistemas abertos, as organizações devem dialogar e realizar compartilhamentos com seus públicos, com vistas a cultivar bons relacionamentos e alcançar objetivos mutuamente satisfatórios. Qualquer atitude pressupõe a existência de outro ator, que, idealmente, tem que ser considerado, respeitado e ouvido (KUNSCH, 2003).

A noção de públicos, a propósito, é fundamental nas teorias e discussões que tratam das organizações e da comunicação organizacional. Várias são, por exemplo, as classificações e hierarquizações dos públicos, como a tradicional divisão geográfica entre “interno”, “externo” e “misto” e a classificação antecipada como essencial, não essencial ou de rede de interferência (FRANÇA, 2004). Em uma perspectiva contemporânea, porém, diversos autores têm ressaltado que essas divisões, feitas anteriormente à relação propriamente dita, são reducionistas e positivistas, tendo em vista que os papéis e relações dos sujeitos são construídos, são formados dentro de um processo interativo a partir do momento em que se dá a ação (LIMA e OLIVEIRA, 2012). Essas autoras trazem à baila autores como Querè e Habermas para sustentar que o público é uma “forma assumida pelos interlocutores que participam de uma interação com a organização” (LIMA e OLIVEIRA, 2012, p. 110). Assim, as

classificações devem ser vistas como meros recursos didáticos, para se ter uma visão geral do relacionamento e das possíveis ações da organização.

Nas organizações públicas, a noção de públicos torna o contexto ainda mais complexo, tendo em vista que toda a sociedade uma hora ou outra é influenciada – ainda que indiretamente – pelas decisões tomadas. Ainda, então, que uma pessoa nem saiba que exista o Congresso Nacional ou uma Assembleia Legislativa, as suas relações mais triviais podem ser afetadas ou ordenadas por leis aprovadas ou elaboradas por essas Casas. Dessa forma, a delimitação dos públicos é difícil – porque abrangente demais. Além disso, a tendência contemporânea citada de se considerar os públicos em uma perspectiva relacional encontra aqui um problema, uma vez que muitos cidadãos, mesmo em nada se relacionando com as organizações públicas, precisam ser considerados, e seus interesses e demandas precisam ser procurados. Se a comunicação dos legislativos, por exemplo, for pensada tendo em vista apenas os públicos com os quais o respectivo parlamento se relaciona diretamente – como imprensa, governo Executivo, Câmaras Municipais, sindicatos, movimentos sociais, partidos políticos, Poder Judiciário e cidadãos “engajados” -, a missão certamente não está sendo cumprida, apesar de esses atores terem uma importante “função no processo democrático” (MATOS, 1999, p. 4).

Pode-se, então, considerar que a comunicação de tais instituições tem que ser uma comunicação pública, no sentido atribuído por Matos (1999), ou seja, uma comunicação que procure a cidadania, o acesso à informação, o livre debate de ideias, a negociação, “que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (p. 2). Duarte (2014) vai na mesma direção, ressaltando que “a Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão” (p. 2). Assim, difere-se da comunicação política, que tem a ver com interesses políticos pontuais, persuasão, convencimento: “adentra-se em uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa” (MATOS, 1999, p. 2). Mas, como lembram Barros e Bernardes (2011), ainda há muita controvérsia sobre o que de fato seriam os sistemas público e estatal, que inclusive estão incluídos, junto com o sistema privado, na Constituição Federal de 1988. Em tese, o estatal seria o gerido pelos governos enquanto o público por instituições da sociedade civil. Mas muitos estudiosos acabam incluindo no ramo da comunicação pública a praticada pelos governos (SILVA, 2006 *apud* BARROS e

BERNARDES, 2011). Neste trabalho, será compartilhada a visão de que o Legislativo pratica uma comunicação pública, no sentido de ser um canal de cidadania, interesse público e negociação.

2.3 Comunicação no Poder Legislativo

O Poder Legislativo, segundo Matos (1999), é um espaço democrático por excelência, onde qualquer um pode participar ativamente das decisões e debates, ao contrário do que ocorre no Poder Executivo, no qual as decisões, na maioria das vezes, são tomadas de modo unilateral, autocrático e privado. Nesse sentido, a comunicação do Legislativo tem que estar intimamente ligada com a prática da cidadania¹; e acaba tendo tanto a tarefa de divulgar as informações das discussões e processos do Parlamento, quanto a de formar “atitudes cidadãs, participativas e conscientes” (p. 9). Não se trata mais, portanto, de promover as ações dos deputados, mas sim de convidar os públicos a participar, de ouvi-los, de muni-los de informações de relevância pública, de facilitar o acesso a documentos públicos. Assim, casa-se com essa perspectiva ações que vão além da comunicação, como a realização de audiências públicas, seminários, fóruns, projetos sociais e campanhas e a criação e diversificação de ouvidorias e canais de relacionamento, conforme lembrado por Barcelos e Campos (2013).

Vale ressaltar, ainda, que a comunicação legislativa acaba causando modificações no próprio fazer legislativo (BARROS e BERNARDES, 2011), o que a propósito tem a ver com a nova configuração da política, que passou a ser uma política midiática, na qual os atores políticos se valem de uma variedade de estratégias caras à mídia, como espetacularização, encenação, discursos mais leves e velozes, ações de marketing, e profissionalização das assessorias de comunicação (GOMES, 2004). Barros e Bernardes (2011) citam exemplos, como aumento do tempo dos discursos, maior quantidade de falas, contratação de mais profissionais de imprensa, maior preocupação com oratória e aparência.

¹ Barros e Bernardes (2011) ressaltam que é possível inferir de Matos (1999) que “a divulgação dos atos do Poder Executivo está próxima da comunicação política, enquanto a divulgação dos assuntos do Legislativo aproxima-se da comunicação pública” (BARROS e BERNARDES, 2011, p. 10).

Apesar dos avanços da comunicação dos legislativos, ainda há desafios a serem superados para que a comunicação das Casas seja efetivamente pública. Barros e Bernardes (2011) ressaltam que ainda é notável a herança dos sistemas oficiais de informação e da própria comunicação social empresarial, em que as informações são transmitidas unilateralmente – de um emissor a um receptor, e não entre interlocutores. A propósito, esse modelo informacional, com um processo mecânico e linear de transmissão de mensagem, ainda é hegemônico nas organizações de um modo geral (GRUNIG, 2004; KUNSCH, 2003). Para Grunig (2004) e Kunsch (2003) é fundamental que as instituições – ainda mais nesse contexto complexo e ampliado de organizações – tenham um modelo de comunicação simétrico de duas mãos, ou seja, um modelo em que a organização se sintoniza, dialoga, compartilha e se relaciona abertamente com os públicos. Se essa necessidade vale para organizações privadas, vale muito mais para as públicas, que visam tão somente o interesse coletivo, são mantidas com o dinheiro público e tomam decisões que afetam toda a sociedade.

Dufloth et al. (2013) ressaltam que, particularmente, os portais de governo constituem um importante lugar de ampliação do acesso à informação e de transparência da gestão; e, no âmbito dos legislativos, o e-gov (entendido como uso de tecnologias de informação e comunicação para ampliar o acesso aos serviços governamentais) tem grande relevância para “prover informações, como a autoria de proposições, o histórico dos votos, as presenças e os pronunciamentos” (DUFLOTH et al., 2013, p. 17).

Além dos portais, outros canais de comunicação comumente utilizados pelas Assembleias Legislativas são boletim eletrônico, boletim impresso, canal próprio de televisão e canal de rádio.

2.4 O poder simbólico da comunicação

Quando fala em “poder simbólico”, Bourdieu (1989, p. 14) fala de um

poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao

efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário.

No item *Perspectiva política*, do capítulo *Apresentação e Análise dos Resultados das Pesquisas*, será retomado esse conceito do ponto de vista da política, mas cabe aqui relacionar tal poder com a mídia, que, para Bourdieu (FERREIRA, 2005, p.42), ocupa um importante lugar “na constituição do poder simbólico em sociedades complexas”.

Os diversos veículos e modos de comunicação de fato possuem amplo alcance e importância no sentido de informar, gerar debates, construir agendas, formar opinião e conferir poder. Para quem necessita de visibilidade e de relativo poder, é fundamental a presença em todos veículos de comunicação possíveis.

Bourdieu (1989; 1997; FERREIRA, 2005) estudou as relações entre mídia, jornalismo e sociedade, destacando também os efeitos da comunicação na política. Ferreira (2005, p.38) ressalta que para Bourdieu, a “passagem pela mídia é condição de acesso ao campo político, sendo distinto conforme os capitais econômicos, políticos e culturais dos agentes individuais e institucionais”. Nesse sentido, os veículos de comunicação – em virtude da posse dos meios de produção – possuem um poder simbólico de informação e publicização, que é ininterruptamente disputado pelos atores políticos.

Mesmo na comunicação institucional de órgãos como a Assembleia Legislativa, há esse poder simbólico e essa disputa por espaço, também em virtude de tal comunicação ser muitas vezes o elo da ALMG ou dos deputados com a mídia convencional. Vale ponderar, entretanto, que em um setor de comunicação institucional há uma autonomia incompleta do jornalismo, que se vincula, inevitavelmente, às decisões daquela instituição.

Na ocasião da campanha “Assine + Saúde”, conforme veremos no capítulos 4 e 6, a divulgação direta à sociedade, a publicação de matérias e o constante contato com a imprensa para sugerir pautas relacionadas ao movimento, demonstram como a ALMG buscou garantir visibilidade à campanha, o que era fundamental tendo em vista os objetivos principais de recolher assinaturas e debater os problemas da saúde pública.

Conforme demonstrado ao longo deste trabalho, a comunicação da ALMG se reestruturou nas últimas décadas e passou a estabelecer uma comunicação menos linear – que, segundo Ferreira (2005), está assim implícita no modelo de Bourdieu – e mais dialógica. A conclusão do artigo de Ferreira (2005, p. 43), inclusive, aponta nesse sentido;

É necessário (...) adotar uma perspectiva de produção social de sentido em interação de indivíduos, instituições e campos sociais com as mídias, nos jogos específicos da linguagem e dos discursos sociais. O conceito de

circulação, aqui, deve subsumir os de recepção e produção. (...) O sentido não está lá, nem aqui, mas entre dois, num espaço de produção social de sentidos imprevisíveis.

3 ÁREAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA ALMG

Como este trabalho partiu da comunicação institucional para coletar os dados e analisar a campanha “Assine + Saúde”, fez-se necessário, anteriormente, realizar estudo e descrição de quais são as áreas (notadamente diretorias e gerências) da comunicação da Assembleia, indicando qual o trabalho que elas desempenham cotidianamente e o que desempenharam durante a campanha. Antes da descrição, foi feito um levantamento e debate sobre a modernização do setor e sobre a imagem pública da Assembleia, que muito também tem a ver com a comunicação.

3.1 Histórico e imagem

Em um estudo sobre a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais entre 1993 e 2006, Fialho e Fuks (2009) ressaltam que houve um grande esforço da instituição, a partir da década de 1990, no sentido de aproximar-se da sociedade e conferir maior visibilidade pública às ações do parlamento mineiro. Segundo os autores, têm origem nesta época os ciclos de Debates, Audiências Públicas Regionais, Seminários Legislativos e Fóruns Técnicos. Anastasia (1998, p.42) também ressaltou que desde os anos 80 a ALMG promoveu “uma mudança institucional que tem afetado as relações entre os cidadãos e seus representantes e ampliado os graus de *responsiveness* e *accountability* do Legislativo mineiro”, com destaque para a ampliação dos canais de comunicação.

Inovações como a modernização, profissionalização e informatização da ALMG reforçaram o vanguardismo com relação aos legislativos estaduais, mas Fialho e Fuks (2009) também ressaltam que “a aproximação mais efetiva da ALMG com a sociedade mineira dependeria ainda de ações na área de comunicação” (FIALHO e FUKS, 2009, p. 86). E, então, dentro desse processo de inovação institucional, o setor teve papel de destaque: houve a contratação de empresa para realização do Planejamento Estratégico de Comunicação Social, criou-se – em 1990 – o Departamento de Comunicação Social da ALMG e durante a década de 1990 o setor passou a produzir muitos e variados produtos de comunicação, com destaque para a TV Assembleia, que foi o primeiro canal legislativo da América Latina. Firms de publicidade e pesquisas de opinião também foram contratadas para prestar serviços ao Legislativo mineiro (FIALHO; FUKS, 2009).

Porém, com os dados de pesquisas de confiança realizadas pela Vox Populi de 1993 a 2006, os mesmos autores ressaltam que apesar dos esforços em inovações institucionais e em comunicação, “tal mudança de imagem não ocorreu da forma esperada e, muito menos, de forma homogênea entre a população mineira” (FIALHO e FUKS, 2009, p. 88): um número nunca inferior a 64% confiava pouco ou não confiava na Assembleia Legislativa. Os valores variam um pouco se se considerar a renda e a escolaridade, mas em qualquer situação a confiança na instituição é baixa – o que também tem muito a ver com as ações negativas dos políticos, com o padrão brasileiro em relação às instituições políticas e com a maneira negativa em que a mídia trata os Legislativos, conforme ressaltado também por Matos (1999), que vai além e diz que “essa cobertura enviesada e parcial do Legislativo promovida pela mídia é um entrave à plena legitimidade do processo democrático” (p. 8). Por outro lado, na monografia *Plano de Modernização da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Geral*, Costa (2001) conclui que a decisão da organização

de criar mecanismos institucionais de interlocução e de comunicação como elemento chave para se dirigir e aproximar de seus públicos, têm permitido a melhoria e a criação de uma imagem positiva, como também maior divulgação dos trabalhos desempenhados pelos deputados (COSTA, 2001, p. v)

O trabalho de Costa é direcionado pela realização de entrevistas com pessoas que estavam na Assembleia, que, portanto, possuem um conhecimento e contato maior com a organização, o que reflete em melhor avaliação e melhor imagem. Com a tabulação e interpretação dos dados das entrevistas, a autora conclui ainda que “quanto maior o contato com a ALEMG [sic]², maiores e mais expressivos são os níveis de avaliação positiva” (COSTA, 2001, p. 40).

De toda forma, desde a década de 1990 – e com destaque para o início dos anos 2000 em diante -, a comunicação institucional da ALMG procurou (e continua procurando) inovar e a se profissionalizar em busca de aumentar o diálogo com a sociedade e informar, de modo ágil e com qualidade, sobre as ações legislativas (ANASTASIA, 1998;

² EM 2001, data da publicação daquela monografia, a sigla da Assembleia Legislativa de Minas Gerais ainda era “ALEMG” e não “ALMG”, como é praticada hoje.

CASTRO, 2014; COSTA; 2001; FIALHO e FUKS, 2006). A possível vinculação das produções da comunicação da ALMG aos interesses dominantes no Parlamento será um tema tratado na análise das entrevistas e nas *Conclusões*.

No início dos anos 1990, a ALMG contratou uma consultoria em comunicação empresarial – Lélío Fabiano & Associados – para o desenvolvimento de um programa de gestão estratégica de comunicação social integrada. Uma publicação da consultoria à época reforça que a Assembleia, atenta à situação de desgaste da imagem da classe política, iniciou um trabalho multidisciplinar para resgatar a imagem da instituição e de seus representantes e “promover uma mudança de paradigmas e atitudes, reorientando seus produtos, seus serviços à sua razão de ser na coletividade” (LELIO FABIANO & ASSOCIADOS, 1994, p. 1). Três ações consolidam essa iniciativa: reforma administrativa, modernização gerencial e formação do grupo “Projeção Mineira” (Comitê Deliberativo de Comunicação Social). No escopo dessas transformações é que se inseriram “as atividades de comunicação social integrada e sua gestão integrada, conduzidas pela consultoria” (LELIO FABIANO & ASSOCIADOS, 1994, p. 2). Para balizar o planejamento estratégico, foi realizada a reestruturação do Departamento de Comunicação - com vistas à integração -, os Seminários Internos de Comunicação Integrada, uma Auditoria de Opinião Interna e uma Pesquisa Qualitativa de Opinião. Pela comparação entre os resultados das pesquisas realizadas junto ao público interno sobre a ALMG antes (1990) e depois (1993) da reestruturação da Comunicação e das demais ações de relacionamento com o público, notou-se uma grande evolução na consideração positiva da administração, da comunicação e da relação com os deputados.

De fato, em reportagem da publicação da ALMG “RP em Revista”, de 2003, o então diretor geral de comunicação institucional, Ramiro Batista de Abreu diz que foi mesmo no início dos anos 1990 que a ALMG “começou a construir um sistema de comunicação integrada” (GIL, 2003, p. 31), sendo que anteriormente as áreas eram separadas e estanques. A reportagem ressalta que a comunicação integrada, com o objetivo de otimizar a mensagem, uniformizar o discurso e assessorar a Assembleia no relacionamento com o público, cresceu e foi incorporando novos segmentos.

3.2 Diretorias e gerências

Atualmente, a comunicação da Assembleia é subordinada à Diretoria-Geral e à Mesa da Assembleia, e divide-se em Diretoria de Comunicação Institucional e Diretoria de Rádio e Televisão. Veja nos organogramas:

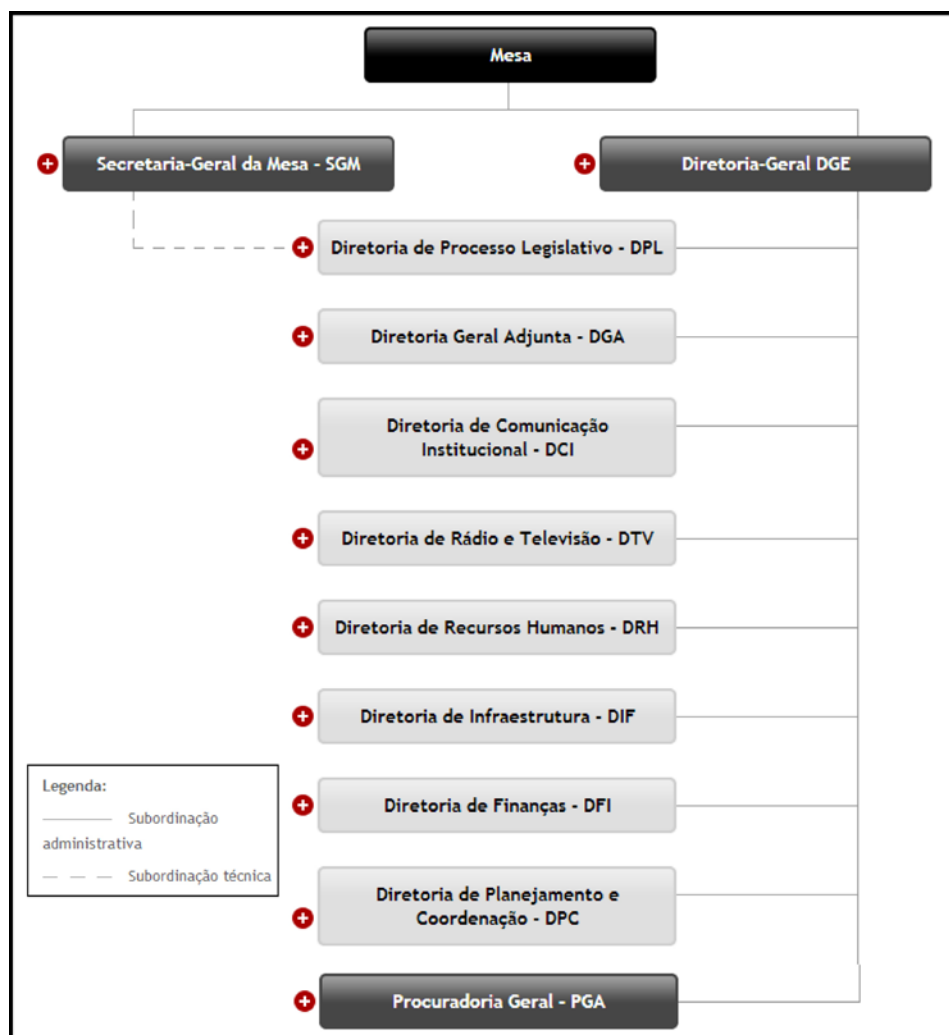


Figura 1. Estrutura administrativa da Secretaria da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais

Fonte: http://www.almg.gov.br/a_assembleia/entenda_assembleia/estrutura_organizacional/index.html

Na Figura 2, que é a expansão da parte da Figura 1 que trata da comunicação, vê-se que o setor na ALMG é dividido em duas diretorias, que se subdividem em gerências-gerais e, no caso da Gerência-Geral de Imprensa e Divulgação, há ainda a subdivisão em Gerência de Mídias Digitais e Gerência de Jornalismo.



Figura 2. Estrutura expandida das diretorias relacionadas à comunicação na Assembleia Legislativa de Minas Gerais

Fonte: http://www.almg.gov.br/a_assembleia/entenda_assembleia/estrutura_organizacional/index.html

A atribuição da Diretoria de Comunicação Institucional, segundo a descrição disponível nessa mesma área do Portal da ALMG é

Gerir as ações estratégicas de comunicação institucional, voltadas para a divulgação das atividades do Poder Legislativo, a formação da opinião pública, a construção e o monitoramento da imagem institucional e para o estabelecimento de canais permanentes de interlocução com os diversos públicos da instituição, por meio de técnicas de jornalismo, relações públicas e marketing institucional, a partir da visão estratégica e da atuação planejada de comunicação integrada, sistemática e contínua, de modo a contribuir para que a Assembleia Legislativa desempenhe adequadamente sua missão institucional (MINAS GERAIS, 2010).

Faz parte desta diretoria a Assessoria de Imprensa, que tem o objetivo de se relacionar com a imprensa e alimentar a seção de notícias do Portal da ALMG e o Banco de

Fotos, “acompanha as atividades dos deputados nas comissões, no Plenário e nos eventos institucionais, enviando diariamente esse material para veículos de comunicação de todo o Estado”³, além de desenvolver ações de planejamento da comunicação e outras atividades.

A TV Assembleia e a Rádio Assembleia, segundo o Portal, não fazem parte da área conhecida como Assessoria de Imprensa, e sim pertencem a outra diretoria, de Rádio e Televisão, que tem como atribuições:

Gerir, no nível estratégico, o sistema integrado de transmissão dos sinais da TV Assembleia em todo o território do Estado de Minas Gerais e as ações necessárias à divulgação, por meio da produção e veiculação na TV Assembleia e em meio radiofônico, das informações relacionadas com a cobertura das atividades do Legislativo e matérias correlatas ao trabalho parlamentar (MINAS GERAIS, 2010).

Na página da estrutura administrativa da ALMG há, ainda, a descrição das competências de cada Gerência-Geral. Algumas dessas competências estão destacadas no Quadro 1, a seguir:

3

http://www.almg.gov.br/perguntas_frequentes/index.html?busca=true&sltCategoria=/perguntas_frequentes/arquivos/sala_imprensa/

Quadro 1: Competências de cada Gerência-Geral da área de comunicação da ALMG

Gerência-Geral de Imprensa e Divulgação	Gerência-Geral de Relações Públicas e Cerimonial	Gerência-Geral de Rádio e Televisão	Gerência Geral de Radiodifusão
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover e intermediar o relacionamento entre a Assembleia Legislativa, a imprensa e a sociedade ✓ Responsabilizar-se pela produção e edição de matérias jornalísticas ✓ Prestar assessoria ao Presidente, aos Deputados e a outros setores e autoridades da Assembleia ✓ Avaliar e selecionar noticiário de interesse institucional publicado na imprensa e torná-lo disponível aos públicos interno e externo ✓ Preparar e executar, em parceria com os demais setores de comunicação, projetos e ações de comunicação interna e externa ✓ Propor estratégias de utilização dos diversos meios de comunicação ✓ Supervisionar a cobertura fotográfica de atividades institucionais ✓ Atuar em parceria com os demais órgãos da Assembleia Legislativa, visando a agilizar e desburocratizar o processo de tomada de decisão 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criar e consolidar canais de relacionamento entre a Assembleia e seus diversos públicos ✓ Planejar e articular projetos e ações de comunicação dos eventos, atividades e outras iniciativas de relacionamento institucional da Assembleia ✓ Realizar ações de comunicação dirigida a públicos da Assembleia ✓ Coordenar, planejar, implementar e monitorar ações que visem ganhos de imagem e reputação institucionais; planejar, coordenar e implementar pesquisas de satisfação e de opinião pública, a fim de ampliar o conhecimento da Assembleia em relação a seus públicos ✓ Responsabilizar-se, em parceria com outros setores, pelo planejamento, implementação e acompanhamento dos eventos da Assembleia ✓ Prestar assessoria ao Presidente, aos Deputados e a outros setores e autoridades da Assembleia ✓ Propor estratégias de utilização dos diversos meios de comunicação ✓ - Coordenar o planejamento e a execução de solenidades e recepções oficiais 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordenar ações de criação, produção e veiculação de peças audiovisuais e radiofônicas para compor a programação dos veículos eletrônicos de comunicação de massa da Assembleia Legislativa, que são a Rádio e a Agência de Rádio Assembleia, a TV Assembleia e a página da Assembleia na Internet ✓ Supervisionar a cobertura ao vivo e gravada das reuniões da Assembleia Legislativa e dos eventos institucionais ✓ Manter contato e propor parcerias com outros órgãos e poderes públicos e instituições privadas em torno de projetos, ações e produtos de audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordenar os setores de engenharia e expansão da Diretoria de Rádio e Televisão, responsabilizando-se pelas melhores soluções técnicas e operacionais do setor; ✓ Supervisionar o trabalho de elaboração de projetos técnicos, de documentação e de licenças para execução do serviço de radiodifusão, de acordo com a legislação brasileira, responsabilizando-se por sua organização e arquivamento; ✓ Planejar e adotar medidas técnicas necessárias para operacionalizar as coberturas especiais, ao vivo e gravadas, feitas pelas equipes de rádio e televisão;

Fonte: adaptado de

http://www.almg.gov.br/a_assembleia/entenda_assembleia/estrutura_organizacional/index.html

Essas descrições são importantes tendo em vista que todas as áreas de comunicação participaram da divulgação das ações relacionadas à campanha “Assine + Saúde”, conforme veremos mais adiante.

Vale ressaltar que todas as produções da comunicação da ALMG – incluindo fotos – podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte.

3.3 Portal da ALMG

Reformulado em 2011, o novo portal da ALMG chama atenção pela quantidade de informações, convergência de mídias, relativa facilidade para encontrar o que se procura e interatividade. A Sala de Imprensa, que reúne todo material jornalístico produzido na ALMG, o acompanhamento de proposições e, mais recentemente, a possibilidade de opinar sobre os projetos de lei em tramitação são algumas importantes inovações. Toda essa reformulação faz parte do *Direcionamento Estratégico Assembleia Legislativa de Minas Gerais 2010/2020*, que, em linhas gerais, visa aproximar a atuação dos parlamentares e da ALMG com o cidadão mineiro (ALMG, 2010).

No supracitado estudo de Dufloth et. al (2013), que analisou os portais das Assembleias Legislativas do Acre, de Mato Grosso, de Minas Gerais, do Rio Grande do Sul e do Sergipe, a ALMG foi a que teve a melhor pontuação geral, “deixando de atender em 100% apenas o critério ‘redes sociais’” (DUFLOTH, 2013, p. 25), e alcançando a pontuação máxima em todas as outras: “informações na primeira página”, “periodicidade”, “informações institucionais”, “sistema de busca” e “acessibilidade”. Na conclusão, o trabalho ressalta o supracitado amplo processo de reestruturação desse portal em 2011, “que certamente contribuiu para classificá-lo, dentro da metodologia deste trabalho, como o que melhor divulga e presta contas da atuação das comissões legislativas” (p. 33).

O mapa do site, disponível no rodapé da página, dá uma dimensão da quantidade de informações disponíveis no portal:

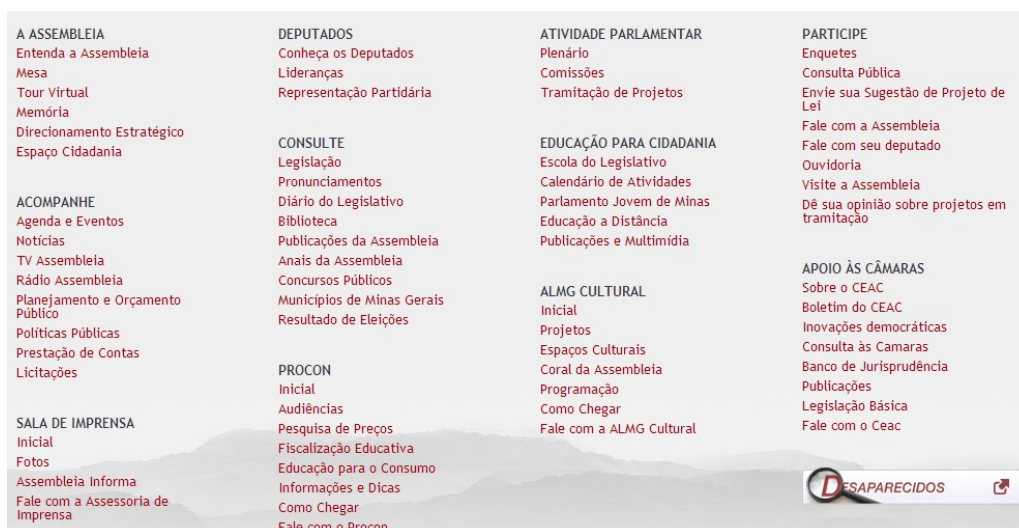


Figura 3. Mapa do Portal da ALMG

Fonte: <http://www.almg.gov.br/>

De acordo com o *Relatório institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais de 2013* (ALMG, 2013c), as seções mais visitadas do Portal naquele ano foram “Legislações”, “Notícias”, “Tramitação de Projetos” e “TV Assembleia”. O portal teve quase dois milhões de acessos ao longo do ano, com uma média de 165 mil visitas por mês, sendo que 47% em 2013 dos acessos forma de novos visitantes. O acesso através dos celulares e tablets aumentaram 150% em relação à 2012. A página da Assembleia no Facebook também cresceu em curtidas e em redirecionamento para o site. No dia 22 de julho de 2014, 4.624 pessoas curtiam a página. No twitter, em 2013 o perfil oficial (@assembleiamg) cresceu o dobro em número de seguidores com relação à 2012, e no final de julho de 2014 já são mais de 6.500 seguidores. O canal no Youtube também duplicou em visualizações.

Os dados mostram, portanto, que desde 2011, muito em virtude da reformulação do portal e da atenção dispensada pela ALMG às mídias digitais, vem crescendo significativamente o acesso às páginas e perfis da Assembleia, o que

demonstra um relativo sucesso no que diz respeito ao relacionamento com o cidadão mineiro.

3.4 TV Assembleia

Iniciada em novembro de 1995, a TV Assembleia foi a primeira emissora legislativa do Brasil e hoje tem grade de 24 horas de programação, com jornais diários, transmissão ao vivo do plenário, documentários, revista eletrônica e programas de debate, depoimentos, educativos, culturais, entre outros. Se no início eram apenas algumas horas de programação e alcance reduzido, hoje o canal alcança mais de 200 cidades mineiras e desde 2009, com a migração para o sistema digital e a aquisição de novos equipamentos, passou a ter 24 horas de programação diária (ALMG, 2014a). A TV também pode ser assistida ao vivo pela internet, no site: https://www.almg.gov.br/acompanhe/tv_assembleia/aovivo/index.html.

Como apresentamos anteriormente, a TV é coordenada pela Gerência-Geral de Rádio e Televisão. Segundo o *Relatório institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais de 2013* (ALMG, 2013c), a TV Assembleia exibiu, naquele ano, 868 horas ao vivo e 243 horas de gravação; 97,80% das audiências públicas receberam cobertura e houve 191.967 visualizações de vídeos da TV no Portal da Assembleia. “TV Assembleia” foi a quarta seção mais visitada do portal no ano de 2013.

Altamente profissionalizada, racionalizada e com servidores capacitados, a TV Assembleia se consolidou como um importantíssimo espaço de exposição e debate não só das ações dos deputados e da ALMG, como também dos fatos diversos relativos à cultura, saúde, bem-estar, política, ciência, economia, educação. O *Manual de procedimentos e redação da TV Assembleia*, publicado em 2002, traz normas para padronizar os procedimentos e aprimorar a qualidade do trabalho, e ressalta que

Por sua natureza pública e em função da própria composição pluripartidária do Parlamento, os programas editados procuram, na medida do possível, ouvir todos os lados envolvidos no fato que é narrado, buscando a imparcialidade e a essência da informação (ALMG, 2002, p. 11).

Segundo o Manual, a TV Assembleia, enquanto emissora pública, “deve contribuir para elevar o nível de informação da sociedade, veiculando programas de caráter político, educativo, cultural e científico” (ALMG, 2002, p. 11).

3.5 Rádio Assembleia

A Rádio Assembleia, também vinculada à Diretoria de Rádio e Televisão, produz conteúdo jornalístico sobre a atividade dos parlamentares e da ALMG, com vistas a facilitar o acesso dos cidadãos à informação, inclusive distribuindo gratuitamente as produções a centenas emissoras de rádios de todo o Estado. Além de reportagens e entrevistas, a Rádio também veicula notas sobre direitos e programação musical⁴.

Com duas edições diárias, o Correspondente Diário é o principal produto da Rádio Assembleia. Em três minutos, resume as principais notícias e é enviado a centenas de rádios cadastradas, de segunda a sexta-feira. Mais de 200 rádios, inclusive, transmitem ao vivo. Os links de todos áudios da Rádio ficam disponíveis no Portal da Assembleia e podem ser usados livremente, desde que citada a fonte.

De acordo com o *Relatório institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais de 2013* (ALMG, 2013c, p. 88), atualmente são 2.500 horas de programação por ano e os boletins são enviados por e-mail para 1.013 emissoras de rádio. Os boletins no Portal da Assembleia tem em média 80 *downloads* por dia.

⁴ http://www.almg.gov.br/acompanhe/radio_assembleia/index.html

Artigo de Soares (2010) que utiliza a Rádio Assembleia para analisar as heurísticas das rádios institucionais, ressalta que há uma característica fundamental que diferencia as rádios digitais institucionais das comerciais: aquelas visam, acima de tudo, “informar sobre as atividades e serviços prestados pelas instituições que representam” (SOARES, 2010, p. 3). Segundo a autora, a ALMG já fazia alguns programas radiofônicos desde 1986, que eram veiculados por emissoras de Belo Horizonte, e em 2000 foi criada a Agência de Rádio da ALMG, que recebeu crescente demanda ao longo dos anos e em 2010 iniciou o processo de integrar todas as produções em webrádio. E essa nova característica implica também novidades de produção, de interação e de transmissão, permitindo “mudanças e possibilidades comunicativas típicas desse espaço” (SOARES, 2010, p. 8).

3.6 Assembleia Informa

Segundo a definição disponível no site da ALMG, o Assembleia Informa é uma “publicação diária, distribuída para gabinetes parlamentares, área administrativa e visitantes, com o noticiário sobre as atividades do processo legislativo e o registro dos eventos realizados na Assembleia Legislativa, além da agenda do dia e pauta do Plenário” (ALMG, 2014d). O informativo também pode ser acessado diariamente no portal da ALMG, no endereço http://www.almg.gov.br/sala_imprensa/assembleia_informa/index.html.

A publicação existe há 23 anos e já passa das 4.500 edições. Normalmente possui quatro páginas e eventualmente seis ou oito. Traz matérias e fotos sobre importantes eventos e ações envolvendo deputados, comissões e a Assembleia; e, na última página, as programações da TV Assembleia, da ordem do dia e dos eventos e plenários do dia ou da semana (ALMG, 2013).

Na Figura 4, a título de exemplo segue a reprodução da capa da edição do Assembleia Informa que trouxe reportagem sobre a entrega das assinaturas do “Assine + Saúde” em Brasília:

ASSEMBLEIA INFORMA

14 DE AGOSTO DE 2013 – QUARTA-FEIRA – ANO 22 – Nº 4.294

ALMG leva ao Congresso mais de 600 mil assinaturas de Minas em favor da saúde



Coleta de assinaturas em Itamarandiba, uma das diversas cidades visitadas pela Assembleia

O presidente da Assembleia de Minas, deputado Dinis Pinheiro (PSDB), entrega hoje ao Congresso Nacional, em Brasília, as 615.986 assinaturas obtidas na campanha *Assine + Saúde*, promovida pela Casa em parceria com diversas instituições e entidades. Elas foram recolhidas em todo o Estado, ao longo de quase um ano e meio de

mobilização do Legislativo estadual e de seus parceiros. A solenidade é às 15 horas, no Espaço Mário Covas, no Anexo II da Câmara dos Deputados. Também estará presente o presidente da Comissão de Saúde da ALMG, deputado Carlos Mosconi (PSDB).

O objetivo final da coleta de assinaturas é a apresentação, ao Congresso Nacional,

de um projeto de lei de iniciativa popular que obrigue a União a destinar pelo menos 10% de sua receita corrente bruta para a saúde. Isto representaria um adicional de aproximadamente R\$ 40 bilhões ao orçamento do setor.

Para que o Congresso Nacional aceitasse o projeto, era preciso reunir 1,5 milhão de assinaturas em pelo me-

nos cinco Estados diferentes. Minas Gerais foi o campeão de adesões. Para o presidente Dinis Pinheiro, a mobilização demonstra o senso de cidadania da população do Estado. "O povo mineiro, às vezes, é tímido, mas deu um show de união", diz ele. "Essa campanha sensibilizou todos e superou as nossas expectativas", acrescenta o deputado Carlos Mosconi.

Emenda 29 – O movimento por mais recursos federais para a saúde surgiu a partir da regulamentação, no ano passado, da Emenda à Constituição Federal 29, promulgada 12 anos antes, em 2000. O texto original da emenda estipulava percentuais de investimento em saúde para os níveis federal, estadual e municipal da administração pública. Ao regulamentá-la, entretanto, a presidente Dilma Rousseff eliminou a exigência do percentual mínimo para a União, que deve aplicar em saúde o valor empenhado no orçamento anterior, acrescido da variação nominal do Produto Interno Bruto. Estados e municípios permanecem obrigados a aplicar percentuais fixos, de 12% e 15%, respectivamente.

DER cancela contrato de pavimentação de rodovia

O Departamento de Estradas de Rodagem (DER) cancelou o contrato de pavimentação da rodovia que liga o distrito de Senhora do Carmo, em Itabira, ao município de Itambé do Mato Dentro. O motivo foi a não conclusão da obra, iniciada há quatro anos, com previsão de término na metade desse tempo. O

assunto foi discutido ontem em audiência da Comissão de Transporte, Comunicação e Obras Públicas. Segundo o DER, a empreiteira responsável está sendo processada e um novo edital de licitação será lançado até o fim deste ano. Deputados pediram medidas enérgicas contra a empresa. **Página 2**

Impasse afeta retomada de obras de barragem

O impasse em torno de condicionantes ambientais atrasa a construção da barragem do Berizal, no Norte de Minas, segundo participantes de audiência realizada pela Comissão Extraordinária das Águas. Deputados, líderes municipais e representantes de entidades locais defenderam uma negociação em torno das

medidas de proteção ao meio ambiente, a fim de permitir a retomada das obras, atualmente paralisadas. A barragem do Berizal é apontada como solução para a falta d'água na região. A seca afeta a vida da população e a produção agrícola de 16 municípios, nos quais vivem 150 mil pessoas. **Página 3**

Figura 4. Capa da edição nº 4.294, de 14 de agosto de 2013, do Assembleia Informa

Fonte:

http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/sala_imprensa/assembleia_inform_a/pdfs/2014/03/AI20140318.pdf

3.7 Boletins por e-mail

Qualquer pessoa pode se cadastrar no portal da Assembleia para receber por e-mail boletins com notícias e informações relativas à atuação da ALMG. Há o boletim de notícias, o boletim da Escola do Legislativo (semanal, que divulga as atividades oferecidas pela Escola) e o boletim do Centro de Apoio às Câmaras (semanal, que divulga agenda e eventos da ALMG e das câmaras pertinentes ao mandato parlamentar, legislação e jurisprudência de interesse das câmaras) (ALMG, 2014f).

O boletim de notícias é enviado para os cadastrados no início da noite de todos os dias úteis com o título e o resumo das notícias que foram publicadas no portal da ALMG referentes aos assuntos e/ou regiões escolhidos pelo internauta no momento do cadastro.

Na Figura 5, a reprodução de um boletim de notícias enviado por e-mail no dia 2 de julho 2014 e que também continha notícia relacionada à campanha “Assine + Saúde”:

Assembleia de Minas - Boletim de Notícias

boletim-noticias@almg.gov.br
para mim

Para ver as últimas notícias, acesse: <http://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/index.html>



**ASSEMBLEIA
DE MINAS**
Poder e Voz do Cidadão

BOLETIM DE NOTÍCIAS - 02/07/2013



10:23 | Região Sul, Saúde Pública
Caravana da Saúde chega a Alfenas na próxima segunda (8)
Movimento busca recolher assinaturas por mais investimentos da União em saúde pública.

[Leia mais](#)

13:26 | Drogas, Região Metropolitana do Vale do Aço, Saúde Pública, Segurança Pública, Superação da Pobreza
Ipatinga quer nova legislação de combate ao crack
Autoridades do Vale do Aço pedem adequações nos sistemas de saúde e segurança em audiência nesta terça (2) na cidade.

[Leia mais](#)

Figura 5. Parte de um Boletim de Notícias enviado por e-mail

Fonte: ALMG.

4 O CASO: CAMPANHA “ASSINE + SAÚDE”

No início do ano de 2012, dezenas de entidades, sob a liderança do Conselho Nacional de Saúde, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), lançaram o *Movimento Nacional em Defesa da Saúde Pública – Saúde + 10*, com o objetivo principal de recolher 1,5 milhões de assinaturas para apresentar à Câmara dos Deputados um Projeto de Lei de Iniciativa Popular que obrigasse a União a investir anualmente pelo menos 10% de sua receita bruta (SAÚDE + 10, 2014; CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2014). Ao longo do movimento, várias entidades, como sindicatos, centrais sindicais, conselhos de saúde, federações, associações, movimentos sociais, conselhos fiscalizadores, Câmaras Municipais e Assembleias Legislativas passaram a fazer parte da iniciativa.

Coube à Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) dar o pontapé inicial para a coleta de assinaturas, o que ocorreu com a campanha aqui intitulada de “Assine + Saúde”, lançada em abril de 2012 e finalizada com a entrega em agosto de 2013 à Câmara dos Deputados das assinaturas recolhidas. Após a iniciativa da ALMG, cujos deputados inclusive se reuniram com representantes de outras casas legislativas e entidades, vários outros estados também iniciaram movimentos para arrecadar assinaturas.

4.1 A EC 29 e o investimento dos entes federados em saúde

A justificativa do movimento é que o maior problema do Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil é a falta de recursos, e que a União, apesar de ser a maior arrecadadora de impostos, é o ente que proporcionalmente menos investe na saúde. Desde 2002, o gasto da União com a saúde pública gira em torno de 7% da receita corrente bruta (SIOPS *apud* DAIN, 2014) enquanto os Estados e Municípios são obrigados a investir, no mínimo, 12% e 15% de suas receitas, respectivamente. A não extensão dessa obrigação à União é um dos principais argumentos do movimento: a Emenda Constitucional 29, de 2000, originalmente previa, além desses percentuais para os Estados e Municípios, a obrigação de a União investir pelo menos 10% de suas receitas, mas a então presidente do Brasil Dilma Rousseff vetou esta previsão para a União na Lei Complementar 141, de 2012 - que regulamentou a Emenda 29 -

mas manteve a que tratava dos Estados e dos Municípios. O objetivo da campanha, portanto, era essencialmente recompor o texto original daquela emenda (ALMG, 2013a; ALMG, 2013b).

A regra que vale para a União, hoje, é de investir na saúde “o mesmo volume aplicado no ano anterior mais a variação nominal do produto interno bruto (PIB)” (SENADO FEDERAL, 2014).

No item *Financiamento público das políticas da saúde: federalismo fiscal x regulamentação da Emenda Constitucional 29, de 2000*, a cartilha da ALMG *Informações gerais sobre a campanha Assine + Saúde* destaca o desequilíbrio entre arrecadação e investimento na área da saúde no Brasil:

observa-se a existência de uma relação inversamente proporcional entre arrecadação e gastos em saúde. Pode-se dizer que há uma tendência centralizadora de recursos por parte da União, que detém a maior parcela de arrecadação tributária, ao passo que a descentralização das metas de alcance das políticas sociais pode ser verificada em várias leis que definem as atuações da administração pública na garantia desses direitos, como a lei instituidora do SUS, que transferiu grande parte da reponsabilidade da prestação de serviços na área de saúde para Estados e municípios. (ALMG, 2013b, p. 16).

O investimento de todo o poder público brasileiro na saúde é de atualmente cerca de 4% do PIB, menos do que países como Reino Unido (7,7%), Canadá (7,8%) e Argentina (4,9%) (SENADO FEDERAL, 2014).

4.1.2 O investimento de Minas em saúde

Cabe aqui um parênteses – que será retomado nos capítulos *Apresentação e análise dos resultados das pesquisas e Conclusões* – sobre o investimento dos Estados em saúde, que praticamente não apareceu nas produções relacionadas à campanha “Assine + Saúde”, apesar de uma das principais funções do Legislativo de um Estado ser fiscalizar as políticas públicas e o cumprimento das leis

por parte dos respectivos Executivos. Muitos governos estaduais, inclusive o de Minas Gerais, deixaram por alguns anos de investir os 12% na saúde ou sob o argumento de falta de regulamentação da Emenda 29 ou aplicando boa parte do percentual em ações que não podem ser consideradas como ações ou serviços em saúde, como as despesas com saneamento básico e com “clientela fechada” (Polícia Militar, Corpo de Bombeiros e Ipsemg). Em Minas Gerais, a propósito, chegou a ser movida pelo Ministério Público de Minas Gerais uma Ação Civil Pública por improbidade administrativa contra o ex-governador Aécio Neves pelo desvio de R\$ 3,3 bilhões que deveriam ter ido para saúde no período de 2003 a 2008, mas foi contabilizado como investimento na Companhia de Saneamento de Minas Gerais (COPASA) – e também não chegou à autarquia. No final de janeiro de 2014, porém, o procurador-geral de Justiça Carlos Bittencourt, mesmo sem o julgamento do mérito, desautorizou e extinguiu a ação alegando que “não vislumbrou a presença de dolo indispensável à caracterização da improbidade administrativa” e que “vícios comprometeram desde o início a apuração dos fatos” (TALENTO e ODILLA, 2014).

4.1.3 Financiamento da rede privada

Outra importante ressalva a ser feita nessa discussão – e que não aparece nas produções da comunicação da ALMG sobre a campanha – é que boa parte dos recursos públicos acabam ficando na rede privada de saúde - através de convênios, contratos, desonerações e isenções fiscais – e que o interesse pelo aumento de verbas pode ser também um interesse pelo aumento dos repasses às entidades privadas. Em sua tese de doutorado, Santos (2009) conclui que no mix público-privado do financiamento da saúde do Brasil, o setor mais beneficiado é o privado. Segundo a autora, a regulação brasileira

aprofunda a duplicação da cobertura e contribui para a manutenção da segmentação do sistema de saúde e da sociedade brasileiros, privilegiando a elite e o mercado de bens e serviços privados de saúde, além de operar como ferramenta para o Estado continuar subsidiando a existência do segmento de saúde suplementar no país (SANTOS, 2009, viii).

A campanha por mais investimento na saúde pública – e as produções de comunicação relativas ao tema – de fato seguiram um discurso genérico, e poucas vezes refinaram o debate, poucas vezes trataram de como é a distribuição de recursos públicos da saúde, o que as prefeituras e estados fazem com os repasses vindos do governo federal, qual a porcentagem vai para entidades privadas. Esse discurso “fácil”, inclusive, conseguiu aglutinar deputados e políticos dos mais variados partidos e posições políticas.

4.2 A campanha em Minas

Como citado no início deste capítulo, a ALMG, com o apoio outras entidades parceiras – como Associação Médica de Minas Gerais (AMMG), Associação Mineira de Municípios (AMM) e Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg) (ALMG, 2014^a) –, lançou em Minas Gerais o “Assine + Saúde”, com o objetivo de, segundo o *hotsite* da campanha, “debater os aspectos referentes à regulamentação, em janeiro de 2012, da Emenda Constitucional nº 29, de 2000” e “lançar campanha de coleta de assinaturas para apresentar ao Congresso Nacional projeto popular, para investimento de 10% da receita corrente bruta da União na saúde” (Almg, 2014c).

O pontapé inicial foi dado pela ALMG com o Ciclo de Debates realizado no dia 13 de abril de 2012 e um dos principais movimentos da campanha foi a Caravana da Saúde, que percorreu vários municípios mineiros para debater a situação da saúde pública, promover a campanha e recolher assinaturas. Nesses eventos no interior compareceram deputados e demais autoridades, enquanto entidades locais – como prefeituras, Câmaras Municipais, sindicatos, associações e hospitais – encarregavam-se de ajudar na coleta das assinaturas.

Minas Gerais foi o Estado que iniciou a coleta e, no final do movimento, o que mais conseguiu: foram 615.986 assinaturas das 2,2 milhões entregues pelo *Movimento Saúde + 10* à Câmara dos Deputados em agosto de 2013.

4.2.1 Divulgação

A principal divulgadora da campanha foi a própria Assembleia, com veiculação de matérias em seus canais institucionais de comunicação, propagandas – feitas por uma empresa contratada pela ALMG – em revistas, jornais, outdoors e outros locais e mesmo ‘corpo a corpo’ com funcionários contratados indo às ruas dialogar e colher assinaturas.

Na grande imprensa, houve algumas matérias e menções à campanha, sobretudo às visitas da Caravana às cidades, mas a cobertura não foi tão exaustiva, por algumas razões que iremos tratar no capítulo *Apresentação e análise dos resultados das pesquisas*.

No que diz respeito à comunicação da ALMG, a cobertura, naturalmente, foi muito ampla. O *hotsite* da campanha reuniu todas as publicações, que foram 56 reportagens na TV Assembleia, 113 notícias no Portal da ALMG e 69 reportagens da Rádio Assembleia, além de uma cartilha com informações gerais e algumas peças publicitárias.

As assessorias dos gabinetes dos deputados envolvidos na campanha também divulgaram as reuniões, debates e visitas a partir de seus próprios canais, como sites e jornais.

Os resultados e repercussões da campanha são explicitados e analisados no último item do capítulo 6.

5 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do trabalho de analisar os principais aspectos da organização e realização da campanha “Assine + Saúde” no âmbito da ALMG, este trabalho empreendeu um estudo de caso de tal movimento, com leituras das produções comunicacionais da Assembleia, análise do envolvimento e da articulação dos diferentes atores e entrevistas com servidores, gerentes, assessores e deputados diretamente envolvidos com a campanha.

Para Duarte (2012a), o estudo de caso é um olhar qualitativo para determinado aspecto, fato ou contexto da realidade social, podendo-se usar várias técnicas de pesquisas para explorar, descobrir problemáticas novas e preparar e analisar hipóteses. Segundo a autora, as quatro características do estudo de caso são: particularismo, descrição, explicação e indução.

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos (DUARTE, 2012a, p.234).

Ventura (2007) traz as muitas posições diversas de estudiosos sobre o método, mas conclui no mesmo sentido, de que “o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais” e que “visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” (VENTURA, 2007, p. 384). Dentre as classificações dos estudos de caso ressaltadas pela autora (*particular* – “quando procura compreender melhor um caso particular em si, em seus aspectos intrínsecos” –, *instrumental* - que é quando “se examina um caso para se compreender melhor outra questão, algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores”-; e *coletivo* – “quando estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto ainda maior de casos” (VENTURA, 2007, p. 384)), o presente trabalho enquadra-se

tanto no particular, pois visa analisar aspectos intrínsecos à realização da campanha “Assine + Saúde”, como no instrumental, tendo em vista que a partir de um caso específico analisa articulações e contradições mais amplas e abre espaços para importantes discussões correlatas, como o financiamento da saúde, a participação popular na democracia e os interesses envolvidos por trás das diversas ações políticas.

Para Gil (1995 *apud* VENTURA, 2007, p. 385), há quatro fases no delineamento do estudo de caso: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório. No presente trabalho, procurou-se seguir essas fases.

Para a coleta de dados, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, observação pessoal ou direta, contatos e entrevistas por e-mail e telefone, conversas informais e duas entrevistas presenciais com deputados envolvidos diretamente com a Campanha.

A pesquisa no portal e na biblioteca da ALMG permeou praticamente todo o trabalho. Como já ressaltado, o portal da Assembleia é reconhecidamente um dos melhores do Legislativo brasileiro no que diz respeito à funcionalidade e conteúdo. Por ser de grande envolvimento e com várias atividades, a campanha ganhou um *hotsite*, que trazia o resumo, os parceiros, os contatos e as fotos da campanha, além de todas as matérias publicadas no portal, na TV Assembleia e na Rádio Assembleia sobre o movimento, facilitando o acesso aos dados necessários. Como o trabalho se ateve em grande medida à comunicação institucional, boa parte dessas matérias foram lidas e assistidas.

Também foram realizadas várias buscas na Biblioteca Digital da Assembleia – inclusive em alguns casos com auxílio da Gerência-Geral de Documentação e Informação - para diferentes etapas do trabalho. Textos sobre a comunicação da ALMG, sobre a campanha “Assine + Saúde” e sobre a organização

da própria Assembleia foram encontrados e utilizados. Todos estavam disponíveis para acesso digital.

Foram realizadas coletas iniciais de dados não estruturadas com servidores, gerentes e assessores da Assembleia, sobretudo relacionados à comunicação. Desde esses primeiros contatos, foi possível perceber que a campanha não ficou restrita a um grupo ou um setor, ao contrário, envolveu uma série de atores (entre servidores, deputados, assessores de deputados, outras entidades etc), setores e gerências, o que ao mesmo tempo dificultou, ampliou e enriqueceu o trabalho.

A partir desses primeiros contatos foram estabelecidos os informantes-chaves e foram elaborados os roteiros para as entrevistas semiestruturadas. O instrumento de pesquisa utilizado foi a pesquisa em profundidade.

Para Duarte (2012), a entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa que visa explorar determinado assunto a partir das experiências, informações e percepções de informantes. Apesar de ter que possuir certa estruturação, modos de abordagem e critérios de escolha, a entrevista em profundidade é dinâmica e flexível, podendo se adaptar no decorrer do trabalho e no decorrer das próprias entrevistas. Ao invés de hipóteses, tende-se a trabalhar com pressupostos, mesmo porque a técnica, por não objetivar tratamentos estatísticos, exige que o pesquisador analise, problematize, compare e interprete os dados e informações coletados nas entrevistas (DUARTE, 2012). Neste trabalho sobre a campanha “Assine + Saúde”, essa visão é particularmente importante, tendo em vista que o objetivo não era somente saber como e por que a campanha foi realizada e quais seus resultados, mas também perceber nuances, orientações, interesses e contradições subjacentes à campanha e às produções e discursos relacionados a ela. E, naturalmente, esses objetivos da pesquisa estavam, de alguma forma, presentes nas perguntas dos roteiros e na condução da entrevista pelo pesquisador.

Dentre os tipos possíveis de entrevistas em profundidades, optou-se pela semiaberta, que possui questões semiestruturadas e utiliza-se do modelo de roteiro (DUARTE, 2012). A entrevista semiaberta

parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1990 *apud* DUARTE, 2012, p. 63)

A seleção dos informantes não é por amostragem – tendo em vista que não se trata de uma pesquisa quantitativa – e sim a partir de um juízo sobre a representatividade subjetiva das pessoas a serem entrevistadas. No caso deste trabalho, os informantes foram escolhidos em virtude do nível de participação e envolvimento com a campanha “Assine + Saúde” – e a indicação desses nomes foi efetuada por servidores e gerentes da ALMG e checada pelo pesquisador a partir das publicações e discursos relacionados à campanha.

As duas primeiras entrevistas foram realizadas por e-mail e com complementação por telefone: com um servidor de Relações Públicas da Assembleia que participou ativamente da campanha⁵ e com a Gerente-Geral de Imprensa e Divulgação⁶.

Com os dois deputados – um do PT (oposição no governo de Minas e situação no governo federal) e um do PSDB (situação no governo de Minas e oposição no governo federal) – as entrevistas foram realizadas presencial e individualmente⁷, no gabinete dos parlamentares na Assembleia Legislativa, em maio de 2014. Ambos os deputados são médicos, envolvidos de várias formas com a saúde pública e participaram ativamente da campanha “Assine + Saúde”. A escolha por parlamentares de bases diferentes se deu justamente para que fossem pesquisadas e interpretadas várias questões relevantes para o trabalho, como interferência de interesses políticos na campanha, razões da grande mobilização da ALMG e argumentos distintos sobre os investimentos em saúde.

⁵ Roteiro no apêndice.

⁶ Roteiro no apêndice.

⁷ Roteiros no apêndice.

Assim como orientado por Duarte (2012), as entrevistas semiestruturadas contaram com um roteiro básico de perguntas mas não o seguiram passo a passo, mesmo porque na resposta a algumas perguntas os entrevistados já respondiam a outras, e também ao longo da conversa novos questionamentos se faziam necessários. Ambas as entrevistas duraram cerca de 30 minutos e foram gravadas.

5.1 Limitações da pesquisa

A limitação do tempo da pesquisa e a dificuldade em conseguir retorno de informantes impactaram um pouco na coleta de dados. Na Assembleia, alguns gerentes e servidores não deram retorno às solicitações da pesquisa, apesar das insistentes tentativas. Também não houve retorno por parte da coordenação do movimento nacional “Saúde + 10”.

As entrevistas realizadas por e-mail e por telefone não foram feitas presencialmente em virtude da resistência por parte dos entrevistados.

Não era objetivo deste trabalho pesquisar a participação e a opinião do público, embora isso possa dar, em possíveis novos trabalhos, grande contribuição para a compreensão não só da campanha em si, como do próprio processo de participação popular na democracia.

Entretanto, vale ressaltar que esses problemas não inviabilizaram a pesquisa, sobretudo tendo em vista que os principais documentos e reportagens estavam disponíveis e que vários dos principais atores da campanha foram entrevistados.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

A ALMG é composta por políticos (eleitos ou contratados por eleitos) e equipe técnica (na Assembleia hoje boa parte é servidor, ou seja, concursado, mas também há contratados temporariamente e terceirizados). Esses atores são os principais para o funcionamento do dia a dia e das ações da ALMG. Na coleta de dados, percebeu-se que para o lançamento, organização e ações da campanha “Assine + Saúde”, houve envolvimento e participação de uma série de gerentes, funcionários e deputados, ou seja, tanto do corpo técnico quanto do político. Muitos serviços foram realizados separadamente por um ou outro setor, e muitos outros dependeram de articulações entre os diferentes atores.

Diante disso, dividiu-se esse capítulo de apresentação e análise dos resultados das pesquisas em perspectiva técnica – com subdivisão em organização geral da campanha e atuação da comunicação – e perspectiva política – incluindo nesta a articulação entre a técnica e a política, além da articulação entre os próprios parlamentares e resultados e repercussões da campanha.

6.1 Perspectiva técnica

Grande parte do trabalho na campanha relacionou-se, como já ressaltado, com a comunicação institucional, que ademais consistiu no ponto de partida do nosso trabalho e que recebe, abaixo, uma análise separada. Antes, porém, analisa-se a organização e operacionalização da campanha como um todo, que envolveu setores e atores para além da comunicação institucional.

6.1.1 Organização e operacionalização da campanha

Como é natural em uma instituição política como a Assembleia Legislativa, as decisões do corpo político se transfiguram em trabalhos e ações do corpo técnico da Casa. A partir da decisão da Mesa da Assembleia de se implementar a campanha, os diretores e gerentes dos setores necessários à implementação da campanha definiram seus escopos de trabalho e eventualmente escolheram

servidores para essa ou aquela função. A coordenação técnica da campanha de um modo geral ficou a cargo da Mesa da Assembleia – que, segundo uma gerente entrevistada, “definiu as diretrizes gerais e os objetivos da campanha” – e da Comissão de Saúde, que designaram assessores de deputados, servidores, deputados e gerentes para organizar e coordenar as ações, visitas, assinaturas, relacionamento com a imprensa.

Segundo os servidores e gerentes entrevistados, além dos funcionários da ALMG direcionados especificamente à campanha, vários outros também trabalharam para atender demandas eventuais e planejadas que surgiam ao longo da campanha.

A articulação com outras entidades, a definição e organização de viagens, elaboração e divulgação das peças publicitárias, as audiências públicas e vários outros eventos para dar visibilidade à campanha foram também organizados e/ou implementados pelo corpo técnico da Casa – sempre, naturalmente, com pontos de contato com o corpo político, conforme analisaremos no item 6.2. O recolhimento e organização dos formulários com as assinaturas – que vieram de todos os estados - também ficaram a cargo da Assembleia.

A ALMG faz várias campanhas, eventos e demais ações institucionais, e obviamente há um envolvimento necessário dos funcionários, gerentes e diretores da Casa. Na campanha “Assine + Saúde”, pela repercussão e dimensão que foi tomando, a necessidade fez com que o envolvimento fosse ainda maior do que em outras campanhas, mobilizando um maior número de servidores e de trabalho.

Ambos os deputados entrevistados ressaltaram a qualidade do corpo técnico da ALMG, e parabenizaram o envolvimento e a capacidade dos funcionários na implementação da campanha. Perguntado o porquê de Minas Gerais ter sido o estado que mais recolheu assinaturas, um deputado foi taxativo: “foi porque trabalhamos mais”.

A Gerente Geral de Imprensa e Divulgação, inclusive, fez questão de ressaltar que hoje, ao contrário de 10 anos atrás, todos os cargos de direção são de servidores de carreira. Aliás, conforme ressaltado ao longo do trabalho, de fato nos últimos anos a Assembleia se preocupou em inovar, modernizar e capacitar o corpo técnico e os instrumentos de relacionamento com o público, e hoje a instituição ALMG é destaque nacional no que diz respeito a esses instrumentos, além de possuir planejamento e definir estratégias de suas ações – conceitos fundamentais para as organizações, conforme ressaltado no capítulo 2. Assim, na ocasião de realização de campanhas como a “Assine + Saúde”, facilita-se todos os procedimentos naturais de organização, divulgação e abertura para participação popular. A campanha, por assim dizer, “encaixa-se” na já organizada estrutura interna da Assembleia.

6.1.2 Comunicação institucional e repercussão na imprensa

A partir da organização da comunicação institucional da Assembleia - descrita no capítulo 3 - pode-se compreender melhor a atuação do setor durante a campanha “Assine + Saúde”. Como já descrito, a comunicação da ALMG divide-se em Diretoria de Comunicação Institucional – que por sua vez ramifica-se em Gerência-Geral de Imprensa e Divulgação e Gerência-Geral de Relações Públicas e Cerimonial – e Diretoria de Rádio e Televisão – com a Gerência-Geral de Rádio e Televisão e a Gerência-Geral de Radiodifusão. Cada diretoria e cada gerência teve seu papel na campanha.

Um servidor entrevistado lembrou que

a campanha por si só já era uma ação de comunicação que consistia na expedição de materiais informativos, relação de audiências públicas, celebração de acordos e parcerias, recolhimento de assinaturas, divulgação eletrônica (rádio, TV e internet), a realização da Caravana da Saúde (que percorreu diversos municípios do Estado por onde levou a discussão sobre a Saúde Pública), dentre outros⁸.

⁸ Entrevista ao autor.

Segundo ele, foi elaborado um plano de comunicação para a campanha que estabeleceu algumas ações que dessem consistência à campanha.

A gerente geral de Imprensa e Divulgação informou na sua entrevista que as ações na campanha da Gerência de Jornalismo – que é vinculada à Gerência-Geral de Imprensa e Divulgação – foram:

•**Redação e divulgação de releases para a imprensa do interior e da capital.** O material também foi a base para a elaboração de press-kits e possibilitou a divulgação prévia do assunto por e-mail e pelo Portal da ALMG. Também foram divulgadas as matérias da cobertura das diversas reuniões.

•**Follow up (contato telefônico) na véspera do evento com os jornalistas que receberam o release.** O contato possibilitou confirmar com antecedência algumas presenças e, com isso, prever o trabalho da assessoria de imprensa no local, além de ter sido uma boa oportunidade de reforçar a importância da campanha.

•**Elaboração de press-kit com a identidade do evento** contendo: release, texto de contextualização, cronograma da Caravana da Saúde e cópia do Projeto de Lei. O material foi entregue aos jornalistas presentes na cobertura dos eventos regionais e, eventualmente, a lideranças locais. O atendimento aos jornalistas nesses eventos também inclui outras atividades, como intermediação de entrevistas e fornecimento de informações adicionais.

•**Agendamento e/ou encaminhamento de entrevistas**, notadamente com o presidente da Assembleia, deputado Dinis Pinheiro (PSDB), e com o presidente da Comissão de Saúde da ALMG, deputado Carlos Mosconi (PSDB).

•**Clipping das principais matérias veiculadas.** Notou-se que a divulgação do evento não se restringiu aos veículos de imprensa presentes às reuniões.⁹

Com relação às matérias no portal da ALMG, nota-se que foram publicadas 113 entre 29 de fevereiro de 2012, quando se anunciou o “debate público” para analisar a Regulamentação da Emenda 29, até 20 de dezembro de 2013, quando

⁹ Entrevista ao autor

destacou-se a campanha “Assine + Saúde” no balanço das atividades do ano¹⁰. Nesse período, variou-se a cada mês o número de publicações, sendo o máximo 15 (em agosto de 2012) e o mínimo nenhuma (em janeiro e outubro de 2013). De toda forma, as matérias refletem os trabalhos relacionados à campanha, divulgando as agendas relacionadas (por exemplo audiências públicas, reuniões e viagens), a entrega das assinaturas e o recebimento das assinaturas de determinada cidade ou associação. Boa parte das matérias, aliás, são sobre a realização de eventos relacionados à campanha em cidades de Minas Gerais. Essa predominância é natural, tendo em vista o próprio fazer jornalístico, que vive de novidades e fatos, que acabam sendo necessários para que uma campanha de longo prazo tenha razões para corriqueiramente estar noticiada.

É possível notar um certo padrão nas matérias publicadas no portal da ALMG: descrição do fato novo (entrega de assinaturas de alguma cidade, visita da Caravana da Saúde, adesão de uma nova entidade à campanha etc.), resumo do objetivo da campanha, apresentação de alguns argumentos (com fala de algum deputado, sobretudo do presidente da ALMG e/ou do presidente da Comissão de Saúde da Assembleia) e resumo de outras ações relacionadas à campanha. Conforme discutido nas *Conclusões*, as matérias naturalmente refletiam o tom da campanha: generalista, sem aprofundar muito no tema e sem se arriscar por temas correlatos ao financiamento da saúde pública.

As assessorias de comunicação dos deputados envolvidos com a campanha também divulgaram ações do movimento, às vezes com republicações do portal da Assembleia mas principalmente com matérias do próprio gabinete, em que o foco era a participação daquele deputado e da bancada do seu partido. Alguns sites de deputados colocaram *banners* na página inicial com referência à campanha.

Sobre o clipping, a Gerente-Geral de Imprensa e Divulgação disse que na época empresas terceirizadas prestaram o serviço, uma para rádio e televisão,

¹⁰ Confira no apêndice a relação completa com título, data e resumo de todas as notícias relacionadas à campanha “Assine + Saúde” que foram publicadas no portal da ALMG.

outra para jornalismo impresso. Segundo ela, foram considerados e acompanhados os principais veículos jornalísticos do Estado, e, de veículos do interior, foram apenas os que possuem publicação diária. O levantamento foi quantitativo, selecionando as aparições na imprensa. Segundo a gerente, eventualmente há análises qualitativas das publicações e à época “não houve nenhuma polêmica”. É de se supor, assim, que a imprensa em algumas situações deu espaço à campanha, ressaltando os objetivos e ações, mas não chegou a problematizá-la ou aprofundá-la.

De toda forma, apesar de a servidora entrevistada ter considerado positiva a repercussão na imprensa, não é fácil encontrar nos arquivos dos portais de notícias matérias relacionadas à campanha. A propósito, como ressaltado por Matos (1999), Fialho e Fuks (2009) e Fuks (2010), a grande imprensa debruça-se muito mais sobre os atos negativos do que sobre os positivos da política. Em análise sobre a cobertura do Jornal *Estado de Minas*, por exemplo, Fuks (2010, p. 258) demonstra que “os eventos de natureza negativa ocuparam lugar de destaque, enquanto as ocorrências geradoras de boas notícias tiveram, se muito, presença discreta”. Esse viés, segundo o autor, é em parte explicado sobre os critérios de “noticiabilidade”, que repousam mais sobre os escândalos e equívocos da política do que sobre as boas ações. Essa cobertura superficial, a propósito, é uma das responsáveis pela visão negativa e pessimista do público com relação à política. E na ALMG, conforme já ressaltado, mesmo as significativas inovações institucionais e comunicacionais não foram capazes de modificar a imagem pública da instituição, de tal forma a ser considerada com desconfiança pelo público como qualquer outra instituição pública (FIALHO e FUKS, 2009).

Sobre a campanha “Assine + Saúde”, que, bem ou mal, traz em seu bojo uma série de discussões importantes relacionadas à saúde pública, foram poucas as aparições na grande imprensa e nos portais da internet – a despeito dos grandes esforços e dos materiais de qualidade (inclusive *releases*) produzidos pelo setor de comunicação da Assembleia e apesar de a cartilha *Informações gerais sobre a campanha Assine + Saúde* dizer que o movimento “ganhou espaços em jornais, emissoras de rádio e TV e portais noticiosos de todo o Estado” (Almg, 2013b).

No Portal *O Tempo*, por exemplo, só se encontram cinco notas ao se buscar por “Caravana da Saúde” e “Assine + Saúde” e apenas uma matéria um pouco maior - “Projetos e promessas sem fim” -, que explica a campanha e diz quantas assinaturas já haviam sido recolhidas em Minas Gerais (CAMARA, 2013), mas também, como se nota pelo título da matéria, com um viés não muito positivo. No Portal *Uai*, do *Estado de Minas*, encontra-se apenas uma nota, uma referência em editorial e a matéria “Briga por mais verba para a saúde ganha reforço no Congresso Nacional” (FONSECA, 2012). Na ocasião das visitas às cidades do interior pela “Caravana da Saúde”, as afiliadas da TV Globo costumavam fazer referência aos eventos.

Já na imprensa escrita e na rádio e televisão a repercussão foi um pouco maior. Em entrevista, a gerente-geral de Imprensa e Divulgação disse que o clipping da campanha registrou, no 1º semestre de 2013, “75 inserções em jornais impressos e 23 inserções em rádio e TV”.

Nota-se, portanto, que ainda que a campanha tenha tido um enfoque generalista, tenha sido sobre um problema amplamente reivindicado e tenha recolhido tantas assinaturas, a imprensa não lhe deu muito destaque, talvez também por não gerar fatos impactantes – a não ser a entrega das mais de dois milhões de assinaturas em Brasília.

6.2 Perspectiva política

A campanha “Assine + Saúde” foi feita a partir de decisão política, tomada pelos deputados da Mesa da Assembleia e da Comissão de Saúde, que, após tal decisão, deram prosseguimento às articulações tanto com o corpo técnico da Casa quanto com o político (tanto da ALMG quanto de outras casas legislativas e mesmo prefeituras e governos estaduais), além das articulações com várias entidades para conseguir o apoio para a campanha.

As articulações entre os parlamentares e os servidores e gerentes da Casa foram analisadas tendo em vista tanto a sua importância na realização da campanha quanto a sua peculiaridade de envolver uma certa tensão: enquanto os deputados agem com determinados interesses políticos e são ligados a tais e tais partidos e situações, os servidores e gerentes devem tentar agir sempre alheios a tais disputas e ligações.

Já a articulação entre os parlamentares é algo natural e que preenche grande parte do seu dia a dia. Abaixo, seguem as análises dos interesses articulações dessas interseções.

Vale ressaltar que as articulações e ações no âmbito político sempre de alguma maneira tocam a questão do poder simbólico conceituado por Bourdieu (1989). As instituições públicas – como a ALMG – e os políticos buscam a todo instante por visibilidade, formação de opinião e criação de cenários, com vistas à estabelecer um poder simbólico para construir uma certa realidade e estabelecer uma certa ordem.

6.2.1 Interesses e articulações entre técnica e política

Segundo constatado nas entrevistas, a ideia da campanha “Assine + Saúde” surgiu de deputados e da Mesa da Assembleia, que, no início de 2012, fizeram as articulações necessárias e, em um ciclo de debates realizado em abril, lançaram o movimento, que a partir de então mobilizou o corpo técnico e político da Assembleia e serviu de pontapé inicial para o movimento nacional capitaneado pelo Conselho Nacional de Saúde intitulada “Movimento Nacional em Defesa da Saúde Pública – Saúde + 10”.

A relação entre o corpo político e o corpo técnico da Assembleia foi uma das questões mais observadas ao longo das pesquisas e da coleta de dados, mas sempre ensejava dificuldades de análises. Primeiro pelo fato de a Assembleia ser uma instituição política e então naturalmente ter como membros tanto políticos quanto

servidores, que portanto se relacionam cotidianamente para fazer funcionar o dia-a-dia da Casa. Além disso, tanto os parlamentares quanto os servidores tentam dar a essas articulações um caráter de naturalidade e imparcialidade, talvez com receio de que as pessoas considerem que haja interesses por parte dos técnicos e da instituição em beneficiar esse ou aquele deputado, esse ou aquele partido.

Uma gerente entrevistada ressaltou que “a Gerência de Jornalismo teve e tem autonomia para produzir textos sobre os eventos da campanha Assine + Saúde, apenas observando as diretrizes gerais e objetivos definidos pela Mesa”. Segundo ela, a definição e distribuição do material produzido à imprensa também foi feita de maneira “totalmente autônoma”.

Os dois deputados entrevistados, tanto o da situação quanto o da oposição, foram no mesmo sentido e disseram que o corpo técnico é autônomo, isento e respeitado.

Ainda assim, percebe-se que o ambiente interno e as relações entre técnicos e políticos são recheados de conflitos, interesses e tensões e que, bem ou mal, refletem de várias formas a composição da Casa, o que aliás foi admitido por uma gerente entrevistada, que disse que “é natural que a instituição assuma às vezes uma conotação mais parecida com a conotação da maioria, mas isso não é obrigatório”.

De fato, a gerente disse que cotidianamente deputados, comissões e a Mesa têm ideias, que eventualmente são levadas para discussão com gerentes e com demais servidores. Ressaltou também que praticamente todos os dias o gerente geral de comunicação se reúne com deputados para definir ações institucionais a serem tomadas. Mas, segundo uma das gerentes entrevistadas, a comunicação da Assembleia atende muito bem tanto à situação quanto à oposição. Ela citou, inclusive, a Comissão de Direitos Humanos, que é presidida por um deputado de oposição ao governo estadual mas que recebe muito destaque. Segundo ela, o discurso político-partidário não necessariamente influenciou na campanha “Assine + Saúde” e que nos

30 anos que ela está na Casa nunca recebeu uma orientação de um deputado para “fazer assim ou assado”.

Porém, uma conversa informal, não prevista na metodologia da pesquisa, com uma assessora de um deputado da base do governo que ajudou a organizar e coordenar a campanha demonstrou que, embora, como mencionado reluta-se em admitir a influência dos políticos no trabalho dos técnicos, a mesma se faz presente dentro do contexto do trabalho da área de comunicação.

6.2.2 Interesses e articulações entre política e política

Grande parte do cotidiano dos políticos é dedicado a articulações com outros políticos, normalmente com o objetivo de facilitar o encaminhamento de projetos, demandas e interesses. Ainda que para o público externo às vezes pareça que deputados de bases distintas são inimigos ferozes, atrás das câmeras eles articulam ações.

Na ALMG isso não é diferente e na campanha “Assine + Saúde” também não: antes de dar início ao movimento, os deputados se articularam entre si, analisaram os objetivos, entraram em contato com possíveis apoiadores. Assim, a campanha já foi lançada dando um passo à frente de possíveis conflitos políticos que pudessem atrapalhá-la. E durante o movimento, também prosseguiu as articulações. Mesmo questões simples como qual deputado iria viajar à determinada cidade, qual cidade seria visitada pela Caravana e quais seriam as próximas ações foram fruto de negociações.

Essas constatações foram observadas nas entrevistas tanto com os gerentes quanto com os deputados. Um dos parlamentares lembrou que o problema da saúde pública é um tema que comove e que então todos querem participar. Embora ele tenha admitido que os deputados “são políticos” e que cada um eventualmente usa o discurso de determinada forma, ambos os parlamentares ressaltaram que não se tratava de um interesse meramente político-partidário de

enfraquecer e tencionar contra o governo federal, e sim de uma campanha ampla, que visava, em última instância, melhorar a saúde pública do país. O deputado da oposição – que é da situação no governo federal – admitiu que só a União pode investir mais, e que os municípios e Estados estão sobrecarregados, apesar de Minas Gerais, segundo ele, ter burlado a Constituição ao estabelecer um acordo com o Tribunal de Contas para não investir na saúde o mínimo estabelecido pela lei. Essa “omissão” da ALMG em não questionar esse baixo investimento do Estado foi duramente criticada por esse deputado, que inclusive ressaltou ter levado esse questionamento a todos os debates sobre a campanha “Assine + Saúde” que participou. Assim ele resume toda a questão:

O que nós queremos, o que nós entendemos é que o governo federal pode e enquanto pode mais, deve mais e por isso mesmo nós queremos implementar uma legislação com a força do povo, para que o governo vote uma legislação capaz de impor ao governo federal maior comprometimento com a saúde. E o governo do Estado que tem todo um ordenamento constitucional, legal, infelizmente está sonogando. Governo do Estado, TCE, Ministério Público, todos eles coniventes. E a gente pode dizer também a mídia dominante do Estado.¹¹

Já o deputado da situação ressaltou que mesmo com tamanha “pauleira” [sic] em cima do acordo que foi feito com o Tribunal de Contas do Estado para aumento gradativo do investimento em saúde até chegar ao mínimo legal, o Estado o desconsiderou e acabou investindo o mínimo de 12% na saúde pública.

De toda forma, a hipótese inicial deste trabalho era a de que o grande envolvimento da ALMG nesta campanha tivesse diretamente a ver com os interesses políticos e com a composição da Assembleia, em que a maioria é de oposição ao governo federal, mas nas entrevistas, inclusive com o deputado que é do mesmo partido do governo federal, o que foi notado é que esse elemento apareceu isoladamente, e que o foco principal era realmente o de envolver a Assembleia e a sociedade no debate e na luta por uma melhor saúde pública. Uma gerente entrevistada, inclusive, ressaltou que é dever da Assembleia “se comprometer publicamente com assuntos de interesse da sociedade”. Outra gerente concluiu a

¹¹ Entrevista ao autor.

entrevista dizendo que “a relevância do tema para a população e da busca de soluções para os problemas da saúde pública no Brasil colocam essa discussão acima de interesses ou conflitos políticos”.

6.3 Resultados e repercussões da Campanha

Com a campanha liderada pela ALMG, Minas Gerais foi estado que mais entregou assinaturas para o projeto de lei: 615.986. Junto com as do restante do país, recolhidas por centenas de entidades, foram coletadas mais de dois milhões de assinaturas, que foram entregues no dia 05 de agosto de 2013 pelo Movimento Saúde + 10 ao presidente da Câmara dos Deputados, Henrique Alves, que na ocasião se comprometeu a dar andamento ao Projeto (CNTSS, 2014).

A primeira vitória não tardou: ainda em agosto de 2013, a Comissão de Legislação Participativa da Câmara dos Deputados apresentou o Projeto de Lei Participativa (PLP) 321/2013, que visa alterar a Lei Complementar 141/2012 (que regulamentou a Emenda 29) e obrigar a União a “aplicar, anualmente, em ações e serviços públicos de saúde, montante igual ou superior a dez por cento de suas receitas correntes brutas” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2014a).

Após a apresentação de requerimentos em plenário e em comissões, o Projeto começou a tramitar em novembro, mas pouco avançou. A única ação legislativa foi o apensamento ao PLP 123/2012 e recebimento pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCC), no dia 3 de junho de 2014. Ainda no ano passado, o Movimento Saúde + 10 divulgou uma nota em que denuncia “o descaso nas respostas e omissões das autoridades governamentais sobre o pleiteado” (SAÚDE + 10, 2014a) e afirma que “mais uma vez prevalece a lógica de uma Política Econômica distanciada dos interesses públicos e coletivos e essencialmente pautada pelos interesses do mercado financeiro”.

Com tamanho envolvimento da Assembleia e de outras entidades e atores, a campanha desenvolvida em Minas Gerais foi destaque nacional, foi a que arrecadou mais assinaturas e serviu de base e motivação para a realização da campanha em outros estados. Apesar de não ter havido tanta repercussão na imprensa convencional, a campanha “Assine + Saúde” alcançou grande parte da sociedade, e além de recolher as assinaturas, colocou em debate a situação do financiamento da saúde pública brasileira, fortalecendo a luta por mais investimento.

Objetivamente, a campanha em Minas foi a que mais contribuiu com a conquista das mais de dois milhões de assinaturas em todo o Brasil e, em consequência, com a apresentação do projeto de lei de iniciativa popular que obriga a União a investir pelo menos 10% de seu orçamento bruto na saúde. Desse ponto de vista, portanto, a campanha foi vitoriosa.

E grande contribuição para esse relativo sucesso foi dada pela comunicação da Assembleia. Conforme demonstrado no capítulo 3, a ALMG passou por uma série de reestruturações operacionais nos últimos anos, e a comunicação também passou por isso, passando a ser mais integrada, planejada e interativa, colocando em prática indicações dos importantes teóricos da comunicação organizacional citados no capítulo 2 (KUNSCH, 2003; GRUNIG, 2004, OLIVEIRA e PAULA, 2012). A organização, as estratégias e o planejamento tanto da campanha “Assine + Saúde” quanto, de um ponto de vista mais geral, das diretorias relacionadas à comunicação que fazem parte da estrutura administrativa da Assembleia, demonstram que o trabalho técnico da ALMG não é refém do acaso, pelo contrário, é pensado e bem consolidado para que as ações sejam organizadas e conduzidas de forma a alcançar os objetivos previamente determinados.

Com a interatividade possibilitada sobretudo pelo portal da ALMG e com a própria natureza da campanha de recolher assinaturas – ou seja, de estimular e necessitar da atitude do público -, pode-se concluir que na ocasião do movimento a Assembleia procurou dialogar e interagir com os públicos, reconhecendo-os, do ponto de vista da comunicação, como atores participantes do processo democrático e que

são constituídos não a priori, mas no ato de diálogo com o movimento e com a Assembleia, conforme cobram Lima e Oliveira (2012).

Vale ressaltar também que a campanha demonstrou a busca pelo “poder simbólico” conceituado por Bourdieu (1989). Enquanto movimento essencialmente comunicacional, necessitado de divulgação e participação, a campanha “Assine + Saúde” procurou, desde o início, criar ou fortalecer a percepção coletiva de necessidade de mais investimento em saúde, sobretudo por parte do governo federal. Essa busca por fazer ver, crer, confirmar ou transformar a visão e a ação sobre a saúde pública é exatamente a busca pelo poder simbólico.

Mas essa busca não restringiu-se apenas à instituição. Os deputados, que necessitam de visibilidade e, em certa medida, de exercer poder, procuraram participar da campanha e demonstrar que se preocupam com os problemas da saúde e trabalham para resolvê-los.

Porém, toda essa campanha não pode ficar “só como um pacote de assinaturas”, como ressaltou um dos deputados entrevistados. Segundo ele, tem que se continuar a pressão, sobretudo junto ao Congresso Nacional, para que o projeto de lei tramite e seja aprovado. Para o deputado que é situação em Minas Gerais e oposição ao governo da União, “neste governo nada vai acontecer, porque ele não quer fazer”. Mas a pressão, segundo ele, tem que continuar. Além disso, este deputado cobra que haja um novo pacto federativo no Brasil, que redivida melhor os recursos arrecadados, dando mais condições e autonomia aos Estados e aos municípios.

7 CONCLUSÕES

Com base nas entrevistas, dados, publicações e observações e tendo em vista o objetivo do trabalho de analisar os aspectos principais da organização da campanha “Assine + Saúde”, pode-se concluir que tal campanha teve grande envolvimento do corpo político e do corpo técnico da ALMG - com destaque para a área de comunicação -, tratou de modo genérico dos problemas da saúde pública; foi fruto de várias articulações dentro e fora da ALMG e contou com uma grande mobilização, envolvimento e participação da Casa e de milhares de cidadãos mineiros, refletindo o interesse coletivo da população em obter melhorias na saúde pública.

O argumento da campanha foi o de que o principal problema da saúde pública brasileira é o subfinanciamento por parte da União. Nos discursos, reportagens e mesmo entrevistas, as justificativas para a campanha sempre tangenciavam esse ponto, dizendo, por exemplo, da sobrecarga existente sobre os recursos dos municípios e estados, do baixo investimento proporcional por parte da União e comparando o gasto em saúde do Brasil com outros países. Pouco tratou-se de questões correlatas ao financiamento da saúde mas que são também de grande relevância no que diz respeito à baixa qualidade da saúde pública, como o mau gerenciamento dos recursos e do sistema, o não investimento de alguns Estados com o montante que lhe é obrigatório investir, o desvio de recursos da saúde para outras finalidades e o repasse de recursos para a iniciativa privada.

A propósito, a abrangência que a campanha tomou, com o recolhimento de milhões de assinaturas e o apoio de tantas entidades, partidos, políticos e pessoas, tem a ver com isso: o problema é óbvio, é comovedor e ao ser tratado genericamente, como se sozinho fosse capaz de resolver a situação, consegue abranger ainda mais adeptos. Essa pode ter sido uma estratégia dos organizadores da campanha, tendo em vista que ao ampliar e aprofundar o debate muitas pessoas poderiam não querer se envolver até por passar a considerar a resolução algo difícil de se vislumbrar. Cobrar 10% da União é algo que parece ser mais concreto.

De toda forma, há de se considerar que tratar dos problemas da saúde pública (de preferência sem entrar nos percalços, interesses e problemas envolvidos em seu financiamento e sua gestão) é um prato cheio para toda sorte de políticos, que, bem ou mal, são feitos de visibilidade e a todo o momento buscam por votos.

As três demais conclusões – que a campanha foi fruto de várias articulações, refletiu o interesse coletivo e contou com grande mobilização da ALMG – estão interligadas. Como em toda ação legislativa de grande porte, houve diversas articulações técnicas e políticas dentro e fora da Assembleia, desde a ideia pelo lançamento da campanha até sua conclusão, passando por toda organização e realização. A capacidade de articulação e de argumentação e o empenho dos envolvidos possibilitaram, estimularam e até exigiram um grande envolvimento da instituição Assembleia a partir de seus membros diversos (como funcionários, gerentes, assessores e deputados). A campanha “Assine + Saúde” foi um dos principais trabalhos da Assembleia em 2012 e em 2013, mesmo sendo a Casa um espaço que cotidianamente recebe e produz uma infinidade de projetos, campanhas e ações. E, para conectar com o outro ponto da conclusão, cumpre ressaltar que todo esse envolvimento e dimensão não teriam sido possíveis se a campanha estivesse apenas ou, sobretudo, dando visibilidade a interesses políticos ou partidários. Se esses existiram, foram de fato isoladamente. A campanha pautou-se, acima de tudo, pela demanda coletiva por melhorias na estrutura e na prestação das ações e serviços de saúde pública; trazendo ao debate e a uma possível ação efetiva (através do Projeto de Lei de Iniciativa Popular) uma das principais possibilidades para resolução de tal demanda.

Mas nenhuma ação legislativa é isolada. A campanha “Assine + Saúde” - e, conseqüentemente, este trabalho - abrem a discussão para uma série de questões relevantes que de alguma se relacionam com o movimento, como os interesses político-partidários existentes mesmo em campanhas coletivamente sustentadas; a relação entre o Executivo e o Legislativo e o papel da participação popular na democracia. Indicam-se abaixo algumas possibilidades de análises que, embora não conclusivas, podem ser utilizadas como estímulo para novos estudos.

Ainda que os entrevistados tenham fugido um pouco dessa ótica, a dimensão da campanha na ALMG traz a tona o jogo e a influência de interesses políticos – que aliás naturalmente existem nas ações nas quais se envolvem os deputados. Para chegar a essa possível dedução, basta responder a seguinte questão: “se a maioria dos deputados da ALMG fosse de oposição ao governo estadual e da base do federal, essa campanha teria sido realizada?”. Muito provavelmente não. Portanto, ainda que a dimensão política tenha sido, segundo os entrevistados, algo de segundo plano, é de se supor que ela é sim bastante relevante, e em alguns momentos pode ter sido determinante. Por extensão, o corpo técnico da Casa tende a refletir os interesses dominantes.

De fato, a relação entre governo e oposição é o centro principal da luta política, de tal forma que muitas vezes o sucesso de um significa o fracasso do outro. Assim, muito do processo legislativo é baseado não em disputa de ideias e em vinculações ao interesse coletivo, mas em conflitos entre base aliada ao governo e oposição, com vistas a garantir as decisões políticas tomadas e manter ou aumentar seu poder eleitoral, enquanto a oposição luta todo o tempo por tentar impedir as decisões do governo ou pelo menos problematizar e tencionar.

Ademais, vale ressaltar a preponderância do Executivo na democracia brasileira, cabendo ao Legislativo principalmente produzir leis de pouca relevância pública ou homologar, apoiar ou tentar frear as decisões dos chefes de governo. O Executivo tem um poder muito maior, pois controla os recursos, milhares de cargos comissionados e dispõe do mando e do controle.

Ambos os pontos – relação governo-oposição e relação Executivo-Legislativo – podem ser de algumas formas observados nas ações da ALMG e, em específico, na campanha “Assine + Saúde”. O conflito base e oposição, apesar de ter sido minimizado pelos entrevistados, fez parte das articulações, debates e decisões da campanha. Em várias declarações, os deputados que encabeçaram a campanha culpavam o governo federal pela má situação da saúde pública brasileira e pela retirada do artigo que obrigava a União a investir 10% da receita bruta na área. Em entrevista para essa pesquisa, o deputado que é da base do governo de Minas e

oposição ao governo da União disse que “o governo federal lava suas mãos”, “não tem responsabilidade para com a saúde” e que o sistema não funciona porque “a saúde está mal administrada do ponto de vista central”.

Fosse ou não objetivo da campanha, em seu cerne ela fazia justamente essa crítica. Conforme o tom da campanha, se o mais grave problema da saúde pública brasileira é o subfinanciamento, se o governo federal vetou o artigo que obrigava a União a investir o mínimo de 10% e se a União é o ente federado que mais arrecada impostos, é inevitável que, segundo os argumentos do movimento, o grande culpado pelo baixo investimento e, conseqüentemente, pelos graves problemas da saúde é o governo federal.

O suposto não investimento de Minas Gerais dos 12% na saúde exigidos por lei também é um ponto que apareceu nos discursos dos deputados da oposição e então entra também nessa importante relação entre governo e oposição.

Nos argumentos centrais da campanha, também é clara a cobrança de um poder (o Legislativo) sobre o outro (Executivo), o que de fato é um importante papel das casas legislativas. Nas entrelinhas da campanha “Assine + Saúde” aparece o que ressaltamos: o Executivo concentra os recursos, toma as mais importantes decisões (às vezes unilateralmente) e é muitas vezes alheio a reivindicações dos outros poderes e mesmo da sociedade; enquanto resta ao Legislativo um papel de coadjuvante, às vezes apenas de cobrar ações do Executivo – e com o detalhe de em Minas Gerais ser uma cobrança do Legislativo mineiro ao Executivo federal; ao mesmo tempo cometendo, segundo o deputado de oposição entrevistado, uma omissão com relação ao Executivo estadual.

Outro ponto que tangencia a campanha e que deve ser destacado é o papel da comunicação das instituições públicas na difusão de informações de relevante interesse coletivo. Entendendo-se a comunicação pública como aquela que diz respeito à troca e ao fluxo de informações relativas a temas de interesse público e que tem como referência conceitos como cidadania, democratização, participação e

diálogo, pode-se, ainda que sabendo das contradições inerentes ao processo legislativo, considerar a comunicação institucional promovida pela Assembleia na ocasião da campanha “Assine + Saúde” como uma comunicação pública. As ações e argumentos da campanha receberam amplas coberturas e divulgações, visando garantir ainda mais visibilidade e importância a essa campanha de tanta relevância pública. Contribui com isso a organização, o planejamento, a estruturação, a seriedade e a qualidade do setor de comunicação da ALMG.

O papel da comunicação pública, cidadã é informar e formar a sociedade, levando debates publicamente relevantes e estimulando a compreensão e a tomada de decisão. A saúde pública é uma grande conquista do Brasil, mas a sua universalidade e qualidade precisam ser constantemente revistas e exigidas. Não apenas com reportagens catastróficas de pessoas nas filas para serem atendidos, mas apresentando os problemas e as possibilidades de sua superação.

Se a democracia e as possibilidades de participação popular estão enfraquecidas, cabe à comunicação pública um importante papel de divulgar (com qualidade e na medida do possível alheia a disputas e demais interesses subjacentes às ações políticas) as decisões, os problemas, as necessidades e os erros publicamente relevantes.

Por fim, vale ressaltar que a campanha – e, notadamente, a não tramitação do Projeto de Lei que obrigaria a União a investir 10% de sua receita na saúde - abre espaço para uma discussão mais ampla, relativa à real possibilidade de participação popular na democracia. A Constituição Federal garante que a soberania popular é exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, e, nos termos da lei, mediante plebiscito, referendo e iniciativa popular. Sem dúvida, essas garantias são grandes conquistas da democracia e, bem ou mal, são respeitadas e utilizadas no Brasil.

A campanha “Assine + Saúde” vincula-se à iniciativa popular, que, segundo o § 2º do artigo 61 da Constituição Federal, “pode ser exercida pela

apresentação à Câmara dos Deputados de projeto de lei subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles” (BRASIL, 1988). Trata-se, portanto, de uma campanha que visava reforçar a soberania popular na decisão das políticas públicas.

Mas o vagaroso andamento do projeto de lei conquistado com as assinaturas leva a questionar qual é a real possibilidade de a sociedade participar diretamente na definição de ações políticas relevantes, além de reforçar a fraqueza do Legislativo perante o Executivo.

As manifestações que sacudiram o país em junho de 2013 demonstraram que há uma grande crise de representatividade no país, e que as instituições democráticas não estão sendo capaz de representar e responder aos anseios da sociedade. As possibilidades de interferência “direta”, como plebiscito, referendo e iniciativa popular, também vêm se mostrando insuficientes no sentido de mudar substancialmente a condução da política brasileira.

O desrespeito às milhões de assinaturas por mais investimento em saúde reforça esse “descolamento” entre as reivindicações populares e as decisões de governo. Ainda que seja permeado por contradições, conflitos e interesses políticos, o movimento “Assine + Saúde” – e seu braço nacional, “Saúde + 10” - fazem um apelo obviamente necessário e, de toda forma, recolheram milhares de assinaturas de uma população ávida por uma saúde pública de qualidade. Mas os governos – no plural, estendendo-se às esferas municipais e estaduais que também não cumprem com sua parte – parecem pouco se importar com os apelos populares e governam de modo unilateral e considerando muito mais os interesses políticos, partidários, pessoais, eleitoreiros e financeiros do que propriamente os interesses populares.

Todas essas e muitas outras questões relacionadas à saúde pública, à comunicação pública, à relação entre os Poderes e à democracia são de fundamental importância, cabendo a outros estudos o aprofundamento de tais temas. O presente

trabalho teve o objetivo de estudar a campanha “Assine + Saúde” e apenas provocar reflexões e abrir espaço para pesquisas sobre temas correlatos.

REFERÊNCIAS

ALMG. **Assembleia Informa**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2013. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/sala_imprensa/assembleia_inform_a/pdfs/2014/03/AI20140318.pdf>. Acesso em: 06 de abr de 2014.

ALMG. **Assine + Saúde tem primeira vitória no Congresso**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2013a. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2013/08/29_assine_mais_saude_projeto_de_lei_complementar_camara_dos_deputados.html?utm_source=Boletim-Ceac&utm_medium=email&utm_campaign=Boletim>. Acesso em: 11 de fev de 2014.

ALMG. **Assine + Saúde**: Informações gerais sobre a campanha Assine + Saúde. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2013b. Disponível em: <<http://dspace.almg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/11037/3551/3351.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 11 de fev de 2014b.

ALMG. **Direcionamento Estratégico Assembleia Legislativa de Minas Gerais 2010/2020**. Belo Horizonte. Assembleia Legislativa de Minas Gerais, outubro de 2010. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/a_assembleia/direcionamento_est_rategico/Downloads/pdfs/direcionamento_estrategico_2010-2020.pdf>. Acesso em: 22 de jul de 2014.

ALMG. **História da TV Assembleia**. Belo Horizonte. Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2014a. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/acompanhe/tv_assembleia/historia/index.html>. Acesso em: 22 de jul de 2014h.

ALMG. **Manual de procedimentos e redação da TV Assembleia**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, [2002?]. Disponível em: <<http://dspace.almg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/11037/6629/6629.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 de abr de 2014.

ALMG. **O que é o movimento “Assine + Saúde”**. Belo Horizonte. Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2014b. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/acompanhe/eventos/hotsites/2012/assine_saude/o_que_e.html>. Acesso em: 12 de jul de 2014.

ALMG. **Relatório institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais**: 2013. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2013c. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/consulte/publicacoes_assembleia/obras_referencia/arquivos/pdfs/balanco_atividades_2013/balanco_atividades_2013.pdf>. Acesso em: 26 de abr de 2014.

ANASTASIA, Fátima. **Legislativo de Minas se aproxima da sociedade**. Revista do Legislativo, jan-mar/98. p. 42-50. Disponível em:

<https://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/consulte/publicacoes_assembleia/periodicas/revistas/arquivos/pdfs/21/fatima21.pdf>. Acesso em: 10 de fev de 2014.

BARCELOS, Gisele Cristina de Carvalho; CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **Comunicação Pública e Poder Legislativo: um diálogo possível?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1927-1.pdf>>. Acesso em: 10 de fev de 2014.

BARROS, Antônio Teixeira de.; BERNARDES, Cristiane Brum. **Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas.** IV Encontro da Compólitica, 2011. Disponível em: < <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Cristiane-Brum.pdf>>. Acesso em: 10 de fev de 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão;** seguido de, A influência do jornalismo; e, Os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 de fev de 2014.

CÂMARA, Luciene. **Projetos e promessas sem fim.** Portal O Tempo, 01/03/2013. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cmlink/projetos-e-promessas-sem-fim-1.1640>>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão apoia campanha por 10% de investimento da União na saúde.** Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ADMINISTRACAO-PUBLICA/428938-COMISSAO-APOIA-CAMPANHA-POR-10-DE-INVESTIMENTO-DA-UNIAO-NA-SAUDE.html>>. Acesso em: 15 de fev de 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. PLP 321/2013. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=589775>>. Acesso em: 16 de fev de 2014a.

CASTRO, Roberta Vieira de. **Comunicação e accountability no Legislativo mineiro: um estudo de caso.** Disponível em: <http://www.almg.gov.br/opencms/export/sites/default/educacao/sobre_escola/banco_conhecimento/arquivos/pdf/accountability_legislativo_mineiro.pdf>. Acesso em: 10 de fev de 2014.

CNTSS. **Movimento Saúde + 10 entrega assinaturas para projeto de Lei.** Disponível em: < <http://www.cntssc.org.br/acontece/1935/movimento-saude-10-entrega-assinaturas-para-projeto-de-lei>>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

COSTA, Denyse Rabelo. **Plano de modernização da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais como estratégia de gestão.** 2001. 55 f. Monografia

(Especialização em Gestão Estratégica de Empresas) - Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2001. Disponível em: <<http://dspace.almg.gov.br/xmlui/handle/11037/323>>. Acesso em: 07 de abr de 2014.

DAIN, Sulanis. **Por que 10% da receita bruta da União têm de ir para a saúde.** Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/blog-da-saude/saude/sulanis-dain-por-que-10-da-receita-bruta-da-uniao-tem-de-ir-para-a-saude.html>>. Acesso em: 15 de fev de 2014.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública.** Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartev.pdf>>. Acesso em: 10 de fev de 2014.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** In: NOVELLI, Ana Lucia Romero.; DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso.** In: NOVELLI, Ana Lucia Romero.; DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012a.

DUFLOTH, Simone Cristina et al. **Avaliação da divulgação e da prestação de contas da atuação das comissões legislativas nos portais de assembleias legislativas.** Cadernos da Escola do Legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, v. 15, n. 23, p. 11-37, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://mediaserver.almg.gov.br/acervo/374/797374.pdf>>. Acesso em: 26 de abr de 2014.

FERREIRA, Jairo. **Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 11, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5927/5398>>. Acesso em: 19 de ago de 2014.

FIALHO, Fabrício Mendes; FUKS, Mário. **Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006).** *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.82-106. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v15n1/a05v15n1.pdf>>. Acesso em: 11 de fev de 2014.

FONSECA, Marcelo da. **Briga por mais verba para a saúde ganha reforço no Congresso Nacional.** Portal Uai, 02/11/2012. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2012/11/02/interna_politica,327065/briiga-por-mais-verbas-para-a-saude-ganha-reforco-no-congresso-nacional.shtml>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos.** In: GRUNIG, James; FERRARI, Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano: Difusão, 2004.

FUKS, Mário. **Más notícias: a cobertura do Jornal Estado de Minas e a imagem pública da Assembléia legislativa de Minas Gerais (1999-2003).** *Rev. Sociol.*

Polit. vol.18 n°.36, Curitiba: Junho de 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782010000200016&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

GIL, Bruno et al. **A comunicação integrada na Assembleia Legislativa**. Belo Horizonte: 2003. Relações Públicas em Revista: Revista do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, v. 9, n. 17, maio 2003. Disponível em: <<http://dspace.almg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/11037/1578/001578.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 07 de abr de 2014.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRUNIG, James. **Uma teoria geral das Relações Públicas**: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James; FERRARI, Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano: Difusão, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉLIO FABIANO & ASSOCIADOS; MINAS GERAIS. **Assembleia Legislativa. Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais: desenvolvimento de um programa de gestão estratégica de comunicação social integrada**. Belo Horizonte, Lélío Fabiano e Associados - Consultores em Comunicação Empresarial, 1994. 29 p. Disponível em: <<http://dspace.almg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/11037/613/613.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 07 de abr de 2014.

LIMA, Fábía; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fábía. **Propostas conceituais para comunicação no contexto organizacional**. Rio de Janeiro: Difusão, 2012.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. **Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo**. Intercom, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>>. Acesso em: 10 de fev de 2014.

MINAS GERAIS. **Resolução 5334, de 15/07/2010**. Dispõe sobre o direcionamento estratégico da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais e dá outras providências. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=RAL&num=5334&comp=&ano=2010>>. Acesso em: 18 de ago de 2014.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fábila. Propostas conceituais para comunicação no contexto organizacional. Rio de Janeiro: Difusão, 2012.

SANTOS, Isabela Soares. **O Mix Público-Privado no Sistema de Saúde Brasileiro: elementos para a regulação da cobertura duplicada**. Disponível em: < http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/premio2010/doutorado/trabalho_isabelassantos_mh_d.pdf>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

SAÚDE + 10. **Congresso Nacional ignora demanda do povo por mais saúde**. Disponível em: < <http://www.saudemaisdez.org.br/index.php/2012-10-10-19-31-44/91-congresso-nacional-ignora-demanda-do-povo-por-mais-saude>>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

SAÚDE + 10. **Resumo da reunião sobre o projeto de lei de iniciativa popular sobre os 10% das receitas correntes brutas para o SUS**. Disponível em: < <http://www.saudemaisdez.org.br/index.php/2012-10-10-19-14-46/memoria>>. Acesso em: 15 de fev de 2014a.

SENADO FEDERAL. **Revista 'Em Discussão!' debate a saúde financeira do SUS**. Disponível em: < <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/02/11/revista-em-discussao-debate-a-saude-financeira-do-sus>>. Acesso em: 16 de fev de 2014.

SOARES, Grazielle Mendes. **Transparência online**: heurísticas para rádios digitais institucionais, definidas a partir da análise da usabilidade da Agência de Rádio Assembleia na web. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2010. 24 p. Disponível em: <http://dspace.almg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/11037/1460/001460.pdf?sequence=4>>. Acesso em: 26 de abr de 2014.

TALENTO, Aguirre; ODILLA, Fernanda. **Ministério Público de Minas desiste de ação de improbidade contra Aécio**. Jornal Folha de S. Paulo, 10/02/2014. Brasília, 2014. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1409948-ministerio-publico-de-minas-desiste-de-acao-de-improbidade-contr-aecio.shtml>>. Acesso em: 19 de fev de 2014.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Revista SOCERJ, setembro/outubro, 2007. Disponível em: < http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

APÊNDICE A - Roteiro para entrevista com servidor de Relações Públicas da ALMG que participou ativamente da campanha

- 1) Qual foi a participação do setor de Relações Públicas da ALMG na campanha “Assine + Saúde”?
- 2) Como e com quem foi realizado o *briefing*?
- 3) Houve orientações/interferências/sugestões da Mesa da Assembleia e dos deputados no trabalho do setor?
- 4) Houve um planejamento do setor para a campanha? Foram traçadas estratégias para dialogar sobre o tema com os diferentes públicos?
- 5) O setor traçou metas e objetivos com relação à campanha?
- 6) Houve designação de profissionais para trabalhar especificamente com a campanha?
- 7) Qual setor organizou as visitas, eventos, Caravana da Saúde, postos de coleta?
- 8) Como foram definidos os locais e cidades a se visitar e os eventos a se realizar?
- 9) Como se deu a relação com a imprensa? Em geral, como foi a resposta?
- 10) Ao final foram feitas avaliações e relatórios?
- 11) Para você, o envolvimento da ALMG e da sua comunicação nesta campanha foi maior do que o envolvimento em outras campanhas?
- 12) O que você considera como os principais pontos positivos e os negativos nessa campanha?
- 13) Para você, interesses e conflitos políticos podem ter influenciado na concepção e realização da campanha?

APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com Gerente Geral de Imprensa e Divulgação

- 1) Qual foi a participação da assessoria de imprensa na campanha?
- 2) Como se deram as orientações para a assessoria de imprensa e divulgação da campanha no portal? Partiu do planejamento das gerências ou da Mesa da ALMG?
- 3) Houve alguma orientação com relação ao conteúdo e ao modo de abordagem, ou a produção dos textos e o modo de passar informações à imprensa era absolutamente livre?
- 4) Houve a definição de determinados profissionais para acompanhar e cobrir as ações do evento? Como se decide quem será?
- 5) Como se deu a relação com a imprensa? Em geral, como foi a resposta (considerando, inclusive, a quantidade e a abordagem das matérias sobre o tema)?
- 6) O que você considera como os principais pontos positivos e os negativos nessa campanha?
- 7) Para você, interesses e conflitos políticos podem ter influenciado na concepção e realização da campanha?

APÊNDICE C - Roteiro para entrevista com deputado da base do governo de Minas e que participou ativamente da campanha

CONCEPÇÃO

- 1)Quais fatores motivaram a iniciativa de Minas Gerais em lançar a campanha “Assine + Saúde”?
 - a.O maior problema do SUS hoje é o subfinanciamento ou a gestão dos recursos também é um problema
 - b.Os Estados e municípios estão cumprindo a parte deles?
 - c.Lançar a campanha “Assine + Saúde” em Minas já era uma ideia existente desde a regulamentação da Emenda 29 ou nasceu depois, junto com o Movimento Nacional Saúde + 10?

ARTICULAÇÃO

- 2)Como foi a articulação na Assembleia para lançar a campanha?
 - a.Houve também articulação com o governo Executivo?
 - b.Houve articulação com os deputados da oposição?
 - c.Como foi o processo entre a deliberação da Mesa da ALMG em fazer a campanha e a institucionalização da campanha enquanto ação da própria ALMG?
 - d.Por que em Minas a campanha teve nome diferente do resto do país? Por que não chamar também Saúde + 10?Por que a ALMG optou por entregar as assinaturas separadamente do Movimento Saúde + 10?

PAPEL DA ALMG

- 3)Qual foi o papel institucional da ALMG?
 - a.Havia uma coordenação da campanha?
 - b.Qual papel desempenhado pela Comissão de Saúde?
 - c.Qual a importância do setor de comunicação da assembleia, da agência contratada e das assessorias dos deputados nesta campanha?
 - d.Como foi dada a orientação para o setor de comunicação da assembleia, no diz respeito à produção de conteúdos jornalísticos e de publicidade?
 - e.O que mais a ALMG tem feito ou pode fazer já que o projeto de lei participativa está encalhado na Câmara?

PAPEL POLÍTICO

- 4)O que você considera como os principais pontos positivos e os negativos nessa campanha em Minas?
- a.Ao que você atribui o pioneirismo e o destaque de Minas Gerais e da ALMG nessa campanha?
 - b.O fato de a maioria dos deputados ser da oposição ao governo federal pode ter influenciado nisso?
 - c.Você considera que temas relativos a essa questão, como a quantidade de recurso que acaba indo para a iniciativa privada, ou os equívocos das prefeituras e dos estados na aplicação dos recursos federais, foram debatidos ao longo da campanha?

FINANCIAMENTO DA SAÚDE

- 5)Por que a Emenda 29 demorou mais de 10 anos para ser aprovada?
- 6)O que a ALMG, como fiscalizadora das políticas públicas do Estado, tem feito com relação à saúde em Minas Gerais?

APÊNDICE D – Roteiro para entrevista com deputado da oposição em Minas e que participou ativamente da campanha

CONCEPÇÃO

- 1) Quais fatores motivaram a iniciativa de Minas Gerais em lançar a campanha “Assine + Saúde”?
 - a. O maior problema do SUS hoje é o subfinanciamento ou a gestão dos recursos também é um problema
 - b. Os Estados e municípios estão cumprindo a parte deles?

ARTICULAÇÃO

- 2) Como foi a articulação na Assembleia para lançar a campanha?
 - a. Houve também articulação com o governo Executivo?
 - b. Houve articulação com os deputados da oposição?

PAPEL DA COMUNICAÇÃO DA ALMG

- 3) Como você acha que foi a atuação da comunicação institucional da ALMG?

PAPEL POLÍTICO

- 4) O que você considera como os principais pontos positivos e os negativos nessa campanha em Minas?
 - a. Ao que você atribui o pioneirismo e o destaque de Minas Gerais e da ALMG nessa campanha?
 - b. O fato de a maioria dos deputados ser da oposição ao governo federal pode ter influenciado nisso?
 - c. Você considera que temas relativos a essa questão, como a quantidade de recurso que acaba indo para a iniciativa privada, ou os equívocos das prefeituras e dos estados na aplicação dos recursos federais, foram debatidos ao longo da campanha?

APÊNDICE E – Relação de matérias no portal da ALMG sobre o Assine + Saúde, com datação e resumo

Data	Título	Resumo
20/12/2013	Importantes discussões pautaram as comissões em 2013	Movimento Assine + Saúde, que reivindica mais recursos federais para o SUS, foi um dos destaques do ano.
12/11/2013	Assembleia pressiona Congresso por mais verbas para o SUS	Deputados estaduais acompanham em Brasília votações sobre novas regras de financiamento da saúde pública no Brasil.
11/11/2013	Presidente abre encontro de entidades filantrópicas da saúde	Reunião da Frente Parlamentar de Apoio às Santas Casas foi realizada nesta segunda (11), no Automóvel Clube.
11/11/2013	ALMG vai ao Senado por mais recursos para saúde	Delegação acompanhará votação de emenda que propõe fixar percentuais obrigatórios para União investir nessa área.
29/08/2013	Assine + Saúde tem primeira vitória no Congresso	Obrigação da União aplicar mais recursos no SUS, alvo de campanha da Assembleia, será transformada em projeto de lei.
14/08/2013	Presidente da ALMG entrega abaixo-assinado em Brasília	Para o presidente da Câmara dos Deputados, governo federal já vê proposta do Assine + Saúde como irreversível.
14/08/2013	Fim das Apaes é proposta desastrosa, diz presidente da ALMG	Dinis Pinheiro participa de manifestação em Brasília contra exclusão dessas entidades do Plano Nacional de Educação.
09/08/2013	ALMG levará 615 mil assinaturas ao Congresso na quarta (14)	Campanha Assine + Saúde, liderada pela Assembleia, mobilizou mineiros na luta por mais recursos federais para o setor.

09/08/2013	Agenda – ALMG entrega assinaturas do Assine + Saúde em Brasília	Congresso Nacional vai receber, na quarta (14), contribuição do Estado para aumentar os investimentos federais na saúde.
31/07/2013	Segundo semestre na ALMG será marcado por relevantes debates	Cinco grandes eventos mobilizam a Assembleia em agosto, com destaque para a 2ª Marcha contra o Crack e Outras Drogas.
16/07/2013	ALMG intensifica atividades no interior no primeiro semestre	Prestação de contas regionalizada e Assine + Saúde impulsionaram a presença dos deputados em todas as regiões do Estado.
12/07/2013	ALMG reforça compromisso com a cidadania e a transparência	Balanço do 1º semestre evidencia esforço do Parlamento para ampliar a interlocução com a sociedade mineira.
09/07/2013	Assine + Saúde alcança 588 mil assinaturas em Minas Gerais	Novas contribuições para a campanha foram entregues aos parlamentares em solenidade realizada nesta terça (9).
05/07/2013	ALMG recebe assinaturas coletadas durante Caravana da Saúde	Parceiros da campanha participarão de ato de entrega das adesões nesta terça-feira (9), às 9h30, no Salão Nobre.
05/07/2013	Caravana da Saúde vai a Manhuaçu nesta quinta-feira (11)	Objetivo é coletar assinaturas para projeto de lei que obriga a União a investir 10% de sua receita na área de saúde.
03/07/2013	Comissão de Saúde aprova realização de cinco audiências	Importação de médicos estrangeiros e Campanha Assine + Saúde estão entre os temas dos requerimentos aprovados.
03/07/2013	Cancelada visita da Caravana da Saúde a Alfenas	Deputados pretendiam coletar assinaturas para a Campanha Assine + Saúde no município, na próxima segunda-feira (8).
02/07/2013	Vale do Aço entrega mais de 70 mil adesões ao Assine + Saúde	Caravana da Saúde esteve em Ipatinga nesta terça-feira (2), em reunião realizada na Câmara Municipal.

02/07/2013	Caravana da Saúde chega a Alfenas na próxima segunda (8)	Movimento busca recolher assinaturas por mais investimentos da União em saúde pública.
28/06/2013	Agenda – Semana terá oito audiências públicas na ALMG	Parlamentares debaterão temas como a prevenção e o combate ao uso de drogas e denúncias de violação de direitos humanos.
25/06/2013	Ipatinga recebe Caravana da Saúde na terça (2/7)	Movimento busca recolher assinaturas para pedir mais investimentos da União em saúde pública.
12/06/2013	Paraopeba garante 2.300 assinaturas ao Assine + Saúde	Região Central do Estado fortalece movimento em defesa de mais recursos federais para a saúde pública.
10/06/2013	Nepomuceno soma mais de 4 mil assinaturas ao Assine + Saúde	Caravana da Saúde reuniu população e políticos na cidade do Sul de Minas nesta segunda-feira (10).
06/06/2013	Conceição das Alagoas quer agentes de saúde mais capacitados	Caravana da Saúde esteve no município do Triângulo para mobilizar a população por mais recursos para o setor.
05/06/2013	Caravana da Saúde vai a Paraopeba na quarta-feira (12)	Objetivo é divulgar campanha por mais recursos federais para a saúde.
03/06/2013	Caravana da Saúde chega a Nepomuceno na segunda (10)	Projeto pretende colher assinaturas a fim de garantir mais recursos para a saúde pública no País.
03/06/2013	Assine + Saúde recebe apoio de associações microrregionais	Evento ocorrido na manhã desta segunda-feira (3), no Hotel Ouro Minas, reuniu representantes de municípios.
29/05/2013	Agenda - Caravana da Saúde faz reuniões em BH e no Triângulo	Reuniões de comissões discutirão segurança de taxistas e censura à campanha de comunicação de sindicato, entre outros.

29/05/2013	Caravana da Saúde visita Conceição das Alagoas, no Triângulo	Reunião será na quinta-feira (6/6) e tem como objetivo coletar assinaturas para o Assine + Saúde.
29/05/2013	Assine + Saúde busca apoio de associações microrregionais	Atividade para buscar novas assinaturas para a campanha será nesta segunda-feira (3), no Hotel Ouro Minas.
24/05/2013	Sul de Minas dá novo fôlego à Campanha Assine + Saúde	Pouso Alegre recebeu a Caravana da Saúde, movimento da ALMG para coletar assinaturas por mais recursos para o setor.
21/05/2013	Hospital Santa Rosália participa do Assine + Saúde	Associação de Teófilo Otoni já colheu mais de 4 mil assinaturas para campanha liderada pela ALMG.
16/05/2013	Caravana da Saúde recebe o apoio do Vale do Jequitinhonha	População de Almenara aderiu à campanha da ALMG, que já recolheu, desde 2012, perto de 500 mil assinaturas no Estado.
16/05/2013	Vale do Mucuri adere à Campanha Assine + Saúde	Prefeitos e vereadores pedem o engajamento de todos no movimento em favor de mais recursos federais para a saúde.
15/05/2013	Caravana da Saúde mobiliza população em Itamarandiba	Plenário da Câmara Municipal ficou lotado durante evento da Campanha Assine + Saúde.
08/05/2013	Caravana da Saúde vai ao Jequitinhonha e Mucuri	Reunião acontece na quarta-feira (15) com o objetivo de divulgar campanha por mais recursos federais para a saúde.
07/05/2013	Nova Lima entrega 2800 assinaturas ao Assine + Saúde	Objetivo é atingir 1,5 milhão de assinaturas em favor de projeto que obriga União a investir 10% do orçamento em saúde.
30/04/2013	Nova Lima recebe Caravana da Saúde na terça (7)	Objetivo é divulgar a campanha por mais recursos para o setor e obter a adesão da comunidade.

23/04/2013	Rio Casca adere ao Movimento Assine + Saúde	Assembleia promove audiência no município em busca de apoio para projeto que amplia investimentos da União em saúde.
19/04/2013	Agenda – Caravana da Saúde vai a Rio Casca	Semana terá, também, debate sobre estruturas para internação compulsória e criação da Região Metropolitana do Triângulo.
18/04/2013	Caravana da Saúde mobiliza Passa-Quatro e avança no Sul	Dinis Pinheiro ressalta a importância da mudança de atitude do cidadão na luta do Estado por mais recursos para a saúde.
18/04/2013	Rio Casca recebe Caravana da Saúde nesta terça-feira	Objetivo é coletar assinaturas para projeto de lei de iniciativa popular por mais recursos da União na Saúde
10/04/2013	Presidente da Câmara dos Deputados recebe Dinis Pinheiro	Parlamentares falam sobre projeto de lei que quer aumentar investimentos da União na saúde.
10/04/2013	Caravana da Saúde retoma campanha no interior do Estado	Objetivo é atingir 1,5 milhão de assinaturas em favor de projeto que obriga União a investir 10% do orçamento em saúde.
08/04/2013	ALMG e parceiros avaliam ações do Assine + Saúde	Reunião tem também o objetivo de apresentar as próximas atividades e avaliar estratégias para aumentar assinaturas.
07/04/2013	Quase 50 mil pessoas aderem ao Assine + Saúde em BH	Em ato público pela saúde, deputados recebem assinaturas coletadas na Capital.
05/04/2013	Assembleia vai a Brasília pedir mais dinheiro para a saúde	Parlamentares participam de ato público e da instalação da Comissão Especial de Financiamento da Saúde da Câmara.
01/04/2013	Assine + Saúde realiza ação em Montes Claros	Caravana da Saúde participa de evento do Grande Encontro da Maçonaria do Norte de Minas, na segunda-feira (8).

08/03/2013	Virginópolis entrega 600 assinaturas para o Assine + Saúde	Objetivo é atingir 1,5 milhão de assinaturas em favor de projeto que obriga União a investir 10% do orçamento em saúde.
08/03/2013	BH adere ao Movimento Assine + Saúde	Iniciativa da capital mineira tem meta de colher 30 mil assinaturas em 30 dias.
01/03/2013	ALMG presta contas no interior e retoma campanha pela saúde	Cinco cidades mineiras sediam eventos da Assembleia na próxima semana.
01/03/2013	Virginópolis recebe a Caravana da Saúde da ALMG	Atividade, que integra a Campanha Assine + Saúde, acontece na sexta-feira (8), às 10 horas, na Câmara Municipal.
27/02/2013	Caravana da Saúde chega a Virginópolis no dia 8 de março	Câmara Municipal vai sediar evento em favor da coleta de assinaturas para a Campanha Assine + Saúde.
26/02/2013	Gestores defendem exemplo do Assine + Saúde para o País	Campanha da ALMG por mais recursos federais é destaque em evento e presidente anuncia maior divulgação no interior.
20/12/2012	Combate à pobreza foi prioridade na ALMG em 2012	Campanhas da Assembleia ao longo do ano reforçam compromisso com a redução das desigualdades sociais em Minas Gerais.
12/12/2012	Assine + Saúde recebe adesão do Rotary Clube	Organização pretende arrecadar mais 300 mil assinaturas para projeto de iniciativa popular.
29/11/2012	Emater de Minas adere ao Movimento Assine + Saúde	Solenidade foi nesta quinta-feira (29), durante abertura de encontro nacional de assistência técnica na Capital.
27/11/2012	Emater vai aderir ao Assine + Saúde nesta quinta-feira (29)	Solenidade será às 9 horas, no Hotel Othon, em Belo Horizonte.

27/11/2012	Assine + Saúde será foco de conferência em Vitória	Assembleia capixaba receberá representantes do Legislativo mineiro para reforçar a campanha e discutir a saúde pública.
21/11/2012	Duas potências maçônicas aderem ao Assine + Saúde	Campanha coleta assinaturas para projeto de iniciativa popular obrigando União a destinar mais recursos para o setor.
21/11/2012	Cancelada solenidade de adesão ao Assine + Saúde	Lojas Maçônicas podem participar de movimento por mais investimentos federais em saúde.
20/11/2012	Fundamig firma adesão ao Assine + Saúde	Solenidade será nesta quarta (21), às 17 horas, no Salão Nobre da ALMG.
12/11/2012	Presidente da ALMG é homenageado pela Federaminas em Araxá	Deputado Dinis Pinheiro recebe medalha e título concedidos por lideranças das associações comerciais e empresariais
30/10/2012	Lions Clube formaliza adesão à Campanha Assine + Saúde	A Academia Mineira de Leonismo e o Distrito LC-4 confirmaram apoio a movimento da ALMG em prol da saúde.
30/10/2012	ALMG apresenta resultados da Campanha Assine + Saúde	Iniciativa da ALMG em prol de mais recursos para a saúde foi saudada em Brasília.
25/10/2012	Lions marca adesão à campanha Assine + Saúde	Entrada no movimento será formalizada durante encontro cultural do clube nesta terça (30), às 19 horas, no Teatro.
25/10/2012	Campanha Assine + Saúde será discutida em Brasília	Audiência pública na Câmara dos Deputados vai debater coleta de assinaturas para mais investimentos na saúde.
18/10/2012	Dinis Pinheiro chama Patos de Minas a aderir ao Assine+Saúde	Caravana realizou seu décimo encontro regional no Alto Paranaíba nesta quinta-feira (18).

17/10/2012	Assine + Saúde recebe mais 27 mil assinaturas do Vale do Aço	Documento foi entregue pelo ex-deputado Luiz Carlos Miranda (PDT), na manhã desta quarta-feira (17).
11/10/2012	Assine+Saúde chega a Patos de Minas	ALMG busca assinaturas para projeto que prevê mais recursos da União para a saúde pública.
28/09/2012	Movimento Assine + Saúde é apresentado ao Rotary Club	Representante da entidade no Estado manifestou a intenção de apoiar a campanha.
11/09/2012	Federação de lojistas de Minas adere ao Assine+Saúde	Cerimônia foi na manhã desta terça (11), no Salão Nobre da ALMG.
30/08/2012	Araxá entrega seis mil assinaturas para o Assine+Saúde	Movimento visa recolher 1,5 milhão de assinaturas para determinar que a União invista 10% de sua receita bruta na área.
27/08/2012	Hospital Luxemburgo adere ao movimento Assine+Saúde	Solenidade foi realizada nesta segunda (27). Posto de coleta de assinaturas ficará no hospital até sexta (31).
27/08/2012	Campanha Assine+Saúde ganha apoio de 12 Estados e do DF	Em evento no Salão Nobre, presidentes das comissões de Saúde de 13 Assembleias garantem apoio à iniciativa.
24/08/2012	Assine + Saúde e Ciclo de Debates marcam semana na ALMG	Audiências públicas de monitoramento do PPAG também prosseguem na semana de 27 a 31/8.
24/08/2012	Caravana da Saúde vai a Araxá na quinta-feira (30)	Movimento recolhe assinaturas para ampliar investimentos federais em saúde.
23/08/2012	Lafaiete entrega 5 mil assinaturas à Caravana da Saúde	Formulários assinados foram entregues durante audiência pública no município.

22/08/2012	ALMG recebe presidentes de comissões de saúde de todo o País	Representantes dos Estados unem esforços na campanha por mais investimentos federais na saúde.
22/08/2012	Sindicato dos Jornalistas adere à campanha Assine + Saúde	Presidente da entidade formaliza apoio ao movimento em reunião na ALMG nesta quarta (22).
17/08/2012	Sindicato dos Jornalistas vai aderir ao Assine + Saúde	Formalização será nesta quarta (22), às 10 horas, no Salão Nobre.
17/08/2012	PPAG é o destaque da próxima semana na Assembleia	Atividades também levantam discussões sobre violência, tecnologia e saúde, em reuniões na ALMG e no interior do Estado.
17/08/2012	Caravana da Saúde vai coletar assinaturas em Lafaiete	Objetivo da campanha, em várias cidades de MG, é obter assinaturas suficientes para apresentação de projeto no Congresso
10/08/2012	Santa Casa e Hospital da Baleia aderem ao Assine + Saúde	Instituições vinculam campanha à sobrevivência dos estabelecimentos filantrópicos, em evento nesta sexta (10).
08/08/2012	Financiamento da saúde pública em pauta no Assembleia Debate	Programa sobre a Campanha Assine + Saúde vai ao ar nesta quarta-feira (8/8), às 21 horas, na TV Assembleia.
08/08/2012	ALMG visita Santa Casa e Hospital da Baleia em BH	A visita é mais uma ação para a promoção da campanha Assine+Saúde.
07/08/2012	ALMG faz balanço da campanha por mais recursos para a saúde	Já foram coletadas cerca de 300 mil assinaturas para apresentação de projeto que aumenta investimentos federais na área.
27/07/2012	ALMG participa do “Dia D da Saúde” em 10 de agosto	Mutirão pretende mobilizar todos os municípios mineiros por mais recursos da União para a saúde

18/07/2012	Continua coleta de assinaturas por mais recursos para saúde	Movimento Assine+Saúde retoma, no segundo semestre, caravana pelo interior.
02/07/2012	Campanha Assine+Saúde conta com novo posto na Câmara de BH	Ato simbólico para formalização da adesão foi na tarde desta segunda (2), no Salão Nobre da Câmara.
28/06/2012	Câmara Municipal de BH adere à Campanha Assine + Saúde	Solenidade acontece nesta segunda-feira (2), às 13 horas, e contará com presença do presidente da ALMG, Dinis Pinheiro.
20/06/2012	Juiz de Fora ressalta importância da Caravana da Saúde	Cidade foi a última a ser visitada pela Assembleia, em um movimento de apoio a mais recursos federais para a saúde.
19/06/2012	Assembleia já recolheu 200 mil assinaturas para saúde	Objetivo da campanha é atingir 1,5 milhão de assinaturas em todo o País, para apresentação de projeto ao Congresso.
15/06/2012	Semana conta com eventos no interior e 12 audiências	Além disso, no sábado (23), será realizada, na Capital, a marcha contra o crack e outras drogas, a partir das 9 horas.
14/06/2012	Caravana da Saúde chega a Uberlândia nesta terça-feira (19)	O objetivo é colher assinaturas para apresentação de projeto de lei sobre financiamento da saúde pública.
14/06/2012	Juiz de Fora receberá Caravana da Saúde da ALMG	Campanha foi lançada no último dia 13 de abril e faz parte do movimento nacional por mais recursos para a saúde.
11/06/2012	Caravana da Saúde recebe assinaturas em Governador Valadares	Cidade do Rio Doce entrega lista inicial com 3 mil assinaturas e deputados cobram mais investimentos da União no setor.
06/06/2012	Valadares recebe Caravana da Saúde nesta segunda-feira (11)	Mobilização para coleta de assinaturas na cidade do Rio Doce começa às 16 horas, na Fativale.

04/06/2012	Autoridades em Itaúna pedem mais recursos para a saúde	Em audiência pública, presidente da ALMG, Dinis Pinheiro, afirma que País precisa recursos da União para a saúde.
30/05/2012	Caravana da Saúde chega a Itaúna	Coleta de assinaturas no Centro-Oeste de Minas por mais verbas federais para a saúde começa nesta segunda-feira (4).
24/05/2012	Renegociação da dívida também pode beneficiar a saúde	Eventos em Montes apontam que, além da Caravana da Saúde, revisão da dívida pela União também beneficiaria a área
23/05/2012	Uberaba busca 50 mil assinaturas por mais recursos na saúde	Anúncio foi feito durante reunião da Caravana da Saúde nesta quarta-feira (23), no Triângulo.
18/05/2012	Caravana da Saúde vai ao Norte de Minas	Na quinta-feira (24), Montes Claros recebe mobilização por maior investimento federal na saúde pública.
18/05/2012	Caravana da Saúde chega a Uberaba	Coleta de assinaturas no Triângulo Mineiro por mais verbas federais para a saúde começa no dia 23.
26/04/2012	Caravana da Saúde recebe adesão de prefeitos e religiosos	Líderes religiosos do Sul de Minas e prefeitos iniciam coleta de assinaturas pela ampliação dos investimentos em saúde.
19/04/2012	Caravana da Saúde chega ao Sul de Minas	Reunião no dia 26, em Poços de Caldas, marca início da coleta de assinaturas no interior do Estado.
13/04/2012	Mudança na Emenda 29 depende de mobilização popular	Situação do SUS na União, nos Estados e Municípios é discutida em Ciclo de Debates na Assembleia.
13/04/2012	Falta de recursos compromete atendimento do SUS	Caravana da Saúde vai buscar assinaturas para projeto de lei exigindo mais investimentos do Governo Federal.

30/03/2012	ALMG realiza ciclo de debates para revisão da Emenda 29	Evento, em 13 de abril, marca início da coleta de assinaturas para projeto popular fixando percentual também para União.
20/03/2012	ALMG prepara debate sobre regulamentação da Emenda 29	Mobilização para rever norma foi discutida pela Comissão de Saúde, com apoio do presidente da Casa, Dinis Pinheiro.
16/03/2012	Presidente pede apoio da Igreja para revisão da Emenda 29	Dinis Pinheiro visitou o arcebispo metropolitano de Belo Horizonte, dom Walmor, para pedir adesão a projeto popular
29/02/2012	Debate Público vai analisar Regulamentação da Emenda 29	Discussão sobre aspectos da regulamentação e do financiamento da saúde está prevista para o dia 16 de abril.

Fonte: ALMG. **Notícias Assine + Saúde.** Disponível em: <
<http://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/index.html?searchNot=true&categoriaLoc=1346>>. Acesso em: 23 de julho de 2014..

