Organização e realização da campanha *Assine + Saúde* na Assembleia Legislativa de Minas Gerais: aspectos técnicos e políticos

Bráulio Quirino Siffert
Especialista em Gestão Pública (Fundação João Pinheiro)
Bacharel em Comunicação Social (UFMG)

Simone Cristina Dufloth
Doutora em Ciência da Informação (UFMG)

Resumo: De abril de 2012 a agosto de 2013, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), com o apoio de várias outras entidades, realizou a campanha *Assine + Saúde*. A iniciativa integrou o movimento nacional Saúde + 10, recolheu milhões de assinaturas e conseguiu encaminhar ao Congresso um projeto de lei de iniciativa popular para garantir que a União se comprometa a investir 10% de sua receita bruta anual em ações e serviços de saúde pública. Este artigo analisa os principais aspectos da organização e do encaminhamento da campanha pela ALMG e conclui que, apesar de ter sido generalista, de ter envolvido certas contradições e de não ter alcançado prontamente a aprovação do projeto de lei, a iniciativa provocou grande mobilização e envolvimento da Assembleia e refletiu o interesse coletivo de poder contar com 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*:** *From April 2012 to August 2013, the Legislative Assembly of Minas Gerais (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. 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 ALMG, and has found that the "Subscribe + Health" campaign included mass mobilization and involvement of the ALMG, and, despite being too generalist, (besides presenting some contradictions and delays for the approval of the Bill), reflected the collective interest of a public health system with significantly more structure, quality and efficiency.

Keywords: *Legislative action. Legislative communication. Legislative Assembly of Minas Gerais. Subscribe + Health. Public Health.*

1 – Introdução

A saúde pública é um dos problemas mais graves e de mais difícil solução do Brasil. Assim, a discussão e a apresentação de propostas para a possível melhoria do setor são papéis fundamentais das instituições políticas. Para ampliar o debate sobre esse tema 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*. A meta era recolher assinaturas para apresentar à Câmara dos Deputados um projeto de lei de iniciativa popular que obrigasse a União a investir 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 a Associação Médica de Minas Gerais (AMMG), a Associação Mineira de Municípios (AMM) e a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg). O Estado contribuiu com mais de 615 mil assinaturas, que, somadas às recolhidas em todo o País, contabilizaram 2,2 milhões de adesões. Elas foram encaminhadas ao Congresso Nacional, e o projeto de lei foi protocolado. Porém, a matéria está praticamente parada na Câmara dos Deputados.

Um estudo de caso sobre tal movimento traz para a academia as discussões, os argumentos e as contradições dessa iniciativa, além de abrir 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, entre outras. Interessante notar que a campanha inverte a lógica tradicional da iniciativa popular: em vez de a população se mobilizar e, por conta própria, recolher as assinaturas e pressionar o Legislativo, é o Parlamento quem provoca e estimula a sociedade a proceder às assinaturas e a reivindicar um direito de que ela, pretensamente, está necessitada.

O estudo 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, percebeu-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 à 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.

Este artigo 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 procurou 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, o trabalho consistiu basicamente em um estudo de caso, com a utilização de pesquisas bibliográficas, contatos e entrevistas com deputados, servidores e gerentes da ALMG que participaram ativamente da campanha. Antes de tratar especificamente da iniciativa, o artigo descreve e discute a comunicação no Poder Legislativo e na ALMG.

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 se desenvolvam estudos do ambiente, que se tenha visão de futuro e que se tracem metas, objetivos, recursos e processos de trabalho.

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

> estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e a 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.

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 desse difícil campo".

Já para 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, mas também ser ela mesma estrategicamente pensada e utilizada. Para Kunsch (2003), a comunicação é fundamental para o posicionamento, o diálogo, os relacionamentos e a própria existência da organização.

Segundo a autora, a organização tem que superar a visão mecanicista da comunicação e assumir uma postura mais crítica e interpretativa, sobretudo porque a mensagem passada nem sempre é compreendida pelos receptores da forma como foi emitida ou da maneira como se supôs que seria recebida.

Nesse contexto, para se alcançar 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 o objetivo de estabelecer resultados, sempre, é claro, com vistas ao futuro.

Assim, mesmo em ocasiões específicas, como a campanha em estudo, faz-se também necessário traçar estratégias e realizar um planejamento. Dessa forma, ficam minimizadas as chances de erro, de surpresas e de correria durante a realização da ação.

Um dos pressupostos mais importantes para se pensar o planejamento de uma organização é identificar os públicos e o relacionamento existente com cada um deles. Como sistema aberto, a organização deve dialogar e realizar compartilhamentos com seus públicos, com vistas a cultivar bons relacionamentos e a alcançar objetivos mutuamente satisfatórios. Qualquer atitude pressupõe a existência de outro ator, que, idealmente, tem que ser considerado, respeitado e ouvido (KUNSCH, 2003).

Se a comunicação dos Legislativos, por exemplo, for pensada tendo em vista apenas os públicos com os quais cada parlamento se relaciona diretamente – como imprensa, Poder 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 atri-

buído por Matos (1999), ou seja, 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). Neste trabalho, será compartilhada a visão de que o Legislativo pratica uma comunicação pública, no âmbito de ser um canal de cidadania, interesse público e negociação.

O Poder Legislativo, segundo Matos (1999), é um espaço democrático por excelência, no qual qualquer um pode participar ativamente das decisões e dos debates, ao contrário do que ocorre no Poder Executivo, onde 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 à prática da cidadania[1], e acaba assumindo 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 conteúdos de relevância pública e de facilitar o acesso a documentos públicos.

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

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).

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 da comunicação da Assembleia e do que elas desempenharam durante a campanha.

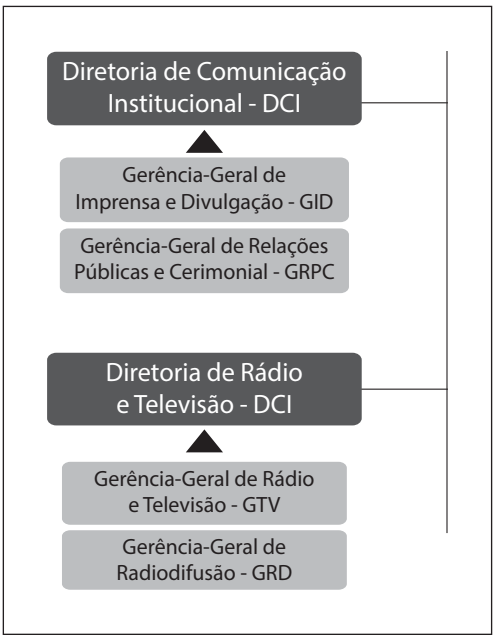
Em um estudo sobre a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais entre 1993 e 2006, Fialho e Fuks (2009) ressaltam que houve um grande esforço da instituição, a partir da década de 1990, no sentido de aproximar-se da sociedade e de conferir maior visibilidade pública às ações do Parlamento mineiro. Segundo os autores, têm origem, nessa época, os ciclos de debates, as audiências públicas regionais, os seminários legislativos e os fóruns técnicos. Anastasia (1998, p. 42) também ressaltou que, desde os anos 1980, 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, a profissionalização e a informatização da ALMG reforçaram o vanguardismo com relação aos legislativos estaduais. Dentro desse processo de inovação institucional, o setor de comunicação passou a ter papel de destaque.

A comunicação da Assembleia é subordinada à Diretoria-Geral e à Mesa da Assembleia, e, na ocasião da campanha, dividia-se em Diretoria de Comunicação Institucional e Diretoria de Rádio e Televisão[2]. Estas, por sua vez, se subdividem em gerências-gerais.

2 A partir de 2015, as duas diretorias se unificaram, mantendo-se a nomenclatura Diretoria de Comunicação Institucional.

Figura 1 - 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).

Vários são os canais de comunicação utilizados pelas diretorias e gerências. Desses canais, destacam-se e descrevem-se, abaixo, o Portal e a TV da Assembleia.

3.1 – Portal da Assembleia

Reformulado em 2011, o novo Portal da Assembleia chama atenção pela quantidade de informações, pela convergência de mídias, pela relativa facilidade para encontrar o que se procura e pela interatividade. Toda essa reformulação faz parte do *Direcionamento Estratégico Assembleia Legislativa de Minas Gerais 2010/2020*, que, em linhas gerais, visa aproximar os parlamentares e a ALMG do cidadão mineiro (ALMG, 2010).

No supracitado estudo de Dufloth *et. al* (2013), que analisou os portais das Assembleias Legislativas do Acre, do Mato Grosso, de Minas Gerais, do Rio Grande do Sul e de Sergipe, o da ALMG foi o 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 todos os outros estabelecidos pelos autores: informações na primeira página, periodicidade, informações institucionais, sistema de busca e acessibilidade. Na conclusão, o trabalho ressalta o já mencionado 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).

Os dados do *Relatório Institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais de 2013* (ALMG, 2013) revelam que, desde 2011, especialmente em virtude da reformulação do portal e da atenção dispensada pela ALMG às mídias digitais, vem crescendo significativamente o acesso às páginas e aos perfis da Assem-

bleia, o que demonstra um relativo sucesso no que diz respeito ao relacionamento com a sociedade.

3.2 – TV Assembleia

Inaugurada 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, transmissões ao vivo das sessões plenárias e das comissões, documentários e revista eletrônica, além de programas de debate, educativos e culturais, entre outros. Se no início o canal tinha alcance reduzido e apenas algumas horas de programação, hoje alcança mais de 200 cidades mineiras e pode ser visto ao vivo pela internet.

A TV Assembleia se consolidou como um importantíssimo espaço de exposição e debate não só das ações dos deputados e da ALMG, mas também de fatos diversos relativos a cultura, saúde, bem-estar, política, ciência, economia e educação. Segundo o *Manual de procedimentos e redação da TV Assembleia*, como emissora pública, ela "deve contribuir para elevar o nível de informação da sociedade, veiculando programas de caráter político, educativo, cultural e científico" (ALMG, 2002, p. 11).

4 – O caso: a campanha Assine + Saúde

No inicio do ano de 2012, dezenas de entidades lançaram o *Movimento Nacional em Defesa da Saúde Pública – Saúde + 10*, com o objetivo principal de recolher 1,5 milhão de assinaturas para subsidiar a apresentação, à Câmara dos Deputados, de um Projeto de Lei de Iniciativa Popular que obrigasse a União a investir anualmente pelo menos 10% de sua receita bruta em ações e serviços de saúde (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 ALMG dar o primeiro passo para a coleta de assinaturas, o que ocorreu com a campanha aqui intitulada *Assine + Saúde*. Lançada em abril de 2012, a ação foi finalizada com a entrega, em agosto de 2013, à Câmara dos Deputados, das assinaturas recolhidas. Após a iniciativa da ALMG, vários outros estados também iniciaram movimentos semelhantes. Os deputados da ALMG chegaram a se reunir com parlamentares de outras casas legislativas e representantes de entidades.

A justificativa para tal ação reside na constatação de que o maior problema do Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil é a falta de recursos, e de que a União, apesar de ser a maior arrecadadora de impostos, é o ente da Federação que proporcionalmente menos investe na saúde. Basta saber que, desde 2002, o gasto federal com a saúde pública gira em torno de 7% de sua receita corrente bruta (SIOPS apud DAIN, 2014), enquanto estados e municípios têm que investir, no mínimo, 12% e 15% de suas receitas, respectivamente. Essas últimas percentagens foram estabelecidas na Emenda Constitucional 29, de 2000, que, originalmente, também definia que o governo federal deveria aplicar pelo menos 10% de suas receitas no setor.

Contudo, a Lei Complementar 141, de 2012, que regulamentou a Emenda 29, desobrigou a União do repasse de 10%, mas manteve a exigência de estados e municípios. Portanto, o objetivo da movimento era essencialmente recompor o texto original da emenda. A regra que vale para a União, hoje, é a de investir na saúde "o mesmo volume aplicado no ano anterior mais a variação nominal do produto interno bruto (PIB)" (SENADO FEDERAL, 2014).

Cabe aqui ressaltar que o montante de investimentos dos estados no setor praticamente não apareceu nas produções relacionadas à campanha *Assine + Saúde*. Tal constatação causa estranheza se considerarmos que uma das principais funções dos legislativos estaduais é fiscalizar as políticas públicas e o cumprimento das leis por parte dos executivos. Ressalte-se ainda que muitos governos estaduais, inclusive o de Minas Gerais, deixaram de investir os 12% na saúde por alguns anos, sob os

argumentos da falta de regulamentação da Emenda 29 ou da aplicação de boa parte do percentual em iniciativas que não podem ser consideradas ações ou serviços em saúde, como despesas com saneamento básico e com "clientela fechada" (Polícia Militar, Corpo de Bombeiros e Ipsemg).

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 – por meio 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.

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. Deixaram de detalhar, por exemplo, como é a distribuição dos recursos públicos da saúde, o que prefeituras e estados fazem com os repasses vindos do governo federal e que porcentagem é destinada a entidades privadas. Por conta desse discurso pouco aprofundado, conseguiram-se aglutinar deputados e políticos dos mais variados partidos e posições políticas em torno da campanha.

4.1 A campanha em Minas

Como citado no início deste capítulo, a ALMG, com o apoio de outras entidades parceiras, 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"[3].

3 http://www.almg.gov.br/acompanhe/eventos/hotsites/2012/assine_saude/o_que_e.html

A ação foi iniciada com um 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 iniciativa e recolher assinaturas. A esses eventos no interior compareceram deputados e autoridades, enquanto instituições locais, como prefeituras, câmaras municipais, sindicatos, associações e hospitais, encarregaram-se de ajudar na coleta das assinaturas.

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

A principal divulgadora da campanha foi a própria Assembleia. Foram transmitidas reportagens em seus canais institucionais de comunicação e propagandas criadas por agência externa contratada pela ALMG foram veiculadas em revistas, jornais, *outdoors* e outros locais. Houve também um trabalho de campo realizado por pessoas contratadas para ir às ruas para colher assinaturas.

No que diz respeito à comunicação da ALMG, a cobertura, naturalmente, foi muito ampla. O *hotsite* da campanha reuniu todas as ações de comunicação, que foram 56 reportagens na TV Assembleia, 113 notícias no Portal da Assembleia e 69 reportagens na Rádio Assembleia, além de uma cartilha com informações gerais e algumas peças publicitárias. Na grande imprensa, houve algumas matérias e menções à campanha, sobretudo às visitas da Caravana da Saúde às cidades. As assessorias dos gabinetes dos deputados envolvidos na mobilização também divulgaram reuniões, debates e visitas a partir de seus próprios canais, como *sites* e jornais.

5 – Metodologia

Para alcançar o objetivo do trabalho de analisar os principais aspectos da organização e da 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 iniciativa.

Para Duarte (2012), o estudo de caso é um olhar qualitativo para determinado aspecto, fato ou contexto da realidade social, podendo-se usar várias técnicas de pesquisa 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[4].

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. Também foram realizadas várias buscas na Biblioteca Digital da Assembleia e 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 a um setor. Ao contrário, envolveu uma série de atores (entre servidores, deputados, assessores de deputados, outras entidades, etc.), setores e gerências.

A partir desses primeiros contatos, foram estabelecidos os informantes-chave e elaborados os roteiros para as entrevistas semiestruturadas. O instrumento de pesquisa utilizado foi a pesquisa em profundidade. Para Duarte (2012), a entrevista

4 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, 2012, p.234).

em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa que visa explorar determinado assunto a partir de experiências, informações e percepções de informantes. Apesar de precisar de 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 transcurso das próprias entrevistas. Em vez 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 as 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 profundidade, optou-se pela semiaberta, que possui questões semiestruturadas e utiliza-se do modelo de roteiro (DUARTE, 2012). 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 dos discursos relacionados à campanha.

As primeiras entrevistas foram realizadas por *e-mail*, com complementação por telefone. Foram inquiridos um servidor de Relações Públicas da Assembleia que participou ativamente da campanha, a gerente-geral de Imprensa e Divulgação e a gerente-geral de Relações Públicas e Cerimonial.

Com os dois deputados – um do PT (então oposição ao governo de Minas e situação no governo federal) e um do PSDB (em situação contrária) – as entrevistas foram realizadas presencial e individualmente, 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 de 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.

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 efetiva, ou seja, concursada, 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, pessoas 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 este 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 a articulação entre a técnica e a política, além da interface entre os próprios parlamentares e os 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 constituiu o

ponto de partida do nosso trabalho e que recebe, abaixo, uma análise separada. Antes, porém, analisamos a organização e a operacionalização da campanha como um todo, as quais envolveram setores e atores para além da comunicação institucional.

Como é natural em uma instituição política como a Assembleia Legislativa, as decisões do corpo político se transformam em trabalhos e ações do corpo técnico da Casa. A partir da decisão da Mesa da Assembleia de implementar a campanha, os diretores e gerentes dos setores necessários à implementação da campanha definiram seus escopos de trabalho e, eventualmente, escolheram servidores para determinadas funções. 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. Essas instâncias designaram assessores de deputados, servidores, deputados e gerentes para organizar e coordenar ações, visitas, assinaturas e relacionamento com a imprensa.

A articulação com outras entidades, a definição e a organização de viagens, a elaboração e a 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, obviamente, com pontos de contato com o corpo político. O recolhimento e a organização dos formulários com as assinaturas, que vieram de todos os estados, também ficaram a cargo da Assembleia.

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 partir da organização da comunicação institucional da Assembleia, pode-se compreender melhor a atuação do setor durante a campanha *Assine + Saúde*. 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, definição da relação de audiências públicas, celebração de acordos e parcerias, recolhimento de assinaturas, divulgação eletrônica (rádio, TV e internet), na realização da Caravana da Saúde (que percorreu diversos municípios do Estado levando a discussão sobre a Saúde Pública), entre outros[5].

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

A gerente-geral de Imprensa e Divulgação informou, em sua entrevista, que as ações da 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;
- *Follow-up* (contato telefônico), na véspera de cada evento, com os jornalistas que receberam os *releases*;
- Elaboração de *press-kit* com a identidade visual do evento;
- Agendamento e/ou encaminhamento de entrevistas;
- *Clipping* das principais matérias veiculadas[6].

Com relação às matérias no portal da Assembleia, 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 se destacou a campanha

5 Entrevista ao autor.

6 Entrevista ao autor.

Assine + Saúde no balanço das atividades do ano[7]. Nesse período, variou a cada mês o número de publicações, que foram no máximo 15 (em agosto de 2012) e no mínimo nenhuma (em janeiro e outubro de 2013). De toda forma, as matérias refletem os trabalhos relacionados à campanha, divulgando as agendas de eventos (por exemplo, audiências públicas, reuniões e viagens), o recebimento de assinaturas de determinada cidade ou associação e a sua entrega final.

Como era de se esperar, as matérias refletiam o tom da campanha: generalista, sem aprofundamento no tema e sem abordagem de assuntos 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 destaque para a campanha.

O levantamento das matérias publicadas nos veículos da imprensa foi, segundo a gerente-geral de Imprensa e Divulgação, quantitativo, feito a partir de uma empresa contratada. 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 seus 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

7 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.

muito mais sobre os atos negativos do que sobre os positivos da política. 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 ações, projetos e serviços estatais que trazem benefícios à população.

Notamos ainda que, mesmo que a campanha tenha tido um enfoque generalista e abordado um problema amplamente reivindicado, com o recolhimento de muitas assinaturas, a imprensa não lhe deu muito destaque, possivelmente por não ter gerado fatos impactantes, a não ser a entrega dos mais de dois milhões de assinaturas em Brasília.

6.2 – Perspectiva política

A campanha *Assine + Saúde* foi desencadeada a partir de decisão política tomada pelos deputados da Mesa da Assembleia e da Comissão de Saúde, os quais, posteriormente, deram prosseguimento a articulações tanto com o corpo técnico da Casa quanto com o político (da ALMG, de outras casas legislativas, de prefeituras e governos estaduais), além de articulações com várias entidades, para conseguir apoio para a iniciativa.

6.2.1 – Interesses e articulações entre técnica e política

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 ensejou dificuldades de análise. Isso ocorreu primeiramente pelo fato de a Assembleia ser uma instituição política e possuir 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 os objetivos definidos pela Mesa". Segundo ela, a definição e a distribuição do material produzido à imprensa também foram feitas de maneira "totalmente autônoma".

Os dois deputados entrevistados, tanto o da situação quanto o da oposição, posicionaram-se da mesma forma e disseram que o corpo técnico é autônomo, isento e respeitado.

Ainda assim, percebemos 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. Isso, aliás, foi admitido por uma gerente entrevistada, que afirmou que "é natural que a instituição assuma, às vezes, uma conotação mais parecida com a da maioria, mas isso não é obrigatório".

De fato, a gerente disse que, cotidianamente, deputados, comissões e Mesa têm ideias que eventualmente são levadas para discussão com gerentes e com demais servidores. Ressaltou também que praticamente todos os dias o diretor de Comunicação Institucional 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. Segundo ela, o discurso político-partidário não necessariamente influenciou a campanha *Assine + Saúde* e, nos seus 30 anos de 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, revelou que, embora se relute em admitir a influência dos políticos no trabalho dos técnicos, ela 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 dedicada a articulações com outros políticos, normalmente com o objetivo de facilitar o encaminhamento de projetos, demandas e interesses. Na ALMG, isso não é diferente, e, na campanha *Assine + Saúde,* também não. Tanto é assim que, antes de dar início ao movimento, os deputados se articularam entre si, analisaram os objetivos e entraram em contato com possíveis apoiadores. Assim, a campanha já foi lançada livre de possíveis conflitos políticos que pudessem atrapalhá-la, e durante o movimento também prosseguiram as articulações. Mesmo questões simples, como qual deputado iria viajar a 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, por isso, todos quiseram participar do movimento. Embora ele tenha admitido que os deputados "são políticos" e que cada um eventualmente usa o discurso de determinada forma, os dois deputados entrevistados ressaltaram que não se tratava de um interesse meramente político-partidário de enfraquecer ou de se opor ao governo federal, mas, sim, de uma campanha ampla, que visava, em última instância, melhorar a saúde pública no País. O deputado da oposição (que é da situação em nível 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.

Considerados os interesses que de alguma forma apareceram durante a campanha, 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 ressaltou que é dever da Assembleia "se comprometer publicamente com assuntos de interesse da sociedade". Outra gerente concluiu a en-

trevista dizendo que "a relevância do tema para a população e a importância 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 o estado que mais recolheu assinaturas. Junto com as do restante do País, reunidas por centenas de entidades, foram coletadas mais de dois milhões de assinaturas, entregues no dia 5 de agosto de 2013 pelo movimento *Saúde + 10* ao então presidente da Câmara dos Deputados, Henrique Alves, que, à época, 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.

Objetivamente, a campanha em Minas foi a que mais auxiliou na conquista das mais de dois milhões de assinaturas em todo o Brasil. Grande contribuição para esse relativo sucesso foi dada pela comunicação da Assembleia. 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. Ao 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 a atitude do público –, podemos 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 que não foram constituídos a *priori*, mas no ato de diálogo com o movimento e com a Assembleia, conforme cobram Lima e Oliveira (2012).

Porém, toda essa campanha não pode ficar "só como um pacote de assinaturas", como ressaltou um dos deputados entrevistados. Segundo ele, é preciso continuar a pressão, sobretudo sobre o Congresso Nacional, para que o projeto de lei tramite e seja aprovado.

7 – Conclusões

Com base em 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 iniciativa: teve grande envolvimento do corpo político e 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 Assembleia; e contou com 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 entrevistas, as justificativas para a campanha sempre se basearam nesse ponto, com ênfase, por exemplo, na sobrecarga existente sobre os municípios e os estados, no baixo investimento proporcional por parte da União e na comparação do gasto com saúde no Brasil e em outros países.

Pouco se tratou de questões paralelas ao financiamento da saúde, mas que são também de grande relevância, como a baixa qualidade da saúde pública, o mau gerenciamento dos recursos e do sistema, a não obediência de alguns estados à determinação de investir o montante que lhes é obrigatório, 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 o que foi supramencionado: a falta de recursos, obviamente, é uma questão polêmica, que consegue mobilizar um número ainda maior de pessoas quando é dado a ela um foco genérico, sugerindo-se que a solução desse problema específico resolveria a situação da saúde pública como um todo.

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

Três 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 do lançamento da campanha até a sua conclusão, passando por toda a organização e a realização. A capacidade de articulação e de argumentação e o empenho dos envolvidos possibilitaram, estimularam e até exigiram um grande envolvimento da instituição Assembleia por meio de seus membros diversos, como funcionários, gerentes, assessores e deputados. E, para se fazer a conexão com o outro ponto da conclusão, cumpre ressaltar que todo esse envolvimento e a dimensão tomada pelo movimento não teriam sido possíveis se a campanha estivesse apenas dando visibilidade a interesses políticos ou partidários. A iniciativa pautou-se, aci-

ma 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.

Nenhuma ação legislativa, contudo, é isolada. A campanha *Assine + Saúde* e, consequentemente, este trabalho, abrem a discussão para uma série de questões relevantes que de alguma forma 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 à tona o jogo e a influência de interesses políticos – os quais, aliás, naturalmente existem nas ações nas quais se envolvem os deputados. Para se chegar a essa possível dedução, basta se responder à 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. A primeira visa garantir que as decisões políticas sejam tomadas em consonância com o que preconiza o Executivo e manter ou aumentar seu poder eleitoral. A segunda, por sua vez, luta todo o tempo para tentar impedir as decisões do governo ou, pelo menos, para problematizá-las e tencioná-las .

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 recursos, milhares de cargos comissionados e dispõe do mando e do controle.

Ambos os pontos – a relação entre governo e oposição e entre Executivo e Legislativo – podem ser de alguma forma 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 culparam o governo federal pela má situação da saúde pública brasileira e pela retirada do artigo da Emenda 29 que obrigava a União a investir 10% da receita bruta na área da saúde.

O suposto não investimento de Minas Gerais dos 12% na saúde exigidos por lei também é uma questão que apareceu nos discursos dos deputados da oposição. Assim, ilustra também essa 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*, delineia-se o que ressaltamos anteriormente: 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. Resta ao Legislativo um papel de coadjuvante, às vezes apenas o de cobrar ações do Executivo – e com o detalhe de, em Minas Gerais, tratar-se de uma cobrança do Legislativo estadual ao Executivo federal – ao mesmo tempo em que, segundo o deputado de oposição entrevistado, o primeiro se omite em relação ao Executivo estadual.

Outro ponto que permeia 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. O papel dessa comunicação é informar e formar a sociedade, levando a ela 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 atendidas, mas também com apresentação dos problemas e das possibilidades para sua superação.

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*, provocar reflexões e abrir espaço para pesquisas sobre temas correlatos.

8 – Referências bibliográficas

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_estrategico/Downloads/pdfs/direcionamento_estrategico_2010-2020.pdf>. Acesso em: 22 de jul de 2014.

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. **Relatório institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais:** 2013. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2013. 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.

BARROS, Antônio Teixeira de.; BERNARDES, Cristiane Brum. **Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas**. IV Encontro da Compolítica, 2011. Disponível em: <

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.

CNTSS. **Movimento Saúde + 10 entrega assinaturas para projeto de Lei**. Disponível em: < http://www.cntsscut.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%BAblicaJDuartevf.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.

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.

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.

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. P**lanejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Fábia; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea**. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fábia. Propostas conceituais para comunicação nocontexto 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, Fábia. Propostas conceituais para comunicação nocontexto organizacional. Rio de Janeiro: Difusão, 2012.

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.

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.