



**SENADO FEDERAL
UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO
UNILEGIS**

ESTEFÂNIA UCHÔA FREIRE DA FONSECA

**A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NO SENADO
FEDERAL**

**Brasília – DF
2008**



ESTEFÂNIA UCHÔA FREIRE DA FONSECA

**A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NO SENADO
FEDERAL**

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós graduação *latu senso* em Comunicação Legislativa pela Universidade do Legislativo Brasileiro - UNILEGIS e pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa.

Orientador: Doutor Francisco Cláudio Sant'Anna

Brasília
2008



A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NO SENADO FEDERAL

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Comunicação Legislativa realizado
pela Universidade do Legislativo Brasileiro no 1º semestre de 2008.

Aluna: Estefânia Uchoa Freire da Fonseca

Banca Examinadora:

Francisco Cláudio Sant'Anna

Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

Brasília, 28 de novembro de 2008.

À minha família, em especial minha filha Maíra, e
a meu noivo Frederico.

AGRADECIMENTOS

Às minhas irmãs Daisy e Simone pelo apoio e paciência ao longo desta jornada.

Aos meus queridos sobrinhos, Ana Beatriz, Fernando, Thiffany e Aziz, pelos momentos de descontração e inspiração.

Ao meu pai pela dedicação e constante estímulo.

Aos professores do curso de Especialização em Comunicação Legislativa, que me trouxeram novos conhecimentos e me ajudaram a construir novas percepções profissionais.

Ao meu orientador e amigo, Francisco Cláudio Sant'Anna, que me apoiou em todos os momentos e me indicou os caminhos certos para a realização da pesquisa.

Ao Senador Flávio Arns, que tem proporcionado à ampliação dos meus conhecimentos práticos e teóricos.

Ao meu atual chefe de gabinete, Aires Pereira das Neves Júnior, pelo exemplo e modelo profissional.

Aos companheiros do CAEC, que simbolizam todas as formas de expressão.

RESUMO

A participação dos veículos de comunicação de massa, no acesso ao conhecimento e à informação de interesse público, é atualmente reconhecido por todos em todos seus aspectos. O que tem se tornado novo nesse processo é a crescente participação da sociedade no debate e na construção efetiva da democracia. Em consequência, aumentaram também os mecanismos de relacionamento entre os poderes e o cidadão. Os senadores, que por sua vez, não podem mais ignorar essa justa e necessária relação, buscam efetivar esses novos canais de comunicação, com a presença, em seus gabinetes, das assessorias de imprensa, cada vez mais especializadas. Esta pesquisa traz uma amostra das complexas e relevantes atividades desenvolvidas por esses profissionais cuja missão é a aproximação da sociedade com a informação de interesse público.

Palavra-chave: Assessoria de Imprensa; Comunicação Parlamentar; Mídia das Fontes.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETO	16
1.2 – PROBLEMÁTICA	19
1.3 - METODOLOGIA	28
2 – AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA HOJE NO BRASIL	32
3 – AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO PODER LEGISLATIVO	39
3.1 – FERRAMENTAS TRADICIONAIS DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO PODER LEGISLATIVO	46
3.1.1 DESCRIÇÃO DAS FERRAMENTAS	48
a) APURAÇÃO	49
b) HOUSE-ORGANS;	49
c) PRESS-RELEASE	49
d) VÍDEO-RELEASE E RÁDIO-RELEASE	50
e) ARTIGOS	51
f) PRESS-KIT	51
g) FOTOGRAFIAS E ILUSTRAÇÕES	52
h) DISTRIBUIÇÃO	52
4- A COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NO SENADO - ESTUDO DE CASO	56
4-1 – ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA ANALISADAS	61
4-2- REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA VISIBILIDADE PARLAMENTAR	64
5 – CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	81
PESQUISA DE CAMPO I – PERFIL ESTRUTURAL DA COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NO SENADO FEDERAL	82
PESQUISA DE CAMPO II - A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NOS GABINTES PARLAMENTARES ..	86

1 - INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade tem-se aprimorado o ato de comunicar-se. A principal possibilidade de o ser humano realizar e demonstrar suas percepções, sempre foi pela comunicação. Na antiguidade, comunicar-se era a forma de transcreever a condição humana e buscar algo além do sentimento aparente das coisas (VIANA, 2007, p. 22).

Segundo análise feita por Viana (Idem, p. 23), a vontade de tornar a arte da comunicação o caminho para o poder iniciou-se ainda no Império Romano. Nesse tempo, observou-se também que o corpo inteiro fala, e que a retórica é fundamental para uma comunicação eficiente. Muito mudou, mas o fato de a comunicação não ter o poder de encobrir a verdade dos fatos ainda é um conceito primordial.

Em todo mundo, as pessoas têm fascínio pelo noticiário de negócios. A exemplo, cita Doty, o aumento do interesse pelo noticiário nos Estados Unidos, durante a grande depressão dos anos 30, quando a própria existência das pessoas dependia não só da economia local, mas também da economia nacional (DOTY, 1995, p. 36).

Habermas defende que a consolidação do capitalismo, nos séculos XIX e XX, foi outro momento essencial para valorização da comunicação, assim como o desenvolvimento industrial foi relevante para o surgimento da cultura de massa. Nessa cronologia, o aumento da globalização e o surgimento de novos canais de comunicação trouxeram à área da comunicação um novo campo de atuação repleto de desafios (HABERMAS, 1992, *apud* SANT'ANNA, 2008, p.14).

O que está em jogo não é tirar a força do capital, mas sim modernizá-lo e adaptá-lo às práticas atuais de relacionamento na sociedade. Para Viana, é nesse momento que o trabalho do comunicador se expande por novas fronteiras. A ética e a divulgação de informações úteis ao cidadão e à sociedade são formas de fazer prosperar a democracia entre os homens.

Na prática, um novo desafio se impõe: trata-se da harmonia entre a comunicação tradicional e aquela que ocorre em paralelo e está diretamente associada ao modelo de negócios. Ou seja, na comunicação formal tudo é muito politicamente correto, mas a prática não coincide com a teoria. Isso explica as muitas e sucessivas crises empresariais que ocupam espaços na mídia (VIANA, 2003, p. 26).

Observa-se também que, nas sociedades contemporâneas, o acesso do homem comum às informações políticas, consideradas decisões governamentais públicas, ocorre por intermédio dos veículos de comunicação. Tal prática surgiu do exercício do direito da liberdade de expressão, no qual, para haver governos representativos, é necessário que o

homem comum tenha acesso livre para formular e expressar suas opiniões políticas (MANIN, 1995 *apud* JORGE, 2003).

Para Habermas, a sociedade contemporânea, ao utilizar estrategicamente os meios de comunicação, desenvolveu as condições ideais para que os grupos organizados se transformem em atores-chave no processo de modelagem da esfera pública. Marx e Engels associavam a classe dominante às idéias dominantes dentro da esfera pública. A classe que além de deter o poder material dentro da sociedade, detém também mais recursos para intervir sobre o processo de construção do *agendamento* nos veículos de comunicação. Dupas considera que, na América Latina, os processos políticos decisórios estão cada vez mais subordinados a um perfil de informações que atendem aos interesses políticos e econômicos, com características globais e hegemônicas (SANT'ANNA, 2008, p. 13).

Mesmo havendo comunicação política, que sofre com influências dos meios de comunicação, existe, ainda, espaço para a construção de uma comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira diversa e participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. (MATOS, 1999).

Barros (2008), Lemos (2008), Bernardes (2008), Larcher (2008) e Carlos (2008) afirmam que, ao se falar de comunicação pública, é necessário ressaltar que não bastam as iniciativas da instituição que oferece os serviços de informações. A comunicação é feita para o público, sendo fundamental que haja contrapartida do cidadão, até para haver maior controle das atividades do Estado.

Lopes afirma que esse quadro reforça amplamente a necessidade de transparência das ações, promovendo coerência mais definida entre o que as organizações dizem e fazem. Outro ponto, que justifica esse processo, é a credibilidade da fonte, porque a credibilidade do fato jornalístico depende da veracidade das ações institucionais. (LOPES, 2006, p. 455)

Para compreender melhor o processo de divulgação das ações institucionais, retomase a teoria de Yves Lee (1906), o “precursor” da atividade de Relações Públicas. Cita-se parte de sua declaração, que traz na essência o objetivo do seu trabalho. Enviada aos editores de diferentes meios de comunicação, o documento diz que:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com a absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (LEE, 1906 *apud* WEY, 1986).

Seguindo interpretação sociológica de Hebe Wey (1986), ao contrário do período inicial das Relações Públicas, nos anos do pós-1929, o Brasil foi marcado pela abundância de fatos noticiáveis e pela intensidade das demandas sociais de informação e explicação. A partir de 1964, as Relações Públicas generalizaram-se na iniciativa privada e as assessorias de imprensa surgiram no serviço público.

O uso de práticas não-jornalísticas pelas Relações Públicas foi um fator determinante para a ruptura entre as profissões. Segundo Chaparro, esse foi um dos primeiros passos da assessoria de imprensa rumo aos critérios de divulgação determinados pelo interesse público da informação (CHAPARRO, 2007, p. 21).

Novas regras de comunicação foram surgindo em empresas, instituições e para as pessoas públicas, devido à consolidação da democracia e à abertura da economia ao mercado internacional. Comunicar-se deixou de ser uma opção e virou necessidade, obrigação ou mesmo imposição de um relacionamento, em que a credibilidade, a oportunidade e o reconhecimento são fundamentais (LOPES, 2006, p. 461).

Doty (1995, p.36) cita que atualmente os jornais de todo o país – e do mundo – têm páginas e às vezes até seções inteiras dedicadas ao panorama econômico. As emissoras de rádio e televisão dedicam programas completos ou segmentos de programas ao noticiário sobre empresas. Inúmeras publicações comerciais, industriais e profissionais são divulgam apenas matérias de caráter empresarial. A autora questionou de onde vêm todas essas notícias, concluindo não haver repórteres e editores em quantidade suficiente, para colherem tantas informações (Idem, p. 36). *É claro que grande parte do noticiário empresarial é gerado pela própria mídia. Mas, ao longo das últimas décadas, são as próprias empresas que, cada vez mais, vêm se responsabilizando pelas notícias sobre seus negócios, É a isso que se chama divulgação jornalística, notícia é notícia, seja quem for o repórter* (Idem, 1995, p.37).

Na atual conjuntura empresarial, o papel da assessoria de imprensa é fundamental para a *profissionalização das fontes* (SCHLESINGER, 1992). Segundo Lopes, hoje se convive com excessiva oferta de informação e pulverização de públicos e meios. Isso faz com que as organizações sejam mais transparentes e preocupadas em melhorar a qualidade da comunicação. (LOPES, 2006, p. 460).

Adghirni retrata o perfil do novo profissional da comunicação que atua nas assessorias de imprensa e nos órgãos públicos.

O novo jornalista é um profissional híbrido com o perfil de camaleão, ora identificado com as rotinas da redação, ora como assessor de imprensa, ora como jornalista/funcionário. Também pode estar “produzindo conteúdos” para um site de internet, numa empresa privada, numa

ONG ou atuando no contexto da “advocacia” de causas públicas e/ou sócio-humanistas. Talvez nem exerça mais funções típicas do jornalismo (cobertura, redação, edição e editoração), mas tenha-se tornado um profissional de alto nível e bem remunerado, cuja especialidade é de ser um “articulador” junto à imprensa (ADGHIRNI, 2004, p. 13).

Como não há jornalismo sem fontes, pode-se admitir que quanto melhor a qualidade das fontes, melhor a qualidade do resultado jornalístico. Assim, é legítimo e fundamental que as fontes se organizem — e não apenas para distribuir notícias e sugestões de pauta, mas também para garantir atendimento adequado e eficaz às solicitações das redações — desde que tenham a qualidade essencial de serem instituições ou pessoas aptas para a produção de decisões, bens, serviços, atos, falas e saberes que construam, alterem ou expliquem a atualidade (CHAPARRO, 1996, p. 2).

Schlesinger considera essa *profissionalização das fontes* como um fruto de maturação de um processo histórico de aquisição de técnicas e ferramentas de comunicação pela mídia institucional (SCHLESINGER, 1992, *apud* SANT’ANNA, 2008, p. 131). Segundo Sant’Anna, pode-se considerar *mídias das fontes*, aquelas que são mantidas e administradas por um grupo de interesses específicos desejosos de possuir um canal de comunicação direto com a sociedade. Se os comparar, com os veículos de comunicação de massa, eles não falam para todo mundo, e sim para um público específico, mas ao mesmo tempo detêm a mesma capacidade multiplicadora de formar opiniões (SANT’ANNA, 2008, p.130).

Chaparro observa que, desde a década de 80, a prática do jornalista, como assessor de imprensa, estava cada vez mais disseminada entre personalidades e empresas, independentemente do ramo de atuação. No caso das instituições governamentais, cujas raízes estão no processo democrático e nas responsabilidades sociais, há busca de valores nos preceitos do inciso XIV, do artigo 5º da Constituição Federal, que assegura a todos o acesso à informação, resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (CHAPARRO *IN* DUARTE, 2008, p. 47).

No início da comunicação oficial, ser um grande “tocador de obras” era uma condição almejada por qualquer político junto à opinião pública. Era a publicidade adquirindo centralidade na cena política. Depois dessa fase, a noção de que comunicar feitos é mais determinante do que os próprios feitos em si concretizou a presença de comunicadores profissionais dentro dos núcleos estratégicos do poder. Hoje, comunicar é o feito em si (BUCCI, 2008, p.2).

Cabe ao comunicador (jornalista, publicitário, assessor de imprensa ou relações públicas) identificar rumos da opinião pública. Às empresas e aos assessorados cabe a

consciência da importância da construção e da manutenção dessa opinião. Viana destaca que a tendência no Brasil é o cumprimento das leis, o que exigirá mais ética, transparência e realidade nos fatos divulgados pela mídia e disponibilizados pelas assessorias (Idem, p. 30). *A opinião pública tornou-se um vasto e implacável tribunal. Pode-se levar anos na Justiça, mas a pena é dada, e com rigor logo que as denúncias ganham manchetes. A comunicação é o mapa e a bússola para entender os humores da opinião pública*, ressalva Viana.

Contribuir para a credibilidade da notícia é a maneira mais inteligente de as fontes institucionais serem reconhecidas pelas mídias. Outro valor também fundamental nesse processo é o direito à informação, o direito de informar e ser informado, de opinar e receber opiniões. Para Lopes, existe ainda o dever de se socializar, além das informações, as opiniões, os saberes e os conhecimentos que ajudam na compreensão da realidade ou em sua transformação para melhor. *Essa é a vertente que legitima a atuação profissional dos jornalistas nas instituições, produtoras interessadas de acontecimentos e conteúdos* (LOPES, 2006, p. 461).

Chaparro considera que *noticiar passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir, discursando, e de discursar, agindo*. Segundo o autor, o aumento da participação dos acontecimentos planejados, com conteúdos gerados e fornecidos pelas fontes nas pautas e nos noticiários, está diretamente ligado à utilização de habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo, à assimilação das rotinas e culturas da produção jornalística e ao planejamento e controle dos acontecimentos (CHAPARRO, 2007, p. 2).

Na opinião de Viana (Idem, p. 32), o tempo no setor público transcorre mais lentamente se comparado com o privado. Os governos não caem com a mesma facilidade que a diretoria de uma empresa. Mas, enganam-se os que pensam assim, pois o tribunal da opinião pública é impiedoso. Pode-se não perder o poder, mas perde-se a credibilidade e o respeito da sociedade. Aí é apenas uma questão de tempo para o fracasso total.

A maior exigência dos cidadãos por transparência nas administrações reflete na visibilidade do trabalho dos próprios representantes no Parlamento. É nessa perspectiva de controle do poder e na livre formação da opinião pública que a República se diferencia dos regimes autoritários ou absolutistas. Dessa forma, é natural a opção do Poder Legislativo por um sistema de informação que contribuira para a formação de cidadãos críticos e participativos (BARROS; BARNARDES; LEMOS, 2008, p. 14).

A comunicação do Legislativo necessita de uma relação íntima com a prática da cidadania. Os debates e as decisões do Legislativo têm uma importância vital para o crescimento da consciência política e do debate público. Matos considera que a publicização

imediate das discussões e dos processos de tomada de decisão no Legislativo contrasta com a dificuldade de participação por parte da sociedade nas decisões administrativas do Executivo (MATOS, 1999, p. 7).

Encontrar mecanismos para a construção dessa relação constitui a efetivação da Democracia. Portanto, comprova-se a necessidade de canais de comunicação constantemente abertos entre o cidadão e o poder público.

Desse modo, é crucial para os políticos devotarem tempo e energia à assimilação das estratégias de mídia de massa. A compreensão do funcionamento das atividades jornalísticas deve ser uma ferramenta valiosa, não só para a função da sobrevivência eleitoral ou para administrar momentos de crise, mas também porque esta competência comunicativa pode ser a principal forma de influenciar as prioridades do debate público, atuar no cenário político e conquistar credibilidade do cidadão (MATOS, 1999, p. 10).

Independentemente do perfil do assessorado, todos, sem exceção, esperam que a percepção que a sociedade tenha por ele, por meio da imprensa, esteja ajustada à sua realidade. Assessorados da área pública sabem que é o caráter fiscalizador que pauta as matérias sobre o governo em todas as instâncias (Federal, Estadual e Municipal). Por intermédio da imprensa, os poderes constituídos prestam conta de suas ações à população e se aproximam do cidadão. Compete então, às assessorias de imprensa desse segmento, o cuidado de tratar tais informações da melhor maneira (MAFEI, 2004, p.55).

Com base em diferentes critérios, são os jornalistas que atribuem importância aos fatos, transformando-os em acontecimentos. Logo, alguns fatos tornam-se visíveis para o homem comum, outros não. Sendo o Congresso Nacional uma instituição geograficamente distante da maioria dos homens comuns, espera-se da imprensa o papel de noticiar informações que contenham explicações acerca do processo legislativo, do trabalho parlamentar e da estrutura do Congresso Nacional (LOPES, 2003, p.18).

A visibilidade do Congresso Nacional e dos congressistas está associada à importância que os jornalistas dão à atividade legislativa e parlamentar. Segundo análise¹ realizada por Vladimyr Jorge (2003, p. 4) independentemente da fonte, seja ela um político ou uma instituição, quanto maior a cobertura dada pela imprensa, maior a oportunidade para divulgar seu nome e seu trabalho. Pela perspectiva do leitor, quanto maior a cobertura, mais dados estarão disponíveis para que ele possa formar opinião própria sobre o tema.

Em pesquisa, Jorge (idem, p. 17) confirma sua hipótese de que os jornais tendem a privilegiar as atividades desempenhadas no plenário, em detrimento daquelas realizadas nas

¹ Análise da cobertura do Congresso Nacional e da atuação dos congressistas pelos quatro maiores jornais do país – O Globo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo e O Estado de S. Paulo – durante um período que abrange três momentos da história política brasileira: o pré-constituente (1985-1986), o constituinte (1987-1988) e o pós-constituente (1989-1990).

Comissões e Subcomissões. O autor aponta ainda que os jornais tendem a mostrar o Poder Legislativo como um agregado de políticos individuais. Portanto, apesar da importância dos jornais no fluxo da comunicação política, os periódicos consideram pouco importante fornecer explicações sobre o funcionamento do Congresso Nacional, assim como sobre o trabalho desenvolvidos pelos congressistas.

Já para as linhas editoriais que orientam a cobertura dos veículos mantidos pelo Poder Legislativo, notícias são os temas relacionados a matérias legislativas de caráter institucional, ou seja, que transcendem a esfera de atuação parlamentar individual e das iniciativas partidárias isoladas. Enquanto a mídia privada informa apenas os resultados de grande impacto social, os veículos institucionais transmitem informação a respeito de todo o processo legislativo, ainda que abordem aspectos de menor interesse do público. Esse tipo de cobertura se apóia no princípio do jornalismo público que busca a compreensão do cidadão, em vez da divulgação de fatos, meramente pelo seu potencial de vender notícia (BARROS; BERNANDES; LEMOS, 2008, p. 17).

Os órgãos do governo federal e dos governos dos Estados têm capacidade para ter assessorias de imprensa bem estruturadas. Normalmente, tanto o legislativo quanto o judiciário e o executivo têm assessorias de imprensa ligadas a uma Coordenação de Comunicação Social com recursos orçamentários previstos em lei e reavaliados anualmente (Idem, p. 231). Chaparro também cita o trabalho realizado pelos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados e do Senado Federal como exemplos de profissionais preocupado com o valor público da informação (CHAPARRO, 2007, p. 21).

Já Sant'Anna destaca que as *mídias das fontes* devem tratar as informações sob o formato jornalístico, por meio de suporte de imprensa escrita ou eletrônica, com regularidade e periodicidade semelhante à dos meios tradicionais de comunicação de massa capazes de, atingir um segmento populacional maior do que aquele que poderia ser classificado como público interno (SANT'ANNA, 2008, p. 131).

As ações da comunicação realizadas no Legislativo envolvem estratégias para aperfeiçoar os mecanismos de relacionamento entre o Legislativo e a sociedade. O modelo de comunicação pública existente no Brasil confere visibilidade aos atos dos representantes do povo e, mais do que isso, serve como ferramenta para a promoção da cidadania e do aperfeiçoamento dos mecanismos e instrumentos de representação política. Barros parte de que a atuação do Parlamento é fundamental para o fortalecimento da esfera pública, entendida como um espaço no qual as demandas e as reivindicações se exteriorizam (BARROS et al., 2006, p. 1).

Ao evitar a polarização e a dicotomia dos debates públicos, os veículos de comunicação do Poder Legislativo se baseiam em outro princípio da comunicação pública e do jornalismo cívico, que é o de contribuir para a educação política do cidadão, ao oferecer instrumentos analíticos para que ele entenda o processo político/legislativo em sua complexidade e, com isso, torne-se um cidadão mais participativo e atuante na sociedade. Desse ponto de vista, a informação não é tratada como um produto mercadológico, mas essencialmente como instrumento para o exercício da cidadania e de uma cultura política participativa. (Idem, p. 17).

O que ocorre na prática, segundo Matos, é uma grande concorrência por um espaço na mídia, o que requer um enorme conhecimento sobre as técnicas de redação e relacionamento com as redações. A compreensão e a interpretação das informações publicadas pela imprensa também são aspectos fundamentais para dar continuidade à construção da relação entre assessorado e a mídia. O assessor de imprensa não só executa, mas também planeja (MATOS, 1995, p. 5).

Lopes considera que, para um bom relacionamento com a imprensa, é fundamental que políticos e executivos consigam se comunicar de maneira eficaz com seus eleitores. Dessa forma, o canal entre a mídia e as fontes geradoras de notícias e as assessorias de imprensa são indispensáveis na realidade do jornalismo, o que na prática faz com que os políticos e as organizações busquem espaços para canalizar o fluxo crescente de informações que uma sociedade democrática exige e utiliza para se orientar em qualquer ramo de atuação (LOPES, 2006, p. 459).

Atualmente, as assessorias de comunicação responsáveis pelos gabinetes parlamentares precisam de gestores capacitados para atuar de forma interdisciplinar, promovendo com parcimônia a ligação entre a mídia e os profissionais atuantes no gabinete. Segundo Paixão, o exercício da atividade requer muito “feeling” e informação transparente. A assessoria de imprensa é uma atividade estratégica QUE abrange a construção de relacionamentos sólidos com os veículos de comunicação (PAIXÃO, 1996, p. 130).

No caso das assessorias de imprensa em gabinetes parlamentares, nota-se a crescente participação de profissionais de diferentes áreas da comunicação do Poder Legislativo. Neste estudo, a atuação interligada dessa variedade de profissões e atividades, serão analisadas, na busca de identificar modelos eficientes para as assessorias de comunicação. Além de manter os veículos de comunicação bem informados, de acompanhar os atuais debates da mídia e de dar visibilidade às ações do assessorado, o assessor de imprensa vem gradativamente assumindo o papel de gestor da comunicação.

Martinez destaca que as assessorias de imprensa são apenas um dos instrumentos de comunicação com Planejamento, Estratégia e Gerenciamento da Informação, atualmente à disposição de órgãos, empresas e instituições. *As assessorias de imprensa não operam*

sozinhas nem fazem milagres pela divulgação e pela imagem de pessoas ou instituições, mas a ausência de estruturas eficientes de comunicação pode ser responsável por perdas irreversíveis tanto financeiramente como de imagem para empresas, pessoas e instituições (MARTINEZ, 2008, p. 218).

Paixão considera que as Assessorias de Imprensa no Poder Legislativo colaboram para que jornais, revistas, emissoras de rádio e agências de notícias estejam bem informadas sobre o que se passa na instituição e sobre as decisões nelas tomadas. Dessa forma, estabelecem-se relacionamentos frequentes entre jornalistas e veículos de comunicação institucional do Legislativo, jornalistas, assessorias de imprensa de partidos, lideranças e políticos individualmente (PAIXÃO, 1996, p. 130).

1.1 OBJETO

A proposta do presente estudo é identificar, nos gabinetes parlamentares, como se operam as relações entre assessorado, assessor e veículos de comunicação. E a partir daí, apontar ferramentas produtivas de jornalismo com base no conceito de *mídia das fontes* (SANT'ANNA, 2008), devidamente adaptado às assessorias de comunicação prestadas, especificamente, aos Senadores.

A transparência e a credibilidade das informações se tornam aspectos essenciais no processo da reciprocidade, atualmente estimulado entre quem informa e quem é informado. Segundo pesquisa² realizada em 2005 por Sant'Anna, os profissionais dos veículos e comunicação do Senado Federal atribuem maior importância ao papel social da imprensa e reconhecem nela capacidade de intervenção sobre a opinião pública maior do que acreditam os jornalistas da grande mídia, tornando-os assim uma *mídia da fonte* (SANT'ANNA, 2005, p.108).

Ainda de acordo com Sant'Anna, a imprensa tradicionalmente vista como um espectador externo nos fatos, começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa. Assim, a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente e difundidas pelas entidades ou movimentos sociais. *Mídia das Fontes é um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações, mas principalmente*

² A pesquisa citada se insere nas investigações realizadas pelo autor no seu programa de doutoramento na Universidade Rennes 1, na França. O texto apresentado no II Seminário Internacional da Mídia, Jornalismo e Democracia, "Jornalismo e Actos da Democracia", organizado pelo Centro de Investigação Mídia & Jornalismo, em 13 e 14 de novembro de 2006, da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais (SANT'ANNA, 2008, p. 9).

Reafirmando esse aspecto Pereira afirma:

Sem dúvida que além da avassaladora presença das novas tecnologias, há uma relação estreita entre o surgimento das mídias das fontes e a conjuntura das redações que vem sendo cada vez mais enxugadas. Há indícios de que a nova mídia favoreça a democratização da informação ao fazer outras abordagens. É necessário, porém, estudos mais aprofundados para compreendermos melhor o comportamento das fontes que se tornam mídias e deixam de ter a intermediação dos veículos para chegarem ao público. Mas é certo que a presença do jornalista é fundamental nessa estrutura. É o profissional que, além do domínio das técnicas de produção da notícia, tem a formação ética para atuar com competência e responsabilidade social (PEREIRA, 2007, p. 54).

A extensão das competências jornalísticas para a área institucional pública também legitima as formas de atuação e de influências por parte das assessorias de imprensa nos meios de comunicação. Segundo Adghirni, as empresas jornalísticas perderam o monopólio da produção de notícias, e as fontes criaram suas próprias mídias que tentam influenciar as pautas da mídia convencional. Ainda assim, os jornais, que possuem condutas editoriais bem formadas, exigem informações seguras e de qualidade, principalmente das assessorias de imprensa (ADGHIRNI, 2004, p. 5).

Há menos de trinta anos, a presença de jornalistas assessores de imprensa, confundia-se com a de profissionais de áreas afins e sem muita credibilidade. Hoje, porém, além do respeito, há oportunidades criadas pelas novas tecnologias, e a convergência das mídias, para que a atuação dos assessores de imprensa seja ainda mais indispensáveis na realização da verdadeira comunicação pública. (PEREIRA, 2007, p. 51).

A expansão do segmento de assessoria apresenta-se hoje como uma das principais atividades praticadas por jornalistas. Dados da pesquisa realizada por Sant'Anna apontam que, em 2003 e 2004, para cada jornalista trabalhando nas redações, existiam seis atuando junto às fontes no setor privado, o que corresponde a 60,74% dos profissionais formados em jornalismo. Em relação às mídias do Poder Público não há estatísticas, mas apenas uma estimativa sindical: entre 20 mil e 39 mil jornalistas atuam na produção de informes e subsídios para a imprensa tradicional, o que corresponde a uma proporção de oito jornalistas fora das redações para dois na mídia tradicional (SANT'ANNA, 2007, p. 312).

Como analisa Lage (2001), a criação das Assessorias de Imprensa no Brasil teve uma vertente moralizadora e ética, pois contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação, quanto de quem a coleta (LAGE, 2001 *apud* PEREIRA, 2007, p. 51).

O presente estudo busca indagar a relação dos trabalhos desenvolvidos pelas assessorias de imprensa que atendem aos parlamentares do Senado, e a participação dos demais profissionais membros do gabinete nesse processo. Uma vez que o objetivo da proposta é estabelecer uma estratégia integrada de comunicação organizacional, necessária para atender à divulgação das atividades e das informações por aspectos sociais, econômicos, nacionais e até internacionais do assessorado.

Monteiro observa que nem tudo o que acontece nas instituições transforma-se em notícia para a imprensa, embora afirme a importância do acesso à mídia e o poder que ela tem. Assim, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, com o objetivo de aumentar sua presença nos veículos de comunicação, aumentar sua participação na decisão da opinião pública, e mais ainda, desejando serem reconhecidas como referência (MONTEIRO, 2008, p.146).

Duarte afirma que os assessores de imprensa tornaram-se um efetivo ponto de apoio de repórteres e editores, ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre as fontes de informação e a imprensa e no fornecimento de informações confiáveis, de fácil acesso. Os assessores também podem orientar seus assessorados sobre a compreensão, as características da imprensa a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente (DUARTE, 2008, p. 89).

Retomando a um dos principais pilares da moderna comunicação empresarial, o Plano de Comunicação Social da Rhodia aponta três aspectos fundamentais para que as assessorias de imprensa se tornem instrumentos políticos na prática de estratégias destinadas a permitir que a empresa participe do processo de formação da opinião pública. São elas: a comunicação não é útil; mas ela é indispensável; comunicação não é despesa, mas investimento; a comunicação é um processo permanente. Sendo assim, cabe ao assessor de imprensa demonstrar que somente com uma comunicação sólida, o assessorado terá condições de mostrar seu trabalho e suas opiniões (PEREIRA, 2007, p. 53).

Embora a informação seja a base da ação, não é adequado tratá-la como sinônimo de comunicação. Informar é necessário, mas não suficiente. Comunicação é um processo circular e permanente de troca de informações e de mútua influência. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas e ou instituições. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento, principal matéria-prima da comunicação e insumo comparável à energia que alimenta um sistema. Instituições e pessoas geram, transformam, buscam, usam e disseminam informação de variados tipos. Mas a simples

existência de informação não necessariamente significa que o processo de comunicação seja eficiente (DUARTE, 2007, p. 68).

Ainda segundo Duarte, gerar comunicação de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos, e estimular a interlocução. Significa tentar criar uma cultura de integração entre todos os envolvidos com o interesse público com compromisso de diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis, além de avançar na consolidação da democracia. (Idem, 2007, p. 69).

O desafio da Comunicação Pública é colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas. Pelo compromisso com o interesse público e poder de ação, os governos devem ser os principais indutores da Comunicação Pública, assumindo o compromisso de promover políticas públicas, desenvolver uma gestão aberta e qualificar canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados (DUARTE, 2007, p. 66).

Sob essa perspectiva de definir e de tornar mais eficiente a divulgação das atividades dos membros do Poder Legislativo, o estudo aqui proposto visa apontar modelos para orientação das assessorias de imprensa, em relação às novas e diversas áreas que envolvem a gestão da comunicação nos gabinetes do Poder Legislativo.

1.2 – PROBLEMÁTICA

Conforme o preceito de que a informação é direito de todo cidadão, as instituições governamentais e os parlamentares estão cada vez obrigados a difundir os planos, as decisões políticas e os atos administrativos sob pena de descumprirem um dos princípios vitais da democracia, a publicidade garantida na Constituição de 1988, em seu artigo 37.

O Estado verdadeiramente democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos. O canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística, desde a grande imprensa, rádio, TV, passando pela Web, até jornais e publicações especializadas, empresariais, de entidades de classe e do Terceiro Setor (EID, 2003, p.15).

Assim, o avanço e a consolidação da democracia no Brasil abrem significativo campo de trabalho na área estatal para jornalistas e relações públicas. O discurso, a divulgação de informações e a participação nos debates tornaram-se ferramentas essenciais para o exercício do mandato ou da política pública implantada. Desta forma, os jornalistas que atuam nas assessorias do Poder Legislativo são responsáveis por fornecer informações úteis e desejáveis à imprensa, ao cidadão, aos segmentos sociais e às diversas áreas cada vez mais específicas (Idem, p. 3).

Como cita Desantes, o acesso à informação é um instrumento relevante para o desenvolvimento da consciência pessoal, social e política do indivíduo. A liberdade do conhecimento tem necessidade da notícia para ampliar seu horizonte. Considera-se cidadão aquele que tem conhecimento das suas relações com o Estado, que valoriza os deveres e as garantias previstas nessa relação, preocupando-se com eles (DESANTES, 1973 *apud* CHAPARRO, 2007).

Comunicação governamental, segundo Duarte, envolve as relações entre Estado, Sociedade e Governo. Ela inclui a divulgação de serviços, projetos, políticas públicas, integração social, prestação de contas, promoção dos serviços, criação de espaços de negociação e debate, atendimento e orientação aos cidadãos. Apoiar direta ou indiretamente as atividades e as iniciativas que auxiliem o parlamentar na construção de sua representação para com a sociedade pode ser considerada como uma das principais funções das assessorias de imprensa do Poder Legislativo (DUARTE, 2007, p. 64).

O direito de ter acesso à informação e de se pronunciar como membro da democracia, contrapõe-se à opressão das antigas autoridades. Norberto Bobbio (1992) define claramente a ruptura da construção do pensamento com a necessidade da informação:

O poder autocrático dificulta o conhecimento da sociedade; o poder democrático, ao contrário, enquanto exercido pelo conjunto dos indivíduos aos quais uma das principais regras do regime democrático atribui o direito de participar direta ou indiretamente da tomada de decisões coletivas, o exige. O cidadão deve saber ou pelo menos, deve ser colocado em condição de saber (BOBBIO, 1992).

Para Pulizter (1904), só um elevado senso de responsabilidade social permitiria à imprensa libertar-se da subordinação aos interesses do mundo dos negócios. *Não basta informar. É preciso informar com responsabilidade social.* (PULIZTER *apud* CHAPARRO, 2007). Mais recentemente, a preocupação com responsabilidade social é tratada por Chaparro, como interesse público.

A Assessoria de Imprensa é a prática do jornalismo no ambiente e no agir da fonte, para assegurar aos meios de comunicação informações de boa qualidade, sob o ponto de vista da técnica jornalística e da relevância social. Por esse entendimento, a Assessoria de Imprensa deve existir somente em instituições que, por dever e/ou competência, geram atos e fatos de interesse público. (CHAPARRO, 2007).

No decorrer dos últimos anos, pode-se observar, na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, uma grande preocupação em divulgar informações referentes aos trabalhos parlamentares além de criar instrumentos que facilitem o controle e a comunicação do eleitor com o legislativo. O fato justifica-se pelo cidadão que têm expectativas crescentes com relação à democratização do acesso à informação. Na comunicação legislativa, a atitude de comunicar, segundo Ferreira, atende aos atos públicos e, ainda, abre possibilidades para

que os órgãos realizem divulgação de suas próprias atividades. Sendo assim, o acesso à informação é um direito prioritário e fundamental do cidadão para que ele possa exercer com liberdade a construção de seus valores, opções e pensamentos (FERREIRA, 1997).

Visando contribuir para a divulgação do trabalho realizado pelo Poder Legislativo, foram criados veículos de comunicação para a efetivação da transparência necessária na comunicação do Poder Legislativo com a sociedade. Além dos órgãos de comunicação do legislativo, jornal, rádio, televisão e agência, a figura do assessor de imprensa vêm conquistando um lugar de destaque na divulgação específica das atividades e das atuações políticas dos membros do parlamento brasileiro. O contato direto dos jornalistas com os parlamentares faz deles fontes de informação acessíveis e cada vez mais seguras.

Ao diferenciar as profissões entre o jornalismo investigativo, aquele que produz notícias para o público consumidor de veículos comerciais, e o assessor de imprensa, aquele que produz pautas, na forma de *press release* ou não, decorrentes de uma atividade muito mais complexa, Adghirni deixou de lado as inúmeras definições consagradas de jornalismo (ADGHIRNI, 2004, p. 13).

Corre-se o risco de que a produção da notícia possa estar imbuída tanto da condição de um serviço público como da capacidade para atrair audiência e vender publicidade. Medina assegura que o processo de edição da notícia é controlável e intradeterminado pelas ideologias dos detentores dos meios de produção (MEDINA, 1982 *apud* SANT'ANNA, 2008, p. 61). Marshall pondera que o jornalismo pós-moderno transformou-se em um jornalismo capitalista e *marketizado*, apesar das mudanças radicais que a ética da liberdade pós-capitalista vem impondo (MARSHALL, 2003 *apud* SANT'ANNA, 2008, p. 62).

Seguindo o questionamento da idéia do “midia-centrismo”, os estudos centralizados na visão do jornalista como único protagonista ativo da produção de informações, deve-se a Philip Schlesinger (1992). O autor convida a refletir sobre a *profissionalização das fontes* e a capacidade delas em desenvolver uma racionalidade estratégica baseada na antecipação das rotinas e das práticas para fornecer informações de credibilidade. (Idem, p.14). Mas qual vem sendo o papel do assessor de imprensa, na Comunicação Pública do Poder Legislativo?

Como exigência preliminar, conceitua-se a Comunicação Pública como uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime. (DUARTE, 2007, p. 63). Gerar uma comunicação pública de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução. Significa tentar criar uma cultura de integrar todos os envolvidos com o interesse público,

com o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia (Idem, p. 69).

O desafio da Comunicação Pública é colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas. Pelo compromisso com o interesse público e poder de ação, os governos devem ser os principais indutores da Comunicação Pública, assumindo o compromisso de promover políticas públicas, desenvolver uma gestão aberta e qualificar canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados. (DUARTE, 2007, p. 69).

É surpreendente como a comunicação de muitas instituições ainda tende a ser limitada à publicidade e a divulgação – ou seja, predomine o viés do emissor, tratando o cidadão como mero objeto de comunicados e não sujeito da comunicação. (DUARTE, 2007, p. 64). Na opinião de Bucci, quando a comunicação pública se deixa influenciar pela publicidade, a política deixa de ser o processo por meio do qual os cidadãos se capacitam a renovar, substituir e superar suas próprias lideranças. *No afã de apenas vender, anunciar e promover os méritos – às vezes falsos – os caciques constroem o culto à personalidade. Quando vista sob essa perspectiva, essa comunicação se revela não apenas esquiva à ética pública, mas também como inimiga da própria ética política: ela é sua negação* (BUCCI, 2008, p. 5).

Segundo Freitas, os meios de comunicação em geral tomaram para si parte do papel desempenhado por comícios, passeatas ou discussões em praças públicas, reuniões de partidos políticos e casas legislativas. A estratégia política não pode se resumir à divulgação de suas ações pela grande mídia, a fim de responsabilizá-la como palco para seus discursos, assim estariam mesclando-se os campos da política e da comunicação. É de fundamental importância que a comunicação legislativa seja o canal para estimular espaços de contato entre Parlamento e cidadão e não mais uma oferta de produto ou bem de consumo (FREITAS, 2008, p. 23).

Eid aponta que o jornalista da assessoria de imprensa governamental, em muitos casos, é o primeiro, em todo o país, a receber as informações de impacto e interesse social. Nesse momento, porém, é preciso equilíbrio e muito senso ético. *Uma informação de real interesse da imprensa e da comunidade não deve ser objeto de quaisquer negociações ou barganhas com veículos e/ou jornalistas, tampouco de divulgação exclusiva.* Uma informação dessa natureza, considerando os preceitos democráticos deve ser compartilhada com todos os veículos numa divulgação maciça e simultânea (EID, 2003, p. 23).

Ainda seguindo os valores da comunicação pública, a construção efetiva do papel do assessor de imprensa na comunicação legislativa se baseia, na preocupação com a repercussão do seu trabalho e com a gerência do conhecimento da informação. Esses fatores ampliam significativamente a capacidade competitiva dos veículos de comunicação, uma vez que propiciam o desenvolvimento de habilidades internas e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade dos resultados (DUARTE, 2003, p. 4)

Nesse contexto, a principal função do assessor de imprensa constitui-se em atividade técnica especializada, que cumpre uma função social específica, de difusão das informações consideradas relevantes a que, de outra forma, os indivíduos não teriam acesso. Então cabe aos assessores de imprensa, em parceria com os outros meios de comunicação, criar a *agenda pública*, ou seja, estabelecer quais questões irão mobilizar a opinião pública em determinado momento. É importante ressaltar que a imprensa não diz como se deve pensar, mas direciona sobre o que se deve pensar.

Estabelecer uma periodicidade, preferencialmente semanal, para que a autoridade converse com os jornalistas é de grande relevância para a comunicação parlamentar. Essa prática é facilitada nas sedes dos Poderes, como exemplo no Senado Federal, que possui um comitê de imprensa, no qual os repórteres dos principais veículos de comunicação trabalham. *Os setoristas são os mais importantes canais de comunicação, entre a assessoria de imprensa e os grandes veículos. Quando eventualmente, o setorista não puder comparecer à pauta, ele próprio ou o seu veículo solicitarão a colaboração da assessoria de imprensa.* Desta forma, uma relação de respeito mútuo, muita confiança e credibilidade são importantes para manter a disposição desses jornalistas todo o material produzido pela assessoria de imprensa, contribuindo assim, para que os veículos organizem sua pauta diária (EID, 2003, p. 47).

Uma pessoa pública, políticos ou um candidato dependem, também de informações e conhecimento o qual, quanto mais atualizado, mais autonomia haverá para se posicionar sobre determinado tema. O profissional da assessoria de comunicação tem o dever de orientar o assessorado sobre o necessário contato também com mídias estaduais, municipais e de outros segmentos, mesmo que em alguns momentos enfrente má vontade, antipatia e desprezo pela importante relação com a imprensa. A eficiência do plano de comunicação dirigido aos jornais depende dos atos e fatos produzidos pelo assessorado. Cheida observa que é imprescindível fornecer à imprensa informação útil e de interesse social (CHEIDA, 2003, p. 138).

Implantar um conjunto de técnicas e convencer governantes a agir sob diretrizes éticas no campo da produção e difusão informativa pública são os desafios em processo de amadurecimento neste País. A assessoria de imprensa que se sujeitar à ineficiência técnica e à imoralidade no trato dos assuntos governamentais e de interesse público está sujeita, tanto quanto o governante, ao descrédito e até as administrações como o objetivo de reparar infrações legais (CHEIDA, 2003, p. 141).

Os assessores de imprensa e veículos de comunicação do legislativo têm contribuído positivamente, tanto na forma de serviços e produtos dirigidos à distribuição da comunicação legislativa, quanto na forma de parceria nos processos de construção da informação nos veículos de comunicação.

Uma assessoria de imprensa é fundamental para o trabalho de divulgação da atividade parlamentar. Mas para participar de fato na divulgação, a assessoria deve participar da produção político-legislativa (...) Nem todo discurso ou projeto de lei visa principalmente à mídia. Mas, para evitar frustrações é bom que o trabalho político do gabinete envolva toda a equipe no processo de produção e divulgação dos fatos (SOBREIRA, 1993, p. 52).

Realmente, boa parte do desafio dos jornalistas que atuam como assessores de imprensa, consiste em chamar a atenção para determinadas questões, torná-las temas centrais nos debates sociais e nas representações correntes da realidade política. Atualmente, a grande maioria dos discursos políticos é transmitida pela mídia de maneira geral, o que aproxima o contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos. Já a grande mídia não se limita a difundir os noticiários políticos, ela também transforma o discurso político.

Questiona-se neste estudo se a participação dos assessores de imprensa junto aos meios de comunicação contribui para o bom funcionamento da democracia que, por sua vez, destaca a necessidade da pluralidade de pontos de vista presente nos meios de comunicação. Daí surge a necessidade de maior atenção à integração de todas as atividades que envolvem a comunicação de um gabinete parlamentar. Sendo assim, a gestão da comunicação no gabinete parlamentar se estende à efetiva divulgação das informações por meio de ferramentas pessoais como exemplo, sites personalizados, publicações mensais, boletins semanais, artigos e entrevistas e até mesmo programas pessoais.

É fundamental repensar os formatos, os conteúdos, os meios de distribuição dos serviços e os produtos na busca de saber se verdadeiramente há eficiência na comunicação legislativa. Parâmetros qualitativos e quantitativos resultantes do processo de divulgação da informação legislativa deve ser a meta estratégica para o alcance efetivo dos preceitos do direito à informação de qualidade.

Nesse percurso, o assessor de imprensa, hoje muito mais vigilante, promove o acesso irrestrito de jornalistas ao assessorado e às suas informações, além de estar atento aos possíveis erros na divulgação da informação. Tais atitudes vêm contribuindo para a

construção da pluralidade de fontes seguras com informação relevantes e destinadas a públicos específicos. O que deve ser rigorosamente evitado no noticiário político e nos contatos com os jornalistas é a especulação. A imprensa deve identificar na assessoria uma fonte segura para informações políticas concretas (EID, 2003, p. 3).

Pela a ótica de Mafei (2004, p. 27), eficientes assessorias de comunicação são aquelas respeitadas pelos repórteres. Se a assessoria de comunicação não funciona, o repórter passa por cima e procura o acesso direto à fonte, ou seja, o assessorado. Assessores de comunicação precisam conhecer noções sobre como se processa uma informação com potencial para virar notícia, devem também saber contextualizar as informações com qualidade e principalmente evitar que o público seja prejudicado, com notícias equivocadas ou mal interpretadas.

No livro *Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia*, Mafei (2004) afirma que a experiência nos veículos de comunicação é de grande relevância para os assessores de imprensa, mas se o profissional não houver tido a oportunidade de passar por uma redação, devido à crise de emprego na indústria da comunicação, o jornalista deverá ter perspicácia para entender como funciona o sistema de produção de notícias:

O que não dá para aceitar é que um assessor de imprensa, na complexa sociedade da informação, não identifique as artimanhas do jornalismo e não proteja a imagem do seu assessorado. Assessor de imprensa tem que ter ginga para transitar com seus assessorados em diferentes mídias (revista, jornal, televisão, rádio ou internet) e para usufruir da segmentação dos veículos (MAFEI, 2004).

Segundo a Mafei (2004), os assessores de imprensa, em suas novas funções, entraram em contato com profissionais de diversas áreas distintas e assimilaram práticas, relacionadas com as relações públicas, tornando-se comunicadores multidisciplinares, mesclando ferramentas de comunicação para maximizar resultados pretendidos e abranger diversos interlocutores.

No entanto, como as redações passam por um processo de enxugamento nos últimos anos, fica cada vez mais difícil que os novatos passem por essa experiência (Idem, p. 17). Outro ponto a destacar nesse processo de migração de jornalistas para o setor das assessorias e a atração pelos concursos públicos, se deve à crise das empresas, quase todas endividadas e à precariedade das condições de trabalho oferecidas nas redações. (ADGHIRNI, 2004, p. 12).

A mídia busca sempre a objetividade e isso pressupõe falar ou escrever sobre a verdade com clareza, lógica e precisão. A tarefa de possibilitar o fluxo de informações confiáveis entre a imprensa e a sociedade é, assim, questão de sobrevivência para os

jornalistas, incluindo assessores de imprensa (Idem, p. 99). Mesmo seguindo esses preceitos à risca, é o jornalismo uma atividade intelectual e, portanto, nunca sairá de cena a percepção pessoal do repórter e do editor.

Obrigatoriamente, o processo de construção da cidadania e o direito da sociedade às informações de qualidade são os focos que não podem ser perdidos de vista nas assessorias de comunicação nos Poderes Legislativo, Executivo e ou Judiciário. Para Maristela Mafei (Idem, p. 29), seguindo esses cuidados, boa parte dos problemas com a mídia poderão ser evitados. Desta forma, é fundamental a elaboração de uma estratégia de comunicação para cada parlamentar. O estudo aqui proposto servirá de apoio para o desenvolvimento de políticas de comunicação no Poder Legislativo, mais especificamente, no Senado Federal.

Podem-se encontrar também justificativas para a elaboração de um plano de gestão comunicacional, principalmente nos casos de insucesso das assessorias de imprensa, quando se observa a ausência dos princípios da comunicação integrada, que trabalha pela ótica da interdisciplinaridade somando-se as diversas atividades existentes na divulgação de um mandato parlamentar. É importante destacar que o padrão editorial repercute na estrutura organizacional do plano de comunicação (MAFEI, 2004).

Por conta no novo contexto do mercado da comunicação institucional, é muito provável que o empregador, ou assessorado, não tenha a menor idéia de como deve ser o relacionamento com a imprensa. Dessa forma, o papel do assessor de imprensa é esclarecer os mecanismos e as semelhanças entre notícia e propaganda, o que ainda hoje leva muitos parlamentares a acreditarem que contratar um assessor de imprensa é o mesmo que pagar por matérias positivas na mídia.

O fato supracitado deve-se à necessidade de exposição de pessoas, empresas e ou instituições que, muitas vezes, acontece de forma equivocada. A mídia pode provocar a destruição definitiva de uma reputação. Assim mais do que nunca, a assessoria de comunicação, mesmo não sendo garantida, é indispensável para ajustar a percepção pública e a dos meios de comunicação à realidade do seu assessorado.

Com base na realidade social, o que sai na imprensa, cada vez mais influencia as decisões nas altas cúpulas das organizações. A imprensa atua por meio dos veículos de comunicação e das assessorias de imprensa espalhadas por diversos órgãos públicos e privados. As assessorias com o compromisso da informação de caráter social e as mídias em publicar com imparcialidade essas informações. O atual mercado vem demonstrando preferência pelos assessores de imprensa capazes de antecipar cenários e desenvolver

prognósticos para seus assessorados. É preciso que o profissional perceba as tendências e antecipe suas ações, visando propor desafios à própria atuação e a do assessorado.

Pretende-se, após a análise proposta, apontar atividades rotineiras praticadas pelas assessorias de comunicação destinadas a gabinetes parlamentares. O objeto de interferir positivamente na pauta da mídia convencional, para influenciar o *agenda-setting*, seguindo os princípios do jornalista Francisco Sant'Anna (2008) sobre as *mídias das fontes*.

Tratando, em especial da comunicação pública, o relacionamento dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário não pode mais ser sinônimo de divulgação ou propaganda. Independentemente de qualquer coisa, existem nesses órgãos o relacionamento direto com a gestão pública e o compromisso com o cidadão. Observa-se no livro *As Sete Portas da Comunicação Pública* (2003, p. 141) que a relação órgão/imprensa ou parlamentar/imprensa só é feita com eficiência se for operada de forma integrada por jornalistas, relações públicas, publicitários, administradores e todos aqueles envolvidos no planejamento e ou na gestão do gabinete parlamentar.

Não existe uma fórmula para a atuação das assessorias de comunicação, até porque cada órgão ou cada parlamentar tem suas áreas de atuação específicas. É interessante, porém, destacar algumas das inúmeras áreas de atuação em que uma assessoria de comunicação pode transitar. Na opinião do jornalista Maurício Lara, descrita no livro *As sete portas da comunicação pública* (2003, p. 141), são elas: imprensa, comercial e mídia, tom do discurso, relação com o público, comunicação interna, demanda interna e acesso ao poder. Desta forma, busca-se-á encontrar nas assessorias de comunicação exemplos de mecanismos eficientes para divulgação de ações públicas e de interesse social.

A tecnologia digital e a internet têm contribuído sobremaneira para que os órgãos governamentais disponham, em rede para o público, informações que antes só eram possíveis de serem obtidas por certidões ou pelos Diários Oficiais, de escassa tiragem (CHEIRA, 2003, p. 137).

Amparadas nas inovações tecnológicas, na administração integrada e participativa e no chamado "Composto de Comunicação" – um complexo de atividades desenvolvidas pelas empresas, relacionadas principalmente com as assessorias de imprensa e seus desdobramentos, como a produção de *house organs*, o relacionamento intenso com a mídia, a realização de *media training*, a criação e implantação de programas de identidade visual e também um trabalho denso de comunicação interna – a comunicação pública e o jornalismo legislativo têm grandes chances de se tornar realidade. A difusão e a diversidade dos meios de comunicação, principalmente no que se trata da introdução da tecnologia digital e da

Internet na divulgação das informações, impuseram aos jornalistas e aos assessores de imprensa administrar e executar atividades específicas para esse novo meio de comunicação (MARTINEZ, 2008, p. 218).

No mercado que se consolida, passam a existir três tipos de campos de atuação para alguém com formação em jornalismo. Há o tradicional, nas redações. Os outros dois são no grande campo da comunicação: o especialista, realizando assessoramento de imprensa, produção de publicações institucionais ou conteúdo na Internet, por exemplo. E o gestor, aquele com atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação como insumo na tomadas das decisões, ajudando a organização ou o assessorado a definir rumos e ações (DUARTE, 2003, p. 10).

O principal objetivo do estudo aqui proposto é apontar as principais atividades desenvolvidas pelos assessores de imprensa que atuam nas assessorias do Poder Legislativo, na busca de construir mecanismos para uma comunicação eficiente e adequada aos valores democráticos.

1.3 - METODOLOGIA

O presente trabalho tem por objetivo identificar e apontar as principais atividades desenvolvidas pelas assessorias de imprensa que atuam na comunicação do Poder Legislativo. A proposta será elaborada com bases nos conceitos da comunicação pública e do jornalismo legislativo, sempre considerando os princípios da comunicação organizacional integrada.

A abordagem pedagógica que orienta a estratégia deste trabalho está baseia-se na identificação das atividades desenvolvidas e nos resultados práticos dos trabalhos desenvolvidos pelas assessorias de imprensa, atuantes no Poder Legislativo, mais especificamente, nos gabinetes dos Senadores da 53^a Legislatura Brasileira.

Pretende-se obter os resultados por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas com os profissionais responsáveis pelas assessorias de imprensa. No total, serão duas pesquisas. A primeira, aplicada em todos os gabinetes de políticos localizados em Brasília, com o objetivo de calcular a presença desses profissionais, e ainda ter uma visão global sobre o funcionamento e a quantidade de profissionais que atuam no setor.

Outra investigação será mais específica e detalhada. Aplicada particularmente em cinco gabinetes, a pesquisa pretende identificar e apontar as principais funções dessa assessoria. De ordem prática e direta, a escolha dos profissionais, assessores de imprensa,

que serviram de objeto de pesquisa, seguiu critérios regionais e partidários, devido à nossa extensão territorial e à diversificada representação do parlamento brasileiro.

São eles: um parlamentar do Rio Grande do Sul filiado ao Partido dos Trabalhadores (Senador Paulo Paim - PT/RS), um parlamentar do Distrito Federal filiado ao Partido Democrático Trabalhista (Cristovam Buarque - PDT/DF), um representante de Minas Gerais filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (Eduardo Azeredo – PSDB/MG) um parlamentar do Acre filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (Valdir Raupp – PMDB/AC) e para concluir um parlamentar do Rio Grande do Norte filiado ao Democratas (José Agripino – DEM/RN)³.

Por considerar importante o tratamento da informação e o papel do gestor da comunicação como um transmissor do conhecimento público, a avaliação da eficiência dessa atividade profissional se torna fundamental à concretização da Democracia, por meio do acesso livre à informação. Pretende-se com as pesquisas aplicadas observar, por meio de processos de aprendizagem abertos, novas ações eficientes para a gestão das informações produzidas pelas assessorias de imprensa.

Na segunda pesquisa, será aplicada por um amplo questionário, com questões, tanto objetivas quanto subjetivas, que consideram o dia-a-dia dos profissionais responsáveis pela gestão da comunicação de um gabinete parlamentar no Senado Federal. Questões objetivas terão o intuito de avaliar as atividades da assessoria, para obtenção de valores e percentuais de efetividade. No caso, das questões subjetivas, elas servirão como informações extras ou sugestões de análise de conteúdo para as conclusões do estudo.

No presente trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa que mesclasse duas metodologias. A primeira com base na escala de classificação por itens, mais conhecida como Escala Likert. Tal modalidade consiste numa metodologia do campo da Psicologia para medir as variáveis relacionadas às atitudes dos indivíduos. É um instrumento que permite identificar a aceitação ou rechaço de um ser humano em relação a um fenômeno verificado no âmbito da natureza ou da sociedade. Em sua teoria, Likert sustenta que uma atitude é “uma disposição para a ação”, e o instrumento de medida proposto por ele para “verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressem

³ No decorrer do prazo solicitado para a realização da pesquisa citada, os assessores de imprensa dos gabinetes dos Senadores Cristovam Buarque (PDT/DF) e Valdir Raupp (PMDB/AC) não responderam ao questionário como haviam se comprometido. Na busca de não prejudicar a pesquisa, e considerando os mesmos critérios para escolha dos entrevistados, tais profissionais foram substituídos pelos responsáveis pelas assessorias de imprensa dos Senadores José Nery (PSOL/PA) e Leomar Quintanilha (PMDB/TO).

algo favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico” (PASQUALI, 1996, p. 432).

O método normalmente tem cinco níveis de classificação. O primeiro e o segundo são escalas negativas, a terceira neutra e a quarta e quinta positivas. A classificação por itens apresenta descrições associadas a cada categoria e as categorias são ordenadas em termos da posição na escala. Em homenagem ao seu criador Rensis Likert, a escalada de Likert é uma metodologia que exige que os entrevistados assinalem o grau de concordância com cada uma das afirmações apresentadas.

A pesquisa busca identificar quais percepções os assessores de imprensa têm do papel da comunicação parlamentar na sociedade bem como de sua importância para a construção do agendamento da mídia.

A outra metodologia utilizada é o sistema de *self-administered survey*⁴, pelo qual as respostas aos questionários distribuídos acontecem pelo método de auto-preenchimento por parte do entrevistado. A vantagem principal dessa técnica é o potencial de anonimato proporcionado a quem responde. Em tese, isso dota as respostas de um teor de verdade e validade maior do que um sistema pelo qual o entrevistado precisa se expor. O preenchimento não exigia a identificação pessoal do pesquisado, apenas os dados necessários para traçar respectivo perfil.

Além de se mostrar um método econômico, a técnica de pesquisa se torna interessante por permitir o seu preenchimento de acordo com as conveniências de tempo do entrevistado e por evitar interferências decorrentes da presença física do entrevistador. O questionário será composto por uma mensagem de abertura, explicativa dos propósitos acadêmicos da pesquisa e convidando o entrevistado a contribuir com tal análise. Após o seu envio, o pesquisador pretende não ter qualquer outro contato com o público pesquisado. Entende-se que, dessa maneira, evitou-se qualquer interferência, mesmo que de ordem pessoal, no preenchimento dos questionários. A meta é obter os dados em um prazo de dez dias úteis.

Após o questionário ter sido totalmente respondido, cada pergunta será analisada separadamente. Nas respostas dadas, serão somados valores para criar um percentual por pergunta. O objetivo inicial desse levantamento é conhecer as ações mais relevantes para atuação de cada parlamentar, considerando sua região e seu partido. Identificar as atividades fundamentais das assessorias de comunicação do poder legislativo para o cumprimento do

⁴ Para mais detalhes ver <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/ResearchProcess/SelfAdministered.htm>.

direito à informação e quais são as atividades desenvolvidas para atender as diferentes mídias.

Após o levantamento quantitativo e qualitativo dos dados, propõe-se uma análise para a obtenção de uma proposta atual, eficiente e integrada para os gestores da comunicação no Poder Legislativo.

2 – AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA HOJE NO BRASIL

No século XXI, o crescimento avassalador das atividades econômicas foi acompanhado pelo gigantismo dos grandes veículos e cadeias de comunicação de massas, gerando a necessidade de criação de inúmeros *links* ou intermediações entre empresas, órgãos governamentais e instituições e a imprensa em geral, o que ampliou consideravelmente o mercado de trabalho para jornalistas e comunicadores (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p.17).

Os processos de consolidação da democracia e da globalização também trouxeram mudanças significativas no comportamento social das pessoas, nas instituições e na forma de se comunicar. Chaparro destaca que no mundo novo as instituições, incluindo as empresas, têm agido mais de acordo com o que dizem, passando assim, a noticiar informações de forma mais coerente com suas ações e com as atividades jornalísticas (CHAPARRO, 2008, p.33).

Tal situação fez com que indivíduos e organizações passassem cada vez mais a buscar os jornais, as revistas, emissoras de rádio e de televisão a fim de divulgar fatos e opiniões. Dessa forma, para intermediar e aprimorar o processo surgiram as assessorias de imprensa. Kopplin e Ferraretto apontam que o trabalho das assessorias de imprensa constitui-se hoje no principal mercado de trabalho para os jornalistas. Enquanto os veículos de comunicação esgotam suas possibilidades de emprego, cada empresa, sindicato, clube, associação, entidade científica e cultural, enfim, toda instituição que surge no país, cria uma vaga em potencial para atuação do jornalista como assessor de imprensa (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 13).

Nessas globalizadas relações humanas, a notícia tornou-se produto abundante. No cenário novo da informação, a instantaneidade e a abrangência ilimitada da difusão eliminaram os intervalos de tempo entre o momento da materialização dos fatos e sua divulgação em forma de notícia. Chaparro (2008, p. 49) considera de extraordinária importância as mudanças, apontando que a notícia passou a fazer parte do acontecimento e o acontecimento ganhou eficácia de ação discursiva.

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham as informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços atribuídos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos (CHAPARRO, 2008, p. 49).

A presença do jornalista assessor de imprensa foi em muitos momentos decisiva no auxílio às fontes de informação. Nessa nova realidade, fontes e meios estabeleceram um

nível de convivência recíproco. De um lado, os jornalistas das redações que escrevem cada vez mais sobre fatos e assuntos que não entendem, precisando muitas vezes de bons informantes e intérpretes da realidade; do outro, as fontes empresariais e institucionais, geradoras de fatos e atos de relevância social e detentoras da capacidade de explicá-los, não sobrevivem sem a comunicação com os ambientes externos e precisam dos veículos de comunicação para divulgação (CHAPARRO, 1994, p.73).

Mas, durante muito tempo, as assessorias de imprensa conviveram com o preconceito existente em torno dessa atividade, o que se revelava pela falta de técnicas específicas para sua execução. Agora isso faz parte do passado. O jornalista das assessorias de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando tarefas tão importantes e complexas quanto à dos profissionais atuantes nos veículos de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 13).

Outro momento marcante no tratamento da informação como comunicação pública no Brasil ocorreu nas décadas de 80 e 90. Com o fim do regime militar (1985) e A esperança da Nova República (1985) as empresas e o poder público viram-se obrigados a mudar seu modo de relacionar com a sociedade e, conseqüentemente, com a imprensa (PEREIRA, 2007, p. 51). Os tempos mudaram, a ditadura foi-se, a democracia consolidou-se, o discurso do jornalismo e suas práticas recuperaram alguns traços esquecidos de dignidade. Mudaram também os procedimentos técnicos e éticos da comunicação empresarial.

Naquele momento, segundo cita Sant'Anna, o Brasil vivia numa atmosfera econômica neoliberal favorável à terceirização de serviços públicos, o que motivou o surgimento massivo das empresas especializadas em assessorias de imprensa. Com isso as assessorias de imprensa ganharam bastante espaço nas empresas e nas instituições públicas. O autor cita as principais atividades por elas desenvolvidas:

Atividades do tipo redação, elaboração e edição de publicações, *clipping* (leitura, seleção e análise do noticiário veiculado pela imprensa), elaboração de *kits* de imprensa, (pastas contendo informações e mais detalhadas sobre o tema, gráficos, tabelas, fotos, ilustrações, material digitalizado), *press releases* impressos, radiofônicos e televisivos, organização de conteúdo na Internet, documentação fotográfica ou videográfica e, mais recentemente, a administração de sítios na Internet (SANT'ANNA, 2008, p.75).

O crescimento da assessoria de imprensa, como segmento profissional organizado, conquistou mais reconhecimento em 1980, como cita Chaparo (1994, p.72), com a criação da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas Assessores de Imprensa, veiculada ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo. Resultado dos encontros estaduais, realizados por essa comissão, produziu-se o *Manual de Assessoria de Imprensa*

com definições técnicas e éticas da atividade e que acabou sendo oficialmente adotado, em 1986, pela Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais.

Segundo Chaparro, o manual define que assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação (CHAPARRO, 1994, p. 72).

A segunda edição revista, atualizada e publicada em 1994, tornou-se uma referência não só para os jornalistas que migraram das redações e não queriam perder seu ethos de jornalista, mas também para organização e fortalecimento dos jornalistas em assessorias de imprensa. As tarefas do assessor de imprensa, assim como a de todos os jornalistas incluem responsabilidade social, escolhas morais, profissionais e domínio de linguagem especializada (PEREIRA, 2007, p. 52).

As assessorias de imprensa - estruturadas profissionalmente em departamentos importantes nos organogramas das organizações ou atuando, como empresas prestadoras de serviço, pela via da terceirização - formam hoje, nas principais cidades brasileiras, redes de grande porte e enorme poder de influência nos sistemas e processos jornalísticos. Elas situam-se nas empresas e instituições geradoras de fatos e atos de significação política, social, econômica, cultural ou científica. Estão nas entidades representativas de segmentos sociais, profissionais, ideológicos, culturais e religiosos. Invadiram o serviço público, a economia privada, os partidos políticos, as entidades classistas, as organizações culturais, os centros de ensino e pesquisa, as igrejas e seitas religiosas, os empreendimentos artísticos. Enfim atuam em todas as fontes detentoras de informação, opiniões e explicações que interessam à sociedade – atrás de quem a imprensa anda dia e noite (CHAPARRO, 1994, p. 69).

Referência há mais de 20 anos, o Manual da Assessoria de Imprensa chegou em 2007, na sua quarta edição revisada e ampliada abordando as diferentes possibilidades desse mercado em constante crescimento. Hoje os jornalistas, que atuam nas assessorias de imprensa exercem atividades multimídias, utilizando recursos do jornal, da televisão, do rádio e da Internet. A tendência do mercado de trabalho é a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada (FENAJ, 2007, p. 3).

Informações de qualidade costumam ser ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informações qualificadas, passa obrigatoriamente pela contratação de um profissional em jornalismo. Ainda segundo o Manual, esse profissional deve compreender e conhecer as peculiaridades das redações e saber captar o que é de interesse dos veículos e da sociedade, com o objetivo de projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição (FENAJ, 2007, p. 14).

Na busca de conquistar o reconhecimento, as assessorias de imprensa iniciaram um processo de capacitação profissional, no qual apropriam-se das habilidades do jornalismo,

usando tais técnicas em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística (CHAPARRO, 2008, p. 49).

É preciso considerar também na profissionalização das fontes o crescimento do processo industrial da notícia, em que as estruturas de assessoria de imprensa assumiram uma importância vital na divulgação de informações. Segundo Sant'Anna, a história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados pelo novo paradigma mercadológico da imprensa como de segunda importância e passaram a atuar nessas áreas quase que apenas com os informes institucionais. *Dessa forma, praticamente, a totalidade do noticiário de determinados setores passou a ser assegurado, ou pelo menos mediado, pelas próprias fontes* (SANT'ANNA, 2008, p. 30).

Como se pode observar, a extraordinária expansão da assessoria de imprensa no País, e sua qualificação como atividade jornalística exercida nos pólos de origem da informação, significa que as fontes aumentaram seu poder de influência na opinião pública. O fato, conforme Chaparro, concentra-se na capacitação das assessorias de imprensa para fazer parte dos processos jornalísticos.

A ocupação profissional da assessoria de imprensa por jornalistas produziu com o tempo, um relacionamento de respeito recíproco entre as redações e os assessores de imprensa. As profundas contradições da vida moderna, e seus desdobramentos políticos, sociais e econômicos; a inexorável especialização do saber e das demandas do saber; a multiplicidade das interfaces e dos interesses nos jogos do poder; os crescentes confrontos entre o pragmatismo do processo econômico e as emergentes culturas de defesa e de valorização da vida; a cumplicidade entre a rapidez do desenvolvimento tecnológico (alterando as lógicas sociais e criando novos valores e atitudes culturais), a velocidade das mutações históricas e a conseqüente complexidade das significações dos acontecimentos – fazem dos bons assessores de imprensa fontes preciosas para a captação, aferição e interpretação de interesse público (CHAPARRO, 1994, p. 71).

Ainda por essa ótica, os avanços tecnológicos, ocorridos a partir da metade do século passado, vêm permitindo a criação de uma multiplicidade de meios e veículos em espaço de tempo cada vez mais curto, mudando a própria natureza da chamada comunicação social. Esse é um tema absolutamente pertinente e que vem sendo cada vez mais discutido por aqueles que se dedicam a pensar ciência e teoria da comunicação (MARTINEZ, 2008, p. 219).

O reconhecimento das Mídias nas Fontes no cenário nacional está diretamente relacionado com um processo de transmissão de idéias, valores, sentimentos aos indivíduos em busca de uma dinâmica social que vai resultar na construção de uma opinião pública (SANT'ANNA, 2008, p. 128).

Por mais que se aproximem do interesse público, os jornalistas que ocupam as assessorias de imprensa são especialistas em técnicas e práticas comunicativas que preservam os interesses das fontes nos processos jornalísticos. Porém, ao mesmo tempo, trabalham com critérios jornalísticos a informação de origem, e a ela agregam atributos que facilitam o seu aproveitamento como notícia imediata, referência para banco de dados ou para pautas posteriores e desdobramentos jornalísticos. As ferramentas preferidas e mais eficazes nessa atividade jornalística são o *press-release*, o “*off*”, a troca de informações, a sugestão de pautas, a entrevista coletiva e o rápido e essencial atendimento às solicitações das redações (CHAPARRO, 1994, p. 71).

Normalmente, as assessorias de imprensa das grandes empresas têm como atividade principal relacionar-se com a imprensa com o objetivo de manter sua empresa presente na mídia, de forma positiva, ocupando sempre que possível grandes espaços gratuitos. De forma geral, suas atividades abrangem também a criação e o desenvolvimento de eventos capazes de gerar notícias. As assessorias podem ser independentes ou funcionar dentro de um contexto maior de comunicação, trabalhando intimamente associadas com departamentos de publicidade, promoções e comunicação interna. As assessorias de imprensa também podem ser responsáveis pela editoração de revistas e jornais dirigidos tanto a público externo quanto ao interno. (ZOBARAN; CÂMARA, 1993, p. 22). Zobaran e Câmara afirmam que, nesse momento, as *grandes empresas, com enormes responsabilidades perante a sociedade onde atuam, passaram a encarar a imprensa como virtual aliada para a formação de uma boa imagem junto à população, aos órgãos de governo, parlamentares e formadores de opinião.* (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 18).

O que também facilita muito o trabalho do assessor de imprensa atualmente é a imprensa de hoje ser muito segmentada, com colunas e seções especializadas em determinados assuntos e até mesmo em certos produtos. Para Zobaran e Câmara, considerando-se as diversidades, é possível planejar vários tipos de abordagem para a informação a ser divulgada, enfatizando as características de cada seção, de cada coluna e de cada editoria. Nunca um trabalho tem uma só abordagem e o segredo do sucesso de um divulgador é estar absolutamente consciente disso (ZOBARAN; CÂMARA, 1994, p. 46).

Para os repórteres e especialistas, as assessorias de imprensa são vistas como fontes de informações seguras e atualizadas. Segundo Doty, as publicações especializadas e setoriais não poderiam existir, se não fosse o trabalho das assessorias de imprensa. *Os veículos*

noticiosos institucionais, comerciais e industriais têm importância vital não só para o setor, mas também para toda mídia local e nacional (DOTY, 1990, p. 41).

Dessa forma, torna-se também essencial, para o jornalista que optar em trabalhar com assessorias de imprensa, o conhecimento das normas relativas à atividade e uma ampla afinidade com relação às funcionalidades de todas as áreas do jornalismo. Unindo a essa instrumentalização teórica e prática um comportamento ético, o assessor de imprensa terá condições de contribuir e estabelecer um fluxo de informações mais intenso e eficaz entre as instituições e seus públicos (KOPPLIN, FERRARETTO, 1996, p. 14).

Outro setor em que as relações com a imprensa assumem grande importância é o que compreende os órgãos governamentais, em todos os níveis. A assessoria de imprensa está presente nos organogramas de prefeituras, governos estaduais, secretarias, ministérios, empresas estatais, e claro, na Presidência da República. No Legislativo, vereadores, deputados e senadores mantêm suas assessorias particulares e independentes das mantidas pelas casas onde atuam. (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 19).

A competência das fontes, em especial, nas áreas do poder político, da economia e dos negócios vão muito além da produção e da circulação de notícias de interesse próprio. Há casos em que a competência tem forma de esperteza, mas a competência que será analisada é aquela normalmente denominada assessoria de imprensa. Trata-se de uma competência que pode ser avaliada pelo espaço ou tempo, ocupados na mídia com conteúdos favoráveis à instituição ou à empresa fonte (CHAPARRO, 1994, p. 67).

Completando o pensamento, Azevedo aponta *que se você tem uma boa e honesta notícia na mão, ela será publicada e se você não tem uma notícia de verdade, não a mande e economize tempo: o seu, o do pauteiro, do editor e do colunista*. O pensamento, de certo modo, retrata a maneira como a comunicação institucional brasileira tem sido mais fiel aos fatos do que a criação de informações apenas de seu próprio interesse (AZEVEDO, 2004 *apud* SANT'ANNA, 2008, p. 74).

Segundo o artigo de Jorge Duarte (2007, p.70) publicado, no livro *Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica* existem quatro eixos centrais da Comunicação Pública, que seriam considerados como diretrizes para os agentes e as instituições que lidam com a comunicação de interesse público.

A primeira delas, a transparência, diz respeito à ética, a uma atuação responsável, incluindo a oferta de informações, o estímulo ao acesso, a facilitação da fiscalização e a prestação de contas. A segunda seria o acesso. A sociedade deve ter facilidade de obter

informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão do que é público.

A terceira interação significa a criação, a manutenção e o fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem a todos os envolvidos igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. E por quarto e último, a ouvidoria social, que seria o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e dos diversos segmentos, além de considerá-los como referência para as ações (DUARTE, 2007, p.70).

Viana aponta que, se os gestores públicos e políticos cuidassem mais da comunicação com a sociedade, seriam mais bem sucedidos em suas ações públicas. Mas, os velhos hábitos de driblar os desafios e impasses da atualidade sempre com recursos da propaganda e *marketing*, herdados dos idos da ditadura do Estado Novo, afasta-os dos cuidados com a reputação e fazem com que o culto à imagem prepondere, embora essa prática esteja sendo banida das diferentes atuações jornalísticas (VIANA, 2007, p. 31).

Ao trabalhar como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista que atua em assessoria de imprensa afeta, em diversos graus, a opinião das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio de conduta profissional poderá causar distorções nesse processo, contribuindo para a desinformação e, assim, servindo a interesses escusos (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 33).

A elaboração de uma proposta de trabalho passa a ser fundamental para a avaliação da eficiência de uma assessoria de imprensa. É importante lembrar que não se pode comprometer com resultados específicos, porque simplesmente não se tem o poder de determinar ou comandar o que os veículos devem publicar. Repetindo a definição, propõe-se a fazer uma intermediação entre o que o cliente deseja e o que os meios de comunicação vão publicar (ZOBARAN; CAMARA, 1994, P. 67).

Aí está a preocupação dos editores-chefes dos veículos de comunicação em relação às mídias das fontes. Como complemento é subsídio sim, elas são aceitas, negociadas e até veiculadas pelas mídias comerciais. Mas se elas pretendem substituir a pauta e o trabalho dos jornalistas nas rotinas produtivas do poder, os jornais dizem não, embora admitam que utilizem as notícias geradas pelas mídias das fontes para elaborar pautas e fazer matérias (ADGHIRNI, 2004, p. 7).

3 – AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO PODER LEGISLATIVO

No governo de um Estado Democrático, como é caso do Brasil, os poderes são compostos de três repartições. O Executivo, incumbido da arrecadação, gestão e investimentos de recursos tributários, administração do patrimônio público e de pessoal, bem como do poder de polícia de segurança pública. O Legislativo é responsável pela elaboração e pela aprovação de projetos de lei, pela fiscalização de seu cumprimento e pela representação do cidadão. E o Judiciário, cuja função se expressa nos atos que visam a restabelecer e a reparar direitos, inocentar ou condenar pessoas e organizações acusadas por crimes e contravenções, gerir acordos e consensos em torno de situações socialmente conflitantes no âmbito privado (CHEIDA, 2003, p. 141).

Neste estudo, será focada a análise, em relação ao tratamento da informação pública pelas assessorias de imprensa dos membros do Poder Legislativo. Atualmente, no Legislativo Federal, os parlamentares sabiamente usam as assessorias de imprensa, para estabelecer relações com a imprensa, e garantir uma presença permanente e positiva nos rádios, jornais, revistas e televisões. Muitos parlamentares já descobriram a força da mídia e mantêm em suas agendas diárias conversas telefônicas, entrevistas e encontros com jornalistas de todo o Brasil. (ZOBARAN; CAMARA, 1993, p. 28).

Mas a histórica falta de ligação entre as decisões tomadas no parlamento e o cotidiano dos cidadãos, não apenas no Brasil, leva a um repúdio da atividade política e parlamentar, com a formação de mitos e imprecisões sobre o trabalho realizado no parlamento. Para muitas pessoas que detêm cargos nos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, a política assume a mais profunda conotação maquiavélica. Esse tipo de convicção, ao invés de abrir espaço na imprensa, desacredita a política junto aos jornalistas (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 55). Para Barros, Lemos, Bernardes, Lancher e Carlos, durante muito tempo o trabalho legislativo foi visto como negativo, dispendioso e inócuo. Na maioria das vezes, realizado sem que o público tomasse conhecimento das atividades diárias e de elaboração legislativa, ou das análises feitas por comissões, da fiscalização dos processos e dos debates entre forças política (BARROS; *et all*, 2006, p. 2).

Atualmente, de uma maneira geral, o político moderno sabe que para sobreviver não deve se descuidar de suas relações com a imprensa. Zobaran e Câmara definem o político *bom de voto* como aquele que consegue se manter na mente do eleitor durante todo o mandato, seja por um bom trabalho parlamentar, seja por uma ação assistencialista em suas bases, seja por

uma presença constante na imprensa. Para os autores o ideal seria que todo bom político reunisse essas três qualidades, mas, na falta das duas primeiras, a terceira condição resolve (ZOBARAN; CAMARA, 1993, p. 28).

Segundo os norte-americanos, o sistema público de informação de uma sociedade democrática é formado por um conjunto de mensagens e suportes de comunicação, pelos quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e, ao mesmo tempo, comunica ao governo suas opiniões e necessidades. Nesse sistema público, envolvem-se o governo da nação, os líderes políticos, os burocratas, os porta-vozes oficiais, os partidos políticos, as lideranças sindicais, os grupos de pressão, a mídia e os vários especialistas em comunicação, inclusive os jornalistas. Para Matos, cada um desses atores tem uma função no processo democrático e a opinião pública emerge como resultado da interação ocorrida no sistema público de informação (MATOS, 1999, p. 2).

Para que a democracia não se limite ao processo eleitoral e o Estado de Direito não se restrinja à divisão nominal entre os três poderes, é fundamental que o conceito de cidadania que inclui a participação ativa da sociedade no jogo político, seja exercido. *Um Estado democrático é aquele que legitima o conflito de interesses e, debatendo sobre interesses e necessidades particulares cria “direitos universais” reconhecidos formalmente* (CHEIDA, 2003, p. 7).

A Constituição Federal promulgada em outubro de 1988 estabelece como um dos fundamentos democráticos do Estado Brasileiro os direitos à comunicação social, com a liberdade de opinião e expressão, a liberdade de imprensa, o direito à informação de caráter público, sem censura. A sonegação de informações de interesse público ao cidadão é prevista como ato de responsabilidade administrativa do governante que, se cometê-la, poderá até perder o mandato (CHEIDA, 2003, p.137).

Dessa forma passaram a existir assessorias de imprensa de ponta a ponta nas atividades governamentais e é cada vez maior o número de prefeituras que contam com esse tipo de serviço, até mesmo em pequenos e longínquos municípios. Nos grandes municípios, a subdivisão se faz presente, nos mesmos moldes dos governos estaduais, com assessorias de imprensa em cada secretaria municipal e nas principais empresas controladas pela prefeitura (ZOBARAN; CAMARA, 1993, p. 26).

No Governo Federal, a assessoria de imprensa da Presidência da República divide-se em vários setores. Existem aqueles que preparam e gravam as falas do presidente para televisão, os que confeccionam o *clipping* diário, com recortes de notícias dos jornais

brasileiros. Existem também as equipes que cuidam das viagens, das solenidades e do credenciamento da imprensa, além de um setor especializado em relações com a imprensa internacional, considerando o número respeitável de correspondentes em Brasília. Isso tudo sem considerar a superassessoria, organizada em forma de empresa, Radiobrás, com representações em todos os estados, interligadas por um sofisticado sistema de telecomunicações (ZOBARAN; CAMARA, 1993, p. 27).

Nos ministérios e, dentro deles, os órgãos públicos de primeira linha e as empresas estatais, como também cita Chaparro, montaram nutridos departamentos de relações públicas e assessoria de imprensa. A imitação do modelo estendeu-se como rastilho por governos estaduais e municipais. Em dois ou três anos, o serviço público transformou-se em gigantesco e generoso empregador de jornalistas, contratados para dupla missão que a censura militar e a autocensura favoreciam: divulgar com empenho tudo o que fosse favorável aos militares no poder; impedir ou minimizar a publicação de informações, versões e opiniões que contrariassem os interesses governamentais (CHAPARRO, 1994, p. 69).

Assim, pode-se dizer que não existe um setor do Poder Executivo sem assessoria de imprensa. Ao tomar-se com o exemplo os governos estaduais, encontrar-se-á uma estrutura principal no palácio do governador e uma assessoria em cada secretaria. Se aprofundar mais na análise dos organogramas, descobrir-se-ão subassessorias e setores de imprensa em vários departamentos. Na área federal, essa proporção se multiplica ainda mais (ZOBARAN; CAMARA, 1993, p. 25).

No Legislativo, a relação é ainda mais transparente e acessível. Formado por representantes eleitos pelo voto popular, o Poder Legislativo, as Câmaras Legislativas, as Assembléias Legislativas, a Câmara Federal e o Senado Federal têm exatamente a função de avaliar as demandas sociais e canalizá-las por meio de pressões políticas construídas pelas relações entre seus integrantes em direção ao Poder Executivo (CHEIDA, 2003, p.145).

É importante, para o acesso das atividades no Poder Legislativo, que a assessoria de imprensa de cada membro tenha à sua disposição o máximo de dados sobre o órgão/político que assessoria. No gabinete de um prefeito, por exemplo, deverá haver boa qualidade de informações sobre a situação da cidade, a história, a geografia, o folclore e a realidade econômica. O mesmo vale para outros órgãos do Legislativo, do Executivo e do Judiciário (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 56).

Como as sessões legislativas são públicas, qualquer cidadão ou grupo organizado pode assistir elas e acompanhar o desempenho dos representantes. Segundo Cheira, essa

transparência permite também maior acesso dos jornalistas, o que também é interessante para os políticos, já que dependem desses profissionais para se manter visíveis para a opinião pública (CHEIDA, 2003, p. 146).

Na assessoria para empresas estatais ou de economia mista, vale a maioria das recomendações feitas a respeito das instituições privadas. Entretanto, como organizações mantidas pelo dinheiro do contribuinte, as fontes/empresas/instituições devem ser extremamente transparentes quanto ao relacionamento com os jornalistas dos diversos veículos de comunicação. São raras as fontes que ainda não organizaram algum tipo de *mídia training* e que não estão permanentemente atentas à prevenção e à gestão de crises de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 56).

Almeida (2007, p. 217) aponta que Senadores e Senado, como integrantes do Poder Público sempre utilizaram, com maior ou menor intensidade, a comunicação e as tecnologias que lhes dão suporte para relacionar-se com a sociedade, independentemente da intenção: se era para marcar posições ou para exercer o poder de que estavam investidos. *Enquanto homens de seu tempo, os senadores não puderam ficar indiferentes às tecnologias de comunicação existentes, e chegaram mesmo a estimular o surgimento de novas formas de comunicação que pudessem facilitar o exercício do poder e, eventualmente, sua relação com o povo* (ALMEIDA, 2007, p. 218).

Em relação à mídia privada, um dos diferenciais do jornalismo público é a prestação de serviços para a informação dos cidadãos, a captação de demandas e a identificação dos interesses dos diferentes segmentos sociais. Afinal, a comunicação pública, na qual a prática do jornalismo se fundamenta, não deve ser confundida com administração pública. Na visão dos defensores da comunicação pública, ainda predominam nos atuais serviços de comunicação oferecidos por organismos públicos, práticas paternalistas e assistencialistas. Entretanto, o crescimento de mecanismos efetivos de interatividade com os receptores rompe esse esquema paternalista, pois deixa de oferecer informações apenas e passa a captar e dar voz às respostas dos cidadãos (BARROS; BERNARDES; LEMOS, 2008, p.19).

Em democracias republicanas, como a brasileira, o discurso tornou-se uma ferramenta imprescindível para o exercício do poder ou para sua conquista. Assim, os sistemas políticos contemporâneos dependem de processo em que o discurso governamental ou eleitoral possa ser lido, ouvido e assistido pela massa de cidadãos e eleitores. Como o cidadão e o eleitor são sujeitos protagonistas ou antagonistas desse processo, pois votam, demandam, reclamam, acusam e denunciam o exercício político, dependem de uma conversação, por meio da qual a autoridade governamental ou

o candidato à eleição procura ler, ouvir e assistir o que pensam, o que falam e o que desejam todos que têm direito ou não ao voto (CHEIDA, 2003, p.134).

Seria ingênuo pensar que a relação com o eleitor não seria considerada no processo de democratização da informação. Nas sociedades atuais, os meios de comunicação assumem como missão a responsabilidade de informar a população sobre o mundo social e são aceitos pelos cidadãos como principais fontes de informação. Entretanto, para Barros, Lemos, Bernardes, Larcher e Carlos, o controle político sobre os veículos de comunicação impede o potencial democrático da mídia como divulgadora de informações de interesse público (BARROS, et all , 2006, p. 5).

Seguindo a tendência pela luta do controle estatal, a comunicação pública foi se adaptando ao formato mercadológico dos meios de comunicação privados, e sendo entendida muitas vezes, de uma maneira mais próxima do *marketing* político. Matos também afirma que isso prejudica o aspecto informativo, esclarecedor e prestador de contas da comunicação, que informaria o cidadão, preparando-o para a participação na vida pública (MATOS, 1999, p. 4). Outros autores como Kopplin e Ferraretto atentam aos profissionais que atuam junto os chamados centros do poder, para que não mais se confunda propaganda ideológica com informação jornalística (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 55).

Com os tempos modernos, a liberdade de informar ganhou contornos diferentes. Adquiriu-se uma visão integrada do processo informativo, dentro do qual há uma reciprocidade de posições (CHEIDA, 2003, p.135). São exemplos, as publicações especializadas e setoriais que poderiam não existir, se não fosse o trabalho das assessorias de imprensa. Os veículos noticiosos institucionais, comerciais e industriais têm importância vital não só para o setor, mas também para toda mídia local e nacional. Para os repórteres e especialistas, elas são as fontes de informação mais segura (DOTY, 1990, p. 41).

O modelo informativo resultante do fenômeno da pluralização das mídias tenta intervir nas formas de *agendamento* e tematização dos temas políticos e legislativos, rompendo a espiral do silêncio construída pela mídia privada em torno dos temas concernentes à atuação do Poder Legislativo (BARROS; BERNARDES; LEMOS, 2008, p.19).

A evolução do aproveitamento dos meios de comunicação, de forma racional e pragmática, já criou dois tipos distintos de políticos: o de reduto e o de opinião pública. O político de reduto é aquele que trabalha suas comunidades num processo direto de comunicação, em que o forte corpo-a-corpo, o aperto de mão e o atendimento das necessidades fisiológicas do eleitor (esgoto, água, energia, tijolos, telhas, vasos sanitários,

etc). O político de opinião pública constrói sua imagem eleitoral por meio de uma presença maciça nos meios de comunicação. Pode se eleger sem apertar a mão de um único eleitor (ZOBARAN; CAMARA, 1993, p. 29).

É ainda comum ver dirigentes de órgãos públicos e empresas queixarem-se de que os jornalistas não entendem as realidades com as quais essas entidades operam e, por isso, acabam distorcendo as informações. A maneira de minimizar essa problemática é a utilização dos mecanismos da comunicação para familiarizar os jornalistas com as operações que estão sob a responsabilidade da fonte, dando-lhes informações sempre que possível e convidando-os a conhecer o trabalho (DOTY, 1990, p. 19).

Adghirni afirma que é pelos jornalistas que os políticos atingem a notoriedade pública. *Ou seja, sem as mídias, não há visibilidade possível.* Pode-se concluir então que, quanto maior a audiência nas mídias, maior o efeito de visibilidade. É, porém, fundamental levar em consideração o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e o fortalecimento da ação das assessorias de imprensa (ADGHIRNI, 2004, p. 7).

Não se pode esquecer que na ótica do Estado Democrático e de um Poder Legislativo, o político está a serviço da população que lhe delegou poderes para tal. Assim, é inadmissível que uma informação seja sonegada à grande imprensa e, por conseqüência, aos cidadãos. Nesse caso, as assessorias de imprensa são responsáveis pela transparência nessa relação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 55).

Mas, Kopplin e Ferraretto alertam para a tentativa oportunista de obtenção de espaço na mídia, por meio da superprodução de material informativo do assessorado. Isso mais prejudica do que auxilia. É comum, em especial no Poder Legislativo, a distribuição constante de opiniões de vereadores, deputados e senadores, esquecendo-se que à grande imprensa interessa mais a ação (o fato em si) do que as palavras (a opinião). Um projeto importante poderá ter maior valor do que dezenas de declarações sobre assuntos dos quais todos, regra geral, opinam (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 56).

A tecnologia e a internet têm contribuído sobremaneira para que os órgãos governamentais disponham em rede e para o público, informações que antes só era possível obter por certidões ou pelos Diários Oficiais, de escassa tiragem (CHEIDA, 2003, p.137). Mais especificamente sobre a introdução da Internet, Almeida afirma que o ritmo da notícia já sofreu alterações pelo jornal publicado no dia seguinte ao fato, pela transmissão televisiva e radiofônica no dia do próprio evento e imagine agora pela Internet com as informações simples, instantâneas e com uma diversidade enorme de fontes para escolha do cidadão. *O*

fato de o Poder Público, representado aqui pelo Senado Federal, se apropriar da Internet para realizar a divulgação de seus atos, é uma demonstração da provável multiplicação dos canais de informação de que dispõe o cidadão (ALMEIDA, 2007, p. 223).

No início, o exemplo oferecido pelos jornalistas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, provava ser possível uma prática de assessoria de imprensa preocupada com o valor público da informação (CHAPARRO, 2008, p. 45). Atualmente, no Congresso Nacional a tarefa da comunicação é mais voltada para a transparência, para a publicização de todas as informações dos trabalhos legislativos à sociedade (CHEIDA, 2003, p. 5).

O diferencial das mídias legislativas em relação aos meios privados é o aprofundamento da discussão pública sobre os temas tratados pelas comissões e pelo Plenário. Em se tratando da cobertura dos canais de televisão privados, em sua maioria somente líderes dos partidos majoritários, o presidente da Casa e alguns parlamentares de destaque conseguem espaço nos noticiários. Já nas emissoras do legislativo, a proposta é garantir espaço democrático para que todos os parlamentares – e, assim, as correntes que representam –, apareçam (BARROS; BERNARDES; LEMOS, 2008, p.17).

Cheida (2003, p. 139) aponta que um político, um governante ou um candidato dependem de informações atuais e conhecimentos gerais. Cabe ao profissional da assessoria de comunicação orientá-los, mesmo que enfrente má vontade, antipatia e desprezo por isso. Como o plano de comunicação dirigido aos veículos de comunicação depende dos atos e fatos produzidos pelo assessorado, implantar um conjunto de técnicas e convencer governantes a agir pelas diretrizes éticas no campo da produção e difusão informativa pública são desafios em processo de amadurecimento do país. (CHEIDA, 2003, p.141).

Trabalhando como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista que atua em assessoria de imprensa afeta, em diversos graus, a opinião das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio de conduta profissional poderá causar distorções no processo, contribuindo para a desinformação e, assim, servindo a interesses escusos (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 33).

3.1 – FERRAMENTAS TRADICIONAIS DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO PODER LEGISLATIVO

A presença de assessorias de comunicação nas mais diversas instituições do País parece ser um bom sinal. Até pouco tempo, empresas e indivíduos acreditava na improvisação quando o assunto é mídia. Pessoas de outras áreas, por mais esforçadas que fossem em suas funções, não tinham preparo suficiente para lidar com a dinâmica dos veículos de comunicação em tempos modernos (MILHOMEM, 2008, p. 322).

A organização, a distribuição e o acesso das informações produzidas em um gabinete parlamentar atualmente são administrados por uma assessoria de imprensa. Criadas e estruturadas para atingir resultados específicos, as assessorias de imprensa buscam a unicidade no discurso e a coerência entre a atuação e a imagem. Por isso, é importante que o parlamentar assessorado esteja preparado para lidar com a imprensa (DUARTE; FONSECA JR., 2008, p. 331).

Jornalistas utilizam métodos de aproximação e de abordagem. A fonte, no caso o parlamentar, deve também ter um método para o contato com os jornalistas. A fonte deve saber que jornalista não é amigo, e sim um profissional interessado nas suas informações. *O jornalista é um meio, um instrumento que a fonte tem para divulgar suas informações e opiniões. Nessa relação, são estabelecidos pactos, dentro de um conjunto de normas que a categoria chama de ética jornalística* (SOBREIRA, 1993, p. 21).

Estar sempre disponível para imprensa é uma regra de ouro no relacionamento com jornalistas. Não se pode burocratizar o relacionamento porque, quando a imprensa necessita de uma informação, normalmente não se dispõe de tempo para esperar. Há um problema que exige solução rápida, e as fontes devem estar organizadas para responder a tais situações. É indispensável a existência, se não de um esquema, de um estado de espírito para pronto atendimento, a fim de que as respostas às solicitações possam ser dadas no ritmo exigido pela mídia. Essa organização interna educa as assessorias de imprensa para um comportamento de extensão das redações, facilitando o acesso à informação (CHAPARRO, 199: p. 12).

A relação de confiança entre assessor e assessorado é também um aspecto relevante destacado por vários autores consultados nesse estudo. Peça fundamental desse quebra-cabeça em que se constituem as assessorias de imprensa; a relação de respeito mútuo se torna fundamental para que o assessorado se abra e sinta que pode confiar em tal orientação

profissional. A relação deve ser direta, pois a eficiência do trabalho de exposição da imagem pessoal exige uma aceitação e um comprometimento diário do assessorado. Para Mafei, o trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa é o elo entre a mídia e o reconhecimento da sociedade pelo trabalho do assessorado e de toda sua equipe (MAFEI, 2004, p. 47).

Apesar de ainda pouco praticada em gabinetes parlamentares, a criação do plano de comunicação proporciona a elaboração de estratégias, as definições das metas e as formas de atingi-las, garantindo mais eficiência ao trabalho de um gabinete parlamentar. São necessárias metas para os ambientes internos e externos, prevendo ações de curto, médio e longo prazos, caracterizando-se os resultados a serem atingidos. Duarte aponta que o Plano de Comunicação deve definir as ações para rotina e crises, as prioridades, os recursos humanos e materiais, o sistema de avaliação e orçamento. Além de explicar estratégias e instrumentos, estabelecendo procedimentos de cada área. Diferente seria um plano de divulgação jornalística, um documento setorial limitado às ações para relacionamento e divulgação de organização, pessoa, produto, serviço ou idéia na imprensa em geral (DUARTE, 2008, p. 250).

O plano de comunicação é fundamental para a iniciação de uma prática eficiente de assessoria de imprensa. Identificar, elaborar e determinar as ações a serem realizadas são aspectos que devem ser apontados logo no início dos trabalhos. Segundo Mafei, os conceitos tradicionais devem servir como referência e não como um modelo a seguir, pois as demandas vão surgir de acordo com o perfil e as intenções do assessorado, particularmente neste estudo, dos membros do Poder Legislativo (MAFEI, 2004, p. 63).

Ninguém pode começar um trabalho de comunicação sem saber exatamente as características da atividade da organização, os principais concorrentes, como ela tem se posicionado na imprensa até o momento e uma série de outras questões que deverão dar o embasamento necessário para planejar a exposição do assessorado (MAFEI, 2004, p.63).

Um diagnóstico da imagem do assessorado em suas áreas de atuação é também muito relevante para o fortalecimento das propostas de comunicação. É importante, porém, ressaltar que o ideal é que a imagem seja trabalhada de maneira plena, não se limitando a um tema específico. No caso de um mandato legislativo que para Deputados tem a duração de quatro e, para Senadores oito anos, o tempo é mais que suficiente para a construção de forma gradativa de uma imagem sólida e duradoura. Dá tempo até de dar a volta por cima, se houve desgaste inicial ou em algum momento, e crescer aos poucos para chegar ao final do mandato com retornos altamente gratificantes (LARA, 2003).

Uma assessoria de imprensa é fundamental para o trabalho de divulgação da atividade parlamentar. Mas para funcionar de fato a divulgação, a assessoria deve participar da

produção político-legislativa. Nem todo discurso ou projeto de lei visa principalmente à mídia. Para evitar furos, é melhor ter a presença de uma assessoria de imprensa. Uma atuação integrada que envolva toda a equipe do gabinete parlamentar, também pode contribuir muito no processo de produção e divulgação dos fatos (SOBREIRA, 2003, p. 52).

Algumas instâncias do poder político, pelo volume de informações e importância da sociedade, possibilitam a estruturação de serviços de rádio e televisão (prefeituras de grandes centros, palácios de governos estaduais e federal e atualmente parlamentares). A produção do material informativo sonoro ou audiovisual deve também seguir as normas jornalísticas e não de propaganda (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 56).

Se não houver informação de qualidade, não haverá notícia nem espaço nos meios de comunicação. Segundo cita Milhomem, mentir para jornalistas em troca de visibilidade é desconsiderar sua própria credibilidade. Oferecer informações úteis e confiáveis é um serviço que se presta à imprensa e à sociedade. Cabe ao jornalista, assessor de imprensa, conhecer essa diferença e mostrá-la ao assessorado, quando ele em algum momento não for capaz de perceber a diferença entre divulgação de informação e publicidade (MILHOMEM, 2008, p.324).

3.1.1 DESCRIÇÃO DAS FERRAMENTAS

A seguir, apresenta-se-ão, de forma sucinta, as principais atividades praticadas, direta ou indiretamente, pelos serviços de divulgação e assessoria de imprensa no Poder Legislativo. Não se pretende esgotar o assunto, uma vez que todos os dias surgem novas atividades, que de uma forma ou de outra, precisarão aparecer na imprensa.

Para identificar essas técnicas e práticas, buscou-se em diferentes autores uma mesma visão das atividades, para assim definir os procedimentos de trabalho. São esses procedimentos que vão estabelecer os modos e as possibilidades para o cumprimento das metas estabelecidas pelo plano de comunicação.

É importante ressaltar que os termos em inglês invadiram o vocabulário dos veículos de comunicação e das assessorias de imprensa desde o início da atividade de jornalismo no País. Colocadas em termos gerais, serão descritas, então as várias técnicas e práticas de assessoria de imprensa. Convém considerar a utilização dos mesmos de forma integrada com os demais setores da comunicação, além de seguir as normas jornalísticas de cada um dos veículos de comunicação.

a) APURAÇÃO

Após um conhecimento básico das linhas gerais de trabalho, do produto e do serviço que serão divulgados e já com o planejamento básico, é hora da apuração. Um ponto importante é acompanhar as atividades do assessorado, procurando encontrar uma notícia espontânea. (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 50).

Os bons assessores e os bons pauteiros sabem quanto o agendamento é útil para ambos. A informação deve ser oferecida com a antecedência devida, em linguagem prática e com destinatários certos. Quem deve garantir esse agendamento são as fontes/empresas/instituições produtoras dos acontecimentos (CHAPARRO, 1996, p. 7);

b) HOUSE-ORGANS;

São periódicos (jornal, boletim, revista) produzidos pelas assessorias de imprensa e voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado. Devem privilegiar critérios jornalísticos, não desconsiderando, no entanto, a valorização do assessorado. É aconselhável que o aspecto institucional não ultrapasse o informativo, o que equivaleria ao assessor de imprensa, deixar de ser jornalista para exercer a função de relações públicas (KOPLLIN; FERRARETTO, 1996, p. 149).

Existem três tipos básicos de assuntos que podem interessar ao público dos *house-organs*. Matérias relacionadas ao assessorado, matérias sobre os atores envolvidos e matérias que indiretamente despertam o interesse público (KOPLLIN; FERRARETTO, 1996, p. 165).

Segundo Duarte, esses veículos jornalísticos institucionais são instrumentos importantes na manutenção de fluxos eficientes de informação e assumem características e nomenclaturas próprias. Sobretudo agora com a popularização da Internet, surgiram e proliferaram novos tipos de produtos informativos no formato eletrônico, vinculados a sites ou enviados por e-mail (DUARTE, 2008, p.254);

c) PRESS-RELEASE

É o símbolo por excelência da assessoria de imprensa. Criado por Ivy Lee, o “pai” das relações públicas e da assessoria de imprensa, significa “Informação liberada para imprensa”. É o instrumento básico e mais tradicional de fazer a divulgação jornalística dos acontecimentos para a imprensa, na perspectiva da fonte. O bom *press release* é aquele que graças à qualidade do conteúdo que propõe e à forma como o faz, possui atributos

jornalísticos exaltados e consegue sobreviver à seleção das redações mais exigentes (CHAPARRO, 1996, p. 7).

Numa definição simples, é um texto contendo todas as informações, fatos e curiosidades sobre o que se pretende divulgar. Destina-se à mesa dos jornalistas e não à lata de lixo. Por isso mesmo, deve despertar a curiosidade e mostrar todo o potencial da notícia. É um excelente método para a avaliação do interesse da imprensa em relação ao objeto divulgado e uma ótima oportunidade de aproximação maior do divulgador com os jornalistas (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 52).

Além de um título atrativo, altamente informativo e conciso, o tema principal deve estar no primeiro parágrafo e seguido de outras informações ou até mesmo do posicionamento do assessorado sobre o assunto. Bons resumos iniciais de *press-release* são bastante utilizados por noticiários radiofônicos (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 135).

Ao final, são indispensáveis informações práticas como telefone, endereços, formas de acesso às fontes e a relação de anexos para mais informações. O *press-release* é um material enviado para todos, indiscriminadamente, e, por isso, obedece a certas regras para sua confecção. Quanto à técnica de redação, o texto precisa ter funcionalidade, filosofia e estratégia de rumo. Seu texto deve ser o mais factual possível e de linguagem clara e de fácil compreensão, utilizando sempre papel timbrado do parlamentar. Já que é mais uma forma de divulgar o nome dentro e fora do gabinete (CHAPARRO, 1996, p.8);

d) VÍDEO-RELEASE E RÁDIO-RELEASE

Os termos são até modernos, mas representam a utilização de velhas práticas, adaptadas aos recursos tecnológicos. O *vídeo-release* e o *rádio-release* nada mais são do que um *press-release* eletrônico. Destina-se basicamente aos jornais de televisão, rádio e mais atualmente da Internet. Na imagem não existe a presença de um repórter muito menos de um microfone (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 60).

O *vídeo-release* tem sido muito utilizado por órgãos governamentais, notadamente os governos de estado e de alguns municípios, que mantêm equipes permanentes para a produção diária de matérias, com um índice bastante satisfatório de aproveitamento. O sucesso do *vídeo-release* se baseia no princípio de uma emissora não ter condições para cobrir todos os eventos de um dia. Uma matéria de real interesse jornalístico, que chega a uma redação na forma de *vídeo-release* ou *rádio-release*, tem amplas possibilidades de serem aproveitadas (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 60).

O registro sonoro e audiovisual, a seleção e a montagem do material de *vídeo-release* e *rádio-release* geralmente são exercidos por profissionais subcontratados pelas assessorias de imprensa, que fornecem todo o equipamento para gravações tanto sonoras quanto audiovisuais, incluindo, até mesmo estúdio (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p, 153);

e) ARTIGOS

O artigo assinado é outro produto jornalístico, além de nobre, muito adequado à área Estatal. Pode-se e deve-se divulgar artigos do Chefe do Executivo ou do Poder Legislativo e de autoridades e dirigentes e de organismos estatais. Os temas podem ser variados, com opiniões sobre fatos nacionais, internacionais, réplicas, tréplicas a ataques dos adversários políticos até mesmo sutis críticas às ações de outros partidos. As páginas de opinião de jornais e revistas, para textos focados nos grande temas, assim como as publicações especializadas, para material técnico de dirigentes estatais, são terreno muito fértil à divulgação de artigos (EID, 2003, p. 18).

Segundo Sobreira, as seções de artigos dos jornais têm geralmente uma lista de preferidos. Mas é sempre possível para um parlamentar, mesmo que ele não esteja entre os eleitos, publicar artigos nos jornais. Basta um bom texto inédito sobre tema em pauta no noticiário (SOBREIRA, 2003, p. 53).

f) PRESS-KIT

É um *Kit* para imprensa com uma pasta ou um arquivo eletrônico que contém os textos principais sobre o assessorado. É um conjunto de informações básicas sobre a *performace*, sua atividade, seu histórico, inserção no segmento, índices de desempenho, ações de responsabilidade social e outros. São informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa em ocasiões de coletiva, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio (MAFEI, 2004, p. 67).

Diante de acontecimentos importantes, os conteúdos especializados, devida segurança e clareza serão utilizadas para os jornalistas que precisam de aprofundadas informações, para compreender e tornar compreensível os textos. A utilização do *press-kit* é vantajosa para ambas as partes: a imprensa, por obter informações mais completas, e a organização por ter tem mais chances de divulgar informações corretas veiculadas sobre si nos meios de comunicação (CHAPARRO, 1996, p.11).

De modo geral, o *press-kit* contém *press-release*, foto, ilustrações, cartazes, camisetas, bonés e outros brindes. São normalmente distribuídos durante uma coletiva, um lançamento de projeto, uma conferência ou, enviados aos jornalistas. (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 58).

g) FOTOGRAFIAS E ILUSTRAÇÕES

Devem ser usadas sempre que possível. Seja para o envio para imprensa ou para utilização em *house-organ* ou outras destinações, a cobertura fotográfica dos principais fatos ligados ao assessorado é fundamental. Isso ajuda o jornalista a visualizar o produto que está sendo divulgado (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 137).

Para Doty, as fotos falam. Uma boa foto pode dizer mais sobre o assessorado do que seu *release*, seu *press kit* ou uma porção de palavras. Fotografar as pessoas fazendo o que normalmente fazem nos locais que normalmente freqüentam faz uma foto ser boa. Fechar no objeto ou na pessoa, evitando-se captar objetos nas laterais ou no fundo e espaços vagos ou buracos também são técnicas essenciais para uma boa foto (DOTY, 1995, p. 180).

Pode conter informações em notas de rotapé, com fotos e ilustrações à disposição. Quando enviadas, sempre devem ser identificadas. Uma redação recebe diariamente centenas de fotos, não só de divulgadores, mas também de seus departamentos de fotografia. Evitar portando, mandar as legendas em papel separado (ZOBARAN; CAMARA, 1994, p. 56).

Uma dica para eventos importantes, é sempre contar com um bom fotógrafo, de preferência contratado pela assessoria de imprensa. Normalmente, o fotógrafo de jornal, se presente, só vai registrar aquilo que ele considera notícia. E não se vai mudar isso. Existe ainda o risco de a imprensa não aparecer? Com um profissional contratado, depois poderá ser realizada uma seleção de fotos (ZOBARAN; CAMARA, 1994, P. 60).

h) DISTRIBUIÇÃO

Nesse ponto, já haverá material de divulgação pronto e copiado. Já se falou pessoalmente ou por telefone com alguns destinatários e só falta entregar. No primeiro contato da assessoria de imprensa com o profissional do veículo é importante um contato pessoal, uma visita. É fundamental saber para quem está se mandando o material. Para isso, deve ser montada uma lista básica de editorias, seções, colunas, produções de programa. Uma lista, deve ser constantemente atualizada, devido ao alto *turnover* que se registra na imprensa. (ZOBARAN; CAMARA, 1994, P. 62).

Já o assessor, para projetar as possibilidades de aproveitamento do material de divulgação, precisa levar em consideração a pauta de cobertura da imprensa no dia em que o *release* está sendo distribuído. Os melhores dias são terças, quartas e quintas, os horários para jornal e televisão são até às 16h, o rádio com pelos menos duas horas de antecedência e para a Internet a todo momento (KOPPLIN; GERRARETTO, 1996, p. 133).

i) FOLLOW-UP

Uma vez distribuído o material, é chegada a hora de saber se tudo correu bem e se o fruto do trabalho está nas mãos certas, dentro do prazo. Desta vez será uma comunicação breve e objetiva. O trabalho estará quase no fim. Aparentemente, o jornalista acatou a idéia e o cliente estará na capa dos jornais no dia seguinte. É preciso muita calma, pois os jornais de amanhã pertencem ao dia de amanhã (ZOBARAN; CAMARA, 1994, P. 64)

O Follow up é a ação que visa obter retorno, por telefone, do envio de *press release*, distribuição de material de apoio ou convocação de coletivas junto à imprensa. Evitar sempre pedir retorno nos horários de fechamento das edições. Essa ferramenta é uma forma de certificar-se de que a mensagem enviada chegou ao destinatário correto. Não se deve jamais tentar uma inserção garantida das informações transmitidas a vários jornalistas ao mesmo tempo. O *follow up* serve para lembrar ao jornalista da importância do seu *release* (MAFEI, 2004, p.67).

j) MAILING LIST

Trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contratados para divulgação, com dados básicos, como nome completo, cargo, editoria, número do telefone, fax, celular, e-mail e endereço. O melhor *mailing list* é aquele atualizado frequentemente pela assessoria (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p.131).

Os dados contidos no *mailin list* vão orientar o trabalho diário do jornalista da assessoria de imprensa, possibilitando que ele saiba exatamente, dentro de um jornal, emissora de rádio ou de televisão, para quem deve mandar cada produto. Informação atualizadas sobre outros contatos do assessorado, como Governos, Ministérios, Secretárias, Instituições e eleitores também são relevantes para que não ocorram erros na divulgação (MAFEI, 2004, p.70).

k) CLIPPING

O *clipping* é uma ferramenta estratégica importante no dia-a-dia de uma assessoria de imprensa. É imprescindível que o assessorado conheça o pensamento e os anseios de todos os segmentos da sociedade. Para isso, o acompanhamento das notícias de todo o noticiário sobre o governo, temas regionais, nacionais e internacionais merecem análise em relação à repercussão por parte da autoridade ou respostas a ataques, acusações e reclamações da sociedade (EID, 2003: 9).

O clipping é a confirmação prática de um trabalho realizado. É uma coletânea de recortes de jornais e revistas com matérias publicadas sobre seu assessorado. Hoje em dia existe também o *clipping* eletrônico com imagens e citações a respeito do assessorado. Um *clipping* de rádio é mais conhecido como rádio escuta (ZOBARAN; CAMARA, 1994, P. 65).

Isso só será possível se no *clipping* forem utilizados recursos tecnológicos que realmente possibilitem o uso facilitado pelo cliente, como a Internet e as transmissões de notícias em tempo real. A agilidade é outro pré-requisito do *clipping* e que deve ser utilizada estrategicamente, de maneira que se possa tomar decisões rápidas para evitar a repercussão negativa de determinada notícia (MAFEI, 2004, p. 73).

l) COMUNICAÇÃO ON LINE E WEBSITE

A mídia na Internet, em tempo real, é utilizada como baliza para que o assessor avalie a tendência do noticiário do dia seguinte e possa se antecipar, promovendo ações que permitam prestar esclarecimentos adicionais ao noticiário impresso (MAFEI, 2004, p. 73).

É impossível que uma boa assessoria de imprensa não esteja devidamente vigilante em relação ao noticiário veiculado pela Internet. Informações editadas em segundos apresentam riscos altíssimos de erro. A disputa entre as principais agências de notícia *on-line* deixou de ser pela qualidade do conteúdo dos textos e passou a ser, exatamente, pela rapidez com que são expostos em rede. É por isso que as assessorias de imprensa devem se pautar, igualmente, pela rapidez de resposta e reação (MAFEI, 2004, p. 74).

Sites particulares podem ser criados pelas assessorias de imprensa para melhorar o relacionamento com o assessorado e com a imprensa. Páginas bem estruturadas de *Internet* contam com informações pessoais e sobre o mandato do assessorado, espaços abertos para

manifestação do cidadão, além de *links* exclusivos para determinadas estruturas governamentais (MAFEI, 2004, P. 75).

Para concluir este capítulo, serão descritas as atividades de responsabilidade do jornalista assessor de imprensa, segundo o Manual de Assessoria em Comunicação: Imprensa 2007. O profissional responsável pela assessoria deve elaborar os *press-relase*, as sugestões de pauta e os *press-kit*. Deve cuidar do relacionamento formal e informal com pauteiros, repórter e editores da mídia em geral, acompanhar o assessorado em entrevistas e, quando necessário, organizar coletivas. Cuidar da edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para rádio e televisão. Deve também preparar textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos, além de organizar o *mailing* de jornalistas.

Também devem se praticada pela assessoria de imprensa, a elaboração de *clipping* de notícias, arquivo de material jornalístico e participação na definição de estratégias de comunicação. É importante destacar que o assessor de imprensa precisa de estrutura de apoio para o envio dos materiais de divulgação, tratamento das imagens e fotografias, acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem, pesquisa etc (FENAJ, 2007, p. 11).

4- A COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NO SENADO - ESTUDO DE CASO

Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. O fato talvez decorra da presença da mídia no campo político, o que tem aumentado, conseqüentemente, a importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o político e seu eleitorado. Nessas circunstâncias, de eleitores volúveis orientados pelos assuntos pautados pela grande mídia, há maior necessidade de informações precisas sobre a agenda programática dos representantes (NEGREIROS, 1989, p. 5).

A concepção de um sistema público de informação assegura ao cidadão mecanismos de interatividade, a fim de romper o esquema tradicional de emissão unilateral de informações, o qual condiciona o exercício da cidadania à recepção de informações particularmente divulgadas pela grande mídia (BARROS; BERNARDES; LEMOS, 2008, p. 18). Por essa mesma ótica, a informação pública contida no Poder Legislativo e em seus membros é um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os representantes e seus eleitores. O presente estudo de caso se torna, assim, um instrumento indispensável para o fortalecimento da representação política e da democracia.

Apesar de ainda ser um termo em construção, Duarte conceitua a Comunicação Pública como a interação e o fluxo de informação, relacionados a temas de interesse coletivo. A existência de recursos públicos ou de interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da Comunicação Pública. *A Comunicação Pública ocupa-se da visibilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. Na Comunicação Pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão* (DUARTE, 2007, p. 3).

Mais visíveis desde o final dos anos 1980, as novas exigências do ambiente externo ganharam força nos primeiros anos da década de 1990, passando a demandar dos políticos uma postura mais transparente, ágil e orientada, o que reforçou ainda mais a necessidade de se estabelecer um sistema de comunicação organizado e diretrizes gerais para a área (DUARTE, 2007, p. 4). Atualmente, é difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias de imprensa na oferta de informação qualificada. *Essa situação estratégica ao mesmo tempo em que propicia respeito e boas perspectivas aos produtos e serviços das assessorias de imprensa, cria a conscientização da geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive novas mídias, como por exemplo, a internet* (FENAJ, 2007, p. 6).

Mas nem só de *release* vivem as assessorias de imprensa. Observou-se, por meio das pesquisas aplicadas, neste estudo, a diversidade de atividades e técnicas desenvolvidas pelas assessorias de imprensa prestadas nos gabinetes políticos dos atuais Senadores da República. Primeiramente, o tratamento da informação pelos assessores de imprensa dos senadores, divide-se em duas assessorias: uma em Brasília e a outra no Estado de origem, diferenciando-se apenas os Senadores do Distrito Federal. São profissionais responsáveis pelo atendimento à imprensa, distribuição de *release*, avisos de pauta, sugestão de nota, sempre levando em consideração o perfil de cada veículo. Outras tarefas como produção de artigos e pronunciamentos, atualização do site, *newsletter*, edição de boletim eletrônico, jornal impresso, *clipping* dos jornais, produção de materiais institucionais e produção de *rádio-releases* fazem parte do cotidiano desses profissionais.

Mafei ressalta um fator determinante para a eficiência desse trabalho. A construção de relacionamentos éticos e sólidos com os veículos de comunicação e com seus jornalistas. Nesse momento, segundo a autora, a primeira coisa a fazer: é ser perito no assunto a ser divulgado. Não se deve ter dúvidas na hora de passar as informações aos jornalistas, ao contrário, deve-se demonstrar firmeza e empenho ao defender o *release*, a sugestão de pauta, o artigo e qualquer outra divulgação do assessorado (MAFEI, 2004, p. 80).

Além disso, as assessorias de imprensa devem ter consciência de que sua credibilidade depende do relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação. Atitudes pautadas pela transparência e por uma postura de colaboração podem valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, ainda podendo ampliar os espaços da mídia espontânea (FENAJ, 2007, p. 9).

Matos também afirma que o bom relacionamento com a imprensa é imprescindível para todos os atores políticos. Segundo o autor, o fato de atualmente os meios de comunicação, terem-se tornado as arenas onde se conquista a opinião pública e onde se controla às percepções populares dos principais eventos e temas da política, o bom relacionamento com a mídia é uma atitude fundamental tanto para o assessor como para o assessorado. *Saber compreender e otimizar o relacionamento com a mídia no dia-a-dia é um caminho para destacar a imagem parlamentar de cada político, promovendo sua atividade e também a das instituições legislativas* (MATOS, 1999, p. 10).

Um bom relacionamento precisa existir também com a mídia regional, pois ela proporciona ao Parlamentar grandes possibilidades de maior comunicação com suas bases eleitorais. Alguns desses veículos regionais têm sucursais ou correspondentes em Brasília,

com repórteres no Congresso Nacional. O parlamentar ou o assessor de imprensa devem procurar esses profissionais para estabelecer uma relação rotineira de troca de informações. Os veículos que não têm correspondentes em Brasília podem receber sugestões de pauta, notícias e reportagens por fax, telefone, e-mail. No caso do rádio, é intensa a participação dos parlamentares por telefone (SOBREIRA, 2003, p. 31).

Para Cheida, é essencial que as assessorias de imprensa identifiquem cada componente do Parlamento, que acompanhe a atual trajetória política e seus partidos, idéias, votos ou posições frente a temas relevantes. É importante também ter noção do Regimento Interno da Casa Legislativa, no caso Senado Federal, a fim de saber como se procede às votações e aos processos legislativos. Conhecer as comissões temáticas incumbidas de elaborar e apresentar pareceres, projetos de lei e outros documentos debatidos em plenário também contribui muito para a realização da divulgação das atividades realizadas pelo assessorado. Como “dica” do autor, sugere-se ter sempre, antecipadamente, as pautas das sessões legislativas com as propostas a serem debatidas e votadas (CHEIDA, 2003, p.147).

Os assessorados da área pública sabem que é o caráter fiscalizador que pauta as matérias sobre o Governo em todas as instâncias (federal, estadual e municipal). Por intermédio da imprensa, os poderes constituídos prestam conta das ações à população, sendo tratamento dessa informação o objetivo principal das assessorias de imprensa para esse segmento. O posicionamento socialmente responsável conta com a simpatia da opinião pública e estão menos vulneráveis a situações de crise (MAFEI, 2004: p.55).

Buscando-se identificar a gestão da comunicação por parte dos gabinetes parlamentares, foram analisadas cinco assessorias de imprensa prestadas a Senadores da 53ª Legislatura com a aplicação de duas pesquisas, já mencionadas neste trabalho. Pôde-se observar a crescente preocupação, por parte dos profissionais responsáveis pelas assessorias de imprensa, com a comunicação integrada, em relação aos diferentes tratamentos da informação relacionados à comunicação interna, a imprensa e aos eleitores.

Ter iniciativa é fator indispensável para os profissionais das assessorias de imprensa do parlamento brasileiro. Por conviver em variados ambientes e ainda ter que estar adaptado a todos eles, o assessor de imprensa deve cultivar um espírito “aventureiro” para criar novas técnicas e ferramentas de divulgação, buscando sempre que a informação sobre o assessorado seja considerada pelos veículos de comunicação como uma boa matéria. As redações consideram que as assessorias de imprensa mandam *releases* quando há um assunto interessante. Lara (2003) destaca: *toda redação adora receber boas pautas. Até admite-se,*

uma pauta que não seja tão boa, mas que seja notícia. O que nunca deve ser feito é forçar a barra.

Freitas aponta que notícias têm valor jornalístico apenas quando acabaram de acontecer, ou quando não foram noticiadas previamente por nenhum veículo. A “arte” do jornalismo é escolher assuntos que mais interessam ao público e apresentá-lo de modo atraente. Considerando que nem todo texto jornalístico é noticioso, a notícia é potencialmente objeto de apuração jornalística (FREITAS, 2008, p.5).

Com intuito de verificar a presença da figura do assessor de imprensa, as atividades por ele desenvolvidas e ainda a forma de tratamento da comunicação parlamentar, foi aplicada em novembro de 2008 uma pesquisa, em todos os gabinetes parlamentares do Senado Federal. Obtiveram-se os seguintes resultados: dentre os 81 senadores hoje em atuação, 76 possuem assessores de imprensa, o que corresponde a 93,8% do total dos membros da Casa (Vide anexo I).

Considerando-se as assessorias, 31 delas, ou seja, 40,7% possuem uma estrutura de comunicação mais ampla, na qual estão envolvidos de três a seis funcionários de diferentes áreas de atuação, tais como jornalistas, publicitários, relações públicas e *webdesigner*, o que certifica a relevância da comunicação pública na atuação parlamentar dos Senadores. As outras 45 assessorias, que correspondem a 59,2%, funcionam com um ou dois funcionários, normalmente separados pela estrutura física dos gabinetes, um no Estado e outro em Brasília, Distrito Federal.

Ressalta-se, a seguir, o que os índices apontam. Em tempos de globalização da informação, pode-se observar uma crescente preocupação com o tratamento da informação e com a divulgação do conhecimento público por parte dos Senadores. Segundo conceito já citado, a comunicação pública diz respeito à criação de formas de acesso e participação com a ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. Um dos principais atores no campo da Comunicação Pública é a imprensa. Entretanto, é muito otimismo imaginar que a grande imprensa seja suficiente para viabilizar o acesso pleno à informação ou concretizar a mediação social (DUARTE, 2007, p. 5).

A gestão da comunicação em um gabinete parlamentar deve passar inicialmente pelo planejamento de estratégias de comunicação, pesquisa, elaboração de jornais, boletins e impressos em geral, informática, publicidade e propaganda. Quanto à formação profissional mais adequada para realizá-las, os entrevistados apontam o jornalista, devido ao

conhecimento das técnicas jornalísticas e a consideração dos valores do jornalismo público. A pesquisa aponta que das cinco assessorias de imprensa analisadas, quatro são coordenadas por jornalistas; uma possui uma gestão coletiva, já que todos os profissionais da comunicação do gabinete coordenam coletivamente.

Atuar de modo integrado pressupõe pensar a comunicação como processo que envolve diferentes necessidades, públicos e produtos. Exige atuação planejada, coordenada, cooperativa e focada. *Elaborar planos e políticas reunindo ações e profissionais, apenas no projeto, sem estimular a ação conjunta é ficar na metade do caminho* (DUARTE; MONTEIRO, 2004, p. 76). Ainda com base nos dados da pesquisa citada anteriormente, pode-se afirmar que, dos cinco gabinetes analisados, três possuem uma assessoria de imprensa sempre integrada com as demais áreas que compõem a gestão da comunicação do gabinete de senador. Normalmente, as atividades parlamentares são orientadas por diversos setores (acompanhamento das comissões, plenário, formulação de propostas, assessoria de orçamento, escritório regional e a própria administração do gabinete). É essencial, para a concretização dos trabalhos do parlamentar, que todos os setores subsidiem a assessoria de imprensa do gabinete.

A atuação cooperativa exige que os profissionais estabeleçam lógica de desprendimentos, partindo do reconhecimento das diferentes habilidades originais para o estabelecimento de formas dinâmicas de interação. O planejamento de rotinas de trabalho que pressuponham e estimulem a troca de experiências individuais e compartilhamento de conhecimento não apenas vai permitir a viabilização da integração como a aprendizagem individual dos envolvidos (Idem, p. 77).

É preciso atuar, portanto, na busca de qualidade e rapidez nas soluções para as necessidades da sociedade, quanto ao fortalecimento e ao reconhecimento da reputação do parlamentar assessorado. Pode não parecer, mas a fama das assessorias de imprensa corre rápido pelas redações. Os jornalistas, profissionais que estão sempre juntos em coberturas, mesmo trabalhando em veículos diferentes, conversam muito entre si. Lara afirma: *É impressionante a rapidez com que uma empresa ou administração pública e suas respectivas assessorias de comunicação ganham a simpatia ou a antipatia dos repórteres e editores* (LARA, 2003).

Pode parecer bobagem, mas toda assessoria de comunicação deve funcionar discreta e eficientemente. Todas as tarefas devem ser realizadas e checadas a tempo. Se algo sai errado, a culpa vai recair, como sempre, sobre a assessoria de comunicação.

4-1 – ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA ANALISADAS

Seguindo-se as características da comunicação organizacional, em que cada atividade tem papel específico e de interação com os demais (DUARTE, 2003, p. 9), pode-se dizer que a comunicação dos gabinetes políticos, localizados no Senado Federal possuem essa mesma dinâmica. A presença de profissionais de diferentes áreas da comunicação como jornalistas, relações públicas, publicitários e profissionais da área da informática é fundamental para dar continuidade a todo processo de comunicação atualmente.

Um planejamento estratégico, pelo qual os diferentes profissionais alimentam a comunicação interna dos gabinetes, a comunicação com a imprensa e com os eleitores contribui para a transparência das atividades parlamentares de um Senador da República, que exerce um cargo representativo de um dos vinte e sete Estados da República Federativa do Brasil.

Os cinco gabinetes analisados afirmam possuir um planejamento estratégico para a comunicação do parlamentar assessorado. A previsibilidade para o tempo de execução desse planejamento normalmente é anual, considerando sempre uma divisão das metas em curto, médio e longo prazos. As atividades são distribuídas de forma similar, não desconsiderando jamais as especificidades de cada parlamentar de acordo com seu estado e filiação partidária. Já os senadores, cada um tem uma avaliação sobre a necessidade do planejamento estratégico. Em relação à percepção dos assessores de imprensa, dois senadores ouvidos consideram funcional, dois outros acreditam ser importante e um considera indispensável a existência de um plano estratégico de comunicação.

A pesquisa também revela que a gestão da comunicação dos gabinetes parlamentares se dá da seguinte forma: em Brasília, um jornalista realiza o atendimento à imprensa nacional, faz contato com os jornalistas para o envio de sugestões de pauta, *releases*, conversas informais, pré-entrevistas, acompanha entrevistas, realiza a produção de informativos, dos boletins eletrônicos, discursos, revisão de publicações, leitura e interpretação de jornais para prestar orientações ao Senador.

Outro profissional, também jornalista, realiza as mesmas atividades de contato com imprensa e jornalistas, só que com os veículos de comunicação do Estado e do interior, além de acompanhar o parlamentar em viagens. Kopplin e Ferraretto afirmam que as viagens de políticos precisam ser divulgadas com antecedência e acompanhados por assessores. Para os

autores o mais correto é a produção de um *press kit*, contendo motivo da viagem, o roteiro, biografia, fotografia e etc. No caso de entrevistas coletivas ou individuais, podem e devem ser agendadas com antecedência nos veículos da região (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 56).

Outros dois profissionais, freqüentemente da área da publicidade e da área das relações públicas complementam a gestão da comunicação de um gabinete parlamentar no Senado Federal. O publicitário cuida da página pessoal do Senador na Internet, do *layout* e do envio das publicações a seus destinatários, além de responder aos *e-mails*. Já o profissional de Relações Públicas organiza os arquivos de contatos do Senador e conseqüentemente, da formação do *mailing*, participação em eventos, elaboração dos *press-kit*, e também das correspondências pessoais – telegramas, convites e cartões – e do arquivo parlamentar do Senador.

Muitos Senadores já possuem um *site* pessoal, com seções destinadas especialmente para cada setor de sua atuação política. Geralmente os *sites* contêm notícias atuais da atuação parlamentar, arquivos de *releases*, fotos, imagens, áudios entrevistas, lista de contatos, posicionamentos do parlamentar, agenda de compromissos, discursos, fale conosco, projetos de lei, relatorias e dados gerais sobre sua trajetória política. Tudo em busca de proporcionar um relacionamento mais próximo com seus eleitores.

Como se pode observar, as ferramentas mais utilizadas pelas assessorias de imprensa, descritas em capítulo anterior como *press-kit*, *follow-up*, *mailing-list*, *press-release*, *clipping*, acompanhamento de entrevistas, *media training*, *wokshops* e *websites*, também são as mesmas atividades mais comuns nas assessorias de imprensa no Senado Federal.

Em relação às novas tecnologias e às tendências da comunicação, as assessorias de imprensa dos gabinetes parlamentares acompanham e realizam as mudanças sempre que necessário. Um exemplo seria ser a realização de boletins informativos e rádio-*releases* distribuídos pela Internet, e principalmente as páginas pessoais dos Senadores, atualmente a forma mais fácil e rápida de consulta sobre seu trabalho e vida pública.

Outro aspecto relevante do funcionamento das assessorias de imprensa prestadas nos gabinetes de Senadores, é que seguindo os valores de um bom relacionamento com a imprensa, o contato com os diferentes veículos de comunicação é diário, mesmo que não seja diretamente relacionado ao trabalho do Senador assessorado. É muito importante o assessor de imprensa estar em contato com os jornalistas das redações de jornais, revistas, rádios, tvs e

agências. Segundo os assessores de imprensa entrevistados, os repórteres ditam a temperatura dos acontecimentos.

Em relação à imprensa do Estado o contato é ainda mais freqüente, uma vez que à imprensa nacional está todos os dias no Congresso Nacional, e o relacionamento se dá mais em casos de demanda espontânea do veículo. Nos Estados Brasileiros, a diversidade territorial é extremamente plural e pragmática, sendo é determinante a valorização de todos os formadores de opinião. De maneira geral, muitos assuntos que não despertam interesse da mídia nacional recebem destaque no Estado por se tratar da atuação local. Afinal para se vender uma boa notícia, precisa-se de valor e interesse público.

Outro aspecto a ser considerado no tratamento das mídias estaduais trata da falta de recursos e da maior carência de notícias sobre o Congresso Nacional, aumentando a demanda das assessorias de imprensa em Brasília pelas notícias por elas produzidas. O contexto da informação é sempre diferenciado para cada veículo. Nos Estados são normalmente utilizados todos os veículos disponíveis rádio, TV, Internet e jornal impresso.

A penetração que as mídias regionais possuem é extraordinária para a concretização da democratização das informações. É no Estado que estão as bases eleitorais dos senadores e é para esses eleitores, em primeiro lugar que ele deve prestar contas. Nos cinco gabinetes analisados, a preocupação com a visibilidade na mídia regional é determinante nas estratégias traçadas pelo plano de comunicação.

Segundo os próprios assessores, quase tudo que é publicado nas mídias estaduais é provocado pelas assessorias, o que as torna também menos crítica. Como a mídia nacional tem uma postura mais crítica, às vezes até desconfiada em relação à assessoria de parlamentares, é necessário primeiramente criar um laço de confiança com os jornalistas e veículos de comunicação. Nesse caso, muitas vezes o contato com os Senadores é feito diretamente pelos jornalistas que cobrem a Casa.

Alguns profissionais citaram até a preocupação crescente em manter contato mais freqüente com os *blogs*, ferramenta de comunicação que está sendo vista como uma nova mídia e com grande poder perante os formadores de opinião. É importante destacar que o contato direto dos Senadores em análise, com a imprensa nacional, estadual e legislativa realiza-se também todos os dias.

O contato diário entre mídia e assessoria, é fundamental destacar que o envio de *release* é feito a cada dois dias. Enviado preferencialmente aos pauteiros e aos chefes de redação, os assessores de imprensa destacam a preocupação com informações relevantes e de

interesse da sociedade. Nesse sentido, pode-se entender a comunicação pública como a expressão de desejos e necessidades da sociedade associada ao esforço de melhorar a vida das pessoas pelo acesso à informação e ao conhecimento. Nesse processo, os instrumentos de comunicação são utilizados também a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude, diferenciando-se da comunicação de massa, que apenas considera as faces de consumidor, eleitor e usuário.

Assim, pode-se afirmar que o compromisso com a informação pública é bastante presente na atuação das assessorias de imprensa do Senado. Quatro das cinco assessorias pesquisadas observam em duas atividades essa preocupação e a quinta e última assessoria, quase sempre. Um exemplo a ser citado, como forma de privilegiar a informação de interesse público são os títulos das matérias, produzidas pelas assessorias de imprensa, que destacam a ação de que trata a informação. No texto, manifesta-se a opinião do Senador sobre determinado assunto que, inclusive, quando necessário, é explicado ao leitor em tópicos, ou *boxes* do tipo “saiba mais”. No caso dos boletins eletrônicos, enviados via Internet, também são disponibilizadas informações relevantes e de utilidade pública tais como leis que beneficiam deficientes, idosos e menores, além de assuntos de interesse público, como as eleições, as campanhas de doação de sangue, vacinação, entre outros.

Por fim, é preciso conscientizar os Senadores assessorados de que eles não podem mais ignorar as possibilidades adquiridas com o tratamento adequado da informação. Atualmente, as fontes precisam utilizar toda tecnologia a seu favor. Quanto mais forem os canais de integração e comunicação com os diferentes segmentos sociais, privados e públicos mais possibilidade de suas versões, opiniões e sugestões serem consideradas e conhecidas pela sociedade.

4-2- REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA VISIBILIDADE PARLAMENTAR

Quando a sintonia é boa entre o Senador, o assessor de imprensa e os demais profissionais atuantes no gabinete, raramente ocorrem problemas com a mídia. Dos cinco profissionais que participaram da pesquisa, três consideram ótima a atuação da assessoria de imprensa em que trabalham, um considera boa, um regular e o outro não respondeu à pergunta. Mas, todos concordam que, para haver eficiência nas assessorias de imprensa, é necessário primeiramente o reconhecimento da área pelo Senador, uma certa afinidade entre assessor e assessorado, uma equipe bem formada, em que as atividades são divididas por

áreas de atuação. Deve haver também investimentos para as áreas de tecnologia e da comunicação informal.

Embora a exigência de filiação partidária seja absurda, é necessário manter uma mínima afinidade de princípios entre o responsável pela Assessoria de Imprensa e o seu assessorado. É difícil imaginar que um profissional com valores e princípios diferentes de seu assessorado consiga trabalhar com ética e parcialidade. As diferenças em alguns momentos podem ser cruciais na divulgação da informação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 56).

Normalmente, a orientação passada aos assessores de imprensa é de que todos os veículos de comunicação devam ser atendidos e contatados com frequência. Essa orientação, inclusive, serve para tempo de crise ou recrudescimento da opinião pública. Estão certos, porém, de que em tempo de crise, o trabalho das assessorias de imprensa, apesar de acentuado e bem executado, parece não ter muito efeito prático, principalmente, em função da forma atropelada e rápida com que as informações são tratadas e divulgadas atualmente. Segundo os assessores, é praticamente impossível ao assessor de imprensa responder a tudo o que circula pela mídia, até porque não são todos os veículos que se interessam por essas respostas.

Quanto ao tratamento dado pela mídia aos Senadores, das cinco assessorias de imprensa pesquisadas, quatro delas foram classificadas pelos próprios assessores de imprensa, como fontes de informações relevantes para assuntos específicos, e apenas um, foi classificado como fonte tanto para assuntos específicos como para assuntos gerais. Muitos Senadores se tornam fontes para assuntos gerais quando acompanhados dos demais colegas de bancadas e ou de oposição.

O atual controle da informação realizado pelos grandes meios de comunicação contribui para um afunilamento da *agenda* difundida à opinião pública. Segundo Sant'Anna, o surgimento da imprensa alternativa, no cenário brasileiro, esteve intimamente vinculado ao processo de democratização do país (SANT'ANNA, 2008, p. 128). Essas corporações passam a se comunicar com a sociedade por via indireta, valendo-se da mídia tradicional, ou com a criação de um canal próprio e direto: uma *mídia da fonte*. Para o autor, esses meios de comunicação buscam um espaço no mundo da transmissão de informações, almejam uma forma de participar do processo de *agendamento*, seja falando direto à opinião pública, seja influenciam os *gatekeepers* tradicionais. Assim, pode-se dizer que a *mídia da fonte* é uma *mídia que emite, seja pelo método impresso e/ou eletrônico, informações no formato jornalístico com periodicidade e frequência semelhantes ao padrão dos meios de comunicação de massa tradicionais* (idem, p. 138).

Caldas cita que a crescente profissionalização das Assessorias de Imprensa tem possibilitado, na maior parte das vezes, um relacionamento cordial de instituições públicas e privadas com a imprensa. *Para cada cultura institucional e da mídia, em toda sua diversidade, suporte e segmentação, existem do mesmo modo múltiplas culturas e discursos jornalísticos, estejam eles na mídia ou nas assessorias.* Ampliando o fluxo natural da informação, há a cultura do receptor, que não deve, em hipótese alguma, ser desconsiderada. Nessas relações, o jornalista está no meio, seja ele o assessor, ou profissional da mídia (CALDAS, 2008, p. 307).

Atualmente, muitas das assessorias de imprensa dos Senadores possuem meios e veículos próprios de comunicação com seus públicos. Os profissionais responsáveis pela comunicação do parlamentar, na maioria das vezes, consideram que as mídias operacionalizadas pelo gabinete, como jornais, informativos, *sites*, *blogs* e até programas individuais, seguem os mesmos padrões e paradigmas das mídias tradicionais em muitos momentos. Apenas um dos assessores manifestou pouca preocupação com esses valores e outro que não teria uma opinião formada sobre o assunto.

A atitude dos Senadores de buscarem seus próprios mecanismos de comunicação com seus eleitores e, de em determinados momentos, procurarem a imprensa para manifestar-se, reafirma os valores democráticos de uma sociedade participativa e de um mundo globalizado. No mesmo sentido, observa-se a utilização dos veículos institucionais do Senado do Federal (TV, rádio, jornal e agência). Com base nos dados da pesquisa realizada, constatou-se que a participação dos Senadores na programação desses veículos institucionais segue a frequência de pelo menos uma vez por semana. Alguns Senadores costumam participar mais de entrevistas e debates quase todos os dias, devido aos cargos de presidência em comissões, de autorias e/ou relatorias de importantes projetos de lei. Outros já dependem mais da agenda política, o que pode ser freqüente em alguns momentos e pouco freqüente em outros. Nesse caso, a contribuição que a assessoria de imprensa pode dar é justamente dimensionar os fatos e as notícias de acordo com os movimentos e interesses na órbita da esfera pública.

Tais veículos foram avaliados pelos assessores de imprensa em relação à visibilidade propiciada aos senadores. Em uma escala, com variações de 1 a 5, em que 1 seria para visibilidade nula, 2 insuficiente, 3 regular, 4 boa e 5 ótima, obtiveram-se os seguintes percentuais. *TV Senado* com a média 4, ou seja, considerada *boa*; a *Agência Senado*, com uma média de 3,6 também teve avaliação *boa*; a *Rádio Senado*, com 3,2, se enquadra no parâmetro *regular* e, por último, o *Jornal do Senado*, com 2,8, se situa pouco abaixo de *regular*. No caso

específico do *Jornal do Senado*, a visibilidade menor pode ser explicada devido à pequena circulação fora de Brasília. Já os demais veículos, todos possuem alcance nacional, considerando ainda que a *Rádio Senado* e a *Agência Senado* acabam pautando outros veículos em todo país.

Em relação ao envio de sugestões de pauta, *releases*, *rádio-releases*, e pronunciamentos, aos veículos de comunicação do Senado, os assessores de imprensa atuam em parcimônia com agenda do Senador e os fatos que possam ser de interesse público. Das cinco assessorias estudadas, apenas uma envia material de divulgação diariamente, duas enviam a cada dois dias, uma envia semanalmente e outra simplesmente não envia. Normalmente, os veículos institucionais do Senado fazem parte do *mailling* dos Senadores e acabam frequentemente recebendo todo material produzido pelas assessorias.

Almeida conclui que o homem público não pode prescindir da realização de um diálogo constante com a sociedade, principalmente devido à premência da democracia. A história política apresenta a crítica e o esquecimento a que fica condenado o político que não se preocupa com sua relação com o eleitor (ALMEIDA, 2007, p. 214). Nesse aspecto, Matos cita a importância da comunicação pública para a vivência democrática. *A democracia requer ao mesmo tempo um espaço público para debates e uma comunicação interna para privilegiadas negociações entre sociedade e Estado. Não há espaço público sem regras e sem respeito a certos princípios de interesse público* (MATOS, 1999, p. 4).

Na busca de ampliar o contato com a sociedade, é cada vez maior a participação dos Senadores no Plenário do Senado. Estudos comprovam que, após a inauguração da TV Senado, os parlamentares passam a utilizar ainda mais a tribuna do Plenário, devido a uma regra geral estabelecer que as sessões do Congresso e do Senado tenham prioridade de transmissão sobre as demais reuniões nas comissões e conselhos. A pesquisa, aplicada aos assessores de imprensa, aponta para uma participação frequente dos Senadores no Plenário, sendo que três Senadores possuem uma atuação muito frequente e dois possuem uma atuação participativa.

Freitas afirma que a entrada em funcionamento dos canais legislativos proporcionou ao cidadão uma nova forma de acompanhar o trabalho do parlamentar. A sociedade passou a ter informações sobre as atividades, sem o corte editorial dos meios de comunicação de massa (FREITAS, 2008, p. 51). O autor ainda vai mais além, pontuando que a mídia vêm transformando as práticas políticas, inclusive as que ocorrem no âmbito do Parlamento, e contribuído para alterar as relações entre representantes e representados. Em especial, a Mídia

tem provocado mudanças em uma condição essencial para o exercício da democracia: o princípio da publicização (FREITAS, 2008, p. 25).

É natural que cada parlamentar atue mais especificamente em uma área, ou segmento da sociedade, uns devido à formação acadêmica e outros devido à atuação política. Sendo assim, é cada vez mais freqüente esses parlamentares buscarem diferentes formas de propagar seus pontos de vistas e agrados. Para Sant'Anna, as divergências se estabelecem em relação ao formato, pois uns defendem os padrões da imprensa e outros da publicidade, mas, segundo o autor, o que se espera das *mídias das fontes* é o tratamento da informação, utilizando as diferentes formas de comunicação e seguindo os preceitos da comunicação e do jornalismo público (SANT'ANNA, 2008, p. 125).

Consciente de seu papel nas políticas institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como agente de todo o processo para garantir a comunicação e a imagem do parlamentar. O que se espera desse profissional é o auto-conhecimento e a percepção clara do papel do político e de sua inserção na sociedade. Só assim poderá promover adequadamente sua divulgação e administrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais. Para isso, deve gerenciar a informação com transparência na comunicação interna e externa para que o parlamentar possa adquirir uma postura ética no relacionamento com a sociedade (CALDAS, 2008, p. 309).

5 – CONCLUSÃO

Após longos períodos de contra-informação e de pouco acesso ao conhecimento, vive-se atualmente, no século XXI, mudanças profundas nas relações interpessoais. Assim como os setores público e privado, os chamados movimentos sociais, terceiro setor ou organizações não-governamentais, todos buscam a imprensa para tornar legítimas suas pretensões e obter credibilidade da opinião pública.

Um momento marcante para a comunicação no Brasil ocorreu nas décadas de 80 e 90. O fim do regime militar (1985) a Nova República fizeram com que as empresas e o poder público repensassem o modo de se relacionarem com a sociedade e, conseqüentemente, com a imprensa. A partir de 1996, com a transferência do controle acionário do governo para a iniciativa privada em diversas empresas, a chamada privatização, houve uma expansão no mercado de comunicação corporativa, representando um profundo processo de mudança no relacionamento das empresas com os funcionários e com o público externo.

Desde as sociedades contemporâneas, o conhecimento se transmite pela mídia que, além de exercer a função comunicativa, também interfere no relacionamento humano. Na verdade, o diálogo com o homem moderno passa, inevitavelmente, pelos veículos de comunicação de massa. Com cidades cada vez maiores, a praça deixou de ser o único ponto de reunião e propagação de idéias. O ser humano enclausurou-se em casa e em seu ambiente específico de trabalho. A única forma de se obter uma visão abrangente do que ocorre à sua volta é recorrendo à imprensa, em variadas formas e manifestações.

Os críticos apontam que a presença marcante das mídias, inclusive, daquelas em tempo real; os mecanismos de sondagem acompanham e fiscalizam a grande maioria das relações sociais. No entanto, a quantidade de “espaços públicos” não diminuiu o abismo entre o círculo de tomada de decisões políticas e o homem comum, não aproximou os jornalistas, os políticos, nem as elites do resto da sociedade.

As novas técnicas das assessorias de imprensa, pelas quais sociedade vem passando, permitem que novas formas de ação e interação sejam criadas constantemente e, que essas ainda interfiram no espaço público. A informação jornalística é considerada um elemento estratégico para a sociedade moderna. Dessa forma, publicizar e tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais, para obter aprovação da sociedade e garantir legitimidade.

No Brasil, por ser uma democracia, parte-se do ponto de que a sociedade tem direito à informação de qualidade, ética e de acesso pleno. Para isso é fundamental o reconhecimento da função social da prática do jornalismo. Graças à liberdade de expressão e à reforma ética que os meios de comunicação promovem na sociedade, o cumprimento das leis tomam mais força a cada dia. Nos dias atuais, nenhuma organização pode viver em conflito com as leis e com a opinião pública e, naturalmente, nenhum político pode viver em confronto com sua reputação.

Atualmente, a mídia brasileira parece exercer certa pressão para obter resultados concretos dos trabalhos parlamentares. Forma-se um coro, Executivo, Parlamentares, sociedade e meios de comunicação, pela urgência de reformas que precisam ser aprovadas o quanto antes, embora os debates sobre os projetos e suas implicações sejam veiculados apenas superficialmente por esses órgãos e até mesmo pela mídia.

As exigências em comunicação parecem estar aumentando e ficando ainda mais complexas. A necessidade de informações, no âmbito dos governos, cresceu com a redemocratização do País e com a transformação do perfil da sociedade na década de 1980. Tornou-se natural a tentativa de participação no *agendamento* dos meios de comunicação.

Para atender essa demanda, surgem técnicas e mecanismos a todo tempo, mas o canal que se concretizou, entre a mídia e as fontes geradoras de notícias, foi o das assessorias de imprensa. Indispensáveis na realidade do jornalismo, os assessores de imprensa são os novos condutores das atividades de comunicação nas organizações e nos meios público e privado, principalmente no momento em que, selecionar a informação e dar-lhe forma tem sido um dos grandes desafios da comunicação na atualidade.

Pode-se afirmar que o segmento da assessoria de imprensa está definitivamente consolidado no mercado da comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas. Num tempo de profundas modificações nas relações de trabalho e nas oportunidades que surgem a cada dia, com inovação e credibilidade, a assessoria de imprensa se torna uma profissão estratégica e abrangente para a construção do conhecimento e publicização da informação. Ao se tentar reconhecer os novos espaços de atuação das assessorias de imprensa, identificou-se um profissional que não é apenas um mero repassador ou receptor de informações, mas sim aquele que busca condições para se inserir como gestor de informação, em um processo dinâmico, novo e desafiador.

Cada vez mais segmentada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, de líderes e gestores que compreendam o uso e a

potencialidade de cada um dos instrumentos, e ainda mais, que estimulem a profissionalização de suas práticas. O grande desafio da atualidade é entender e acompanhar os interesses do cidadão e dos agentes sociais, para viabilizar a ação desses interesses públicos.

Vive-se um momento marcante na história do jornalista-assessor de imprensa. A construção de relacionamentos sólidos com jornalistas de redação, para uma possível participação no *agendamento* dos veículos de comunicação massa, não é mais seu único objetivo. Construir e manter seus próprios meios de comunicação tem sido uma das técnicas mais eficazes para a transmissão de informação ágil, verdadeira e ética. O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir, como consolidar uma imagem na opinião pública.

Embora a divulgação jornalística permaneça, a forma de atuação mais habitual do assessor de imprensa é a de realizar uma série de outras contribuições, tornando-se um profissional capaz de conceber produtos de informação dirigida a públicos especificados. O que é proposto para as Assessorias de Imprensa é a utilização de seu conhecimento técnico e atitude ética para agregar valor, criando e administrando produtos informativos de uma fonte de informação. Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação, iluminar o contexto em que o assessorado está inserido, para estimular o envolvimento dos empregados com as questões que os afetam.

O bom trabalho de uma assessoria de comunicação consiste na capacidade de gerar grandes pautas para as diferentes mídias. Apesar de mais experientes destacarem o rito de passagem por algumas redações como imprescindíveis para ser um bom assessor, o que o profissional precisa saber, antes de enfrentar a rotina de uma assessoria, é como funcionam os veículos de comunicação e, além de identificar, indicar aos jornalistas as notícias de relevância sobre seu assessorado. Então, pode-se afirmar que a qualificação da informação disponível, o reconhecimento da pluralidade dos públicos e o posicionamento acessível do assessorado junto aos meios de comunicação são os desafios das assessorias de imprensa. É importante destacar que, ao valorizar esses aspectos, surge a necessidade de uma postura clara, transparente, objetiva e concisa por parte do profissional, no sentido de ajustar sua atuação aos princípios da comunicação pública.

O que se torna inédito nesse processo é o crescimento das *mídias das fontes* que naturalmente objetiva a transmissão de idéias, valores e sentimentos aos indivíduos, em busca de um relacionamento dinâmico para agregar valores na construção da opinião pública. Os

parlamentares, como homens do seu tempo, não puderam ficar indiferentes às tecnologias de comunicação existentes, chegando mesmo a estimularem o surgimento de novas formas de comunicação que possam facilitar suas relações com a sociedade.

Outra novidade é que, dessa forma, a fonte – os senadores - não estão mais na dependência editorial da mídia tradicional e podem criar seus próprios meios de comunicação com seus públicos específicos. Essa interferência no acesso à informação e na construção da opinião pública trouxe ao cidadão comum a possibilidade de construção de sua própria análise a respeito dos acontecimentos. Além disso, o público passou a ter acesso a fatos e a informações que, segundo os critérios mercadológicos de noticiabilidade, não seriam notícias nos veículos comerciais interessados em outros poderes e valores.

O tratamento da informação nos gabinetes parlamentares é praticamente unânime. Pode-se observar o constante fluxo de informações que transitam entre os senadores, representantes do Estado nas votações em comissões e no Plenário. A presença de uma assessoria de imprensa faz-se necessária para a efetivação desse canal de comunicação, mais do que justificável, entre senadores, veículos de imprensa e sociedade, contribuindo para a concretização dos princípios da democracia brasileira.

O fato se reafirma com a presença do jornalista no comando das assessorias de imprensa no Senado Federal. Isso que evidencia também a preferência pela vertente jornalística da comunicação institucional, em detrimento das Relações Públicas e da Publicidade/Propaganda. Na prática, o que se valida é o *ethos* profissional que envolve o modo de ser do jornalista, que tem na assessoria de imprensa umas das suas funções. Socialmente, essa atividade garante à sociedade o direito ao conhecimento e o acesso à informação de qualidade. As tarefas do assessor de imprensa, assim como a de todos os jornalistas, incluem responsabilidade social, escolhas profissionais de domínio da linguagem especializada, ética e agilidade na transmissão da informação.

Um das principais diferenças, portanto, do jornalismo público em relação ao modelo de jornalismo baseado nos padrões norte-americanos, que se consolidou como o padrão dominante de jornalismo comercial a partir do final do século XIX, está na definição de critérios de noticiabilidade. A noticiabilidade é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de escolher as notícias. Vincula-se ao processo de padronização das práticas produtivas, que inclui como espaço disponível, e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do eleitor.

Considerando que o jornalismo público só é possível em veículos de comunicação também públicos, eles acabam por possuir mais liberdade para conduzir a divulgação de suas informações, sem a interferência da gestão. Por outro lado, também são cobradas atitudes com características de pluralismo temático, equidade no tratamento das informações de interesse público, desligamento da lógica mercadológica e credibilidade, por meio de informações consolidadas e confirmadas pelas fontes, os senadores.

Visando à construção de relacionamento mais próximo com o cidadão comum, as assessorias de imprensa são responsáveis pela produção de uma diversidade de produtos, como jornais impressos, revistas, livros, artigos, pronunciamentos *releases*, *rádio-releases*, *sites*, programas individuais e até *blogs* em páginas pessoais. A rotina da assessoria de imprensa no Senado Federal é completamente dinâmica, mas conta com algumas atividades pré-estabelecidas.

A integração entre todas as atividades do gabinete parlamentar é fundamental para a construção da comunicação com os diferentes segmentos que envolvem os eleitores de seus parlamentares. As principais necessidades consistem em um detalhado *mailing-list*, com nomes e endereços reais ou virtuais, telefones fixos, celulares e fax de jornalistas e editoriais. Os dados devem abranger tanto os grandes como os pequenos jornais, as rádios e as televisões, bem como redações de sítios na Internet. Um banco de dados atualizados com as informações referentes ao assessorado e aos assuntos que forem surgindo durante a atuação política, o que normalmente ocorre por meio de um histórico das atividades parlamentares e da presença física do assessor, por sua vez necessita da participação integrada dos setores de um gabinete parlamentar.

É importante também ter acesso às informações de interesse público e às ações sociais, como informações estratégicas de campanhas de vacinação, funcionamento de serviços públicos, fechamento de vias públicas, matrículas na rede de ensino, informações sobre como obter documentos pessoais, datas de vencimento de taxas, prazos, como encontrar atendimento de socorro, produtos enviados ao eleitor e na página pessoal do parlamentar, para serem disponibilizadas, sempre que necessário, aos cidadãos comuns. Afinal, a notícia institucional é de interesse não apenas do jornalista na redação, mas também de acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público.

No mercado de trabalho, o conceito de comunicação pública tornou-se uma evolução da noção de comunicação governamental. Mais do que dar transparências aos trabalhos parlamentares, a assessoria de imprensa aponta os caminhos e as alternativas de transmissão

da informação. A competitividade crescente no mundo das comunicações condiciona à busca pela qualificação e pela especialização dos profissionais que atuam na área. É crescente, na gestão da comunicação parlamentar, a elaboração de um plano de atividades que será colocado em execução. Na verdade, é fundamental a definição de metas e objetivos a serem alcançados o que ainda hoje pode ser muito mais amplo do que tempos atrás.

Muitos parlamentares já se comunicam diretamente com seu público alvo. Muitos possuem programas de rádio individuais, espaços cativos nos grandes jornais, páginas pessoais e até blogs na Internet. A gestão de todos esses canais de informação é talvez seja mais efetiva que o jornalista-assessor possa dar para a concretização da democracia no País. Observam-se os mesmos valores profissionais, tanto em jornalistas de redação, como em jornalistas assessores de imprensa que atuam no Senado Federal. É crescente a participação desses últimos no *agendamento* dos veículos tradicionais de comunicação, com conteúdos de grande relevância para a sociedade.

Como se pode notar, de maneira geral, os profissionais que trabalham nos meios de comunicação têm uma parcela de responsabilidade no processo de construção do conhecimento social. Os que trabalham nos gabinetes parlamentares, considerados “setor público” mais ainda, tornando-se fundamental o compromisso do profissional com a verdade e com a informação de interesse do público, chegando inclusive ao aconselhamento de seu assessorado em momentos de necessidade.

Muitas foram as mudanças ocorridas nos últimos anos em relação ao fluxo de informações entre a sociedade e o Estado. Nesse contexto, uma ferramenta importante tem sido a *profissionalização das fontes*, que passaram a promover um maior conhecimento do cidadão sobre as ações e intenções do poder. A conscientização de suas atividades trouxe a gestão da comunicação no Senado valores significativos para a aplicação dos conhecimentos jornalísticos, na busca de facilitar o acesso à informação.

O futuro aponta para um caminho no qual as assessorias de imprensa precisam utilizar, de maneira integrada, as diferentes áreas da comunicação. Além da presença do jornalista, a participação de profissional de relações públicas, publicidade ou *websigner* é fundamental para a execução de todas as funções e atividades já citadas, que envolvem atualmente a gestão da comunicação no gabinete dos senadores. Nota-se que, quanto maior a participação desses profissionais, mais efetivas tornam-se as ferramentas existentes nas assessorias de imprensa.

A valorização de todos os públicos envolvidos pela comunicação em um gabinete parlamentar, também exige a integração dos setores da comunicação pública. É cada vez

maior a exigência por canais de comunicação, nos quais se possibilite o espaço para perguntas e respostas, diminuindo os anseios de toda a sociedade. É natural que seus representantes, por meio das atividades parlamentares, sejam as pessoas responsáveis por esse espaço, onde a informação seja tratada como forma de acesso para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Z. L. *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. Ed. Porto Alegre. Comunicação científica apresentada na Seção Temática 6 (Jornalismo) do VII Colóquio Brasil-França. Intercom. 2004.
- ALMEIDA, V. R. *A Comunicação do Senado e o Direito à Informação*. Brasília: Revista de Informação Legislativa, Nº166 - Abril/Junho, 2005.
- _____ . *A Tecnologia na comunicação do Senado: Do papiro à Internet*. Ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2007, p 217-225.
- AZEVEDO, J. *A história do press release no Brasil*. Disponível em: HTTP://www.abracom.org.br/noticias/clipping_not.asp?cod=1179.
- BARROS, A. T.; LEMOS, C. R. F.; BERNARDES, C. B.; LARCHER, M., CARLOS, M.B. *Comunicação para a promoção da democracia: o papel dos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados*. Ed. Brasília: ? , 2006, p. 1-20.
- BUCCI, E. Existe uma ética na comunicação governamental? Publicado no Observatório da Imprensa, em 17 de setembro de 2008. Disponível em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=283856. Acesso em 25 de setembro de 2008.
- CHAPARRO, M. C. *Cem anos de Assessoria de Imprensa*. In: DUARTE, J. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 2º Ed: São Paulo, Editora Atlas S.A, 2008.
- _____ . *A Revolução das Fontes (capítulo I a IV)*. Publicado em 23 de agosto de 2007. Disponível em http://www.oxisdaquestao.com.br/coluna_pasta_textos.asp?pagina_atual=9&start=9&historico. Acesso em 15 de setembro de 2008.
- _____ . *Jornalismo da Fonte*. In: 5º Curso de atualização em Comunicação, pp.1-16, Brasília, Presidência da República. In: Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica: 1996
- _____ . *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria de ação jornalística*. Ed. São Paulo: Summus, 1994, 132 p.
- CALDAS, G. *Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos jornalistas!* IN DUARTE, Jorge (Organizador). *Assessoria de Imprensa e*

Relacionamento com Mídia: Teoria e Técnica. Ed. São Paulo: Altas S.A, 2008, p. 308-313.

- CHEIDA, M.J. *Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa*. Ed. Campinas: Revista de Estudos de Jornalismo, Janeiro/Junho, 2003.
- DESANTES, J, M. *La informacón como derecho*. Ed. Madrid, Nacional, 1973.
- DUARTE, J. *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa*. IN DUARTE, Jorge (Organizador). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com Mídia: Teoria e Técnica*. Ed. São Paulo: Altas S.A, 2008, p. 236-255.
- _____. *Comunicação Pública*. In: LOPES, B. *Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica*. Juiz de Fora: Produtora Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.
- _____. *Assessoria de Imprensa no Brasil*. In: DUARTE, J. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. Ed. São Paulo, Atlas, 2003.
- DUARTE, J; FONSECA JR., W.C. *Relacionamento Fonte/Jornalista*. IN DUARTE, Jorge (Organizador). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com Mídia: Teoria e Técnica*. Ed. São Paulo: Altas S.A, 2008, p. 326-339.
- DUARTE, J; MONTEIRO, G.F. *Sobre astros e galáxias*. In: LOPES, B; VIEIRA, R.F. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2004, P. 73-80.
- DOTY, D. I. *Publicity Public Relations*. Ed. Nova York: Barron's Educational Series Inc., 1990. Tradução NOGUEIRA, N. *Divulgação Jornalística e Relações Públicas*. Ed. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1995, 347, p.
- EID, M. A.C. *Entre o Poder e a Mídia*. Ed. São Paulo: M. Books, 2003.
- FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa**. Brasília, 2007. p.45. (4º Edição revisada e ampliada).
- FREITAS, L. C. S. *Introdução ao Jornalismo Legislativo*. Apostila do curso de Pós-Graduação Latu Sens Comunicação Legislativa da Universidade do Legislativo – UINLEGIS. Brasília: Universidade do Legislativo Brasileiro – Unilegis, 2008.
- HABERMAS, J. *The structural trnsformat of the public sphere: Na inquiry into a Caterogy of Bourgeois Society*. ED Cambridge, Polity, 1992.
- JORGE, V. L. *A cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros, 1985-1990*. Ed. Rio de Janeiro: Estudos Históricos, Mídia N°31, 2003.

- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*. 2º Ed. Porto Alegre: Sagra – D.C. Luzzatto, 1996, 180 p.
- LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Ed. Rio de Janeiro, Record, 2001.
- LARA, M. *As sete portas da comunicação pública – como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Ed. Belo-Horizonte: Gutermberg, 2003.
- LEE, I. *Declaração de princípios da Relações Públicas*. 1906.
- LOPES, B. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense – Coleção Primeiros Passos, 1995, 287 p.
- _____. *A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências*. Ed. Alagoas: Universidade Federal de Alagoas, 2006.
- _____. *Leituras que fazem a cabeça de um assessor*. In: LOPES, B. *Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica*. Ed. Juiz de Fora: Produtora Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.
- MAFEI, M. *Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto (Coleção Comunicação), 2004.
- MANIN, BERNARD. *Metamorfoses do governo representativo*. Ed. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol 29, 1995.
- MARSHALL, L. *O Jornalismo na era da Publicidade*. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINEZ, M.R. ESTEVEZ. *Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa* IN DUARTE, Jorge (ORG). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008, 217 – 235, p.
- MATOS, H. *Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: O caso do legislativo*. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, realizado em 1999. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>. Acesso em: 06 de outubro de 2008.
- MEDINA, C. *Profissão Jornalista: responsabilidade social*. Ed. Rio de Janeiro, Forense, 1982.
- MIGUEL, Luis Felipe. "Mídia e opinião pública" In AVELAR, Lúcia & SINTRA, Antônio Otávio (ORG). *Sistema Político Brasileiro: Uma Introdução*. Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Fundação UNESP e Konrad Adenauer, 2004.

- MILHOMEM, L. *Relacionamento Assessor/Assessorado: Entre tapas e beijos*. IN DUARTE, Jorge (Organizador). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com Mídia: Teoria e Técnica*. Ed. São Paulo: Altas S.A, 2008, p. 314-324.
- MONTEIRO, Graça França. *A notícia Institucional*. IN DUARTE, Jorge (Organizador). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com Mídia: Teoria e Técnica*. Ed. São Paulo: Altas S.A, 2008, p. 140-159.
- NEGREIROS, D.S. *Mídia e Política: A metamorfose do Poder*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=negreiros-davys-midia-e-politica-metamorfose-do-poder.html>. Acesso em 10 de outubro de 2007.
- PAIXÃO, Ronaldo. *Assessoria de Imprensa à Câmara dos Deputados*. IN: MOREIRA, Rosa e ULHÔA, Eliane (Coordenação Editorial). *Assessoria de Imprensa: o papel do assessor*. Ed. Brasília: Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas, 1996.
- PASQUALI, Luiz. (org.). *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento*. Ed. Brasília: Universidade de Brasília/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 1996.
- PEREIRA, C. *O limite da ética na atuação do assessor junto às fontes*. In: LOPES, B. *Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e técnica*. Ed. Juiz de Fora: Produtora Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007, p.51-56.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídias das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Ed. Brasília: Casa das Musas, 2008
- _____. *Média de source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne*. Tese de doutorado defendida na Universidade de Rennes 1 – França. 2007
- _____. *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro?* São Paulo, Revista Libero, Novembro, 2006.
- SOBREIRA, Geraldo. *Manual da Fonte - Como lidar com os jornalistas*. Ed. São Paulo: Geração Editorial, 1993.
- SCHLESINGER, P. *Repenser la sociologie du journalisme. Lês stratégies de La source d'information et lês limites du médiacentrisme*. ED. Resseaux n°51, 1992, p. 75-99.
- VIANA, Francisco. “*Comunicação, Comunicador e Democracia*” IN LOPES, Boanerges (ORG) *Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica*. Ed. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007, 22 a 36.
- WEY, Hebe. *O Processo de Relações Públicas*. Ed. São Paulo: Summus, 1986.

- ZOBARAN, Sergio; CÂMARA, Leopoldo. *A segunda imprensa: guia para divulgadores e divulgados*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ANEXOS



Pesquisa de campo I

Perfil Estrutural da Comunicação Parlamentar no Senado Federal

Senadores	Assessoria de Imprensa	Assessoria de Comunicação
Ada Mello PTB /AL – Suplente Fernando Collor de Mello Assessora Iva	X	Um
Adelmir Santana DEM/DF Assessora Fabiana	X	Quatro
Almeida Lima PMDB – SE Assessora Stefânia	X	Dois – um no Estado
Aloísio Mercadante PT/SP Assessor Sônia/Kátia	X	Quatro –dois no Estado
Álvaro Dias PSDB/PR Assessora Cristiane	X	Três – um do Estado
Antônio C. Júnior DEM/BA Assessora Greice	X	Dois
Antônio C. Valadares PSB/SE Assessora Núbia	X	Um
Arthur Virgílio PSDM/AM Assessor Ary Robeiro	X	Três - um no Estado
Augusto Botelho PT/RR Assessora Neblina	X	Um
César Borges PR/BA Assessor Davi	X	Dois
Cícero Lucena PSDB/PB Assessor Vitor	X	Dois – um no Estado
Cristovam Buarque PDT/DF Assessor Marcos Linhares	X	Três
Delcídio Amaral PT/MS Assessora Luciana Novaes	X	Cinco – dois em Estado
Demóstenes Torres DEM/GO Assessora Maria Crunivel	X	Três- dois no Estado
Eduardo Azeredo PSDB/MG Assessora Isabela	X	Cinco – um no Estado
Eduardo Suplicy PT/SP Assessora Rosa	X	Um
Efraim Moraes DEM/PB Assessor Humberto	X	Dois – um no Estado

Eliseu Resende DEM/MG Assessoria no Estado	Não tem	Não tem
Epitácio Cafeteira PTB/MA	Não tem	Não tem
Expedito Júnior PR/RO Assessora Fabíola Goes	X	Um
Fátima Cleide PT/RO Assessora Mara Paraguaçu	X	Dois
Flávio Arns PT/PR Assessora Estefânia Uchôa	X	Dois - um no Estado
Flexa Ribeiro PSDB/PA Assessor Daniel	X	Quatro – um no Estado
Francisco Dornelles PP/RJ Assessora Simone	X	Um
Garibaldi Alves PMDB/RN Assessor Roberto Almeida	X	Um
Geraldo Mesquita PMDB/AC Assessor Piter	X	Três - um no Estado
Gerson Camata PMDB/ES Assessor	X	Um
Gilberto Goellner DEM/MT Assessor Cláudio	X	Três – um no Estado
Gilvam Borges PMDB/AP Assessora Cláudia Gondim	X	Um
Gim Argelo PTB/DF Assessora Anicélia (temporária)	X	Um
Heráclito Fortes DEM/PI Assessor Letícia Borges	X	Três - um no Estado
Ideli Salvati PT/SC Assessor Ana Paula - 3193	X	Três – um no Estado
Inácio Arruda PC doB/CE Assessora Aline Pissato	X	Um
Jarbas Vasconcelos PMDB/PE Assessora Priscila Rezende	X	Dois – um no Estado
Jayme Campos DEM/MT Assessor Paulo Leite	X	Um
Jefferson Praia PDT/AM Assessor Paulo Kramer	X	Dois
João Durval PDT/BA Assessor Humberto de Campos	X	Um
João Pedro PT/AM Assessor Janaina Santiago	X	Três
João Ribeiro PR/TO	Não tem	Não tem
João Tenório PSDB/AL Assessora Taíssa Silva	X	Um
João Vicente Claudino PTB/PI Assessora Genuína (temporária)	Não tem	Dois – um no Estado
José Agripino DEM/RN Assessor Romina	X	Três – um no Estado
José Maranhão DEM/PTB Assessor Sérgio	X	Dois – um no Estado

José Nery PSOL/PA Assessora Rita Soares	X	Um
José Sarney PMDB/AP Assessor Fernando César	X	Quatro
Kátia Abreu DEM/TO Assessora Maria Valéria	X	Dois
Leomar Quintanilha PMDB/TO Assessor Carlos Pompe	X	Um
Lobão Filho PMDB/MA Assessor Alexandre Jucá	X	Dois
Lúcia Vânia PSDB/GO Assessor Alcinda	X	Cinco
Magno Malta PR/ES	Não tem	Um no Estado
Mão Santa PMDB/PI Assessor Domingos Mourão	X	Três - um no Estado
Marcelo Crivela PRB/RJ Assessora Dorneli	X	Dois
Marco Maciel DEM/PE Assessor Otávio Verisssímo	X	Dois
Marconi Perillo PSDB/GO Assessor Isanufu	X	Três – um no Estado
Marina Silva PT/AC Assessora Jandira 2189	X	Dois – um no Estado ?
Mário Couto PSDB/PA Assessor Hanny Amoras	X	Dois
Marisa Serrano PSDB/MT Assessor Rangel	X	Quatro sendo um no Estado
Mozarildo Cavalcante PTB/RR Assessora Johaben	X	Cinco sendo um no Estado
Neuto de Couto PSDB/SC Assessor Marco Antônio/Carol	X	Três sendo no Estado
Osmar Dias PTB/PR Assessor Edimar	X	Três sendo no Estado
Papaléo Paes PSDB/AP Assessor Marcos Vinicius	X	Quatro - um no Estado
Patrícia Saboya PDT/CE Assessora Mariana	X	Um
Paulo Duque PTB/RJ	Não tem	Não tem
Paulo Paim PT/RS Assessor Paulo	X	Cinco - dois no Estado
Pedro Simom PDT/RS Assessor Luis Fonseca	X	Dois
Raimundo Colombo DEM/SC Assessora Patrícia	X	Dois - um no Estado
Renan Calheiros PMDB/AL Assessor Douglas	X	Dois
Renato Casagrande PSB/ES Assessora Dinez	X	Quatro – um no Estado
Romero Jucá PMDB/RR Assessora Fátima	X	Quatro – dois no Estado

Romeu Tuma PTB/SP Assessora Mércia	X	Dois
Rosalba Ciarlini DEM/RN Assessor Aglair	X	Três – um no Estado
Roseana Sarney PMDB/MA Assessora Tânia	X	Três
Sérgio Guerra PSDB/PE Assessora Isabela	X	Dois
Sérgio Zambiasi PTB/RN Assessora Luzi Pimentel	X	Dois
Serys Shlessarenko PT/MT Assessora Michele	X	Três – um no Estado
Tasso Jereissati PSDB/CE Assessor Denisio	X	Um
Tião Viana PT/AC Assessor Romerito	X	Dois
Valdir Raupp PMDB/RO Assessor Ribamar	X	Seis
Valter Pereira PMDB/MS Assessor Roberto Chamorro	X	Dois
Vírgilio de Carvalho PSC/SE	X	Um
Wellington Salgado PMDB/MG	Não tem	Não tem



Pesquisa de campo II

A gestão da comunicação nos gabinetes parlamentares

Questionário

Nome:

Gabinete de atuação:

01 – Quantos profissionais participam do Processo de Comunicação em seu gabinete?

um

dois

três

mais de quatro

todos

Comentários:

02 – Especifique as principais as tarefas desenvolvidas por cada um desses profissionais?

03 - Existe um planejamento estratégico de comunicação em seu gabinete?

Sim

Não

04 – Se existe, qual a previsibilidade de tempo para sua execução, e quais os principais pontos priorizados?

um mês

um semestre

um ano

por mandato

Principais pontos:

05 – Para o Senador assessorado, a existência do planejamento estratégico da comunicação no gabinete é?

- indiferente
 pouco relevante
 funcional
 importante
 indispensável

Comentários:

06 - O profissional responsável pela gestão da comunicação em seu gabinete é?

- jornalista
 relações públicas
 radialista
 profissional de marketing
 publicitário
 nenhum desses

Por quê?

07 – No gabinete parlamentar no qual você trabalha existe uma ação integrada da área da comunicação com os demais setores?

- nunca
 muito pouco
 pouco
 muitas vezes
 sempre

Por quê?:

08 – Dê uma nota entre 1 a 5 para a eficiência do trabalho realizado pela assessoria de imprensa de seu gabinete?

- 1 (nula)
 2 (fraca)

3 (regular)

4 (boa)

5 (ótima)

Comentários:

09 – Com que frequência a assessoria de imprensa faz contato com a imprensa?

eventualmente

quinzenalmente

semanalmente

dia sim, dia não

diariamente

Comentários:

10 – Qual é a frequência do contato pessoal do Senador assessorado com a mídia?

eventualmente

quinzenalmente

semanalmente

a cada dois dias

diariamente

Comentários:

11 - Com que frequência a assessoria de imprensa envia sugestões de pauta, *releases*, *radio-releases* e ou pronunciamentos para a mídia comercial?

eventualmente

quinzenalmente

semanalmente

a cada dois dias

diariamente

Comentários:

12 - Com que frequência a assessoria de imprensa envia sugestões de pauta, *releases*, *radio-releases* e ou pronunciamentos para as mídias do Senado (TV, Rádio, Jornal, Agência)?

- eventualmente
- quinzenalmente
- semanalmente
- a cada dois dias
- diariamente

Comentários:

13 – Você observa nas informações produzidas pela assessoria de imprensa de seu gabinete a preocupação com conteúdos de interesse público?

- nunca
- quase nunca
- algumas vezes
- quase sempre
- sempre

Comentários:

14 – Você considera importante a valorização das mídias estaduais, regionais e municipais?

- não
- pouco
- alguns momentos
- maioria das vezes
- sim

Comentários:

15 - Quais são as estratégias de comunicação e as ferramentas utilizadas no relacionamento com as mídias regional, estadual, municipal, e de que forma ela se difere da nacional?

16 - Na sua opinião, o que é mais importante na política interna de comunicação de um gabinete parlamentar?

- visibilidade na mídia regional
- visibilidade na mídia nacional

Por quê?

17 - Qual é a atuação do Senador assessorado no Plenário do Senado Federal?

- pouco participativa
 participativa
 neutra
 freqüente
 muito freqüente

Comentários:

18 - Com que freqüência o Senador assessorado participa da programação dos veículos internos do Senado Federal (Jornal, Agência, Rádio, TV)?

- eventualmente
 dificilmente
 uma vez por semana
 duas ou três vezes por semana
 diariamente

Comentários:

19 - Qual seria sua avaliação sobre a visibilidade propiciada pelas mídias do Senado. Escolha uma nota de um a cinco (Ótima 5 - Boa 4 - Regular 3 - Insuficiente 2 - Nula 1):

- Jornal
 Rádio - 3,2
 TV - 4
 Agência - 3,6

Comentários:

20 - Considerando o desenvolvimento das novas tecnologias, qual a importância que você atribui, na comunicação de seu gabinete de atuação, à introdução dessas novas ferramentas?

- excessiva
 muita

- normal
- pouca
- nenhuma

Comentários:

21 – Segundo o tratamento que a mídia concede ao Senador assessorado, você diria que ele pode ser classificado como fonte de informações de alta importância?

- sim para assuntos específicos
- sim para assuntos gerais
- em termos gerais, não

Comentários:

22 – Você considera que as mídias operacionalizadas pelo gabinete parlamentar, como jornais, informativos, sites, blogs e até mesmo programas individuais, levam em consideração os padrões e paradigmas comuns às mídias tradicionais?

- não
- poucas vezes
- muitas vezes
- sempre
- não tenho conceito formado sobre o assunto

Por que?

Obs: Caso não queira a publicação de sua identidade em minha monografia, não há necessidade de preencher os dados pessoais acima solicitados.