



SENADO FEDERAL
INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO - ILB

IZABEL ODETE VALENTE MACHADO

**COMUNICAÇÃO NO LEGISLATIVO: A INTEGRAÇÃO ENTRE
OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL E AS
ASSESSORIAS DE IMPRENSA DOS MANDATOS DE SENADORES.**

BRASÍLIA – DF

2015

IZABEL ODETE VALENTE MACHADO

**COMUNICAÇÃO NO LEGISLATIVO: A INTEGRAÇÃO ENTRE
OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL E AS
ASSESSORIAS DE IMPRENSA DOS MANDATOS DE SENADORES.**

Trabalho final apresentado para aprovação no Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* em Comunicação Legislativa, realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro – ILB, como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa.

Linha de Pesquisa: Poder Legislativo, Sociedade e Instituições

Eixo Temático: Políticas Institucionais

Subeixo Temático: Comunicação Legislativa

Orientador: Prof. Ms. Pedro Augusto Ramirez
Monteiro

BRASÍLIA – DF

2015

IZABEL ODETE VALENTE MACHADO

**COMUNICAÇÃO NO LEGISLATIVO: A INTEGRAÇÃO ENTRE
OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL E AS
ASSESSORIAS DE IMPRENSA DOS MANDATOS DE SENADORES.**

Trabalho apresentado ao Instituto Legislativo Brasileiro – ILB como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* na área de Comunicação Legislativa.

Brasília, 06 de agosto de 2015.

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Pedro Augusto Ramirez Monteiro (Ms.)

Banca Examinadora: Profa. Dra. Ana Lucia Coelho Romero Novelli

Dedico esta pesquisa a todos os profissionais de Comunicação que fazem de sua atuação ética e dedicada um instrumento para ajudar a construir uma sociedade melhor.

AGRADECIMENTOS

À energia Cósmica que move todo o Universo.

Ao meu companheiro Edson Chaves Filho e minha filha Ana Eliza, pelas horas por mim dedicadas ao aperfeiçoamento profissional e ao estudo e subtraídas do convívio familiar.

À mestre Ilana Trombka, pelas orientações ao pré-projeto de pesquisa.

Ao mestre e orientador Pedro Augusto Ramirez Monteiro, pelo incentivo, ensinamentos e paciência no desenrolar deste estudo.

À avaliadora Profa. Dra. Ana Lucia Coelho Romero Novelli, por aceitar o convite para integrar a banca examinadora.

Aos colegas e professores do curso de Pós-Graduação em Comunicação Legislativa pela rica troca de experiências e conhecimentos.

À direção, coordenação e colaboradores do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB), pelo apoio, e ao Senado Federal pela oportunidade.

Ao jornalista Marcelo Tognozzi, padrinho de minha jornada no Congresso Nacional.

Aos colegas assessores de Comunicação dos Senadores e Senadoras, cuja colaboração foi essencial para a realização desta pesquisa.

Aos gestores da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado, pela imensa colaboração e atenção com o objeto deste estudo.

À Senadora Lídice da Mata, equipe do gabinete e colegas comunicadores do mandato, razão atual do meu interesse pelo tema.

“O esclarecimento público é o precursor da justiça e o fundamento da democracia.

O dever do jornalista é promover esses fins buscando a verdade e fornecendo um relato justo e abrangente dos eventos e questões. Jornalistas conscientes de todos os meios de comunicação e especialistas lutam para servir ao público com rigor e honestidade.

A integridade profissional é a base da credibilidade de um jornalista”.

PLAISANCE, Patrick Lee.
Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável.
Porto Alegre: Penso, 2011: 54.

RESUMO

Este estudo analisa a interface e as perspectivas de integração entre as áreas de Comunicação do Senado Federal brasileiro, tanto aquelas institucionalmente estruturadas como as Assessorias de Imprensa dos Senadores. Também avalia o tipo de Comunicação desenvolvida, a partir dos conceitos de Comunicação Pública, Legislativa, Institucional e Política. Para tanto, foi desenvolvida pesquisa de campo junto a gestores dos veículos jornalísticos da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) e Assessores de Imprensa dos mandatos. Como resultado, tem-se que a implantação de um programa sistemático de integração pode contribuir para ampliar o alcance da Comunicação Legislativa junto à sociedade.

Palavras-chave: Comunicação Legislativa, Comunicação Institucional, Comunicação Pública, Comunicação Política, Jornalismo Legislativo, Assessoria de Imprensa, Senado Federal.

ABSTRACT

This study analyzes the interface and integration perspectives amongst the Brazilian Senate's Communication Departments, as well as those institutionally organized as the Senators Press Offices. It also analyzes the type of communication developed, from the concepts of Public, Legislative, Institutional and Policy Communication. Therefore, a survey was developed with the managers of journalistic vehicles of the Social Communication Secretariat (SECOM) of the Federal Senate of Brazil and Media Advisors of mandates. The result shows that the implantation of a systematic program of integration can contribute to extend the range of the Legislative Communication on society.

Keywords: Legislative Communication, Institutional Communication, Public Communication, Policy Communication, Legislative Journalism, Press Office, Federal Senate.

Lista de tabelas

Tabela 1 – Total de respondentes do questionário aplicado junto aos Assessores de Imprensa dos mandatos (por pergunta)	20
Tabela 2 – Quantitativo aproximado de profissionais de Comunicação nos veículos de Comunicação do Senado	36
Tabela 3 - Função dos Assessores nos Gabinetes	41
Tabela 4 - Formação profissional dos Assessores de Comunicação nos Gabinetes	41
Tabela 5 – Experiência legislativa antes de assumir o cargo	42
Tabela 6 – Experiência anterior como Assessor de Comunicação de mandato	42
Tabela 7 – Ano de início da atividade como Assessor de Comunicação no Senado	43
Tabela 8 – Número de mandatos dos Senadores com os quais os Assessores atuam	43
Tabela 9 – Gabinetes com estrutura de Comunicação estabelecida	44
Tabela 10 – Divisão da estrutura de Comunicação nos gabinetes por forma de contratação dos Assessores	44
Tabela 11 – Base de atuação das estruturas de Comunicação dos mandatos	45
Tabela 12 – Quantidade de profissionais de Comunicação dos mandatos	45
Tabela 13 – Quantitativo de profissionais de Comunicação em Brasília e nos estados	46
Tabela 14 – Áreas de atuação dos profissionais de Comunicação dos mandatos	46
Tabela 15 – Quantidade de profissionais de Comunicação por área de atuação	47
Tabela 16 – Atividades de Comunicação desenvolvidas nos mandatos	48
Tabela 17 – Profissionais exclusivos/específicos para determinadas funções de Comunicação dos mandatos	49
Tabela 18 – Similaridade entre divulgação desenvolvida pelos veículos da SECOM e pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos (na visão dos gestores da SECOM)	54
Tabela 19 – Divulgação da produção legislativa como principal função dos veículos de Comunicação do Senado (na visão dos gestores da SECOM)	55
Tabela 20 – Percepção sobre modelo de Comunicação dos mandatos (divulgação da produção legislativa, política, ou ambas) (na visão dos gestores da SECOM)	55
Tabela 21 – Similaridade entre divulgação desenvolvida pelos veículos da SECOM e pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos (na visão dos Assessores de Imprensa)	56
Tabela 22 – Divulgação da produção legislativa como principal função dos veículos de Comunicação do Senado (na visão dos Assessores de Imprensa)	56

Tabela 23 – Percepção sobre modelo de Comunicação dos mandatos (divulgação da produção legislativa, política ou ambas) (na visão dos Assessores de Imprensa)	57
Tabela 24 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pela SECOM (na visão dos gestores da SECOM)	65
Tabela 25 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pelos mandatos (na visão dos gestores da SECOM)	65
Tabela 26 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pela SECOM (na visão dos Assessores de Imprensa dos gabinetes)	66
Tabela 27 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pelos mandatos (na visão dos Assessores de Imprensa dos gabinetes)	66
Tabela 28 – Conhecimento prévio dos Assessores de Imprensa sobre a estrutura de Comunicação do Senado	69
Tabela 29 – Contato inicial formal com a SECOM logo que assumiu as funções de Assessor de Imprensa parlamentar	69
Tabela 30 – Iniciativa do primeiro contato entre SECOM e Assessorias de Imprensa dos Senadores	69
Tabela 31 – Forma de contato inicial entre SECOM e Assessores de Imprensa	70
Tabela 32 – Conhecimento e uso do Banco de Imagens pelos Assessores	70
Tabela 33 – Conhecimento dos Assessores sobre a Central de Pautas	71
Tabela 34 – Veículos de comunicação do Senado mais utilizados pelos Assessores dos mandatos	71
Tabela 35 – Outras áreas de comunicação do Senado utilizadas pelos Assessores dos mandatos	71
Tabela 36 – Importância do programa de integração da SECOM (na visão dos Assessores de Imprensa)	73
Tabela 37 – Importância de sistematizar o programa de integração (na visão dos Assessores de Imprensa)	74
Tabela 38 – Periodicidade do programa de integração (na visão dos Assessores de Imprensa)	75
Tabela 39 – Fatores dificultadores para a sistematização de um programa de integração (na visão dos Assessores de Imprensa)	75
Tabela 40 – Registro, pelos gestores, de iniciativas de integração com Assessores dos gabinetes	76

Tabela 41 – Importância do programa de integração da SECOM (na visão dos gestores da SECOM)	77
Tabela 42 – Importância de sistematizar o programa de integração (na visão dos gestores)..	77
Tabela 43 – Periodicidade do programa de integração (na visão dos gestores da SECOM) ..	77
Tabela 44 – Fatores dificultadores para a sistematização de um programa de integração (na visão dos gestores)	78
Tabela 45 – Viabilidade de implantação de um programa sistemático de integração (na visão dos gestores)	78
Tabela 46 – Viabilidade de implantação de um programa sistemático de integração (na visão dos Assessores)	78
Tabela 47 – Conhecimento sobre a divulgação pela SECOM das atividades parlamentares realizadas nos estados (na visão dos Assessores de Imprensa)	79
Tabela 48 – Sobre divulgação de outras ações legislativas nos estados pelas Assessorias de Imprensa dos mandatos	80
Tabela 49 – Conhecimento sobre a divulgação pela SECOM das atividades parlamentares realizadas nos estados (na visão dos próprios gestores)	82
Tabela 50 – Sobre divulgação de outras ações legislativas nos estados pelas Assessorias de Imprensa dos mandatos (na visão dos gestores)	82
Tabela 51 – Conhecimento sobre o PRS N° 27/2013 pelos Assessores de Imprensa dos mandatos	84
Tabela 52 – Conhecimento sobre o PRS N° 27/2013 pelos gestores da SECOM	84
Tabela 53 – Relevância desta pesquisa na opinião dos gestores da SECOM	87
Tabela 54 – Relevância desta pesquisa na opinião dos Assessores de Imprensa dos mandatos	87

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. METODOLOGIA UTILIZADA	19
2. CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO SENADO FEDERAL ..	25
3. A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO NO SENADO FEDERAL	30
3.1. A Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal: diretrizes, estrutura de funcionamento e veículos de Comunicação	30
3.1.1. Diretrizes	33
3.1.2. Estrutura de funcionamento	34
3.1.3. Veículos de Comunicação do Senado Federal	36
3.2. As Assessorias de Imprensa e/ou Comunicação dos Mandatos Parlamentares no Senado Federal: estruturas e canais de divulgação	38
3.2.1. Estruturas	41
3.2.2. Canais de Divulgação	46
4. PROCESSOS DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES LEGISLATIVAS	50
4.1. Diferenças e similaridades nos processos desenvolvidos pelas diversas áreas de Comunicação do Senado Federal	54
4.1.1. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos gestores da SECOM sobre a percepção dos modelos de Comunicação existentes no Senado...	54
4.1.2. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores sobre a percepção dos modelos de Comunicação existentes no Senado	55
4.2. Comunicação Legislativa, Pública, Política e Institucional	57
4.2.1. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos gestores da SECOM sobre a percepção em relação ao tipo de Comunicação praticada no Senado	64
4.2.2. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores sobre a percepção em relação ao tipo de Comunicação praticada no Senado	65

5. A INTEGRAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL: SECOM X ASSESSORIAS DE IMPRENSA DOS MANDATOS PARLAMENTARES	67
5.1. Como começa a relação entre os <i>newsmakers</i> do Senado Federal?	68
5.2. Como ocorre a interface entre SECOM e Assessorias dos Gabinetes?	70
5.3. A importância dos programas de integração entre as áreas de Comunicação do Senado	72
5.4. Possibilidades de divulgação das atividades dos Senadores nos Estados e o Projeto de Resolução do Senado (PRS) N° 27/2013	79
5.4.1. O Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013)	82
5.5. Percepções sobre esta pesquisa	87
5.5.1. Sugestões e comentários registrados pelos Assessores de Imprensa ao final da participação no questionário	88
5.5.2. Sugestões finais de gestores da SECOM	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS: PROCESSOS MELHORADOS, RESULTADOS FORTALECIDOS	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	101

INTRODUÇÃO

No Poder Legislativo brasileiro, a renovação dos mandatos parlamentares se dá a cada quatro anos. Especificamente no Senado Federal – objeto deste estudo –, esta renovação ocorre de forma alternada, conforme previsto no Art. 46 da Constituição Federal, tendo em vista que os mandatos de Senadores da República têm duração de oito anos. Assim, ao início de cada Legislatura, novos Assessores de Comunicação ou Assessores de Imprensa passam a integrar as equipes de apoio dos gabinetes parlamentares.

Para o pleno desenvolvimento das atividades de divulgação dos mandatos, além da importância desses profissionais conhecerem a estrutura de funcionamento do próprio Senado – processos legislativos e áreas de apoio –, é fundamental que os Assessores de Imprensa conheçam os instrumentos que compõem a estrutura de Comunicação da Casa, coordenada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, formada pelos veículos de comunicação jornalística que divulgam as ações legislativas para a sociedade (Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado), além da Central de Pautas, entre outras formas de comunicação (mídias sociais digitais, ações de Relações Públicas, Publicidade e Marketing e Assessoria de Imprensa).

A motivação inicial para esta pesquisa surgiu durante o desenvolvimento da segunda turma do curso de Pós-Graduação *Lato sensu* em Comunicação Legislativa, iniciada no primeiro semestre de 2014 pelo Instituto Legislativo Brasileiro (ILB) ¹. Durante o curso, a partir das referências bibliográficas estudadas e dos debates em sala de aula (turma de alunos formada por profissionais vinculados à SECOM e assessores de Comunicação dos gabinetes, entre outros), analisou-se a importância da Comunicação desenvolvida no Poder Legislativo brasileiro, particularmente no Senado Federal.

Nas várias disciplinas, entre elas as de Comunicação Legislativa, Gestão Estratégica de Comunicação, Comunicação Pública no Legislativo e Comunicação Política, foi possível ampliar pesquisa acerca dos conceitos sobre os tipos de Comunicação praticada no Senado. Uma constatação surgida durante o curso foi a necessidade de se ampliar estudos sobre Comunicação Legislativa ou Jornalismo Legislativo, dada à escassa bibliografia existente nessa área específica e em particular em relação ao Senado Federal. O pressuposto era de que esta Comunicação, como integrante do ramo da Comunicação Pública, tanto “introduz

¹ INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO (ILB). Ementa do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Legislativa. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/senado/ilb/educacaosuperior/pos-graduacao/comunicacao-legislativa>>. Acesso em 14 jul. 2015.

modificações no próprio processo de produção legislativa” (BARROS e BERNARDES, 2011, p. 11), como envolve “o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (MATOS, 1999, p. 01), no caso em estudo, via Poder Legislativo.

Outra vertente surgida durante o curso de Pós-Graduação em Comunicação Legislativa foi a possibilidade de analisar os processos de integração entre as estruturas de Comunicação existentes no Legislativo, incluindo as Assessorias de Comunicação (doravante denominadas apenas Assessorias de Imprensa, tendo em vista este estudo focar principalmente nos aspectos jornalísticos da divulgação da atividade legislativa e dos mandatos).

Assim, esta pesquisa levou em consideração que junto com cada Senador recém-eleito, novos assessores parlamentares chegam ao Senado, entre eles os Assessores de Imprensa (em sua maioria, profissionais de Comunicação em cargos comissionados) que têm a missão de atuar na divulgação das ações dos mandatos, principalmente em âmbito estadual e regional. À exceção dos que já exerceram cargos de Assessoria para outros parlamentares ou para Senadores reeleitos, é de se esperar que a maioria desses profissionais desconheça a estrutura existente e o funcionamento da Casa Legislativa.

Prioritariamente a cada início de Legislatura, a SECOM desenvolve guias e manuais de orientação aos parlamentares e gabinetes ², com o objetivo de informar aos próprios Senadores e seus assessores sobre o funcionamento do Senado Federal, em geral, e, em particular, da própria Secretaria de Comunicação Social. A edição de 2015, intitulada Guia de Serviços da Secretaria de Comunicação Social, explicita as responsabilidades da SECOM, elucidando que a estrutura da Secretaria existe para:

[...] divulgar as atividades do Senado e dos Senadores, em sua atribuição constitucional, e assegurar transparência e interação com a sociedade por meio da veiculação dos eventos legislativos e de cobertura jornalística apartidária, imparcial e não opinativa. (SECOM, 2015, p. 04)

Do ponto de vista jornalístico, este trabalho é feito, principalmente, por meio da Agência Senado, Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado. Mais recentemente, em 2013, foi criada a Central de Pautas e Produção Jornalística, com o objetivo de reorganizar e compartilhar a cobertura realizada pelos veículos da Comunicação do Senado. O referido Guia apresenta os veículos e demais atividades desenvolvidas pela SECOM e oferece dados para contato. Nele, também é descrita a função da Assessoria de Imprensa do Senado Federal,

² Ver Guia do Parlamentar –Secretaria de Comunicação Social e Manual de Eventos – Relações Públicas – 54ª Legislatura. Mesa Diretora Biênio 2009 – 2010. Brasília: Senado Federal, 2011. Ver também Secretaria de Comunicação Social – Guia de Serviços (Transparência, Interatividade, Inovação, Cidadania, Democracia). 55ª Legislatura. Mesa Diretora Biênio 2015 – 2016. Brasília: Senado Federal, 2015.

destinada a “responder às demandas de imprensa sobre assuntos institucionais e de administração da Casa”. (SECOM, 2015, p. 07)

Da mesma forma que os guias impressos, em dois períodos recentes (2011 e 2015), no começo de cada Legislatura, a SECOM promoveu reuniões ³ com os Assessores de Imprensa para uma apresentação inicial da estrutura de Comunicação existente no Senado e primeiro contato entre novos assessores e gestores da SECOM (diretoria, diretoria-adjunta e diretorias de Jornalismo e das Secretarias dos veículos de Comunicação).

Inicialmente, esta pesquisa partiu da análise do trabalho desenvolvido especialmente pelos quatro veículos de Comunicação vinculados à SECOM (Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado), além da Central de Pautas, e sua interface com as Assessorias de Imprensa dos mandatos dos Senadores em exercício no ano legislativo de 2015 (55ª Legislatura), independente se os mandatários foram eleitos no processo eleitoral de 2010 ou de 2014, ou seja, se os Senadores estão na metade ou no início de seus respectivos mandatos.

Assim, o primeiro problema de pesquisa apontou para a necessidade de se investigar como se dá justamente o processo inicial de conhecimento, pelos Assessores de Imprensa dos parlamentares, sobre as interfaces disponíveis no Senado Federal, além de verificar as formas de integração existentes e/ou possíveis, na perspectiva de avaliar se ocorrem colaborações entre as diversas áreas de Comunicação do Senado e se estas parcerias podem ser melhoradas.

Nesse contexto, também se procurou verificar se os Assessores de Imprensa e os gestores de Comunicação da SECOM conhecem e apoiam proposta estabelecida no Projeto de Resolução do Senado (PRS) N° 27/2013 ⁴, de autoria do Senador Renan Calheiros (PMDB-AL), que dispõe sobre as possibilidades de parceria entre as Assessorias de Imprensa e os veículos de Comunicação do Senado para a divulgação das atividades legislativas desenvolvidas nos estados.

Outra preocupação da pesquisa foi avaliar qual a percepção dos Assessores de Imprensa sobre a SECOM, e vice-versa, em relação às atividades de Comunicação desenvolvidas.

A pesquisa buscou, ainda, investigar se há diferenças ou similaridades entre as atividades jornalísticas realizadas pelas diversas equipes (de um lado as Assessorias de

³ Sobre reunião realizada em 2015 pela SECOM com os Assessores dos Mandatos, ver notícia publicada na Intranet do Senado em 16 jul. 2015, com o título “Comunicação apresenta trabalho a gabinetes e propõe parceria). Disponível em: <<https://intranet.senado.gov.br/news/informacoes-internas/banco-de-noticias/diretores-da-secretaria-de-comunicacao-apresentam-a-unidade-a-assessores-de-imprensa-de-gabinetes-parlamentares>>. Acesso em 21 jul. 2015 (mediante senha pessoal).

⁴ ÍNTEGRA DO PRS N° 27/2013. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=112400>. Acesso em 14 jul. 2015.

Imprensa dos mandatos e de outro a SECOM) e qual o tipo de divulgação, na perspectiva de averiguar se, para ambos os casos (SECOM e Gabinetes), o foco é igualmente o da Comunicação Legislativa.

Um quinto e último questionamento do estudo foi feito junto aos *newsmakers*⁵ para avaliar se seria viável implantar um programa de integração sistemático e periódico entre a SECOM e as áreas de Comunicação dos Senadores, de modo a ampliar o alcance da divulgação das atividades legislativas para a sociedade.

Sendo o Senado Federal uma instituição pública legislativa, pode-se partir da concepção de que o interesse público deve pautar as ações de Comunicação, tanto aquelas desenvolvidas na estrutura formal do Senado Federal, como as que são realizadas pelos Assessores de Imprensa dos mandatos. Faz-se necessário reforçar o fato de que as duas estruturas existem e funcionam com recursos públicos, além de pontuar as especificidades de cada área.

Para avaliar como se dá a integração dos Assessores de Imprensa – tanto os novatos como os já em exercício – com as áreas da SECOM, bem como o grau de conhecimento e interface com os veículos de Comunicação do Senado e o tipo de divulgação desenvolvida pelas diversas áreas, considerando também os diversos conceitos comunicacionais que podem ser praticados no processo de divulgação das atividades legislativas (Comunicação Legislativa, Institucional/Organizacional, Política e Pública), tem-se as seguintes hipóteses de estudo para averiguação:

1. Os Assessores de Imprensa dos mandatos dos Senadores não conhecem adequadamente a estrutura de funcionamento da Comunicação do Senado em face,

⁵ Esta pesquisa utiliza o termo *newsmakers* para identificar os produtores de notícias no Senado Federal, tanto os jornalistas com atuação nos diversos veículos da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) como os Assessores de Imprensa dos mandatos. Embora SANT'ANNA (2008) tenha identificado como *newsmakers* dois “pelotões de jornalistas” que trabalham no Senado Federal – de um lado os jornalistas dos veículos de comunicação de massa e, de outro, os que atuam nos veículos do próprio Senado –, a autora aqui também incluiu os Assessores de Imprensa dos mandatos. Ver SANT'ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no Parlamento brasileiro? : análise comparativa das rotinas dos *newsmakers* do Senado Federal. **Revista de Informação Legislativa**, v. 45, n.178, p-293-306. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/176535>>. Acesso em 14 jul. 2015. Sobre este aspecto (dos Assessores de Imprensa no Senado Federal como *newsmakers*, ver ainda LA FUENTE (2010), que cita Machado *et al* (2005), que definem como jornalismo público a comunicação feita diretamente pelas mídias próprias do Estado e, também, por suas assessorias de imprensa (grifo da autora) [...]. Para os autores, “o jornalismo público brasileiro, neste início de século XXI, deve ser problematizado em um quadro que considera diversos fatores, como a instituição de um novo modo de administração pública, as peculiaridades do modelo brasileiro de assessorias de imprensa – essencialmente jornalístico -, o insuficiente mercado de trabalho das empresas jornalísticas tradicionais e o crescimento da crítica à mídia, que fomenta um jornalismo ‘cívico’ ou ‘público’. A soma desses fatores, diga-se, cria condições propícias para a crescente valorização do princípio do público, e não do estatal, como modelo para a comunicação pública” (MACHADO *et al*, 2005, p. 118 in LA FUENTE, 2010, p. 172).

principalmente, da ausência de um programa sistemático de integração entre as diversas áreas de Comunicação;

2. Embora possa haver diferenças, as similaridades na Comunicação desenvolvida no Senado Federal, tanto pelas equipes das Assessorias de Imprensa dos mandatos como pelas equipes da SECOM, notadamente na área de Jornalismo, atendem à perspectiva comum da divulgação das ações legislativas (Comunicação Legislativa) e não apenas da Comunicação Pública, Política ou Institucional/Organizacional;

3. A sistematização de um programa de integração entre a SECOM e as áreas de Comunicação dos mandatos parlamentares pode contribuir para ampliar o alcance da divulgação das ações legislativas (Comunicação Legislativa).

Identificados e listados os problemas e hipóteses de estudo, e a partir de pesquisa bibliográfica relacionada às rotinas de desenvolvimento das atividades de Assessoria de Imprensa e Comunicação de mandatos e à divulgação das atividades legislativas, com foco nas áreas de Comunicação Legislativa, Comunicação Organizacional/Institucional, Comunicação Política e também de Comunicação Pública, esta última na perspectiva do melhor atendimento aos interesses dos cidadãos, foram delineados dois objetivos gerais. O primeiro, verificar se há integração entre as equipes dos veículos de Comunicação do Senado Federal e as Assessorias de Imprensa dos mandatos parlamentares, em especial na área jornalística. O segundo, averiguar a percepção dos *newsmakers* do Senado sobre o tipo de Comunicação realizada, sobre a importância e as possibilidades de integração e a viabilidade de implantação de um programa sistemático de integração que possa contribuir para melhorar a eficácia do processo de divulgação das atividades legislativas.

Como decorrência, quatro objetivos específicos se apresentaram:

1. Analisar as estruturas de Comunicação disponíveis no Senado Federal, tanto aquelas vinculadas à Secretaria de Comunicação Social (SECOM) como as existentes nos gabinetes parlamentares, em especial na área jornalística;

2. Avaliar as diferenças e similaridades no processo de divulgação das atividades legislativas pelas diversas áreas de Comunicação;

3. Verificar como se deu o processo inicial de inter-relação entre as Assessorias de Imprensa dos mandatos com a SECOM e o nível de interface dos *newsmakers* dos mandatos com os veículos de Comunicação do Senado Federal;

4. Consultar os diversos *newsmakers* para avaliar se – e de que forma – a relação entre as áreas pode ser facilitada com a implantação de um programa sistemático e institucionalizado de integração entre as áreas de Comunicação.

Estruturalmente, o primeiro capítulo descreve a metodologia utilizada para a pesquisa em suas várias etapas.

O segundo capítulo se destina a apresentar os conceitos de Comunicação no contexto do Senado Federal.

A terceira parte apresenta as estruturas de Comunicação em funcionamento no Senado Federal. Primeiro, as vinculadas à Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado, com seus quatro veículos de Comunicação (Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado), além da Central de Pautas. Depois, a fim de tentar explicitar a estrutura de Comunicação existente nos gabinetes parlamentares dos Senadores da República, uma vez que são raras as literaturas específicas sobre o tema, utilizou-se a base de dados resultante dos questionários aplicados para dimensionar os recursos humanos envolvidos e os serviços desenvolvidos pelas áreas de Comunicação dos mandatos.

O quarto capítulo apresenta aspectos do referencial bibliográfico pesquisado e o resultado das pesquisas de campo, ambos em relação aos processos de divulgação das ações legislativas, desenvolvidos tanto pelos veículos do Senado quanto pelos Assessores de Imprensa dos gabinetes, na perspectiva de se verificar diferenças e similaridades entre ambas e o tipo de Comunicação que os *newsmakers* do Senado e dos mandatos julgam estar desenvolvendo.

As experiências e visões sobre os processos de integração entre as diversas áreas de Comunicação que atuam no Senado foi objeto do quinto capítulo.

Nas considerações finais, procurou-se apresentar sugestões para aprimorar e tornar mais sistemática a integração entre SECOM e Assessorias de Imprensa dos Senadores, a partir das colaborações obtidas com os diversos comunicadores da instituição.

Os Anexos contemplam os dois modelos de questionários de pesquisa aplicados (junto a dois públicos-alvo: gestores de veículos da SECOM e Assessores de Imprensa dos mandatos); roteiro das entrevistas realizadas com os seis gestores da SECOM; e reprodução de reportagem divulgada na Intranet do Senado sobre a recepção feita pela SECOM no início de 2015 aos novos comunicadores dos gabinetes.

1. METODOLOGIA UTILIZADA

Como metodologia selecionada para este estudo, optou-se pela tipologia definida por Creswell (2010) como método misto, com abordagem estratégica de triangulação concomitante, a partir da aplicação de questionário com combinação de dados qualitativos e quantitativos, seguida de análise dos dados. A pesquisa de campo foi complementada com a realização de entrevistas, cujos resultados tiveram tratamento textual e reprodução parcial. (CRESWELL, 2010, p.238-265)

Como objetos da pesquisa, têm-se os veículos de Comunicação vinculados à SECOM (Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado), além da Central de Pautas, e as Assessorias de Imprensa dos Senadores em exercício no início do ano legislativo de 2015 (mais precisamente entre os meses de maio a julho).

O recorte temporal foi o início do ano de 2015, de forma a contemplar novos Assessores de Imprensa em início de atividade, além dos Assessores em atuação junto aos Senadores que iniciaram mandatos em 2011.

A pesquisa foi realizada de fevereiro a julho de 2015. A primeira etapa foi o levantamento bibliográfico. Como dito na Introdução, em não havendo referencial teórico farto e específico, optou-se por analisar referências sobre a atuação da Comunicação no Legislativo, principalmente o novo ramo denominado Comunicação Legislativa. A temática das Assessorias de Imprensa, no que se refere à sua atuação nos mandatos parlamentares, também foi um dos recortes da pesquisa bibliográfica, assim como as áreas de Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação Organizacional/Institucional.

Na sequência, foi feita pesquisa documental a partir de proposições legislativas, regimentos e manuais do Senado Federal, a saber: Projeto de Resolução do Senado (PRS) N° 27/2013, RASF – Regimento Administrativo do Senado Federal, Planejamento Estratégico, Manual de Comunicação e Guias da SECOM.

A terceira etapa, concomitante às anteriores, foi a de realização de entrevistas (pesquisa de campo) com gestores dos veículos de Comunicação vinculados à Secretaria de Comunicação Social do Senado (entrevistas com três diretores: das Secretarias da Agência e Jornal do Senado, da Rádio Senado e da TV Senado e, em acréscimo, com a diretora de Jornalismo da SECOM, que acumula a Secretaria da Central de Pautas que, embora não seja um veículo de Comunicação, tem papel fundamental na organização das pautas jornalísticas dos respectivos veículos). Também participaram a atual diretora e o ex-diretor da SECOM,

num total de 06 (seis) entrevistas feitas pessoalmente, entre os meses de maio a julho de 2015, a partir de roteiros previamente elaborados, registrados no Anexo 3 deste trabalho.

Uma quarta etapa, ainda simultânea, foi a da realização de pesquisa qualitativa e quantitativa por meio de convites para que os Assessores de Imprensa dos Senadores respondessem a questionário com 44 perguntas. Do universo de 81 Senadores excetuou-se, por viés ético-metodológico, o gabinete de atuação da própria pesquisadora. Assim, foram convidados 80 Assessores de Imprensa, dos quais 51 (63,75%) aceitaram participar da pesquisa. O questionário foi enviado por meio de *link* do SurveyMonkey®⁶. Para efeito da amostra, foi considerada somente uma resposta por gabinete. Apenas 01 (um) respondente ignorou completamente todas as perguntas e, por isso, este questionário não foi validado para efeito da amostra. Assim, somado este a outros 28 que não responderam ao convite, chegou-se a 29 não adesões (36,25%). A coleta de dados dos questionários foi realizada entre 29 de maio e 6 de julho de 2015.

Ainda em relação ao questionário aplicado junto aos Assessores de Imprensa, como a resposta a cada questão era espontânea e opcional e, em alguns casos, a questão só deveria ser respondida caso fosse requisito complementar à anterior, assim têm-se algumas questões que não tiveram a totalidade de adesão, daí a necessidade de se apresentar a tabela a seguir, com o número de respondentes por questão, para dirimir eventuais dúvidas em relação à tabulação dos dados. A íntegra dos questionários aplicados aos Assessores encontra-se no Anexo 1.

Tabela 1 – Total de respondentes do questionário aplicado junto aos Assessores de Imprensa dos mandatos (por pergunta)

Número da Questão	Respondidas	Ignoradas	Observação
01	51	--	<i>E-mail</i> para validação da pesquisa (não será identificado)
02	51	--	-----
03	51	--	-----
04	51	--	-----
05	51	--	-----

⁶ SurveyMonkey® é um sistema *on line* que fornece estrutura para criação de questionários de pesquisa (coleta de dados) e proporciona análise dos dados, com possibilidades de geração de gráficos e tabelas. Pode ser usado gratuitamente, até um determinado limite de dados a serem coletados, ou por sistema pago, que foi o caso desta pesquisa, em função do número de perguntas do questionário. Sobre o SurveyMonkey® ver: <<https://pt.surveymonkey.com/>>.

06	51	--	-----
07	51	--	-----
Número da Questão	Respondidas	Ignoradas	Observação
08	46	05	-----
09	44	07	-----
10	45	06	-----
11	45	06	-----
12	45	06	-----
13	45	06	-----
14	45	06	-----
15	46	05	-----
16	47	04	-----
17	45	06	-----
18	46	05	-----
19	34	17	-----
20	33	18	-----
21	46	05	-----
22	45	06	-----
23	44	07	-----
24	30	21	-----
25	44	07	-----
26	33	18	Resultados não computados em tabela, pois pergunta aberta, a ser respondida apenas se a pergunta N° 25 tivesse resposta afirmativa.
27	43	08	-----
28	37	14	-----
29	43	08	-----
30	04	47	Resultados não computados em tabela, pois pergunta aberta, a ser respondida apenas se a pergunta N° 29 tivesse resposta afirmativa.
31	43	08	-----

32	43	08	-----
33	42	09	-----
Número da Questão	Respondidas	Ignoradas	Observação
34	10	41	Resultados não computados em tabela, pois pergunta aberta, a ser respondida apenas se a pergunta N° 33 tivesse resposta afirmativa.
35	17	34	Resultados não computados em tabela, pois pergunta aberta, a ser respondida apenas se a pergunta N° 33 tivesse resposta negativa.
36	42	09	-----
37	42	09	-----
38	41	10	-----
39	41	10	-----
40	18	33	Resultados não computados em tabela, pois pergunta aberta, a ser respondida apenas se a pergunta N° 39 tivesse resposta negativa.
41	41	10	-----
42	42	09	-----
43	42	09	-----
44	13	38	Resultados não computados em tabela, pois pergunta aberta (espaço destinado a comentários e sugestões).

Total de participantes: 51. Total de respostas completas: 42

Por fim, no mês de maio foi enviado por meio eletrônico (*e-mail*), somente para os quatro gestores diretamente vinculados aos veículos de Comunicação do Senado, um questionário resumido, com 22 questões, similar ao aplicado junto aos Assessores de Imprensa dos mandatos (excetuadas as questões específicas direcionadas somente aos

gabinetes). Desse questionário, participaram a diretora de jornalismo / Central de Pautas e os diretores das Secretarias da Agência e Jornal do Senado, da Rádio Senado e da TV Senado.

Antes de dispor sobre a análise dos resultados desta pesquisa e os dados coletados, convém esclarecer sobre os comentários e tabelas que serão apresentados nos próximos capítulos.

Para investigar a percepção geral dos gestores da Comunicação do Senado sobre os processos, estruturas e formas de Comunicação, tanto da instituição como em relação às Assessorias de Comunicação dos mandatos, pela SECOM foram entrevistados cinco gestores, a saber: a diretora da Secretaria de Comunicação Social, Virgínia Malheiros Galvez; a diretora de Jornalismo (e responsável pela Central de Pautas), Ester Monteiro da Silva; a diretora da Secretaria da TV Senado, Júnia Cláudia Gondim Melo; o diretor da Secretaria da Rádio Senado, Ivan Lopes de Godoy; e o diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, Ricardo Icassatti Hermano. Também foi entrevistado o diretor da SECOM na gestão imediatamente anterior à atual, Davi Emerich, totalizando seis depoimentos. Todos os profissionais têm formação em Jornalismo e ampla experiência de atuação no Senado (quatro estão na instituição desde a década de 1990 e outros dois entraram a partir do ano 2000).

Como já dito, pela SECOM, para responder aos questionários, foram convidados somente os quatro gestores que coordenam as atividades dos veículos de Comunicação da Casa (Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado, além da Central de Pautas). A íntegra dos questionários aplicados aos gestores encontra-se no Anexo 2.

De um total de 22 perguntas do questionário aplicado junto aos gestores de veículos da SECOM, 16 tinham como objetivo avaliar diversas percepções dos gestores. Outras quatro (questões de números 16, 17, 18 e 19), elencaram nome, cargo, veículo e tempo de atuação no Senado e tiveram como objetivo conhecer um pouco mais sobre os gestores, sem que sejam identificados na tabulação, embora alguns dados tenham sido utilizados na construção das análises. Duas outras questões serviram para identificar a estrutura dos veículos e as áreas de atuação dos profissionais da SECOM. Entre as 16 principais, usadas para organizar as tabelas com os resultados, quatro questões se relacionavam à percepção sobre o modelo de comunicação praticado pelos próprios veículos do Senado e três sobre a percepção em relação ao modelo de comunicação praticado pelos mandatos. As demais questões, como poderá ser conferido a seguir, trataram das formas de integração (cinco perguntas); uma sobre o entendimento a respeito do PRS N° 27/2013; e duas sobre percepção em relação a esta pesquisa. Por fim, uma última questão aberta foi destinada a observações finais e sugestões.

Já para os Assessores de Imprensa, foi aplicado questionário com 44 questões incluído *e-mail* para validação, não identificado na pesquisa. O questionário foi dividido em nove blocos: 1) cinco questões sobre formação profissional e área de atuação; 2) uma questão sobre o número do mandato em que o Senador se encontra; 3) nove perguntas sobre a estrutura de comunicação dos mandatos; 4) oito sobre o conhecimento a respeito da estrutura de Comunicação do Senado; 5) seis sobre percepção sobre formas de interação (sendo duas abertas); 6) sete questões sobre modelo de Comunicação adotado pelos veículos da SECOM (duas abertas); 7) quatro sobre o modelo de Comunicação praticado pelos mandatos (sendo uma aberta); 8) duas últimas para avaliar a oportunidade deste estudo; 9) e, finalmente, uma questão final, também aberta, destinada a observações finais do participante e sugestões.

Como explicação metodológica complementar, deve-se salientar que o número de tabelas apresentadas, com os respectivos registros dos dados tabulados, não coincide com o número de perguntas apresentadas nos questionários, já que as questões abertas e algumas perguntas relacionadas a cargos e tempo de atuação no Senado serviram para coleta de dados, comentários e sugestões apresentadas ao longo do trabalho e nas considerações finais.

Em suma, a presente pesquisa foi desenvolvida a partir das seguintes etapas metodológicas:

- Pesquisa bibliográfica referente às áreas de Comunicação Legislativa, Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação Organizacional e Institucional;
- Pesquisa documental referenciada por proposições legislativas, regimentos, manuais e guias do Senado Federal;
- Pesquisa de campo qualitativa, a partir de roteiros de entrevistas com gestores da SECOM e diretores das Secretarias dos veículos de Comunicação do Senado Federal;
- Pesquisa de campo qualitativa e quantitativa por meio de questionários aplicados junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores da 55^a Legislatura; e
- Pesquisa de campo qualitativa e quantitativa, com questionários aplicados junto aos gestores dos veículos de Comunicação do Senado Federal e Central de Pautas.

2. CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO SENADO FEDERAL

Na sociedade moderna, não mais somente os meios de comunicação de massa (a chamada grande imprensa) têm a função de informar a sociedade. Como atesta Duarte (2002), no Brasil, a partir da década de 1980, com o processo de redemocratização política, houve uma profissionalização das Assessorias de Imprensa:

Durante o processo de redemocratização nos anos 80 o uso da informação - e - e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos - passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral - o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia. Ao longo dos anos seguintes, em menor ou maior grau, estas assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos e tornaram-se o embrião de uma comunicação organizacional. (DUARTE, 2002, p. 01)

Conforme Duarte & Duarte (2002), as Assessorias de Imprensa passaram a ser a “ponte” entre as fontes primárias de informação e os jornalistas da grande imprensa, além do grande público:

A função de assessoria de imprensa [...], além do natural destaque para a atuação junto à imprensa, incorpora a necessidade do profissional ser o mediador, a ponte, o facilitador da comunicação entre a empresa e os seus vários públicos (interno e externo) [...]. O jornalista assume-se, explicitamente, como um “elo”, a “ponte”, o “mediador”, o “canal” que faz a união entre a empresa e seus vários públicos, internos e externos. (DUARTE & DUARTE, 2002, p. 11)

No caso em estudo, o Senado Federal possui uma estrutura denominada Secretaria de Comunicação Social (SECOM) que tem, entre outras finalidades, orientar a execução de ações de divulgação das atividades do Senado, por meio de diversos veículos de Comunicação, como veremos mais detalhadamente adiante. Essa estrutura vai ao encontro do que avalia Sant’Anna (2005), quando argumenta que se, de um lado, as Assessorias de Imprensa se profissionalizaram, de outro, empresas e instituições passaram a ter seus próprios veículos de Comunicação, que também pautam a imprensa, numa espécie de Assessoria de Imprensa institucionalizada, o que ele conceitua como Mídia das Fontes ⁷. (SANT’ANNA, 2005, pp. 03, 04 e 11)

⁷ SANT’ANNA conceitua “mídia das fontes” como aquelas “mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações”. O autor considera estas fontes estratégicas e, “em grande parte, verdadeiras organizações políticas” (SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Casa das Musas, 2005, pp. 3, 4 e 11).

Nas instituições Legislativas, diferentemente de outras públicas, além dos comunicadores da própria instituição, tem-se também a figura dos assessores parlamentares e, no caso em estudo, dos Assessores de Imprensa dos mandatos dos Senadores, que dividem, por assim dizer, a missão de divulgar os resultados dos processos legislativos com os comunicadores do Senado.

Se, num primeiro momento, essa congruência entre a missão dos *newsmakers* da Câmara Alta e dos mandatos de divulgar a produção parlamentar pode parecer mera divisão de funções dentro da estrutura legislativa, por vezes pode gerar conflitos de interesses (grifo da autora). Embora, em princípio, as áreas de Comunicação na instituição tenham a mesma intencionalidade, que é a de divulgar as ações legislativas, seja da Casa, como decisão final, seja do parlamentar, como propositor ou relator de matérias, os profissionais de Comunicação do Senado têm como função divulgar os processos de uma forma mais institucionalizada, enquanto poderia se pressupor que os Assessores de Imprensa dos Senadores tendem a uma divulgação mais política das ações dos mandatos, como forma de prestar contas aos eleitores, o que pode se caracterizar como um viés comunicacional mais político-eleitoral.

Para tentar esclarecer essas similaridades e diferenças, se buscou diversos conceitos de Comunicação no âmbito da divulgação das atividades legislativas. Um deles é o da chamada Comunicação Legislativa, ou Jornalismo Legislativo. Freitas (2008), em artigo publicado pelo *Observatório de Imprensa*⁸, o define como aquele “praticado na cobertura da atividade político-parlamentar pelos veículos mantidos pelas Casas Legislativas”, e que se desenvolve a partir de duas características vinculadas essencialmente ao jornalismo público: “o pluralismo ideológico e o tratamento racional das notícias”. Assim, uma das possibilidades é trabalhar a Comunicação ou Jornalismo Legislativo como integrante do conceito de Comunicação Pública, que será abordado adiante.

De outro lado, os modernos conceitos de Comunicação Organizacional apontam a tendência de integração de produtos e serviços, entendida esta Comunicação não apenas como aquela realizada por e para conglomerados empresariais, mas, também, todo tipo de organização ou instituição, daí também o uso do termo Comunicação Institucional.

Kunsch (2003) define Comunicação Institucional como aquela responsável direta, por meio da gestão estratégica [...], “pela construção e formatação de uma imagem e identidade

⁸ FREITAS, Luiz Carlos Santana de, 2008. **O jornalismo legislativo no campo do jornalismo público**. Artigo publicado no *site* Observatório de Imprensa, em 15 abr. 2008, edição 481. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-jornalismo-legislativo-no-campo-do-jornalismo-publico/>>. Acesso em 22 jul. 2015.

corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). Citando Fonseca (1999), a autora complementa que a Comunicação Institucional representa o

conjunto [...] de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. (FONSECA *apud* KUNSCH, 2003, p. 164)

Assim, no que se refere ao Legislativo, pode-se considerar que estes dois conceitos – o da Comunicação Legislativa e o da Comunicação Institucional/Organizacional – são os que, a priori, devem balizar as ações de Comunicação desenvolvidas formalmente dentro da estrutura do Senado Federal.

Já em relação às Assessorias de Imprensa dos mandatos, supõe-se que a ação esteja mais voltada ao conceito de Comunicação Política. Matos (2006) cita interpretação denominada “concepção ecumênica”, abordada por Gerstlé (2005), que define Comunicação Política como um “processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público”. (GERSTLÉ, 2005 *apud* MATOS, 2006, p. 68)

Este conceito pode ser aplicado na análise da Comunicação praticada pelos Assessores dos mandatos, tanto no que se refere à consolidação da imagem política do parlamentar junto às bases, para atender ao viés político-eleitoral, como para amplificar as mensagens entre emissores (no caso, os políticos) e seus públicos-alvo (eleitores).

Por fim, outro conceito a ser considerado é o de Comunicação Pública, voltada ao interesse público e à participação do cidadão, notadamente no âmbito legislativo, de onde emanam as leis que os afetam diretamente esses cidadãos. Duarte (2008), ao apontar o conceito de Comunicação Política, a coloca como um dos ramos da Comunicação Pública e a distingue do conceito de *Marketing* Político:

Está relacionada [a Comunicação Política] diretamente aos processos eleitorais, sendo, portanto, aquela praticada por candidatos e partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes (Brandão, 2007). Alguns autores chamam a Comunicação Política de *marketing* político, mas os conceitos diferem. *Marketing* político seria a propaganda que se faz de um político para garantir uma eleição ou ‘um conjunto de atividades de assessoria política’ (Gomes. W, 2004, p. 43). Os dois termos pretendem atingir a opinião do público por meio da publicidade. (DUARTE, 2008, p. 12)

Duarte (2012) diz ainda que a

Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que

diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2012, p. 61)

Assim, embora o autor não cite textualmente também o Poder Legislativo, este parece que deve ser um foco comum a ambas as estruturas de Comunicação, tanto do Senado como dos mandatos, na perspectiva de estar voltada ao objetivo de informar e comunicar aos mais diversos públicos sobre como se dá a elaboração e a aprovação das leis e, ao mesmo tempo, ter canais dialógicos que permitam maior participação da sociedade.

Duarte (2006) define que a Comunicação Pública é “aquela que diz respeito à troca de informações e influências entre agentes e atores sociais sobre temas de interesse coletivo” e aponta que os instrumentos dessa comunicação não são somente “uma exigência democrática, mas uma oportunidade de apresentar, a um público amplo, práticas, resultados e ideias”. (DUARTE, 2006, *in* SEABRA & SOUSA, 2006, p. 01)

Da mesma forma, Kunsch (1996), em palestra cuja íntegra foi publicada pelo Banco do Brasil⁹, já alertava que a comunicação deve buscar “o equilíbrio entre o interesse da organização e o interesse dos públicos” e embora reconheça que, na prática, é difícil de concretizar, afirma que este “é o tipo de comunicação mais ético e mais justo”. (KUNSCH, 1996)

Para Matos (2011), “a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo”. Destaca a autora que tal compreensão “como dinâmica voltada para as trocas comunicativas ente instituições e a sociedade é relativamente recente”. (MATOS, 2011, p. 45).

Já Uchôa (2008), citando Barros, Lemos, Bernardes, Larcher e Carlos (2008), diz 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. (UCHÔA, 2008, p. 09)

A autora também esclarece que com a consolidação da democracia, e também a abertura da economia ao mercado internacional, novas regras de comunicação foram surgindo e, citando Lopes (2006), afirma que “comunicar-se deixou de ser uma opção e virou necessidade, obrigação ou mesmo imposição de um relacionamento, em que a credibilidade, a

⁹ KUNSCH, M. (1996). **Novos desafios para o profissional de comunicação**. Palestra proferida em 28 nov. 1996 e publicada pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page251,138,2514,0,0,1,6.bb>>. Acesso em 14 nov. 2014.

oportunidade e o reconhecimento são fundamentais” (LOPES, 2006, *apud* UCHÔA, 2008, p. 10).

Com base nesses conceitos de Comunicação Legislativa, Organizacional/Institucional, Política e Pública, tem-se como análise referencial para a presente pesquisa a necessidade de se verificar como os *newsmakers* do Senado Federal identificam o tipo de Comunicação praticada em cada uma das áreas. Veículos de Comunicação da SECOM e Assessorias de Imprensa dos Senadores priorizam a Comunicação Legislativa? Ou a divulgação via SECOM tem caráter mais Institucional, enquanto os gabinetes praticam uma Comunicação mais Política? E a Comunicação Pública? Será que é entendida por todos os agentes de Comunicação do Senado como a que deve ser praticada para privilegiar o interesse público e o diálogo? Seria uma Comunicação voltada ao melhor interesse público o elo entre as diversas áreas de Comunicação dentro do Senado Federal?

3. A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO NO SENADO FEDERAL

Diferentemente das estruturas de Comunicação dos poderes Executivo e Judiciário, no Legislativo, além das áreas de Comunicação institucionalmente estabelecidas, tem-se outras estruturas de divulgação, organizadas nos gabinetes parlamentares. Este capítulo procura apresentar ambas. Primeiro, aquela vinculada à Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, com suas normas e procedimentos regimentais. Em seguida, recorre-se à Fonseca (2008), que aborda a função dos Assessores de Imprensa dos mandatos do Senado na perspectiva de gestores de Comunicação, além de pesquisa de campo realizada com Assessores de Imprensa dos Senadores da 55^a. Legislatura para se apresentar os modelos de funcionamento das estruturas de Comunicação de parte dos atuais gabinetes parlamentares do Senado Federal.

3.1. A Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal: diretrizes, estrutura de funcionamento e veículos de comunicação.

No Poder Legislativo, a Comunicação ganhou força no Brasil com a implantação de veículos de comunicação nas próprias Casas Legislativas, inicialmente com a TV Assembleia de Minas Gerais, em 1995, e, em seguida, com a TV Senado, em 1996. (LA FUENTE, 2010, pp. 16-17)

Barros, Bernardes e Lemos (2008) lembram, no entanto, que “a Câmara dos Deputados já possuía um serviço de radiodifusão desde 1961, responsável pela divulgação dos trabalhos no programa Voz do Brasil desde 1963, e um boletim informativo impresso, editado desde 1971”, mas o alicerce do chamado Jornalismo Legislativo, conceito que será tratado a seguir, teve maior impulso a partir da década de 1990, com a implantação das TVs legislativas. (BARROS, BERNARDES e LEMOS, 2008, p.12)

Ainda segundo os autores, a criação dos veículos de Comunicação no Poder Legislativo teve como objetivos aproximar o Parlamento da sociedade e ampliar a divulgação das atividades legislativas, que tinham cobertura reduzida e, muitas vezes, deturpada pelos meios de comunicação de massa convencionais. Diferentemente da grande imprensa, a motivação dos veículos de comunicação do Legislativo não é econômica. (idem, pp. 12-15)

Em entrevista concedida à Agência Senado por ocasião da comemoração dos 20 anos do Jornal do Senado ¹⁰, Fernando César Mesquita, ex-secretário de Comunicação e jornalista responsável pela implantação do projeto de Comunicação do Senado, ressalta a importância da divulgação das ações legislativas para garantir informação aos cidadãos:

[...] A grande imprensa não divulgava o que era realmente importante, só o que queria. Ela também perderia o monopólio da informação. Além disso, a população não sabia da importância do Congresso, não queria ver ou tinha visão distorcida. [...] O sistema de Comunicação do Senado foi implantado aos poucos ... e em poucos anos, os veículos de Comunicação do Senado se tornaram referência em todo o País e deram visibilidade aos projetos, aos discursos e ao trabalho das Comissões. Foi assim que nasceu a comunicação do Senado e que tem sido hoje um instrumento importante para que o povo brasileiro conheça e saiba o que o Legislativo faz, com seus defeitos e qualidades. (Agência Senado, 2015, via web)

A atual diretora da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado, Virgínia Malheiros Galvez ¹¹, também reforçou, em entrevista para esta pesquisa, a diferença básica entre a divulgação das atividades legislativas via meios de comunicação de massa e a praticada pelos veículos do Senado, além do caráter de cobertura universal desta última:

Os meios de comunicação comercial não oferecem essa informação à sociedade. Eles têm razões de cobertura que não são as nossas, [que] são razões institucionais. Mas o fato é que não há espaço [nas emissoras comerciais] para dar conhecimento a tudo que o Senado faz. O Senado tem uma atividade legislativa intensa demais. A cobertura universal é um título que se refere à abrangência do que fazemos. Ou seja, nosso esforço da Comunicação, da Rádio, da TV, da Agência, do Jornal e, em conjunto, é o de cobrir todos os eventos legislativos.

Na estrutura do Senado Federal, a importância da Comunicação pode ser atestada no *Mapa Estratégico Institucional* para o período de 2013 a 2023 ¹². Primeiro tem-se a Missão da instituição como sendo:

Exercer a representação das Unidades da Federação e as funções legislativa e fiscalizadora, fortalecendo o modelo democrático federativo, incentivando a participação da sociedade e a integração dos estados, e promovendo, com

¹⁰ Jornal do Senado, matéria publicada em 19 mai. 2015 com o título “Idealizador do sistema de comunicação do Senado comemora os 20 anos do jornal”. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/05/19/idealizador-do-sistema-de-comunicacao-do-senado-comemora-os-20-anos-do-jornal>>. Acesso em 19 jul. 2015. Ver também vídeo publicado na Agência Senado, disponível em <<http://www12.senado.gov.br/noticias/videos/2015/05/isencao-e-marca-dos-20-anos-do-jornal-do-senado-diz-fernando-cesar-mesquita>>. Acesso em 19 jul. 2015.

¹¹ Entrevista e depoimento por escrito concedido pela diretora da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, Virgínia Malheiros Galvez, em 16 jul. 2015.

¹² SENADO FEDERAL, Mapa Estratégico Institucional 2013-2023, disponível em <<http://bit.ly/mapaEstrategico>> e também em <http://www12.senado.gov.br/transparencia/adm/arquivos/MapaEstrategico2013_2023_reduzido.pdf>. Acesso em 18 jul. 2015.

justiça social, a qualidade de vida do povo brasileiro. (SENADO FEDERAL, Mapa Estratégico, 2013, p. 04)

Para desenvolver esta Missão, as estratégias são classificadas segundo as dimensões legislativa, da sociedade, da transparência e da gestão de recursos internos¹³. Já o Plano de Metas ¹⁴ considera, entre os aspectos do fortalecimento e da modernização do Poder Legislativo, itens relacionados diretamente com a Comunicação, entre os quais se destacam:

1. Ampliar a divulgação das atividades parlamentares e dos Senadores na TV e Rádio Senado; [...]
3. Ampliar a divulgação das ações político/parlamentares dos Senadores nos estados. (SENADO FEDERAL, Plano de Metas, 2013, p. 04)

Além disso, no que se refere aos aspectos relacionados à gestão de Comunicação Social, também se destacam, entre as metas estabelecidas, a conclusão do sistema de operação denominado Central de Pautas e Produção Jornalística, “que aumenta a integração dos veículos, diminui custo e elimina retrabalho”; e o lançamento e disponibilização, via Internet, do Manual de Comunicação da Secretaria de Comunicação Social. (SENADO FEDERAL, Plano de Metas, 2013, p. 12)

Para o curto prazo, definidas como ações que podem, entre outras, gerar o “fortalecimento e a modernização do Poder Legislativo”, foram selecionadas, para o âmbito desta pesquisa, duas principais:

- 1ª - Ampliação da divulgação da ação parlamentar do Senado nos estados; [...]; e
- 16ª - Fortalecer o Poder Legislativo junto à sociedade em geral, por meio dos instrumentos de comunicação dirigida, de massa e das novas mídias sociais, fomentando a relação entre o Senado Federal e seus servidores com a comunidade legislativa em âmbito municipal e estadual, bem como com as instituições da sociedade organizada. (SENADO FEDERAL, Plano de Metas, 2013, p. 18)

¹³ Sobre o Planejamento Estratégico do Senado Federal, ver Jornal do Senado, edição de 18 abr. 2013, matéria com o título “Casa aprova metas e planejamento estratégico”. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/04/18/casa-aprova-metas-e-planejamento-estrategico>>. Ver também matérias do Jornal do Senado, edição de 22 abr. 2013, com os seguintes títulos: “Mapa estratégico institucional está em sintonia com plano” (disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/04/22/mapa-estrategico-institucional-esta-em-sintonia-com-plano>>); “Transparência e controle social são metas do Senado” (disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/04/22/transparencia-e-controle-social-sao-metas-do-senado>>); e “Outros objetivos incluem atuação legislativa e gestão de recursos” (disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/04/22/outros-objetivos-incluem-atuacao-legislativa-e-gestao-de-recursos>>). Acesso às reportagens em 18 jul. 2015.

¹⁴ SENADO FEDERAL, Plano de Metas da Administração 2013–2016. Disponível em <<http://bit.ly/planoMetasCompleto>>. Também disponível em <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/adm/arquivos/plano-de-metas>>. Acesso em 18 jul. 2015.

O mesmo Plano de Ações de Curto Prazo do Senado estabeleceu ainda, como parte das ações voltadas à Gestão de Comunicação Social, a apresentação de “projeto de estabelecimento de parcerias com instituições públicas, permitindo a racionalização dos custos e ampliação da divulgação do Senado Federal”, entre outras. (idem, p. 20)

3.1.1. Diretrizes

O já citado Manual de Comunicação ¹⁵, na apresentação de seus fundamentos básicos, explicita:

Este Manual aborda a Comunicação Legislativa (grifo da autora) tal como é desempenhada pelas áreas da Secretaria de Comunicação Social do Senado (SECOM). Por representar um ramo da Comunicação em constante evolução e aprimoramento, a divulgação das atividades das Casas parlamentares, em quaisquer esferas, seja municipal, estadual ou federal, não ocorre de forma homogênea, embora haja convergência de rotinas e ferramentas adotadas. conceito em construção, que deve merecer reflexão constante, calcada na avaliação recorrente de seus objetivos, na prática diária e nos resultados obtidos. (SENADO FEDERAL, Manual de Comunicação, 2012, disponível na *web*)

Convém ressaltar que o referido Manual foi oficializado pelo Ato da Comissão Diretora 18/2012, resultado do Planejamento Estratégico 2010-2018, e encontra-se em fase de revisão ¹⁶ no ano de 2015. O Manual dispõe sobre diretrizes orientadoras comuns, visando “a integração e a uniformidade no planejamento e na atuação das áreas da SECOM”, bem como as regras estabelecidas na política de atuação da unidade, focadas em 12 temas transversais que vão desde conduta profissional e padrão de qualidade, passando pela cobertura jornalística, ações institucionais, divulgação de produtos e serviços da SECOM, gestão da informação, padrão de qualidade e responsabilidade social, entre outros. (SECOM, 2012, disponível na *web*)

Como Missão, a SECOM tem para si “contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade”. Como princípios e valores, foram desenhados para

¹⁵ SENADO FEDERAL. **Manual de Comunicação**. Portal do Senado Federal. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes>>. Acesso em 03 jun. 2015.

¹⁶ Sobre revisão do Manual de Comunicação, ver notícia publicada na Intranet do Senado em 01 jun. 2015, com o título “Comitê vai acompanhar e garantir atualização dos conteúdos do Manual de Comunicação”. Disponível em <<https://intranet.senado.gov.br/news/informacoes-internas/banco-de-noticias/comite-garantira-atualizacao-e-o-acompanhamento-dos-conteudos-do-manual-de-comunicacao>>. Acesso em 21 jul. 2015, mediante senha pessoal.

a SECOM a ética; a informação cidadã e responsabilidade social; a inovação e excelência técnico-profissional; a interatividade; a transparência; e a valorização do Legislativo. (SECOM, 2012, disponível na *web*)

Embora todos os valores sejam igualmente importantes e requeiram comprometimento de toda a equipe de Comunicação do Senado Federal, para referendar os conceitos e critérios jornalísticos abordados nesta pesquisa, se optou por reproduzir abaixo (com grifo da autora) apenas dois conceitos do Manual, quais sejam o de informação cidadã e o de transparência:

Informação cidadã e responsabilidade social: compromisso com o direito do cidadão à informação clara, correta e isenta, de modo a contribuir para uma sociedade mais justa, harmônica e ambientalmente equilibrada; [...] e Transparência e isenção político-partidária: atuação apartidária, equânime e isenta no desenvolvimento das tarefas profissionais, de modo a garantir a disponibilidade da informação legislativa. (SECOM, 2012, disponível na *web*)

A valorização do Legislativo também se destaca como valor de compromisso para esclarecer à sociedade “sobre o papel do Senado e do Poder Legislativo como essenciais para a democracia e a melhoria de vida dos cidadãos”. (SECOM, 2012, disponível na *web*)

3.1.2. Estrutura de Funcionamento

Para seu pleno funcionamento, a estrutura administrativa do Senado Federal, conforme descrito no Artigo 232 do Regulamento Orgânico do Senado Federal, alterado pelo Ato da Comissão Diretora nº 40 de 2014¹⁷, compreende oito áreas: I – Comissão Diretora; II – Presidência; III – Primeira-Secretaria; IV – Gabinetes dos Senadores e das Lideranças; V – Comitê de Governança Corporativa e Gestão Estratégica; VI – Órgãos Superiores de Execução; VII – Órgãos de Assessoramento Superior; e VIII – Órgão Supervisionado.

Como esta pesquisa se restringe à Secretaria de Comunicação Social (SECOM), órgão de assessoramento vinculado à estrutura dos Órgãos de Assessoramento Superior, elencam-se, a seguir, suas competências, descritas no Art. 272 do referido Regulamento Orgânico, alterado pelo Ato da Comissão Diretora nº 40 de 2014, com as alterações constantes do Ato da Comissão Diretora (ATC) nº 3/2015¹⁸. Assim:

¹⁷ RESOLUÇÃO DO SENADO FEDERAL Nº 40 de 11/12/2014. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/leg/pdf/normas/RES-40-2014-compilado.pdf>>. Acesso em 18 jul. 2015.

¹⁸ ATO DA COMISSÃO DIRETORA (ATC) nº 3/2015, de 26/03/2015, que altera o Regulamento Administrativo, aprovado pela Resolução do Senado Federal nº 40 de 2014. Disponível em: <<https://adm.senado.gov.br/normas/ui/pub/normaConsultada?3&idNorma=13651050>>. Acesso em 18 jul. 2015.

Art. 272. À Secretaria de Comunicação Social compete formular, coordenar e supervisionar a execução de programas concernentes à política de comunicação social do Senado Federal;

Coordenar, orientar, e avaliar a divulgação das atividades do Senado e dos Senadores, em sua atribuição constitucional, assegurando transparência e interação com a sociedade, por meio da transmissão dos eventos legislativos e de cobertura jornalística apartidária, imparcial e não opinativa, por meio de seus veículos de comunicação impressos, eletrônicos, digitais e interativos e permanente atualização técnica;

Definir política e coordenar a criação e gestão dos perfis institucionais do Senado em mídias sociais;

Apoiar e promover as iniciativas de relacionamento institucional do Senado Federal e dos Senadores, em suas atribuições constitucionais, com os demais poderes, com as organizações da sociedade e com cidadão;

Executar as atividades de assessoria de imprensa institucional;

Coordenar e gerir a operação e manutenção dos recursos de áudio, a instalação e suporte aos aparelhos eletrônicos de exibição e o fornecimento de cópias em áudio e vídeo;

Executar a política de rede da TV Senado e da Rádio Senado definida pela Comissão Diretora e gerir e fiscalizar os respectivos serviços de transmissão e retransmissão;

Gerir o acervo audiovisual multimídia do Senado e assessorar, nos assuntos de sua competência, a Presidência, a Comissão Diretora, as Comissões Permanentes e Temporárias e os Senadores. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 202)

O § 1º do Art. 272 do RASF define a composição da Secretaria de Comunicação Social. Atualmente, integram a estrutura da SECOM:

I – Gabinete Administrativo; II – Diretor-Adjunto; III – Diretor de Jornalismo; IV – Ombudsman; V – Assessoria Técnica; VI – Escritório Setorial de Gestão; VII – Serviço de Apoio Administrativo;

VIII – Serviço de Apoio Técnico; IX - Coordenação de Eletrônica [...]; X - Coordenação de Transmissão de TV e Rádio [...]; XI - Coordenação de Documentação Multimídia [...]; XII – Coordenação de Publicidade e Marketing; XIII – Secretaria Agência e Jornal do Senado; XIV – Secretaria Rádio Senado; XV – Secretaria TV Senado; e XVI – Secretaria de Relações Públicas. (SENADO FEDERAL, 2014, pp. 203-204)

No questionário aplicado com os gestores da SECOM (questão 20), procurou-se identificar informalmente o quantitativo dos servidores de Comunicação em atuação nos veículos de Comunicação do Senado. As informações fornecidas pelos gestores de cada veículo (Agência e Jornal do Senado, Central de Pautas, Rádio e TV Senado) não tiveram como objetivo mensurar toda a estrutura da SECOM, até porque neste estudo não foram pesquisadas as demais áreas, como Relações Públicas, Eventos e Marketing, por exemplo. A intenção foi obter apenas dados gerais sobre as equipes de Jornalismo, para registro e, em caso de estudos futuros, ter-se um componente comparativo com as estruturas informadas pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos dos Senadores.

Dessa forma, foi possível constatar que há 223 profissionais de Comunicação nos quatro veículos e na Central de Pautas da SECOM, atuando nas funções de jornalista, artes/criação, cinegrafista, especialista em mídias sociais digitais, fotógrafo e operador de áudio. Seguem as seguintes estatísticas, levantadas nas entrevistas (repita-se, sem caráter oficial):

Tabela 2 – Quantitativo aproximado de profissionais de Comunicação nos veículos de Comunicação do Senado

Veículo	Servidores exclusivos para tarefas diretamente ligadas à Comunicação	Outras funções (administrativas, por exemplo)	Total de servidores do veículo
Agência e Jornal do Senado	66	39	105
Central de Pautas	04	01	05
Rádio Senado	75	23	98
TV Senado	78	10	88
Total	223	73	296

3.1.3. Veículos de Comunicação do Senado Federal

Para efeito desta pesquisa, têm-se, a seguir, as atribuições das três Secretarias que gerenciam e supervisionam a produção de conteúdos pelos meios ou veículos de comunicação da Casa (Secretaria Agência e Jornal do Senado, Secretaria Rádio Senado e Secretaria TV Senado), conforme Ato da Comissão Diretora nº 40 de 2014. Como complemento, incluiu-se a Diretoria de Jornalismo, responsável pelo gerenciamento da Central de Pautas.

Art. 272 - § 2º - Ao Diretor de Jornalismo compete assessorar o diretor da Secretaria de Comunicação Social no acompanhamento e coordenação das atividades de cobertura jornalística dos veículos de comunicação do Senado, a partir de visão integrada e multimídia, com o objetivo de dar unidade aos critérios editoriais a serem adotados nas diversas etapas de produção das notícias, bem como contribuir para a otimização dos recursos humanos e materiais mobilizados nessas atividades; e executar outras tarefas correlatas. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 205)

Art. 274 - À Secretaria Agência e Jornal do Senado compete administrar, pautar, apurar, redigir e promover a divulgação em tempo real de textos,

áudios e vídeos jornalísticos sobre as atividades legislativas da Casa no Portal de Notícias; editar o diário Jornal do Senado e outros impressos como revistas, encartes, cartilhas e outros de caráter permanente ou eventual; organizar, arquivar e manter acervo de fotografias jornalísticas da Casa; promover e administrar a distribuição das publicações impressas. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 210)

Art. 276. À Secretaria Rádio Senado compete administrar e promover a cobertura jornalística das atividades do Senado Federal; propor, elaborar e executar a programação veiculada pela Rede Senado de Rádio. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 212)

Art. 277. À Secretaria TV Senado compete administrar e promover a realização das transmissões de teledifusão ao vivo e produzir gravações em vídeo das atividades do Plenário, das Comissões permanentes e temporárias, além da cobertura diária do Gabinete do Presidente e do Primeiro-Secretário; realizar a cobertura jornalística diária das atividades legislativas desenvolvidas no âmbito do Plenário e das Comissões e produzir programas televisivos cujo conteúdo esteja prioritariamente vinculado à atividade legislativa e institucional, tendo por objeto contribuir para a formação cultural da cidadania, para exibição pelo canal reservado da TV Senado, criado pela Resolução n.º. 62, de 9 de junho de 1995, por sua rede de retransmissoras, pelo sistema interno e para distribuição às emissoras de televisão e pela rede mundial de computadores. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 215)

Sobre a Central de Pautas, a diretora de Jornalismo da SECOM, Ester Monteiro da Silva¹⁹, explica:

A Central de Pautas se constitui numa ferramenta tecnológica, acessada por meio de qualquer navegador da web, desenvolvida pelo Núcleo de Tecnologia de Informação da SECOM. A ferramenta lista todas as atividades a serem acompanhadas pelos veículos de Comunicação para a produção de matérias; gera relatórios que permitem o acompanhamento e a avaliação do que está sendo produzido; facilita a troca de informações entre os chefes de reportagem, repórteres e editores; e facilita o aproveitamento das matérias de um veículo por outro. Além disso, a Central de Pautas tem um papel importante, porque, além de ser o elo entre os [próprios] veículos de comunicação do Senado, é também o elo entre os veículos e as Assessorias.

Ainda segundo Ester Monteiro da Silva, a implantação da Central de Pautas tornou possível:

[...] unificar a produção dos textos de apoio sobre as matérias em discussão na Casa, utilizados pelos repórteres na cobertura; eliminar o uso do editor de textos Word pela Agência e TV Senado para a produção de relatórios; aproximar da produção jornalística as equipes de Relações Públicas e de Criação e Marketing, que passaram a participar das reuniões de pauta; e

¹⁹ Entrevista e depoimento por escrito concedido pela diretora de Jornalismo da SECOM, Ester Monteiro da Silva, em 05 jun. 2015.

iniciar a discussão da cobertura multimídia, em que um repórter produz matérias para mais de um veículo.

A partir da análise das diretrizes estratégicas e da estrutura de funcionamento previstas para a área de Comunicação do Senado Federal, o presente trabalho se propõe, adicionalmente, a analisar que formas a SECOM tem para se relacionar com as Assessorias de Imprensa ou de Comunicação dos Senadores da República e, ainda, avaliar a percepção dos profissionais da SECOM e das Assessorias de Comunicação dos mandatos quanto ao tipo de Comunicação desenvolvida na Câmara Alta Brasileira. Antes, no entanto, convém esclarecer como estão organizadas as estruturas de Comunicação dos mandatos parlamentares no Senado Federal.

3.2. As Assessorias de Imprensa e/ou Comunicação dos Mandatos Parlamentares no Senado Federal: estruturas e canais de divulgação

As funções do Poder Legislativo, sua organização e processo de renovação são explicitados pela Constituição Federal Brasileira ²⁰, em seu Art.44:

O Poder Legislativo é exercido pelo Congresso Nacional, que se compõe da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.
Parágrafo único. Cada legislatura terá a duração de quatro anos.

No caso do Senado Federal, a renovação se dá a cada quatro anos, alternadamente, também conforme previsto na Constituição Federal, em seu Art.46:

O Senado Federal compõe-se de representantes dos Estados e do Distrito Federal, eleitos segundo o princípio majoritário.
§ 1º - Cada Estado e o Distrito Federal elegerão três Senadores, com mandato de oito anos.
§ 2º - A representação de cada Estado e do Distrito Federal será renovada de quatro em quatro anos, alternadamente, por um e dois terços.

Nas eleições de 2014, das 27 vagas em disputa (um terço), 10 Senadores em exercício na legislatura anterior foram candidatos à reeleição, dos quais cinco renovaram seus mandatos por mais oito anos²¹. Assim, 22 novos Senadores assumiram seus mandatos no dia 1º de fevereiro de 2015. Ainda no início de 2015, três suplentes assumiram mandatos em

²⁰ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Título IV – Da organização dos Poderes – Capítulo I – Do Poder legislativo – Seção I – Do Congresso Nacional. Senado Federal: Brasília, 2014.

²¹ Sobre o resultado das eleições para o Senado Federal ver notícia publicada pela Agência Senado em 05 out. 2014 sob o título de “Cinco senadores conseguem se reeleger”. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/10/05/apenas-cinco-senadores-conseguem-se-reeleger>>. Ver ainda matéria com o título “Veja os eleitos para o Senado”, também publicada pela Agência Senado em 05 out. 2014. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/especiais/eleicoes-2014/materias/veja-os-eleitos-para-o-senado>>. Acessos em 10 jun. 2015.

decorrência de Senadores eleitos para governar os estados do Piauí e do Mato Grosso e o Distrito Federal ²²; outros três Senadores deixaram seus cargos para assumir Ministérios, enquanto dois retornam ao Senado após participar do Governo Federal ²³. Durante o primeiro semestre, outro suplente tomou posse por motivo de falecimento do titular ²⁴.

Após a eleição e posse, os Senadores organizam seus gabinetes parlamentares, incluindo em suas equipes profissionais de Assessoria de Comunicação ou de Imprensa.

Embora o Regulamento Orgânico defina que os Gabinetes dos Senadores e das Lideranças compõem a estrutura administrativa do Senado Federal, não há, diferentemente da estrutura da SECOM, uma normatização para as estruturas de Comunicação dos mandatos parlamentares. O Regulamento apenas especifica que

Artigo 238 - Aos Gabinetes dos Senadores e das Lideranças compete assessorar diretamente o titular na atividade legislativa, parlamentar, fiscalizadora, política e de Comunicação Social (grifo da autora), bem como providenciar o suporte administrativo e logístico necessário à sua atuação. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 69)

Dessa forma, a estruturação das equipes de Comunicação e as políticas de Comunicação são norteadas pelo próprio parlamentar e demais membros da equipe de gestão do gabinete.

Em relação às rotinas das Assessorias de Imprensa dos mandatos parlamentares, Cury (2010) analisa modelos de Assessorias de Comunicação e de Imprensa de mandatos eletivos, tanto do Poder Executivo como do Legislativo, nos âmbitos federal, estadual e municipal, e pontua os principais erros e acertos no desenvolvimento das atividades, estruturas existentes e rotinas estabelecidas. A autora destaca que as recentes mudanças tecnológicas promoveram maior rapidez na transmissão das informações, mas, também, obrigaram “os profissionais de Assessoria de Imprensa a modificarem seus fluxos de trabalho nos últimos 20 anos”. (CURY, 2010, p. 13)

²² Sobre vagas de Senadores ocupadas por suplentes em decorrência de terem assumido cargos de governadores, ver reportagem publicada em 06 out. 2014 pela Agência Senado, sob o título de “Suplentes substituirão Wellington Dias e Pedro Taques no Senado”. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/10/06/suplentes-substituicao-wellington-dias-e-pedro-taques-no-senado>>. Acesso em 10 jun. 2015.

²³ Sobre Senadores que assumiram postos de Ministro e sobre ministros que encerram suas gestões para retornar ao Senado, ler matérias com os títulos “Três senadores tomam posse como ministros” e “Renan dá posse a quatro novos senadores”, ambas publicadas pela Agência Senado em 01 jan. 2015. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/01/01/tres-senadores-tomam-posse-como-ministros>> e <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/01/01/quatro-suplentes-tomam-posse-no-senado>>. Acessos em 10 jun. 2015.

²⁴ Sobre suplente que assume mandato de Senador falecido, ver matéria da Agência Senado publicada em 19 mai. 2015 com o título “Dalírio Beber assume mandato de Luiz Henrique”. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/05/19/dalirio-beber-assume-mandato-de-luiz-henrique>>. Acesso em 10 jun. 2015.

Ainda segundo Cury (2010), as estruturas de trabalho das Assessorias de Imprensa, apesar de receberem influência de diversas escolas de Planejamento Estratégico que propõem a definição clara de objetivos e metas, não acompanharam tais transformações. (idem, p. 13).

A modernização tecnológica também é citada por outros autores como de impacto direto nas atividades dos profissionais de Comunicação. É o caso de Corrêa (2009), para quem este processo afetou "diretamente as atividades dos profissionais de Comunicação, independentemente de sua formação acadêmico-profissional ou de sua esfera de atuação". (CORREA, E. *in*: KUNSCH, M. 2009, p. 318)

Os dados a seguir mostram como a atuação das Assessorias está cada vez mais abrangente, não se limitando apenas ao atendimento às demandas de imprensa ou ao simples assessoramento ao gestor, ou parlamentar, no caso em estudo. O volume mais intenso de trabalho e a diversidade de atividades, principalmente após o advento das mídias sociais digitais, denota a necessidade de planejamento para que as Assessorias desenvolvam suas funções com maior eficiência. E planejar bem, segundo Cury, é "definir todas as ações, todas as matizes, todos os componentes que deverão compor o todo de uma estrutura". (CURY, 2010, p. 251)

Assim, para mensurar, ainda que parcialmente, o funcionamento das estruturas de Comunicação dos Senadores, foi aplicado questionário de pesquisa pelo qual se procurou avaliar a função e formação do principal profissional da área de Comunicação do mandato pesquisado (para cada caso, o próprio respondente da pesquisa), e se este já possuía experiência em Assessoria de Comunicação Legislativa antes do atual mandato.

Além disso, também foi pesquisado o tempo de atuação do profissional, o número de mandatos do Senador(a) com quem o assessor atua e a estrutura de funcionamento das equipes de Comunicação.

A pesquisa também buscou quantificar os profissionais de Comunicação que atuam nos mandatos e suas áreas de atuação, tanto nos gabinetes do Senado como nas bases eleitorais (estados), bem como as principais atividades desenvolvidas.

Do total de 44 perguntas contempladas no questionário aplicado, 16 tiveram como objetivo mensurar a estrutura de funcionamento das Assessorias de Imprensa e as atividades desenvolvidas. Do total de 51 gabinetes pesquisados, tem-se como principais resultados:

3.2.1. Estruturas

Função - Em relação à principal função de quem respondeu a pesquisa (questão 2 do questionário aplicado para os assessores), a maior dos respondentes (72,55%) declarou que sua função é a de Assessor de Comunicação. Apenas 23,53% se classificaram como Assessores de Imprensa. Outros dois respondentes disseram exercer a função de Assessor Parlamentar (1,96%) e outro a de Subchefe de Gabinete (1,96%).

Tabela 3 - Função dos Assessores nos Gabinetes

Opções de resposta	Respostas	
Assessor de Comunicação	72,55%	37
Assessor de Imprensa	23,53%	12
Assessor Parlamentar	1,96%	1
Outro (especifique)	1,96%	1
Total		51

Formação Profissional - Em relação à formação profissional (questão 3 do questionário aplicado aos assessores), a grande maioria (86,27%) é formada em Comunicação Social - habilitação Jornalismo, seguidas das áreas de Publicidade e Propaganda (3,92%) e Relações Públicas (1,96%). Apenas um gabinete teve como respondente um profissional formado em Direito (1,96%). Em outros três gabinetes (5,88%), os profissionais que coordenam a área de Comunicação são formados em áreas como Comunicação Empresarial e Tecnologia de Informação ou têm curso superior em andamento (Jornalismo).

Tabela 4 - Formação profissional dos Assessores de Comunicação nos Gabinetes

Opções de resposta	Respostas	
Administração de Empresas	0,00%	0
Comunicação Social (Habilitação Jornalismo)	86,27%	44
Comunicação Social (Habilitação Publicidade e Propaganda)	3,92%	2
Comunicação Social (Habilitação Cinema, Rádio ou TV)	0,00%	0
Comunicação Social (Habilitação Relações Públicas)	1,96%	1
Direito	1,96%	1
Sem curso superior	0,00%	0
Outro (especifique)	5,88%	3
Total		51

Experiência anterior no Legislativo – Quando perguntados se já possuíam experiência legislativa antes de assumir o atual cargo na área de Comunicação (questão 4 aplicada para os assessores), 72,55% afirmaram que sim, contra 27,45% que não tinham experiência anterior. Esta questão procurou verificar a experiência anterior no Legislativo, ainda que não necessariamente ligada à área de Comunicação.

Tabela 5 – Experiência legislativa antes de assumir o cargo

Opções de resposta	Respostas	
Sim	72,55%	37
Não	27,45%	14
Total		51

Experiência anterior como Assessor de Comunicação de mandato – Já em relação a se o entrevistado tinha exercido a função de Assessor de Comunicação de mandatos antes do atual (questão 5 do questionário dos assessores), mesmo que em outra instituição que não o Senado, 78,43% afirmaram que sim, o que mostra que boa parte dos participantes da pesquisa já tinha experiência em Comunicação Legislativa, mesmo que em outros órgãos. Somente 21,57% estão estreando na área de Comunicação do Poder Legislativo.

Tabela 6 – Experiência anterior como Assessor de Comunicação de mandato

Opções de resposta	Respostas	
Sim	78,43%	40
Não (esta é a primeira vez)	21,57%	11
Total		51

Ano de início da atividade como Assessor – Em relação ao ano de início da atividade como Assessor de Comunicação na área Legislativa (questão 6), 27,45% estão no primeiro ano de atuação (2015) e outros 27,45% iniciaram suas funções entre 2001 e 2010. Entre 2011 e 2014, 37,25% iniciaram suas atividades, enquanto que 3,92% o fizeram entre 1990 e 2000 e outros 3,92% antes de 1990 (o que demonstra que apenas 7,84% têm experiência há mais tempo, anterior ao ano 2000). Assim, somando-se os Assessores entrevistados que iniciaram atuação a partir de 2011, têm-se a maior parte (64,70%) atuando com Senadores em exercício na 55ª. Legislatura – tanto aqueles com mandatos iniciados em 2011 como em 2015.

Tabela 7 – Ano de início da atividade como Assessor de Comunicação no Senado

Opções de resposta	Respostas	
Antes de 1990	3,92%	2
Entre 1990 e 2000	3,92%	2
Entre 2001 e 2010	27,45%	14
Entre 2011 e 2014	37,25%	19
Iniciou em 2015 (primeira vez)	27,45%	14
Total		51

Número de mandatos dos Senadores com os quais os Assessores atuam – Já a questão 7 se referia ao número de mandatos dos Senadores com os quais os Assessores atuam. Para esta pergunta, tem-se a seguinte análise: 56,86% dos parlamentares estão em primeiro mandato como titulares e 7,84% como suplentes (um total de 64,70% em primeiro mandato, independente da condição de titular ou suplente, número este que coincide com o total de Assessores em função desde 2011). Em segundo mandato estão 17,65% dos Senadores com os quais os Assessores atuam; contra 7,84% em terceiro mandato; e 9,80% em mais do que três mandatos.

Tabela 8 – Número de mandatos dos Senadores com os quais os Assessores atuam

Opções de resposta	Respostas	
Primeiro mandato (efetivo)	56,86%	29
Primeiro mandato (antes era suplente)	7,84%	4
Segundo mandato	17,65%	9
Terceiro mandato	7,84%	4
Mais do que três mandatos	9,80%	5
Total		51

Estrutura de Comunicação nos gabinetes – Enquanto apenas 4,35% afirmaram não haver estrutura de Comunicação em seus gabinetes (questão 8), a grande maioria (95,65%) dos Senadores mantém estruturas específicas para a área de Comunicação.

Tabela 9 – Gabinetes com estrutura de Comunicação estabelecida

Opções de resposta	Respostas	
Sim	95,65%	44
Não	4,35%	2
Total		46

Divisão da estrutura de Comunicação nos gabinetes por forma de contratação dos Assessores – Em relação ao tipo de contratação dos Assessores (questão 9), a maioria (70,45%) dos gabinetes tem suas estruturas de Comunicação exclusivamente formadas por profissionais comissionados. Outros 18,18% têm assessores comissionados e também servidores do Senado, enquanto 6,82% dos Senadores utilizam, além dos assessores comissionados, empresa ou profissionais terceirizados. Apenas 4,55% dos gabinetes têm estruturas com todos os tipos de contratos (comissionados, servidores efetivos e também terceirizados).

Tabela 10 – Divisão da estrutura de Comunicação nos gabinetes por forma de contratação dos Assessores

Opções de resposta	Respostas	
Assessores (comissionados) + empresa ou profissionais terceirizados	6,82%	3
Servidores do Senado + assessores (comissionados)	18,18%	8
Servidores do Senado + empresa ou profissionais terceirizados	0,00%	0
Somente assessores do próprio mandato (comissionados)	70,45%	31
Somente empresa ou profissionais terceirizados	0,00%	0
Somente servidores do Senado	0,00%	0
Todos: assessores (comissionados), servidores e empresa ou profissionais terceirizados	4,55%	2
Total		44

Base de atuação das estruturas de Comunicação dos mandatos – Quando a pergunta se referia à base de atuação dos profissionais de Comunicação (questão 10), 84,44% dos gabinetes têm comunicadores em exercício tanto no Senado como no escritório político do Estado. Somente 15,56% dispõem de Assessores de Comunicação somente no Senado. Nenhum gabinete confirmou ter assessor somente no Estado, o que demonstra a importância da atuação das Assessorias nas duas bases, em especial no próprio ambiente do Senado.

Tabela 11 – Base de atuação das estruturas de Comunicação dos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
Somente no Senado	15,56%	7
Somente no Estado	0,00%	0
No Estado e no Senado	84,44%	38
Total		45

Quantidade de profissionais de Comunicação dos mandatos – Em relação à quantidade de profissionais para atividades de Comunicação (questão 11), disponíveis no Estado e no Senado, a maior parte dos gabinetes dispõe de 04 (quatro) profissionais (28,89%), enquanto 20,00% têm 03 (três) e 20,00% contam com 05 (cinco) profissionais. Somente 2,22% dos gabinetes têm apenas um comunicador; e outros 8,89% têm 02 (dois). Também 20,00% dos entrevistados afirmaram que a estrutura de Comunicação dos seus gabinetes têm mais de 06 (seis) profissionais.

Tabela 12 – Quantidade de profissionais de Comunicação dos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
01	2,22%	1
02	8,89%	4
03	20,00%	9
04	28,89%	13
05	20,00%	9
06 ou mais	20,00%	9
Total		45

Quantitativo de profissionais de Comunicação em Brasília e nos estados – Quando se trata da divisão territorial da base de atuação dos profissionais de Comunicação (questão 12), a maioria (51,11%) dos Senadores têm mais profissionais à disposição em Brasília (no Senado) do que no Estado. Os restantes 26,67% afirmaram que o maior número de Assessores atua no Estado, enquanto 22,22% disseram que metade atua no Estado e metade no Senado.

Tabela 13 – Quantitativo de profissionais de Comunicação em Brasília e nos estados

Opções de resposta	Respostas	
50% no Estado e 50% no Senado	22,22%	10
Mais profissionais no Estado (escritório político ou de representação)	26,67%	12
Mais profissionais no gabinete do Senado	51,11%	23
Total		45

3.2.2. Canais de Divulgação

Áreas de atuação dos profissionais de Comunicação dos mandatos – Sobre as áreas em que atuam os profissionais de Comunicação (questão 13), a grande maioria dos Assessores (97,78%) atua em atividades de Jornalismo. Como esta questão permitia mais do que uma resposta, temos totalização superior a 100%. O restante da atuação está dividido, da maior para a menor quantidade, entre as áreas de mídias digitais (55,56%), *web designer* (42,22%), fotografia (31,11%), artes (26,67%), publicidade (13,33%), relações públicas (11,11%) e cinema ou vídeo (filmagem) (6,67%). Os dados desta tabela demonstram a importância dada pelos gabinetes, em especial, para duas áreas (Jornalismo e Internet, com profissionais de *web designer* e mídias digitais somando, juntos, 97,78%, índice idêntico ao de jornalistas).

Tabela 14 – Áreas de atuação dos profissionais de Comunicação dos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
Artes (criação)	26,67%	12
Cinema (filmagem)	6,67%	3
Especialista em mídias digitais	55,56%	25
Fotografia	31,11%	14
Jornalismo	97,78%	44
Publicidade	13,33%	6
Relações Públicas	11,11%	5
Web Designer	42,22%	19
Total de respondentes: 45		

Quantidade de profissionais de Comunicação por área de atuação – Em relação à quantidade de profissionais para cada atividade (questão 14), também foi possível que cada participante respondesse a mais de um item. Assim, temos que a maior quantidade de

profissionais (44) desenvolve atividades de jornalismo, seguida de 24 especialistas em mídias digitais, 16 para fotografia e 14 para a área *de web design*. Outros 11 estão voltados para atividades de artes (criação), seis para a área cinematográfica (vídeo), seis para publicidade e quatro para atividades de relações públicas.

Tabela 15 – Quantidade de profissionais de Comunicação por área de atuação

Quantidade				
	1	2	3 ou +	Total
Artes (criação)	100,00% 11	0,00% 0	0,00% 0	11
Cinegrafista	100,00% 6	0,00% 0	0,00% 0	6
Especialista em mídias digitais	87,50% 21	4,17% 1	8,33% 2	24
Fotógrafo	81,25% 13	12,50% 2	6,25% 1	16
Jornalista	13,64% 6	29,55% 13	56,82% 25	44
Publicitário	66,67% 4	33,33% 2	0,00% 0	6
Relações Públicas	75,00% 3	25,00% 1	0,00% 0	4
Web Designer	92,86% 13	7,14% 1	0,00% 0	14

Atividades de Comunicação desenvolvidas nos mandatos – O escopo de atividades desenvolvidas pelas Assessorias é bem abrangente. Esta questão (de número 15) também permitia mais de uma alternativa de resposta, colaborando para demonstrar o leque das ações desenvolvidas, com maior destaque para as atividades de atendimento à imprensa (45 gabinetes – 97,83%), produção de conteúdo (notícias) (44 gabinetes – 95,65%), ações voltadas às mídias sociais digitais (43 – 93,48%), elaboração de artigos (42 – 91,30%), conteúdo e administração de site ou blog (39 - 84,78%), alimentação de bancos de dados (mailing, estatísticas, subsídios, etc.), com 38 respondentes (82,61%); elaboração de discursos e fotografia (cada um com 37 respondentes – 80,43%); e produção de boletim informativo ou jornal impresso (36 – 78,26%), entre outras respostas abaixo de 33 respondentes, como demonstra a tabela a seguir.

Tabela 16 – Atividades de Comunicação desenvolvidas nos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
Alimentação de bancos de dados (mailing, estatísticas, subsídios, etc.)	82,61%	38
Assessoria (atendimento à) de imprensa	97,83%	45
Boletim informativo ou jornal impresso	78,26%	36
Criação de artes visuais e gráficas	67,39%	31
Elaboração de artigos	91,30%	42
Elaboração de discursos	80,43%	37
Fotografia	80,43%	37
Mídias digitais (redes sociais)	93,48%	43
Newsletter (ou boletim digital)	56,52%	26
Produção de áudios	65,22%	30
Produção de conteúdo (notícias)	95,65%	44
Produção de vídeos	69,57%	32
Revistas e outras publicações impressas (informativos, livros, separatas)	60,87%	28
Site ou blog	84,78%	39
Respostas a emails e outras solicitações de cidadãos	71,74%	33
Outro (especifique)	2,17%	1
Total de respondentes: 46		

Profissionais exclusivos/específicos para determinadas funções de Comunicação dos mandatos – Por fim, neste bloco do questionário voltado às estruturas de Comunicação dos gabinetes, uma última questão (de número 16) procurou verificar se há profissionais exclusivos para atividades específicas, ou seja, que só executam uma determinada tarefa de comunicação, como, por exemplo, fotografia. A maior concentração de respostas (acima de 60%) denota que não há preocupação dos gabinetes em manter profissionais específicos para uma determinada função. Dos gabinetes que mantêm profissional exclusivo, três respostas chamaram a atenção (índices superiores a 40%): profissionais específicos para elaboração de artigos e discursos (44,74%); para criação de artes visuais e gráficas (42,11%); e para atividades de Assessoria de Imprensa (41,03%).

Tabela 17 – Profissionais exclusivos/específicos para determinadas funções de Comunicação dos mandatos

1			
	Sim (há um profissional exclusivo para esta função)	Não	Total
Alimentação de bancos de dados (mailing, estatísticas, subsídios, etc.)	18,92% 7	81,08% 30	37
Atendimento/respostas a emails e outras solicitações de cidadãos	30,56% 11	69,44% 25	36
Assessoria (atendimento à) de imprensa	41,03% 16	58,97% 23	39
Conteúdo e atendimento em mídias digitais	28,21% 11	71,79% 28	39
Elaboração de artigos e discursos	44,74% 17	55,26% 21	38
Fotografia	34,15% 14	65,85% 27	41
Criação de artes visuais e gráficas	42,11% 16	57,89% 22	38
Produção de áudios	20,59% 7	79,41% 27	34
Produção de conteúdo (notícias)	25,00% 9	75,00% 27	36
Produção de impressos, boletins, jornais, etc.	16,67% 6	83,33% 30	36
Produção de livros, separatas, etc.	11,76% 4	88,24% 30	34
Produção de vídeos	18,92% 7	81,08% 30	37
Gestão de site ou blog	40,00% 14	60,00% 21	35

4. PROCESSOS DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES LEGISLATIVAS

Considerando que a já citada missão da SECOM é a de "contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade" (SECOM, 2012), vale reforçar que Fonseca (2008) coloca que "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" (FONSECA, 2008, p. 12).

Nesse sentido, importante destacar as definições sobre a cobertura jornalística realizada pelos veículos de Comunicação do Senado, detalhados no Guia do Parlamentar da SECOM (2011). Sobre a Agência Senado, diz o Guia:

Criada em 1995, a Agência Senado está voltada, fundamentalmente, à geração e à difusão gratuita pela internet de notícias, informações e imagens de interesse público, relacionadas às atividades do Senado e do Congresso Nacional. Como os demais serviços de comunicação da Casa, a Agência pratica um jornalismo público e pluralista, reafirmando ao mesmo tempo compromissos claros com a democracia e com suas instituições (grifos da autora). A Agência também é responsável pelo Portal de Notícias do Senado, que permite o acesso aos conteúdos produzidos por todas as áreas da Secretaria de Comunicação. As transmissões da Agência referem-se a todos os trabalhos legislativos do Senado e do Congresso, não importa em que hora aconteçam. A cobertura abrange os debates e as votações de propostas legislativas no Plenário e nas Comissões. A equipe realiza, ainda, a cobertura jornalística das atividades da Presidência e dos demais integrantes da Mesa do Senado, além de fatos relevantes que ocorram nas dependências do Congresso Nacional, como o trabalho das Comissões Parlamentares Mistas e eventos diversos, como exposições, seminários, lançamentos de livros, etc. (SECOM, 2011, p. 08-09)

Sobre o Jornal do Senado, criado em 1995, o Guia menciona:

O Jornal do Senado [...] tem levado à sociedade informações sobre todos os debates, decisões e pronunciamentos ocorridos no Plenário e nas Comissões, sempre com imparcialidade e precisão (grifo da autora). Além do noticiário do dia a dia, publica também reportagens especiais sobre temas em debate na Casa e matérias de serviço, na seção Especial Cidadania. (SECOM, 2011, p. 12)

O referido Guia também menciona o arquivo fotográfico (Banco de Imagens) do Senado "responsável pela seleção, guarda e conservação de toda a produção fotográfica da Casa", sob a responsabilidade da Secretaria da Agência e Jornal do Senado (SECOM, 2011, p. 14).

Em relação à Rádio Senado ²⁵, o mesmo Guia explicita que:

A Rádio Senado, criada em janeiro de 1997, tem como atividade prioritária a transmissão ao vivo das sessões do Senado Federal e do Congresso Nacional, bem como das reuniões de Comissões do Senado Federal. Cabe-lhe ainda divulgar as atividades concernentes ao Senado, incluindo as ações de sua Presidência e dos Senadores. A Rádio Senado organiza-se por meio de setores de produção, redação, locução, fitoteca, administração e técnico. (SECOM, 2011, p. 24)

Também presente na internet, a Rádio Senado pode ser acessada por Frequência Modulada (FM) em Brasília e cidades do entorno da capital federal, além de estar presente em nove capitais (Natal, Cuiabá, Fortaleza, Rio Branco, Teresina, Macapá, Manaus, João Pessoa e São Luís) ²⁶.

A TV Senado, por sua vez, iniciou suas atividades em 1996, e tem, conforme o *Guia da SECOM* (2011), “a maior cobertura ao vivo dos trabalhos do Legislativo brasileiro” (grifo da autora) (SECOM, 2011, p. 34). Cita o Guia:

Na TV Senado é possível acompanhar na íntegra todas as sessões do Plenário, as reuniões das Comissões Parlamentares de Inquérito e das Comissões Permanentes, Temporárias, Especiais e Mistas do Senado Federal. Essa cobertura transparente, isenta e imparcial é reforçada pelos programas produzidos pela equipe de jornalismo, com muita informação, reportagens, entrevistas e debates. E, ainda, pelos interprogramas de serviço e educativos direcionados ao cidadão (grifos da autora). Documentários e vídeos especiais resgatam a história dos grandes personagens e os fatos marcantes da vida nacional. Outros programas valorizam as manifestações culturais, tradições e costumes do País e já se tornaram o ponto alto da programação dos fins de semana. (SECOM, 2011, p. 34)

Ainda sobre a TV Senado, o Guia explicita que “a transmissão ao vivo das sessões do Senado Federal e do Congresso Nacional tem prioridade sobre a exibição de qualquer outro programa na TV Senado. Já as reuniões das Comissões podem ser exibidas ao vivo ou gravadas” (SECOM, 2011, p. 35).

Os trechos grifados servem para destacar as características que orientam a divulgação das atividades legislativas pelos veículos de Comunicação do Senado Federal. Estes pautam a divulgação pelos critérios de pluralidade, imparcialidade e precisão, visando a uma cobertura jornalística o mais abrangente possível, além de transparente, isenta e imparcial, direcionada ao cidadão. No Senado Federal se pratica um jornalismo pluralista, com “cobertura

²⁵ Sobre a história da Rádio Senado, ver reportagem em vídeo institucional veiculada pela Agência Senado. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/radio/historia.asp>>. Acesso em 17 jul. 2015.

²⁶ Ainda sobre a Rádio Senado ver site da Rádio Agência. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/radio/>>. Acesso em 17 jul. 2015.

universal”, como reforçado em entrevista da diretora da SECOM, Virgínia Malheiros Galvez²⁷:

Nossa regra sempre foi a cobertura universal, diferentemente da Câmara dos Deputados ou de outras Casas Legislativas. Cobrimos todos os eventos legislativos, Plenário e Comissões, com exceção de reuniões partidárias ou iniciativas pessoais de Senadores. Fazemos a cobertura institucional de tudo o que acontece.

No caso de não ser possível cobrir determinada atividade com todos os veículos, a SECOM seleciona a equipe de um [veículo] e o conteúdo é compartilhado. “Dessa forma, potencializamos e conseguimos um melhor aproveitamento desses conteúdos nos diferentes veículos e também evitamos retrabalho”, explica a diretora. Da mesma forma, não sendo viável transmitir tudo ao vivo e ao mesmo tempo, a transmissão é feita posteriormente (TV Senado e Rádio Senado). Explica a diretora da SECOM que:

Assim, nosso esforço, quando falo em cobertura universal, é o de abrangência. Muitas vezes a gente não consegue cobrir tudo. E mesmo que a gente consiga cobrir, ou seja, que a gente tenha a captação da informação, há dificuldades para apresentar, porque o espaço é limitado e a gente tem que editar considerando a importância institucional, a técnica e o critério jornalístico para se conseguir captar o leitor/ouvinte/telespectador [...]. Na hora que você edita, tem que ter uma apresentação jornalística, um formato, uma manchete na página, uma foto aberta que se refere a essa manchete [...]. É humanamente impossível se colocar tudo na hora de apresentar, especialmente no jornal [impresso], que tem espaço limitado. Na Agência fica mais fácil [via web]. Para a gente [SECOM] tudo tem igual importância. Então, cobertura universal é isso. A Câmara [dos Deputados] não faz. A gente cobre tudo, tanto ao vivo, que é a parte - do ponto de vista de longo prazo - mais importante, porque se tornou um arquivo do acervo da história do Senado (nosso áudio e vídeo). Assim, essa cobertura universal se dá primeiro na captação de tudo. Captamos tudo, todas as reuniões simultâneas das Comissões e do Plenário, embora só possamos apresentar ao vivo uma delas, enquanto as outras estão na internet ou sendo creditadas e preparadas para entrar no ar assim que aparecer uma oportunidade de veiculação [gravadas].

Ricardo Icassati Hermano²⁸, diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, lembra que a divulgação das atividades legislativas dos veículos de Comunicação do Senado é regulamentada por Ato da Mesa Diretora e reforça que o presidente do Senado, ao receber os novos integrantes dos cargos de gestão das unidades da SECOM em 2015, enfatizou a importância de se ampliar o foco na divulgação legislativa. “Nossa razão de existir é para

²⁷ Entrevista e depoimento por escrito concedido pela diretora da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, Virgínia Malheiros Galvez, em 16 jul. 2015.

²⁸ Entrevista concedida pelo diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, Ricardo Icassati Hermano, em 08 mai. 2015.

divulgar o trabalho parlamentar, a atividade parlamentar, legislativa, o trabalho do Senador, o trabalho do Senado”, afirma Hermano.

Isso posto, sobre os processos e diretrizes do trabalho de divulgação das Assessorias de Imprensa (ou de Comunicação), Ferrareto & Ferrareto (2009) definem que as elas prestam

“um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda”. KOPLIN e FERRARETO (*apud* SANTANA, 2009, p. 11)

Por sua vez, Duarte (2002) diz que cabe às Assessorias

“a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa” [...] que “busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. O exercício desta atividade no Brasil é especializado e realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em Jornalismo”. (DUARTE, Jorge, 2002, p. 01)

No caso em estudo, em relação ao papel do Assessor de Imprensa de um mandato legislativo, Cury (2010) pondera que o desafio desse profissional de Comunicação vai além da divulgação da atividade legislativa. A autora questiona

A Assessoria de Imprensa de um parlamentar será um divulgador do nome e das ações legislativas, apenas? Ou será isso e, também, alguém (ou alguma estrutura) de criação e fortalecimento da imagem do assessorado? Ou, ainda, será um instrumento imprescindível para sua elevação à condição de ‘melhor parlamentar’, o ‘mais atuante’, o ‘mais representativo’, o ‘mais capacitado’, ‘o político com mais capacidade de liderar equipes’, etc. e tal? Ou será a estrutura essencial para o sucesso de um projeto político, o diferencial para o sucesso de um projeto? (CURY, 2010, p. 255)

Na rotina das atividades de Comunicação de um mandato parlamentar, Cury (2010) destaca ainda que cabe à Assessoria de Imprensa – ou à Assessoria de Comunicação – ter a “exata noção da atividade parlamentar”. E define esta como sendo

o cumprimento das funções do legislador (criar e alterar leis, fiscalizar o Executivo e representar politicamente determinados segmentos da sociedade), tanto na representação política e no exercício do cargo, quanto na operação legislativa da Casa, seja uma Câmara de Vereadores, uma Assembleia Legislativa, seja um Congresso Nacional – deputados federais ou Senadores. [...] Essa operação exige que o assessor de imprensa tenha perfeita noção e conhecimento dos trâmites legais do Legislativo. (*idem*: 261)

4.1. Diferenças e similaridades nos processos desenvolvidos pelas diversas áreas de Comunicação do Senado Federal

Com o objetivo de avaliar as diferenças e similaridades nos processos desenvolvidos pelas diversas áreas de Comunicação existentes no Senado Federal, nos questionários aplicados na pesquisa de campo, tanto com gestores dos veículos de Comunicação da SECOM como com Assessores de Imprensa dos mandatos, algumas questões buscaram verificar a percepção de ambos sobre os modelos de Comunicação praticados.

A seguir, elenca-se a tabulação dessas questões com os dois públicos-alvo.

4.1.1. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos gestores da SECOM sobre a percepção dos modelos de Comunicação existentes no Senado

Sobre similaridades entre as coberturas jornalísticas desenvolvidas pela SECOM e pelos mandatos – Ao perguntar aos gestores dos veículos de comunicação do Senado se eles consideram que o trabalho desenvolvido na SECOM é similar ao realizado pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos (questão 6 do questionário), 50% acreditam que a cobertura jornalística do Senado é mais ampla que a dos mandatos; 25% acreditam que somente às vezes esta cobertura é similar; e 25% consideram que as atividades não são similares.

Tabela 18 – Similaridade entre divulgação desenvolvida pelos veículos da SECOM e pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos (na visão dos gestores da SECOM)

Opções de resposta	Respostas	
Sim (é similar)	--	--
Não (não é similar)	25%	01
Às vezes	25%	01
Cobertura do Senado é mais ampla do que dos mandatos	50%	02
Cobertura dos mandatos é mais ampla do que do Senado	--	--
Total	100%	04

Principal função da divulgação da SECOM – Foi unânime a resposta à pergunta sobre se os gestores da SECOM consideram que a principal função dos veículos de comunicação do Senado deve ser a da divulgação da produção legislativa (questão 7 aplicada aos gestores): todos (100%) responderam que sim.

Tabela 19 – Divulgação da produção legislativa como principal função dos veículos de Comunicação do Senado (na visão dos gestores da SECOM)

Opções de resposta	Respostas	
Sim	100%	04
Não	--	--
Não tenho opinião	--	--
Total	100%	04

Percepção sobre o modelo de Comunicação dos mandatos – Já a questão 11, sobre a percepção dos gestores da SECOM sobre qual deve ser o modelo de comunicação dos mandatos, teve as seguintes respostas: enquanto 25% consideram que as ações de comunicação dos mandatos devam ser prioritariamente voltadas para a produção legislativa, a maioria (75%) acredita que deva estar voltada tanto à divulgação legislativa como político-partidária, ambas com o mesmo peso.

Tabela 20 – Percepção sobre modelo de Comunicação dos mandatos (divulgação da produção legislativa, política, ou ambas) (na visão dos gestores da SECOM)

Opções de resposta	Respostas	
(Divulgação) prioritariamente sobre a atividade política e partidária	--	--
(Divulgação) Prioritariamente sobre a atividade legislativa	25%	01
Ambas com o mesmo peso	75%	03
Total	100%	04

4.1.2. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores sobre a percepção dos modelos de Comunicação existentes no Senado

A seguir, são pontuadas as respostas às mesmas questões anteriores, agora na percepção dos Assessores de Imprensa dos mandatos.

Sobre similaridades entre as coberturas jornalísticas desenvolvidas pela SECOM e pelos mandatos – Para esta questão (pergunta 31 do questionário destinado aos Assessores de Imprensa), 34,88% dos Assessores dos mandatos consideram que o trabalho desenvolvido por eles não é similar ao realizado pelos veículos jornalísticos da SECOM. Somente 11,63% acreditam haver similaridade; e 25,58% consideram que algumas vezes é similar. Já 16,28% acreditam que a cobertura do Senado é mais ampla do que a dos mandatos, enquanto 11,63% consideram que os mandatos fazem uma cobertura mais ampla que os veículos do Senado.

Tabela 21 – Similaridade entre divulgação desenvolvida pelos veículos da SECOM e pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos (na visão dos Assessores de Imprensa)

Opções de resposta	Respostas	
Sim	11,63%	5
Não	34,88%	15
Às vezes	25,58%	11
Cobertura do Senado é mais ampla do que dos mandatos	16,28%	7
Cobertura dos mandatos é mais ampla do que do Senado	11,63%	5
Total		43

Principal função da divulgação da SECOM – A grande maioria dos Assessores de Imprensa dos mandatos (95,35%) acredita que a principal função dos veículos de Comunicação do Senado deve ser a divulgação da produção legislativa (pergunta 32), contra apenas 4,65% que acham que não.

Tabela 22 – Divulgação da produção legislativa como principal função dos veículos de Comunicação do Senado (na visão dos Assessores de Imprensa)

Opções de resposta	Respostas	
Sim	95,35%	41
Não	4,65%	2
Não tenho opinião formada a respeito	0,00%	0
Total		43

Percepção sobre o modelo de Comunicação dos mandatos – Sobre a percepção dos Assessores de Imprensa sobre qual deve ser o modelo de comunicação dos próprios mandatos (pergunta 38), 56,10% consideram que deve ser, prioritariamente, a divulgação da produção legislativa. Somente 2,44% acreditam que a divulgação prioritária deve ser a político-

partidária; e 41,46% defendem que a prioridade deve ser para ambas (legislativa e política), com o mesmo peso.

Tabela 23 – Percepção sobre modelo de Comunicação dos mandatos (divulgação da produção legislativa, política, ou ambas) (na visão dos Assessores de Imprensa)

Opções de resposta	Respostas	
Prioritariamente sobre a atividade política partidária	2,44%	1
Prioritariamente sobre a produção legislativa	56,10%	23
Ambas, com o mesmo peso	41,46%	17
Total		41

4.2. Comunicação Legislativa, Pública, Política e Institucional

Com o advento das chamadas mídias legislativas, a partir da década de 1990, começou a se discutir, no Brasil, um novo conceito: o da Comunicação Legislativa. Barros, Bernardes e Lemos (2008) chamam a atenção para a amplificação da divulgação das atividades legislativas, a partir da constituição de veículos jornalísticos do Legislativo. Com base em referências bibliográficas de Matos (1999), Santos (2005) e Paz (2006), os autores dizem que

Os veículos jornalísticos institucionais do Poder Legislativo foram criados com o objetivo de levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados no Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação das informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores. Estudos já realizados sobre o tema mostram que, em alguma medida, efeitos positivos começam a aparecer, já que informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, como resultado da atuação desses veículos. (BARROS, BERNARDES e LEMOS, 2008, p. 13)

Ainda sobre os veículos de comunicação legislativos, Barros e Bernardes (2011) destacam que

Um ponto em comum nos estudos sobre os veículos de comunicação legislativos é a percepção de que o funcionamento de tais veículos introduz modificações significativas no próprio processo de produção legislativa (COOK, 1989; FREITAS, 2004; RENAULT, 2004; SANTOS, 2005). Seja na maior presença dos parlamentares no Plenário e nas reuniões de Comissões, seja no aumento do tempo dos discursos, na maior quantidade de falas, na contratação de mais profissionais de imprensa, ou na simples preocupação com o visual e com a oratória adequada aos meios eletrônicos. (BARROS e BERNARDES, 2011, p.11)

Essa modificação do processo legislativo, bem como sua intensificação, é lembrada por La Fuente (2010) ao citar Freitas (2004) como “o principal promotor da ideia de existência de um jornalismo legislativo”:

[Ele] defendeu em 2004 a dissertação *A midiatização do Parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. Na proposta aprovada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), ele fez uma análise comparativa dos dados referentes à atividade do Senado Federal em 1995, ano anterior ao início das transmissões da TV Senado, com os trabalhos desenvolvidos em 2003. (LA FUENTE, 2010, p. 88)

La Fuente (2010) lembra que,

para Freitas, o advento das mídias próprias do Poder Legislativo criou espaço para o surgimento do campo de estudo denominado ‘jornalismo legislativo’, assim como, em nível temático, existem outras categorias jornalísticas, tais como o jornalismo científico, jornalismo econômico e jornalismo ambiental. Em artigo de opinião publicado no site Observatório da Imprensa, denominado *Jornalismo Legislativo – Após dez anos, um novo campo de estudo* ele apresenta o seguinte argumento: ‘A finalidade ou a intenção no universo do jornalismo legislativo é mais um ponto que o diferencia das demais categorias. Uma das características que norteiam a atividade é a exigência legal de se buscar o que na mídia tradicional é praticamente impossível: a objetividade na produção e na divulgação das notícias. Não se admite na cobertura a subjetividade, entendida como opinião e posicionamento explícito do jornalista’. (FREITAS, 2005 in LA FUENTE, 2010, p. 88-89)

A Comunicação Legislativa, no entanto, é vista também como um dos ramos da Comunicação Pública. No entanto, Matos (2012) diz que o conceito de Comunicação Pública também está relacionado ao de comunicação estatal:

Uma análise do uso da expressão comunicação pública desde o início do século XX mostra que o conceito esteve relacionado com a comunicação estatal e a implantação da radiodifusão, e, mais tarde, da televisão pública. Enquanto a imprensa tradicional se desenvolveu regulada pelas forças políticas, culturais e de mercado, os meios eletrônicos necessitavam ser autorizados e regulados por concessão pública. (MATOS, 2012 in DUARTE, 2012, p. 49)

Kunsch (2012) considera que a Comunicação Pública passa por um momento de atenção e importância nunca antes registrado, tanto no meio acadêmico como no mercado. “A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo” (KUNSCH, 2012, p. 15). De outro lado, Novelli (2006) esclarece

A Comunicação Pública, compreendida como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança. (NOVELLI, 2006, p. 85)

Ao relacionar a Comunicação Pública com a Comunicação Política, Matos (2009) salienta que a segunda

sofre influência do que poderíamos chamar de *processo comunicativo moderno*: adentra-se em uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa. A conquista da atenção do público por meio de técnicas de *marketing* acaba definindo os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão. (MATOS, 2009, p. 02)

Para Matos (*in* Duarte, 2008), a Comunicação Política é a mais geral porque “envolve todas as relações comunicativas entre o Estado e a sociedade, sejam essas mediatizadas ou não, independentemente do sistema ou regime político” (MATOS, 2003 *in* DUARTE, 2008, p. 12). A autora cita que a Comunicação Política é a mais praticada hoje em dia e utiliza ‘essencialmente técnicas de *marketing*, que definem os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão’.

Já a Comunicação Pública, conforme Matos (2009), é aquela ‘que envolveria o cidadão de maneira mais diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade’ (MATOS, 2009, p. 02). Na avaliação da autora, Comunicação Pública ‘se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do País’ (MATOS, 1999 *in* DUARTE, 2008, p. 12).

Assim, segundo Matos (2009), a Comunicação Política pode ser compreendida como aquela praticada por partidos, candidatos, eleitores e mídia, enquanto a Comunicação Pública, mais ampla, deve ser entendida como aquela que visa à “legitimidade do interesse público” e que deve considerar “um fluxo contínuo de comunicações que vão do governo ao cidadão” e vice-versa, em seus diversos aspectos (formal, informal e imaginário), além de levar em conta o limite entre espaço público e privado (MATOS, 2009, p. 03).

Assim como para alguns estudiosos a Comunicação Legislativa está inserida no campo da Comunicação Pública, ou comunicação de interesse público, os questionários aplicados e entrevistas realizadas para esta pesquisa também permitiram a coleta de opiniões e depoimentos dos gestores de Comunicação do Senado sobre o tipo de Comunicação praticada na Câmara Alta Brasileira.

A diretora da Secretaria de Comunicação Social, Virgínia Malheiros Galvez ²⁹, destaca a importância da estrutura de Comunicação do Senado, “uma iniciativa de sucesso, montada para atender à sociedade”. Ela considera que a Comunicação Legislativa norteia o

²⁹ Entrevista e depoimento por escrito concedido pela diretora da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, Virgínia Malheiros Galvez, em 16 jul. 2015.

trabalho da SECOM, em decorrência de uma Comunicação Pública que vai ao encontro do atendimento ao cidadão:

A Comunicação Legislativa é nossa obrigação. [...] Teoricamente, nós fazemos Comunicação Pública num sentido mais específico, porque atendemos ao cidadão quando ele tem interesse nos assuntos do Senado. Eu acho que o cidadão que procura [...] os veículos do Senado, é porque quer saber sobre o Senado. Mas é importante e também obrigação que tenhamos também algum conteúdo cultural e educativo na TV e na Rádio. Acho que tudo que fazemos é educativo, no sentido de cidadania, e é cultural, no sentido de que estamos fazendo história. Então, Comunicação Pública é o que resulta de todo nosso esforço, que resulta da nossa Comunicação Legislativa. Na prática, com serenidade e bom senso, a gente faz Comunicação do Senado. Essa é, na minha visão, nossa finalidade institucional [...]. O Senado criou sua Comunicação porque quer comunicar o que está fazendo. Então, a gente está aqui para divulgar o Senado de um modo geral.

Para Davi Emerich ³⁰, ex-diretor da SECOM, a Comunicação praticada no Senado tem foco Legislativo. No entanto, ele também pontua a especificidade da Comunicação Legislativa dentro do conceito de Comunicação Pública:

Há uma comunicação larga, diferente da de mercado, e que chamo de Comunicação Pública. Este é o grande guarda chuva. E na Comunicação Pública há clivagens: a Legislativa, a Judiciária, a do Executivo. A Comunicação do Senado Federal é 95% Comunicação Legislativa. E o que é público? Você vai falar que a Comunicação do Supremo é uma Comunicação Judiciária? E que a nossa é uma Comunicação Legislativa? Comunicação Pública, para esticar o conceito, a bem da verdade todos os veículos fazem, inclusive os privados [...], porque têm concessão pública, não são proprietários da frequência. Sob esta ótica, todo mundo faz Comunicação Pública, lato sensu. Mas para efeito de entendermos os campos com mais clareza, podemos fazer uma divisão entre a Comunicação Pública e a de mercado. O Senado faz absolutamente uma Comunicação Pública. Só que a Comunicação Pública do Senado, tendo em vista que é uma Casa de Leis e de fiscalização, tem seu foco no debate de leis e no processo de fiscalização. Então não adianta falar numa Comunicação Legislativa. A gente faz Comunicação Pública, só que com foco no Legislativo. A mesma coisa um jornal que é especializado em economia. É um jornal econômico? Ou um jornal de cultura? [...] Não existe uma Comunicação Legislativa, uma Comunicação da Justiça, uma Comunicação do Poder Executivo. O que se tem é uma Comunicação Pública, com foco no Legislativo. Cada setor com foco nessa ou naquela área.

Também o jornalista Fernando César Mesquita, ex-secretário de Comunicação do Senado, em entrevista à Agência Senado ³¹, pontuou o papel dos veículos de Comunicação da

³⁰ Entrevista e depoimento por escrito concedido pelo ex-diretor da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, Davi Emerich, em 17 jul. 2015.

³¹ **Jornal do Senado, matéria publicada em 19 mai. 2015 com o título “Idealizador do sistema de comunicação do Senado comemora os 20 anos do jornal”.** Disponível em:

Casa como integrantes da Comunicação Pública: “[o Jornal do Senado] cumpriu o seu papel e acredito que vai continuar cumprindo, porque ele é uma referência para a Comunicação Pública”.

Mesquita destaca que a TV Senado foi

a primeira televisão do Brasil a estar na internet. E assim o povo brasileiro hoje sabe o que acontece [...] em Brasília, o que ele realmente quer e é importante para ele. Porque qualquer coisa que se decida ou que se discuta no Plenário do Senado ou das Comissões é de interesse da cidadania, do município e dos estados.

Na visão da diretora de Jornalismo e responsável pela Central de Pautas da SECOM, Ester Monteiro da Silva ³², a Comunicação desenvolvida pelos veículos da Casa é “preponderantemente Legislativa”, mas com características de Comunicação Institucional:

É uma Comunicação preponderantemente Legislativa, mas que mantém as características também de Comunicação Institucional, dentro do arcabouço da Comunicação Pública. Esta é uma discussão fenomenal e antiga. [...] Ao longo dos últimos 15 anos acho que [a discussão sobre a Comunicação Legislativa] se intensificou e tem se consolidado, e ainda não está consolidada, ainda está em evolução. Estamos aprendendo e estamos construindo essa Comunicação, que é Legislativa.

O diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, Ricardo Icassatti Hermano ³³, compreende a Comunicação da Casa como Legislativa. Ele conta que

Quando iniciei no Senado, éramos como uma Assessoria de Imprensa [...]. A partir do momento que se criou esse sistema de comunicação, foi uma mudança radical. A imprensa estava acostumada a lidar com o assessor de imprensa. E só. Era o que tinha. Além disso, havia uma memória ruim do tempo da ditadura, de que os assessores de imprensa não informavam nada, estavam ali para esconder [informação]. Era uma briga constante entre imprensa e Assessoria. Quando foi criado o sistema [de Comunicação do Senado], ainda existia essa memória negativa. Então, eles [profissionais da imprensa] não nos viam com bons olhos. Com o tempo, foram vendo que nosso trabalho era sério. Inclusive chegou ao ponto de colegas de imprensa dizerem que não conseguiam mais sobreviver sem o nosso trabalho. Hoje, nosso trabalho os auxilia [aos jornalistas da imprensa]. Então, a gente tem hoje uma Comunicação Legislativa, de fato. Foi sendo criada, criamos do zero, antes não existia. [...] Hoje a gente já sabe o que é a Comunicação Legislativa. Tanto é que até a própria imprensa privada também já está seguindo essa linha. Temos o exemplo da cobertura do Supremo Tribunal Federal (STF): os jornalistas [que cobrem o Supremo] montaram um site, que se chama “Jota”, especializado em notícias do Judiciário. Na verdade, eles estão fazendo Comunicação Judiciária. [...] É a mesma linha. Estão se

<<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/05/19/idealizador-do-sistema-de-comunicacao-do-senado-comemora-os-20-anos-do-jornal>>. Acesso em 19 jul. 2015.

³² Entrevista concedida pela diretora de Jornalismo da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal, Ester Monteiro da Silva, em 05 jun. 2015.

³³ Entrevista concedida pelo diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, Ricardo Icassatti Hermano, em 08 mai. 2015.

abrindo vários nichos. E a nossa Comunicação, o nosso sistema, foi sendo copiado pelas Assembleias Estaduais, Câmaras de Vereadores [...] e essa Comunicação Legislativa foi se espalhando.

A diretora da Secretaria da TV Senado, Junia Claudia Gondim Melo ³⁴, destaca o papel dos veículos do Senado em informar e formar o cidadão:

Comunicar é estabelecer conexões. Acho que a gente tem um papel, a gente está a serviço do cidadão. Na TV temos essa preocupação com a transparência, explicar o processo legislativo, que não é claro, é complexo. Para alguém que não vivencia isso no seu dia a dia, é importante mostrar como essa lei afeta sua vida, como o cidadão se beneficia com ela. Isso é traduzir de uma forma que seja compreensível, que seja útil e funcional. Nesse sentido, a gente faz uma Comunicação de Interesse Público, que chegue ao cidadão, que é quem está bancando todo esse sistema de comunicação e que mostra, expõe as opiniões divergentes, os contrapontos. Aqui é um espelho do Brasil. Então, o que está lá fora, está aqui dentro. E quando a Comunicação apresenta essas discussões [está deixando] o cidadão fazer seu próprio julgamento. No caso da TV Senado, ela permite muito que o cidadão forme sua opinião, sem o filtro de alguém. Já trabalhei em duas TVs comerciais, e tem todas há uma linha editorial. Então, aqui temos o equilíbrio, o bom senso, a transparência. Então, se é uma Comunicação Legislativa ou é Pública, acho que ela tem de ser consciente e responsável. [...] Todos os nossos veículos estão a serviço da cidadania. À medida que permito que o mandato de um Senador seja colocado, visto, avaliado pelo seu eleitor, estamos ajudando a construir um tijolinho nessa nossa democracia, que é participativa. Não acho que é preciso um carimbo para dizer que tipo de Comunicação fazemos. Estamos no campo do interesse público legislativo. Então, o foco hoje está muito claro pela Comunicação e pela Casa: queremos e temos que cobrir o que é do Senado. E o Senado reflete a sociedade. Nosso foco é aqui. [...] Ainda temos uma TV a construir, são só 20 anos. Nossa experiência ainda é muito pequena. E hoje somos referência para outras [emissoras] que vieram. Então, se você for a vários outros estados, cada um está procurando, na sua medida, fazer, e não é igual à TV Senado. Se você for à TV Câmara, não é igual. Então, cada um no seu nicho, no seu terreno, tem um papel bacana nesse processo de construção da democracia, de uma informação mais democrática. [...] Quando se está ao vivo, não tem como censurar.

A diretora da TV Senado não considera os veículos da Casa como Comunicação Pública: “Não temos o controle social, já que para ser considerada Comunicação Pública deveria ter um órgão ou conselho da sociedade que tivesse vendo como é a programação e onde são aplicados os recursos financeiros”, disse na entrevista.

Já o diretor da Secretaria da Rádio Senado, Ivan Lopes de Godoy ³⁵, destaca a obrigatoriedade de transmissão das atividades do Plenário e das Comissões do Senado como

³⁴ Entrevista concedida pela diretora da Secretaria da TV Senado, Junia Claudia Gondim Melo, em 08 jun. 2015.

³⁵ Entrevista concedida pelo diretor da Secretaria da Rádio Senado, Ivan Lopes de Godoy, em 09 jun. 2015.

parte da divulgação legislativa feita pelos veículos da Casa, principalmente Rádio e TV Senado, com as transmissões ao vivo:

A comunicação que se faz no Senado é sim, Legislativa [...] e temos que tomar cuidado com questões legais. Transmitimos ao vivo o Plenário e todos os discursos dos Senadores. O parlamentar tem o direito da palavra dele e tem imunidade na Tribuna. Faz parte da democracia. E seguimos a legislação [...]. A questão básica é que o que eles [Senadores] estão falando da Tribuna, no Plenário, a gente retransmite, a partir de uma norma que torna obrigatória a retransmissão do Plenário, tanto pela Rádio Senado como pela TV Senado. E também temos as Comissões, com prioridade para as Comissões permanentes [...]. Uma coisa é certa, o Senador, tudo o que ele fala da Tribuna, temos obrigação de transmitir. Esse é o espaço que é do Senador.

Sobre a Comunicação Institucional, uma das gestoras da SECOM, Ester Monteiro da Silva, afirma que “o maior desafio da cobertura diária das atividades legislativas, foco principal do sistema de comunicação do Senado, é não atravessar o tênue limite entre a divulgação institucional e a divulgação da atividade do mandato com finalidade político-partidária”. Ela complementa

Leve-se em conta que — considerado o atual modelo do sistema político partidário brasileiro — a manutenção do mandato pressupõe ações que informem o cidadão sobre o que é feito pelo mandatário. Ou seja, é imprescindível tanto para prestação de contas — dever daquele que detém o mandato — quanto como ação básica para aquele que visa a reeleição no cargo ou galgar outros cargos eletivos. Nesse sentido, aquelas ações que de forma clara promovem o mandatário, mais do que dão informação sobre a atividade legislativa, não devem ser objeto da atuação do sistema de comunicação público, sob pena de resvalar na prática de crime de responsabilidade, uma vez que coloca recursos públicos a serviço da atividade político-partidária. É importante ressaltar que é tarefa diária a definição sobre até onde a divulgação institucional caminha no dia a dia, sem atravessar esse limite. E, para cumpri-la é indispensável a adoção de diretrizes claras e normatizadas em cada Casa Legislativa.

Ainda do ponto de vista da Comunicação Institucional, Ricardo Icassatti Hermano, diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, destaca que a Comunicação Legislativa no Senado não deixa de ser institucional também

Na SECOM temos parâmetros, temos limites. Então, tudo que a gente faz também é institucional: o Senador representando o Senado, o Senador em missão, o Senador no Plenário, o Senador na Comissão. Ele está dentro do papel dele, de Senador. Quando ele está ali, é o Senado. Então, não fugimos ao nosso propósito e ao nosso objetivo, institucionalmente continuamos fazendo Comunicação Legislativa.

O diretor da Agência e do Jornal do Senado também ressalta que a experiência de comunicação do Senado está servindo de referências para diversas Assembleias Estaduais e Câmaras Municipais em todo o Brasil. E lembra que o Senado mantém uma assessoria específica para cuidar da parte mais institucional, que responde à imprensa e a todos os

questionamentos feitos pelos vários canais que o Senado tem de atendimento ao cidadão, seja por *e-mail*, telefone e outros. “As questões institucionais são encaminhadas para essa Assessoria de Imprensa [...] e lá é respondido institucionalmente”.

Na sequência, tem-se a tabulação dos dados dos questionários aplicados tanto junto aos gestores dos veículos de Comunicação da SECOM como junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores, lembrando que, deste questionário, não participaram a diretora e o ex-diretor da SECOM. Os dados a seguir confirmam a tendência dos comunicadores que atuam no Senado, de ambas as áreas (SECOM e gabinetes), avaliarem seu trabalho igualmente como Comunicação Legislativa, com foco também na Comunicação Política e na Comunicação Institucional. Interessante observar que os dois públicos-alvo pesquisados (gestores da SECOM e Assessores de Imprensa) tiveram, no geral, percepções semelhantes sobre os conceitos de Comunicação praticados nas duas áreas, ou seja, na Comunicação do Senado como um todo. A Comunicação prioritariamente Legislativa teve peso menor na visão dos Assessores dos mandatos, que apontaram, como era de se esperar, a Comunicação Política como segundo foco principal, sendo o primeiro uma Comunicação mista (Política, Institucional e Legislativa).

4.2.1. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos gestores da SECOM sobre a percepção em relação ao tipo de Comunicação praticada no Senado

A questão 10 do questionário aplicado junto aos gestores perguntava se o (a) gestor (a) tivesse que classificar as notícias divulgadas pelos veículos de Comunicação do Senado, em especial o veículo que representa, como classificaria prioritariamente esta comunicação. Não há consenso: 50% consideraram que o tipo de jornalismo praticado é principalmente legislativo, enquanto outros 50% apontaram como sistema misto, ou seja, envolvendo divulgação Legislativa, Institucional e Política.

**Tabela 24 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pela SECOM
(na visão dos gestores da SECOM)**

Opções de resposta	Respostas	
Principalmente comunicação / divulgação legislativa	50%	02
Principalmente comunicação / divulgação institucional	--	--
Principalmente comunicação / divulgação política	--	--
Todos os anteriores (um pouco de cada)	50%	02
Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)	--	--
Total	100%	04

Quando a questão (12) se referia a como os gestores da SECOM classificam as notícias que são divulgadas pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos, 50% considera que a Comunicação dos mandatos pode ser classificada prioritariamente como divulgação política; e a outra metade dos gestores (50%) acredita que é bem dividida: tanto comunicação legislativa, quanto institucional e política.

**Tabela 25 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pelos mandatos
(na visão dos gestores da SECOM)**

Opções de resposta	Respostas	
Principalmente comunicação / divulgação legislativa	--	--
Principalmente comunicação / divulgação institucional	--	--
Principalmente comunicação / divulgação política	50%	02
Todos os anteriores (um pouco de cada)	50%	02
Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)	--	--
Total	100%	04

4.2.2. Análise da tabulação dos dados dos questionários aplicados junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores sobre a percepção em relação ao tipo de Comunicação praticada no Senado

Já para os Assessores de Imprensa, as respostas à questão 37 demonstram que eles (Assessores) têm opinião similar à emitida pelos gestores: 42,86% consideram a

Comunicação feita pelos veículos do Senado mais Legislativa, enquanto outros 42,86% consideram-na mista (Legislativa, Institucional e Política). Apenas 7,14% dos Assessores vêm a Comunicação da SECOM como Institucional e outros 7,14% como Política.

**Tabela 26 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pela SECOM
(na visão dos Assessores de Imprensa dos gabinetes)**

Opções de resposta	Respostas
Principalmente comunicação / divulgação legislativa	42,86% 18
Principalmente comunicação / divulgação institucional	7,14% 3
Principalmente comunicação / divulgação política	7,14% 3
Todos os anteriores (um pouco de cada)	42,86% 18
Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)	0,00% 0
Total	42

Por fim, a questão 41 no questionário aplicado junto aos gabinetes demonstra que eles (Assessores) vêm suas próprias divulgações majoritariamente como mistas: 56,10% defendem que os mandatos praticam tanto a Comunicação Legislativa, como a Institucional e a Política; 24,39% consideram prioritária a Comunicação/divulgação Política; 14,63% consideram a divulgação dos mandatos prioritariamente Legislativa; e somente 2,44% apontam a Comunicação dos mandatos como Institucional. Outros 2,44% não creditaram nenhum conceito ao tipo de Comunicação praticada pelos mandatos, considerando-a noticiário geral.

**Tabela 27 – Percepção sobre o tipo de Comunicação praticada pelos mandatos
(na visão dos Assessores de Imprensa dos gabinetes)**

Opções de resposta	Respostas
Principalmente comunicação / divulgação legislativa	14,63% 6
Principalmente comunicação / divulgação institucional	2,44% 1
Principalmente comunicação / divulgação política	24,39% 10
Todos os anteriores (um pouco de cada)	56,10% 23
Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)	2,44% 1
Total	41

5. A INTEGRAÇÃO ENTRE AS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL: SECOM X ASSESSORIAS DE IMPRENSA DOS MANDATOS PARLAMENTARES

Como principal viés pesquisado por este trabalho, tem-se a questão da integração entre as diversas áreas de Comunicação atuantes no Senado Federal, partindo da hipótese que os Assessores de Imprensa dos mandatos, principalmente os que assumiram recentemente suas funções, não conhecem adequadamente as estruturas da instituição e necessitam de uma aproximação inicial para desenvolver seu trabalho. Da mesma forma, a pesquisa buscou averiguar em que medida um processo de integração sistemático e periódico pode contribuir para ampliar as interfaces de relacionamento entre as áreas e as possibilidades de parcerias.

A diretora da SECOM, Virgínia Malheiros Galvez, considera essencial para o trabalho da Comunicação a integração entre as equipes de Comunicação do Senado e as dos mandatos. “Esse trabalho conjunto com os gabinetes, com as Assessorias de Imprensa, reforça e enriquece nossa atribuição de Comunicação Legislativa”, afirmou durante entrevista. Ela cita que assim que assumiu a Secretaria ³⁶, em fevereiro [de 2015], organizou uma reunião com os assessores de imprensa, chefes de gabinete e todos os diretores da SECOM para expor como funcionam os veículos de Comunicação da Casa. “Queremos um canal aberto com os gabinetes”, afirma. A reunião foi tema de notícia divulgada na Intranet do Senado, inserida como Anexo 4.

Um dos exemplos de parceria entre Assessorias e SECOM é citado pelo diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, Ricardo Icassatti Hermano, ao comentar que em viagens ao exterior, por exemplo, as Assessorias podem combinar com os Senadores para encaminhar fotos e, juntamente com as informações prestadas pelos assessores, os veículos do Senado divulgarem a ação que o Senador desenvolveu em outro país, já que não há cobertura da SECOM no exterior. Nesse aspecto, as novas tecnologias contribuem para facilitar esse processo.

Ainda segundo o diretor da Agência e Jornal do Senado, além das iniciativas formais da SECOM quando recepciona os novos assessores de imprensa a cada início de legislatura, a integração acaba acontecendo naturalmente, no dia-a-dia: “Muitos assessores novos têm nos

³⁶ Sobre a posse da nova diretoria da SECOM, ver reportagem publicada em 11 fev. 2015 na Agência Senado, com o título “Ilana Trombka assume diretoria-geral do Senado”. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/02/11/ilana-trombka-assume-diretoria-geral-do-senado>>. Acesso em 20 jul. 2015.

procurado. Eles querem conhecer [...], saber como funciona, como se dá a integração com as Assessorias”.

Segundo o diretor da Secretaria da Rádio Senado, Ivan Lopes de Godoy, houve avanços no processo de colaboração entre a SECOM e as Assessorias ao longo dos últimos anos. Ele comenta que quando o Senador visita a Rádio, normalmente está acompanhado dos assessores:

Esse é até o momento melhor de se estabelecer o contato no caso de Senadores novos, por exemplo. Por ser o assessor muito demandado pelo Senador, muitas vezes ele não tem tempo para grandes discussões sobre a colaboração, mas aproveitamos muito esse momento em que o assessor vem para estreitar o contato. E aí procuramos mostrar para o assessor os diversos espaços onde o Senador pode ser aproveitado na Rádio.

A Rádio transmite ao vivo as sessões do Plenário e das Comissões e mantém extensa grade de programação, com diversos perfis que podem ser utilizados para divulgar as ações do parlamentar. “Nós procuramos divulgar cada vez mais essas ferramentas [programas]”.

Além disso, o diretor da Rádio lembra que pela Rádio Agência, todo o material fica disponível para mais de duas mil rádios conveniadas, que podem reproduzir a programação da Rádio Senado na íntegra ou parcialmente.

Ivan Lopes de Godoy destaca ainda que

o importante é procurar fazer com que eles [os assessores] entendam as potencialidades que existem aqui [na SECOM], porque, às vezes, o assessor chega do Estado e nem conhece bem o que temos a oferecer. É importante ele conhecer os programas que o Senador pode participar.

Para analisar os espaços de integração, tanto iniciais como durante as atividades cotidianas das duas áreas (SECOM e gabinetes), levou-se em consideração, além de depoimentos colhidos durante as entrevistas com os gestores, os dados tabulados a partir dos questionários respondidos por gestores da SECOM e Assessores de Imprensa dos parlamentares.

5.1. Como começa a relação entre os *newsmakers* do Senado Federal?

Contato inicial – As questões sobre os primeiros contatos entre Assessores e SECOM foram feitas apenas nos questionários aplicados aos Assessores de Imprensa dos Gabinetes.

Perguntados se antes de iniciar a atividade como assessor de mandato parlamentar no Senado (questão 17 dos assessores) já conhecia a estrutura de Comunicação do Senado Federal, 55,56% disseram que sim, contra 44,44% que não conheciam.

Tabela 28 – Conhecimento prévio dos Assessores de Imprensa sobre a estrutura de Comunicação do Senado

Opções de resposta	Respostas	
Sim	55,56%	25
Não	44,44%	20
Total		45

A questão 18 procurava levantar se tão logo o assessor iniciou suas atividades no Senado teve algum contato inicial formal com a SECOM: 69,57% disseram que sim, tiveram contato logo que assumiram; enquanto 30,43% não tiveram esse contato inicial.

Tabela 29 – Contato inicial formal com a SECOM logo que assumiu as funções de Assessor de Imprensa parlamentar

Opções de resposta	Respostas	
Sim	69,57%	32
Não	30,43%	14
Total		46

Já a questão 19 procurou mensurar a forma como se deu este contato inicial entre os Assessores de Imprensa e a SECOM: 58,82% disseram que foi a partir de convite da Secretaria, enquanto que 41,18% o fizeram por iniciativa própria.

Tabela 30 – Iniciativa do primeiro contato entre SECOM e Assessorias de Imprensa dos Senadores

Opções de resposta	Respostas	
Convite da Secom	58,82%	20
Iniciativa própria	41,18%	14
Total		34

Por fim, neste bloco de perguntas, a questão 20 se propôs a conhecer a forma de contato: para 36,36% o primeiro contato se deu durante participação em palestra; 24,24% disseram que foi em reunião (somando ambas, resulta em 60,60%). Outros 15,15% tiveram o primeiro contato por meio de atendimento individual; mais 15,15% por meio de visita (a veículo ou à SECOM); e 9,09% fizeram o primeiro contato por telefone.

Tabela 31 – Forma de contato inicial entre SECOM e Assessores de Imprensa

Opções de resposta	Respostas	
Atendimento individual	15,15%	5
Participação em palestra	36,36%	12
Participação em reunião (coletiva)	24,24%	8
Por telefone	9,09%	3
Visita	15,15%	5
Total		33

5.2. Como ocorre a interface entre SECOM e Assessorias dos Gabinetes?

Interface com serviços e estruturas da SECOM – O bloco seguinte de questões (igualmente só aplicado junto aos assessores) procurou mensurar alguns serviços e estruturas disponíveis na SECOM e se os Assessores os conhecem e como o utilizam (interface). A questão 21 procurou avaliar o conhecimento/uso do Banco de Imagens: 91,30% afirmaram já ter utilizado; 6,52% disseram que não utilizaram; e 2,17% desconhecem o serviço.

Tabela 32 – Conhecimento e uso do Banco de Imagens pelos Assessores

Opções de resposta	Respostas	
Sim	91,30%	42
Não	6,52%	3
Desconheço o serviço	2,17%	1
Total		46

Já em relação à Central de Pautas (questão 22), o percentual dos que já a utilizaram foi de 42,22%, o que pode ser considerado em construção, tendo em vista a estrutura ainda ser recente (foi criada em 2003). Ainda assim, somando os que não utilizaram a Central de pautas (42,22%) com os que sequer conhecem a estrutura (15,56%) tem-se um percentual de 57,78% dos entrevistados.

Tabela 33 – Conhecimento dos Assessores sobre a Central de Pautas

Opções de resposta	Respostas	
Sim	42,22%	19
Não	42,22%	19
Desconheço o serviço	15,56%	7
Total		45

Veículos de Comunicação – A questão 23 avaliou com quais veículos ou áreas de Comunicação do Senado Federal o Assessor de Imprensa dos mandatos tem mais contato no dia-a-dia profissional. Foi solicitado que classificasse por ordem crescente, utilizando marcação “1” para veículo com mais contato, até “3” para de menor interação. Como maior contato, têm-se a Agência Senado (54,55%), seguido da TV Senado (25,00%) e da Rádio Senado (20,45%).

Tabela 34 – Veículos de comunicação do Senado mais utilizados pelos Assessores dos mandatos

	1	2	3	Total
Agência / Jornal do Senado	54,55% 24	20,45% 9	25,00% 11	44
Rádio Senado	20,45% 9	40,91% 18	38,64% 17	44
TV Senado	25,00% 11	38,64% 17	36,36% 16	44

Outras áreas de Comunicação – Na questão 24, se procurou verificar quais as demais áreas da SECOM com as quais os assessores têm contato: 53,33% afirmaram ser a Secretaria de Relações Públicas, Eventos e Cerimonial; 43,33% têm contato com o Núcleo de Mídias Sociais; 26,67% com a Coordenação de Publicidade e Marketing; e 6,67% com outras áreas (esclarecendo que esta questão permitia mais de uma alternativa de resposta).

Tabela 35 – Outras áreas de comunicação do Senado utilizadas pelos Assessores

Opções de resposta	Respostas	
Coordenação de Publicidade e Marketing	26,67%	8
Núcleo de Mídias Sociais	43,33%	13
Secretaria de Relações Públicas, Eventos e Cerimonial	53,33%	16
Outro (especifique)	6,67%	2
Total de respondentes: 30		

5.3. A importância dos programas de integração entre as áreas de Comunicação do Senado

Sobre as iniciativas de integração da SECOM com as Assessorias, a diretora da SECOM, Virgínia Malheiros Galvez diz que a Secretaria tem mantido uma intenção de aproximação:

Para isso, além da reunião com os Assessores de Imprensa e chefes de gabinete, um segundo passo [...] é visitar os próprios Senadores, para explicar a estrutura e nos colocar à disposição. [...] Queremos trabalhar juntos, porque entendemos que nossa finalidade institucional é trabalhar integrado [com os gabinetes]. [...] Tenho dito aos Senadores que é importante que os Assessores de Imprensa nos comuniquem que o Senador vai fazer um discurso e que ele está preocupado em comunicar um assunto regional, por exemplo. [...] Se a gente recebe essa sinalização com antecedência, já sabemos qual é o destaque daquela matéria. Não que a gente vá distorcer [...] ou privilegiar esse aspecto político, mas não se pode desprezar a intenção de um Senador, de um parlamentar eleito pelo povo que sobe à Tribuna com a intenção de comunicar alguma coisa. Ele representa todos os milhões de votos que tem por trás de sua presença e atuação no Senado. Então, temos que estar afinados.

Sobre as reuniões de integração, a diretora da Secretaria da TV Senado, Junia Cláudia Gondim Melo, diz que “esses encontros têm de ser renovados, atualizados, porque a gente vai mudando a dinâmica, vai aprimorando as rotinas”. Outro aspecto que ela sugere em relação às ações que a Assessoria de Imprensa podem desenvolver é ajudar a orientar os Senadores a terem maior participação para que possa também haver maior aproveitamento pelos veículos de comunicação:

Alguns Senadores são mais presenciais, têm mais protagonismo [...]. Embora nossa cobertura seja universal, seja igualitária, se um Senador entrar numa Comissão mudo e sair calado, não vai render pauta. Essa é uma preocupação. Assim, a Assessoria pode ajudar muito, no sentido de pautar. [...] Um exemplo interessante é quando [o Senador] lança um projeto novo, [...] quando um Senador tem uma ideia nova, que é o início da tramitação [de um projeto], isso é interessante. E talvez as Assessorias ainda não tenham percebido. [...] A Assessoria pode ter um papel mais participativo [...].

Sobre as reuniões entre SECOM e Assessorias, a diretora da Secretaria da TV Senado acredita que sempre é necessária uma atualização: “A SECOM pode fazer reuniões informando ‘O primeiro semestre foi assim, agora vamos caminhar por aqui. Isso foi muito bom; isso deu resultado’. Tudo isso aprimora a relação, uma relação que podemos estreitar muito ainda”.

Em relação a esses processos de integração, o presente estudo procurou conhecer a opinião dos Assessores de Imprensa sobre a importância de a SECOM promover algum tipo

de integração inicial com os jornalistas que chegam ao Senado para atuar nos mandatos parlamentares (questão 25). A grande maioria (84,09%) considera importante. Apenas 2,27% disseram não achar importante e outros 13,64% se disseram indiferentes à questão.

**Tabela 36 – Importância do programa de integração da SECOM
(na visão dos Assessores de Imprensa)**

Opções de resposta	Respostas	
Sim	84,09%	37
Não	2,27%	1
Indiferente	13,64%	6
Total		44

De forma complementar, a questão 26 (aberta), solicitava aos que assim o desejassem emitir opiniões sobre os motivos pelos quais consideram importante que ocorra esta integração, sendo que 33 participantes responderam (64,70%). A seguir, são elencadas as respostas:

1. Troca de experiências.
2. Uniformização dos processos de comunicação e utilização da rede de comunicação.
3. Para o assessor se apropriar melhor de informações e ferramentas de comunicação que poderiam compartilhar.
4. Otimizar rotinas para fluxo de informações adequado.
5. Compartilhamento de conteúdos, formação de redes de colaboração e aperfeiçoamento técnico.
6. A palavra integração já responde a pergunta, o trabalho deve ser sintonizado.
7. Troca de experiências.
8. Ambientar novos assessores e abrir espaço para contatos e troca de ideias.
9. Porque a SECOM tem muitos serviços que são primordiais para nossas atividades.
10. Conhecimento dos materiais produzidos pela Casa.
11. Facilitar o trabalho dos dois lados, do gabinete e da SECOM.
12. Aproximação para afinamento de estratégias.
13. A troca de experiência com os demais profissionais é extremamente importante.
14. Informação das Assessorias sobre os serviços da SECOM.
15. Maior coesão.
16. Familiaridade com as estruturas existentes.
17. Para abrir espaços ao assessor junto aos órgãos de comunicação da Casa.

18. Conhecer as ferramentas disponíveis e seus usos.
19. Conhecimento da estrutura e ferramentas de trabalho.
20. Conhecimento, forma de trabalho, conhecer como o gabinete pode utilizar a estrutura de Comunicação do Senado.
21. Apresentar os produtos disponíveis (este ano foi feito!).
22. Reuniões e palestras.
23. Conhecer os recursos disponíveis no Senado.
24. Para que novos assessores conheçam e saibam aproveitar os serviços oferecidos pela SECOM.
25. Para a plena compreensão do trabalho realizado pela SECOM e os critérios e regras de divulgação do mandato do Senador nos veículos do Senado.
26. Otimizar informações.
27. Maior divulgação da atividade parlamentar por meio dos canais oficiais do Senado, o que repercute muito bem no Estado e nas redes sociais.
28. Para que estejamos alinhados em relação à política de comunicação do Senado.
29. A SECOM tem um “cardápio” de produtos que, se bem aproveitado, facilitará em muito o trabalho do assessor.
30. Para que o assessor possa utilizar, da melhor maneira, as ferramentas colocadas à disposição dos assessores de imprensa pela SECOM.
31. Relacionamento entre os jornalistas.
32. Troca de informações.
33. Integração e atualização.

Outra questão (27) procurou verificar se os Assessores consideraram importante que as reuniões ou encontros com a SECOM sejam sistemáticos: 83,72% disseram que sim; 11,63% disseram que não; e 4,65% afirmaram não ter pensado a respeito do assunto.

**Tabela 37 – Importância de sistematizar o programa de integração
(na visão dos Assessores de Imprensa)**

Opções de resposta	Respostas	
Sim	83,72%	36
Não	11,63%	5
Não pensei a respeito	4,65%	2
Total		43

A questão 28 buscou verificar junto aos Assessores de Imprensa dos mandatos que periodicidade eles consideram mais adequada para a realização de encontros ou atividades de integração. A maioria considera que esses encontros devem ser mensais (29,73%). Houve empate (27,03%) para os que consideraram que as reuniões devem ser bimestrais ou semestrais. Outros 10,81% acreditam que devam ter periodicidade trimestral; e 5,41% anual.

**Tabela 38 – Periodicidade do programa de integração
(na visão dos Assessores de Imprensa)**

Opções de resposta	Respostas	
Anual	5,41%	2
Bimestral	27,03%	10
Mensal	29,73%	11
Quinzenal	0,00%	0
Semanal	0,00%	0
Semestral	27,03%	10
Trimestral	10,81%	4
Total		37

Ainda sobre a sistematização da integração (questão 29), 60,47% afirmaram não considerar que haja qualquer fator dificultador para uma experiência de maior aproximação entre as áreas de Comunicação do Senado e dos gabinetes parlamentares. Outros 9,30% acreditam que possa haver dificuldades; e 30,23% não pensaram a respeito.

**Tabela 39 – Fatores dificultadores para a sistematização de um programa de integração
(na visão dos Assessores de Imprensa)**

Opções de resposta	Respostas	
Sim	9,30%	4
Não	60,47%	26
Não pensei a respeito	30,23%	13
Total		43

A questão 30 (aberta) procurou identificar, de forma espontânea, eventuais fatores dificultadores que os Assessores consideram existir para a efetivação de um programa de integração sistematizado. Apenas 04 (7,84%) participantes responderam, com as seguintes avaliações (fatores dificultadores):

1. Disputa político-partidária entre as forças com assento na Casa.
2. Política.

3. Tempo disponível pelo assessor de gabinete.
4. Acredito que seja por menor atenção à gestão da Comunicação. A comunicação da Casa, por certa cobrança, acaba dando prioridade à repercussão da Presidência. Os demais parlamentares só ficam em evidência quando relatam ou são autores de projetos que tenham repercussão nacional. A Comunicação da Casa também falha em não trabalhar com interação com o E-Cidadania. Com essa parceria, poderiam ser desenvolvidas muitas ferramentas de interação entre a Casa e a população, por meio de matérias jornalísticas, principalmente as que são produzidas pela Agência Senado. A partir do momento em que a Casa começar a pautar a grande mídia e não o inverso, a forma como a sociedade veria o trabalho dos Senadores teria outra percepção. Pautar a Casa somente com discursos e projetos de assuntos que estão na pauta da grande mídia reduz a contribuição que a Comunicação poderia oferecer não apenas aos parlamentares, mas para uma sociedade mais participativa.

Da mesma forma que os Assessores de Imprensa, os gestores dos veículos de Comunicação do Senado também opinaram, em seus questionários, sobre a importância dos programas de integração.

A questão 1 do questionário voltado aos gestores dos veículos de Comunicação do Senado procurou avaliar se os entrevistados tinham registro de alguma experiência formal de integração da SECOM com os novos jornalistas que chegam ao Senado para atuar nas Assessorias dos mandatos. Todos afirmaram positivamente (100%).

Tabela 40 – Registro, pelos gestores, de iniciativas de integração com Assessores dos gabinetes

Opções de resposta	Respostas	
Sim	100%	04
Não	--	--
Total	100%	04

A questão 2 (para gestores) buscou mensurar se o entrevistado considera importante a SECOM promover algum tipo de integração inicial com os novos jornalistas / Assessores de Imprensa dos mandatos parlamentares ao chegarem à Casa. Da mesma forma que a questão anterior, todos responderam positivamente (100%).

**Tabela 41 – Importância do programa de integração da SECOM
(na visão dos gestores da SECOM)**

Opções de resposta	Respostas	
Sim	100%	04
Não	--	--
Indiferente	--	--
Total	100%	04

A questão 3 (voltada aos gestores da SECOM) procurou medir se o entrevistado considera importante que as Assessorias de Comunicação dos mandatos dos Senadores participem de algum tipo de reunião/encontro sistemático com os principais interlocutores dos veículos e áreas de comunicação do Senado. Igualmente, todos responderam que sim (100%).

**Tabela 42 – Importância de sistematizar o programa de integração
(na visão dos gestores)**

Opções de resposta	Respostas	
Sim	100%	04
Não	--	--
Não pensei a respeito	--	--
Total	100%	04

Em relação à periodicidade que os entrevistados julgam adequada para a realização de encontros sistemáticos entre SECOM e Assessorias (questão 4), não houve consenso: 50% apontaram que esses encontros devem ser semestrais; 25% consideram que deveriam ser trimestrais; e 25% anual.

**Tabela 43 – Periodicidade do programa de integração
(na visão dos gestores da SECOM)**

Opções de resposta	Respostas	
Semanal	--	--
Quinzenal	--	--
Mensal	--	--
Bimestral	--	--
Trimestral	25%	01
Semestral	50%	02
Anual	25%	01
Total	100%	04

Ainda no bloco de perguntas sobre a percepção dos gestores em relação às formas de interação, a questão 5 procurou mensurar se os entrevistados verificam algum fator dificultador para uma experiência de maior aproximação entre as áreas de Comunicação do Senado e dos gabinetes parlamentares. Enquanto 75% (três entrevistados) não vêem qualquer fator dificultador para essa integração ser ampliada, apenas 25% (um entrevistado) considera que pode haver algum fator de dificuldade, mas não explicitou qual.

Tabela 44 – Fatores dificultadores para a sistematização de um programa de integração (na visão dos gestores)

Opções de resposta	Respostas	
Sim	25%	01
Não	75%	03
Não pensei a respeito	--	--
Total	100%	04

Quanto o estudo buscou verificar se os diversos *newsmakers* do Senado acreditam que seria viável implantar um programa de integração mais sistemático e periódico entre a SECOM e as Assessorias dos Senadores, do lado dos gestores (questão 15), 75% disseram que sim, é possível, enquanto que 90,48% dos Assessores (questão 43) acreditam nesta possibilidade.

Tabela 45 – Viabilidade de implantação de um programa sistemático de integração (na visão dos gestores)

Opções de resposta	Respostas	
Não	25%	01
Sim	75%	03
Total	100%	04

Tabela 46 – Viabilidade de implantação de um programa sistemático de integração (na visão dos Assessores)

Opções de resposta	Respostas	
Sim	90,48%	38
Não	9,52%	4
Total		42

5.4. Possibilidades de divulgação das atividades dos Senadores nos Estados e o Projeto de Resolução do Senado (PRS) N° 27/2013

Uma última abordagem em relação aos processos colaborativos entre as diversas áreas de Comunicação que atuam no Senado procurou avaliar as possibilidades de divulgação das ações parlamentares realizadas fora do Senado, ou seja, nas bases eleitorais (estados).

A questão 33 procurou medir se os assessores sabem se os veículos de Comunicação do Senado costumam divulgar a atividade dos parlamentares desenvolvida fora do Senado: 71,43% não têm conhecimento que isso seja feito; e 28,57% afirmaram saber da realização de atividades de divulgação nos estados.

Tabela 47 – Conhecimento sobre a divulgação pela SECOM das atividades parlamentares realizadas nos estados (na visão dos Assessores de Imprensa)

Opções de resposta	Respostas	
Não tenho conhecimento	71,43%	30
Sim, já acompanhei algumas divulgações deste tipo	28,57%	12
Total		42

Em complemento, a questão 34 pediu aos participantes que registrassem exemplos de ações de divulgação da SECOM e/ou as localidades (estados) em que foram realizadas. Foram obtidas 10 respostas (19,60% dos respondentes):

1. Pará; Agência Pará.
2. Audiências públicas na FIESP, Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP) e em comunidades, para pautas como CPMI da Violência contra a Mulher, Mais Mulheres na Política, Regulamentação da profissão do cuidador de idoso.
3. São Paulo, Manaus, Porto Velho, Teresina, Porto Alegre e Cuiabá.
4. Mato Grosso: os jornais recebem as notícias da Agência [Senado] ou acompanham e sempre replicam o material por ela [Agência Senado] produzido.
5. Pernambuco (Petrolina).
6. Audiência externa da Comissão de Agricultura e Reforma Agrária em Rondônia; diligência de comissão especial na BR-364-Rondônia, cobertura na Rio+20.
7. Audiências públicas de CPIs.
8. Visita do presidente Renan Calheiros e de Senadores ao sertão, para verificar os danos causados pela seca.
9. Visitas técnicas.
10. Reuniões itinerantes (projeto Banda Larga)

Também de forma complementar, a questão 35 solicitou aos participantes que exemplificassem ações que são realizadas nos estados pelos Senadores e que, na avaliação dos assessores, poderiam ser divulgadas pela SECOM. Para esta questão aberta houve 16 respostas (31,37% dos respondentes):

1. Encontros com eleitores e debates sobre temas legislativos.
2. Campanhas nacionais, como a da bancada feminina “Mais Mulheres na Política”.
3. Seminários, inaugurações e encontros políticos.
4. Homenagens, encontros e simpósios.
5. Obras construídas com emendas parlamentares.
6. Resultado das emendas orçamentárias, audiências públicas e Orçamento da União.
7. Seminários e debates.
8. Audiências em Ministérios para assuntos de interesse dos mandatos.
9. Atividades de interesse público no Estado.
10. Palestras proferidas pelos parlamentares em que o foco do público é o Senado.
11. Audiências públicas, participações de Senadores em grandes eventos em seus estados.
12. CPI da Pedofilia em Alagoas com prisões de bispos.
13. Discussões, debates e seminários que envolvam projetos que tramitam no Senado.
14. Audiências públicas que geralmente acontecem nos estados.
15. Eventos, como seminários, cujos temas sejam de interesse da sociedade em geral.
16. Audiências de parlamentares com autoridades que não Senadores.

Foi perguntado ainda se as Assessorias de Imprensa também costumam divulgar outras ações legislativas ou resultados em seus estados, mesmo não sendo do Senador que representam (questão 39): 41,46% disseram que divulgam; outros 19,51% não divulgam e 39,02% o fazem às vezes.

Tabela 48 – Sobre divulgação de outras ações legislativas nos estados pelas Assessorias de Imprensa dos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
Sim	41,46%	17
Não	19,51%	8
Às vezes	39,02%	16
Total		41

Como complemento, a questão 40 pedia aos Assessores que citassem exemplos do tipo de divulgação que eles (Assessores) fazem em seus estados: Do total de 51 participantes da pesquisa, 18 respondentes (35,29%) elencaram exemplos, a saber:

1. Divulgação em mídias digitais.
2. No *Facebook* do Senador, postamos informações do Senado Notícias.
3. Programa Jovem Senador.
4. Programa Jovem Senador.
5. Projetos importantes para toda a população, nas redes sociais, com alcance nacional.
6. Divulgação em jornais [do Estado) e nas redes sociais.
7. Encontros que o Senador participa no Estado, como por exemplo, a participação no último encontro sobre blogueiros em Curitiba.
8. Programa Jovem Senador.
9. Programas Jovem Senador, E-Cidadania, programas da TV Senado.
10. Campanhas institucionais do Senado e da SECOM são divulgadas na *fanpage* do mandato.
11. Programa Jovem Senador; E-Cidadania e Alô Senado.
12. Audiências públicas que acontecem no Senado e que têm temas que interessem à população do Estado.
13. Informações úteis à população sobre projetos ou temas em destaque.
14. Esporte, recuperação de jovens e trabalhos de organizações não governamentais.
15. Programa Jovem Senador e E-Cidadania.
16. Pesquisas de opinião sobre projetos e divulgação de novos serviços do Senado.
17. Encontros regionais do partido; visitas às cidades para acompanhar execução de obras a partir de emendas individuais.
18. Programa Interlegis de parceria e Lei de Acesso à Informação.

Embora alguns respondentes tenham apresentado exemplos contrários ao perguntado (ou seja, informaram exemplos de divulgação do próprio mandato), foi possível constatar alguns serviços e projetos do Senado com maior repercussão nos estados por parte das Assessorias, a exemplo do Programa Jovem Senador e do Portal E-Cidadania.

Já do lado dos gestores dos veículos de Comunicação do Senado, também foram feitas perguntas semelhantes.

Em relação à questão de número 8, os entrevistados (gestores) ficaram divididos: enquanto 50% disseram que, cada um no seu veículo, já tinham acompanhado alguma

divulgação de atividade parlamentar desenvolvida fora do Senado, ou seja, nos estados, outros 50% disseram não ter conhecimento deste tipo de divulgação.

Tabela 49 – Conhecimento sobre a divulgação pela SECOM das atividades parlamentares realizadas nos estados (na visão dos próprios gestores)

Opções de resposta	Respostas	
Não tenho conhecimento	50%	02
Sim, já acompanhei algumas divulgações deste tipo	50%	02
Total	100%	04

Já a questão 13 buscou avaliar se os gestores da SECOM percebem se as equipes de comunicação dos mandatos costumam divulgar outras atividades do Senado em suas bases, mesmo que não tenha ação direta do(a) Senador(a) que representa: 75% dos entrevistados não vêm as Assessorias dos Senadores divulgando ações do Senado; somente 25% apontaram que às vezes essa divulgação acontece por parte dos gabinetes.

Tabela 50 – Sobre divulgação de outras ações legislativas nos estados pelas Assessorias de Imprensa dos mandatos (na visão dos gestores)

Opções de resposta	Respostas	
Não	75%	03
Sim	--	--
Às vezes	25%	01
Total	100%	04

5.4.1. O Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013)

Em abril de 2013, a SECOM desenvolveu iniciativa “com o objetivo de discutir uma maior colaboração entre a Secretaria de Comunicação Social (à época denominada Secretaria Especial de Comunicação Social - SECS) e as Assessorias de Imprensa dos gabinetes, das lideranças e dos cargos da Mesa (Diretora)”.

Segundo comunicação enviada aos assessores como convite³⁷ para a primeira reunião, um dos objetivos do encontro era “apresentar propostas da SECS (hoje SECOM) para melhor informar a ação político/legislativa dos Senadores nos estados”. Foi enfatizado que a participação ativa dos assessores seria imprescindível para o sucesso da iniciativa e que o

³⁷ Convite encaminhado em 02 de abril de 2013, por *e-mail*, por Davi Emerich, diretor da então denominada Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS), hoje SECOM.

encontro também seria uma oportunidade para prestar informações sobre os serviços da Secretaria, novas estruturas de cobertura e o funcionamento do Ombudsman, recém-criado pela Comissão Diretora.

A iniciativa visava, ainda, esclarecer os assessores sobre o Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013)³⁸, apresentado em 23/04/2013 pelo Presidente da Casa, Senador Renan Calheiros, para regulamentar a divulgação institucional, pelos veículos de comunicação do Senado (Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado e TV Senado), das atividades realizadas pelos Senadores nos estados, respeitados (conforme § 2º da proposta) os critérios previstos no Manual de Comunicação implantado pelo Ato da Comissão Diretora N° 18, de 2012. O § 3º deixa claro que a “divulgação das atividades político-parlamentares [...] será suspensa durante o período eleitoral, nos termos da legislação pertinente”. Já o Art. 2º do projeto prevê que “os produtos criados para a divulgação das atividades [...] devem ter caráter institucional, apartidário e laico, sem conotação eleitoral, comercial ou de promoção pessoal”. A proposição ainda se encontra em tramitação.

Pela proposta, os gabinetes (Assessorias) ficariam responsáveis por encaminhar material jornalístico das atividades dos Senadores nos estados (em texto ou formatos audiovisuais) a ser divulgado pelos veículos de Comunicação do Senado, atendendo a determinados padrões técnicos.

Na justificativa do projeto, o autor esclarece que

[...] os veículos de comunicação do Senado Federal levam a toda a sociedade os fatos mais importantes ocorridos no contexto do Senado Federal, com destaque para as discussões e votações em Plenário, nas Comissões e também para as ações que ocorrem em torno da Presidência da Casa. Com sessões ao vivo, pela TV Senado e Rádio Senado, bem como com a transmissão de íntegras dos debates nas Comissões, o cidadão brasileiro tem acesso à opinião de cada parlamentar, sem qualquer intermediação, corte ou censura. Sem falar nas matérias produzidas pela Agência Senado, Jornal do Senado e no grande volume de informações disponibilizadas no sítio eletrônico pela Secretaria Geral da Mesa, como discursos na íntegra, textos de projetos com quadros comparativos, resultados de votação e espaços para participação do cidadão no próprio processo de formulação das leis. (SENADO FEDERAL, PRS N° 27/2013)

No entanto, destaca ainda a justificativa do projeto que

Apesar de todo o esforço despendido na cobertura quanto aos eventos legislativos ocorridos no Senado e Congresso Nacional, há algumas lacunas de informação que precisam ser preenchidas: uma delas é o acompanhamento das atividades legislativas e políticas dos Senadores em seus próprios estados, principalmente aquelas que ocorrem nos finais de

³⁸ PROJETO DE RESOLUÇÃO DO SENADO (PRS) N° 27 de 2013. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=112400>.

semana. As atividades dos Senadores fora do Parlamento, mas fundamentalmente ligadas ao exercício parlamentar, cresceram em volume e importância em virtude da modernização dos meios de comunicação e da própria tecnologia, realidade que hoje deve ser considerada quando o foco é informar plenamente a cidadania. O Senador não trabalha só no Congresso, percepção presente no senso comum e reverberada de forma sistemática e equivocada por parte da mídia (SENADO FEDERAL, PRS N° 27/2013).

A presente pesquisa procurou verificar como Assessores e gestores da SECOM analisam a viabilidade de aprovação do projeto e sua execução. Aos Assessores de Imprensa dos gabinetes foi perguntado se eles tinham conhecimento do teor do PRS N° 27/2013 (questão 36): 80,95% ficaram conhecendo a proposição por esta pesquisa; enquanto apenas 19,05% disseram já conhecer a proposta.

Tabela 51 – Conhecimento sobre o PRS N° 27/2013 pelos Assessores de Imprensa dos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
Fiquei conhecendo a partir desta pesquisa	80,95%	34
Sim, já tinha conhecimento	19,05%	8
Total		42

Do lado dos gestores dos veículos de comunicação do Senado (questão 9), apenas 25% ficaram conhecendo o projeto por meio desta pesquisa, enquanto 75% já sabiam da proposição.

Tabela 52 – Conhecimento sobre o PRS N° 27/2013 pelos gestores da SECOM

Opções de resposta	Respostas	
Fiquei conhecendo a partir desta pesquisa	25%	01
Sim, já tinha conhecimento	75%	03
Total	100%	04

Sobre o PRS N° 27/2013, Ricardo Icassatti Hermano, da Agência e Jornal do Senado, acredita que até agora o projeto não avançou porque ocorreram “confusões” em relação ao que pode ser divulgado.

Não havia uma distinção clara [entre atividade legislativa e política]. É subjetivo. Então, o que foi feito? Quando tomamos posse [a nova diretoria da SECOM e dos veículos de comunicação do Senado, em 2015], o presidente do Senado nos pediu que retomasse isso [a discussão sobre o projeto] e optamos por divulgar tudo que for feito dentro dos foros do Senado, como Comissões, Plenário, Mesa, aqui dentro. Fora daqui [do

Senado] somente o que o Senador fizer representando o Senado [...] ou seja, atos oficiais. Exatamente para não haver confusão [entre atividade legislativa e atividade política]. Com isso a gente tem um balizamento e pode delimitar o que é uma coisa e o que é outra. Assim, quando é oficial do Senado a gente faz, ou se ele [o Senador] está representando o Senado, ou trabalhando num foro do Senado, mesmo que esteja fora [do Senado], como é o caso de [uma reunião ou audiência] Comissão. É um foro do Senado, mas que foi desenvolvido em outro lugar. Assim, a gente consegue visualizar e entender direito o que é uma coisa e o que é outra. E o Senador também. E nós também nos resguardamos e o Senador se resguarda; todo mundo se resguarda. Fizemos uma reunião com os chefes de gabinetes e com os assessores de imprensa logo que tomamos posse [2015] e colocamos isso. E todo mundo entendeu e a gente evoluiu na verdade, porque a partir do momento em que se estabelece um parâmetro fácil de entender, objetivo e prático, se pode avançar.

Junia Claudia Gondim Melo diz que em relação ao projeto, a TV previa criar uma faixa depois do [horário do] Plenário para colocar [a programação com informações das atividades dos Senadores nos estados].

A gente receberia o material das Assessorias. Chegou-se até a estabelecer um critério de como chegaria, porque havia o problema de converter os formatos [...]. Até se chegou a fazer um piloto, para ver como agregar. [...] Mas hoje, sinceramente, não vejo espaço para isso na TV. Pode ser que tenha. Tecnicamente até se resolveria. A diferença de produção de cada Senador é real.

Pela Rádio, Ivan Lopes de Godoy lembra que é preciso ponderar que há gabinetes com mais estrutura de Comunicação, e que teriam mais facilidade para produzir material:

Há Senadores que dão mais importância à Comunicação do que outros. Cada um sabe como organiza seu gabinete. É preciso haver um acordo com todas as Assessorias, para não ficar desigual. Precisa haver uma coordenação. Não há um impedimento filosófico para esta iniciativa, nem operacional. [...] Quanto à qualidade técnica, talvez isso possa se concretizar quando [...] a maior parte dos gabinetes tiver equipamentos, então pode viabilizar.

Já Ester Monteiro da Silva, diretora de Jornalismo, alerta que “definir a linha que divide a atividade parlamentar da atividade político-partidária é delicado [...]”:

Os veículos de comunicação do Senado foram criados para divulgação das atividades dos parlamentares [...]. E quando a gente ultrapassa essa linha tênue, se a gente foge da atividade legislativa, pode incorrer, inclusive, em crime de responsabilidade.

A diretora destaca que não se pode colocar a estrutura de Comunicação do Senado a serviço da ação particular do parlamentar, mesmo ele estando no exercício do mandato, se ocorrer uma atividade de interesse político-partidário, mas que não do interesse do mandato ou do interesse do cidadão. Ela explica ainda que, cotidianamente, acontecem situações fora do Senado que requerem divulgação e que cada caso é avaliado, com cuidado.

Exemplo: um Senador vai ao Estado. Se ele faz uma reunião com lideranças políticas para discutir um projeto de lei do qual é relator, isso é atividade do mandato ou é atividade política? É complicado, porque sabemos que aquela atividade pode render frutos políticos para ele, mas ele [o Senador] está trabalhando em cima de um projeto de lei. É preciso avaliar de que maneira tratar isso.

Na avaliação do ex-diretor da SECOM Davi Emerich, que acompanhou a apresentação do PRS N° 27/2013, antes os parlamentares eram contemplados com coberturas [da mídia] feitas dentro do processo legislativo, e havia maior repercussão das atividades em emissoras de rádio e jornais locais. “Eles (a imprensa) colocavam artigos, por exemplo, e, com isso, os parlamentares estavam mais presentes na mídia regional”.

Com as mudanças nos meios de comunicação de massa – tanto tecnologicamente, como em relação a custos operacionais e também o foco das divulgações – os parlamentares perderam espaço. “*Hoje ficou muito difícil os parlamentares entrarem nas mídias regionais*”, diz Davi Emerich, que defende a divulgação das atividades nos estados via canais de comunicação do Senado:

[...] para se divulgar integralmente o trabalho legislativo tem que ser obrigatoriamente no suporte da comunicação pública. Não há outro caminho, porque na mídia nacional só entram parlamentares que alcançam postos de governo, presidências de Comissão, lideranças de um partido ou bloco mais forte [...]. A grande maioria não aparece. E também [...] há muito preconceito contra os parlamentares. As pessoas dizem que o parlamentar trabalha só dois ou três dias da semana. Que nada! O parlamentar trabalha muito na sua base, até porque se não trabalhar na sua base não se reelege [...]. Então, sábado, domingo, segunda, sexta ele [o parlamentar] trabalha e se ressentido da divulgação desse trabalho. Como não há condições de criar uma superestrutura de comunicação que possa deslocar equipes para atender à (divulgação da) ação desses parlamentares nos estados [...] se apresentou este projeto que está tramitando. [...] As Assessorias produziram esse material, nos mandariam principalmente via internet e divulgaríamos em todos os nossos veículos [...].

O ex-diretor da SECOM também acredita que o projeto pode contribuir para valorizar o trabalho das Assessorias, conscientizar os gabinetes sobre a importância de fortalecer as áreas de Comunicação dos mandatos e investir em tecnologias.

[...] e não vai precisar de equipamento sofisticado. Isso cairia aqui na estrutura de comunicação, e teria um tratamento isonômico, para não permitir que ninguém tivesse mais tempo, ou usasse de expedientes técnicos para que um produto ficasse melhor do que outro... E isso garantiria a cobertura na base, porque ninguém melhor para cobrir a base do que o próprio Senador. Claro que submetido a uma série de critérios [...]. Tem também que manter o foco na produção legislativa e reforçar o processo via edição do material recebido [...]. Hoje a tecnologia permite isso.

5.5. Percepções sobre esta pesquisa

Para finalizar a participação de gestores da SECOM e Assessores de Imprensa dos mandatos nos questionários, foi perguntado, por fim, qual a avaliação dos participantes sobre esta pesquisa. O estudo foi considerado pelas diversas áreas de comunicação do Senado como importante para o aprimoramento da divulgação legislativa, como pode ser observado nas duas últimas tabelas apresentadas a seguir: 75% dos gestores da SECOM (Questão 14) consideraram o estudo relevante e 25% muito relevante, enquanto entre os Assessores a relevância da pesquisa foi apontada por 61,90% dos participantes e para 35,71% foi considerada muito relevante.

Tabela 1 – Relevância desta pesquisa na opinião dos gestores da SECOM

Opções de resposta	Respostas	
Indiferente	--	--
Irrelevante	--	--
Muito relevante	25%	01
Relevante	75%	03
Pouco relevante	--	--
Total	100%	04

Tabela 2 – Relevância desta pesquisa na opinião dos Assessores de Imprensa dos mandatos

Opções de resposta	Respostas	
Indiferente	2,38%	1
Irrelevante	0,00%	0
Muito relevante	35,71%	15
Pouco relevante	0,00%	0
Relevante	61,90%	26
Total		42

Como complemento, elencam-se, a seguir, comentários apresentadas sobre esta pesquisa, bem como sugestões para que os processos de integração sejam ampliados e otimizados e, com isso, se possa obter melhores resultados em relação aos esforços de comunicação empreendidos no Senado Federal no melhor interesse da informação pública.

5.5.1. Sugestões e comentários registrados pelos Assessores de Imprensa ao final da participação no questionário

(Questão 44, total de 13 respondentes, ou 25,4%).

1. Na pesquisa, a pergunta sobre a proposição de encontros entre a SECOM e assessorias dos mandatos parlamentares me parece muito pertinente. Deveria ocorrer maior integração e apoio mútuo.
2. Pesquisa muito bem orientada. Gostaria de conhecer o resultado.
3. Além dos encontros periódicos, acho interessante haver cursos de extensão e facilidade nos canais de troca de conteúdo, sobretudo vídeos e fotografias.
4. Sobre a interação entre as Assessorias e a SECOM, seria legal ter um canal direto, só com assuntos direcionados, como pautas, agendas, eventos, mas considero que a Agência [Senado] já cumpre esse papel. Gosto muito da SECOM do Senado.
5. A pesquisa foi abrangente e de boa qualidade
6. As questões citadas na pesquisa são fundamentais para o aprimoramento dos serviços de comunicação do Senado.
7. Pesquisa abrangente e bem elaborada.
8. Embora uma ou outra [questão] tenha deixado dúvida quanto às alternativas oferecidas, no geral, a pesquisa está bem elaborada, podendo revelar um cenário a ser mudado.
9. Considero a adoção pelos Senadores e suas Assessorias das ferramentas do Programa E-Cidadania fundamental para um mandato mais participativo.
10. Precisamos interagir, os profissionais de comunicação, independente do partido.
11. Espero que realmente essa pesquisa possa gerar algum tipo de proposição efetiva.
12. Muito boa a pesquisa. Quero saber os resultados.
13. [Pesquisa] Bem interessante.

5.5.2. Sugestões finais de gestores da SECOM

Entre os gestores da SECOM, além das entrevistas, o questionário também possibilitava acrescentar comentários finais (questão 22). Um deles registrou sua preocupação com o que considera “o maior desafio da cobertura diária das atividades legislativas, foco principal do Sistema de Comunicação do Senado”, que é “não atravessar o tênue limite entre a

divulgação institucional e legislativa e a divulgação da atividade do mandato com finalidade político-partidária”.

Outro entrevistado deixou registrada a expectativa de que esta pesquisa “alcance os objetivos almejados e lance novas ideias para aprimorar as relações entre as Assessorias de Comunicação dos Senadores e os veículos da Comunicação (SECOM)”, afirmando ainda que acredita que, “juntos podemos ser melhores sempre”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PROCESSOS MELHORADOS, RESULTADOS FORTALECIDOS

Ao enfrentar o desafio de verificar as possibilidades de integração entre as diversas áreas de Comunicação existentes no Senado Federal, e também analisar se há ou não similaridades e conflitos no dia a dia da Comunicação Legislativa praticada na Câmara Alta brasileira, esta pesquisa não teve a pretensão de responder integralmente a todas as indagações apresentadas, mas, sim, apontar caminhos que possam levar à melhoria dos processos de integração entre os veículos de Comunicação do Senado Federal e as Assessorias de Imprensa dos mandatos dos Senadores.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de não haver literatura científica específica sobre a interface colaborativa entre os setores de Comunicação do Legislativo Federal e as Assessorias de Imprensa parlamentares, notadamente o caso em estudo, do Senado Federal. Assim, como novo tema no âmbito da pesquisa em Comunicação, acredita-se que os resultados apresentados possam contribuir para que novos estudos venham a dar continuidade a esta linha de investigação.

Resumidamente, do ponto de vista teórico, este trabalho procurou utilizar abordagens e hipóteses para avaliar a importância da sinergia entre as diversas áreas de Comunicação que atuam no Senado Federal. Para tanto, foram utilizadas referências bibliográficas relacionadas às áreas de Comunicação Legislativa, Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação Institucional, e também aquelas afetas à estrutura de funcionamento das áreas de Comunicação dos gabinetes parlamentares e Assessorias de Imprensa de modo geral.

Para a análise final, foram considerados os resultados dos questionários aplicados junto aos Assessores de Imprensa dos mandatos e também junto a quatro gestores dos veículos de Comunicação do Senado, estes últimos que, juntamente com uma diretora e um ex-diretor da SECOM foram também entrevistados para coleta de depoimentos ³⁹.

No que se refere aos problemas de pesquisa apontados, a presente pesquisa permitiu elencar algumas considerações para aprofundamentos futuros, cuja síntese é apresentada a seguir.

Sobre o processo inicial de conhecimento, pelos Assessores de Imprensa dos parlamentares, em relação às interfaces disponíveis no Senado Federal, a maioria dos

³⁹ Nota da autora: a íntegra de todos os 51 questionários respondidos pelos Assessores de Imprensa dos Senadores, bem como os quatro questionários preenchidos pelos gestores dos veículos de Comunicação do Senado Federal, com respectivas tabulações, além das entrevistas, encontra-se à disposição para consulta.

Assessores de Imprensa entrevistados (55,56%) afirmou conhecer a estrutura, embora, de outro lado, a pesquisa tenha demonstrado que também a maior parte dos Assessores de Imprensa em atuação no primeiro semestre de 2015 tenha iniciado suas atividades no Senado entre 2011 e 2015 (64,70%) e, portanto, integram o grupo de “novos assessores” na instituição.

Sobre as formas de integração existentes e/ou possíveis, foi possível constatar que há colaboração entre as diversas áreas de Comunicação do Senado, bem como disposição de ambos os atores nos processos colaborativos, na perspectiva de ampliar as formas de divulgação da atividade legislativa.

Em relação ao Projeto de Resolução do Senado (PRS) N° 27/2013, que dispõe sobre as possibilidades de parceria entre as Assessorias de Imprensa e os veículos de Comunicação do Senado para divulgar as atividades legislativas desenvolvidas pelos Senadores nos estados, a maioria dos Assessores desconhece a proposição (80,95%), embora essa divulgação já seja desenvolvida pelos veículos de Comunicação da Casa, ainda que de forma não sistematizada.

Também os Assessores se, de um lado, acreditam haver diversas ações que possam ter maior divulgação por parte dos veículos da Casa, de outro lado, também procuram divulgar as ações e resoluções do Senado em suas bases, resultado de maior consciência sobre a importância de comunicar ao público o que acontece no Poder Legislativo, no caso o Senado, independente de ação direta do Senador. É o mandato comunicando o que é de interesse público.

A percepção dos Assessores de Imprensa sobre a SECOM, e vice-versa, também foi verificada em relação às atividades de Comunicação desenvolvidas. Gestores defendem que a principal função da divulgação dos veículos do Senado deva ser a produção legislativa (100%), enquanto o foco dos mandatos se divida entre a divulgação legislativa e a política (75%). Já para os Assessores, essa função deve ser a prioridade tanto nos veículos da Casa (95,35%), com maior peso, como nos mandatos (56,10%), reforçando a premissa de que a Comunicação Legislativa se constitui no principal foco de atuação dos *newsmakers* do Senado, independente da área de atuação (SECOM ou gabinetes).

Já no que se refere à possível similaridade entre as atividades jornalísticas realizadas pelas diversas equipes (de um lado as Assessorias de Imprensa dos mandatos e de outro a SECOM), gestores consideram a cobertura dos veículos mais ampla (50%) e apenas às vezes (25%) semelhante ao processo de divulgação praticado nos gabinetes. Já para a maioria dos Assessores de Imprensa não há similaridade (34,88%) entre as ações de Comunicação desenvolvidas pelas duas áreas (SECOM e gabinetes). Alguns Assessores consideram que

somente às vezes ocorre similaridade (25,58%) e outra parte deles acredita que a Comunicação praticada pelos veículos do Senado (16,28%) é mais ampla que a dos gabinetes.

Quando o problema de pesquisa apresentado era o tipo de divulgação feita, os gestores apontaram que tanto veículos da SECOM como Assessorias dos mandatos desenvolvem tanto a Comunicação Legislativa (50%) como um misto de todas – Legislativa, Institucional e Política (50%). Esta questão teve avaliação praticamente idêntica por parte dos Assessores de Imprensa, que apontaram a Comunicação Legislativa como principal na SECOM (42,86%), da mesma forma que outras modalidades juntas (42,86%). Mas, para os mandatos, a percepção dos Assessores foi a de realização de uma Comunicação mista (56,10%). A Comunicação Legislativa (14,63%) e a Comunicação Política (24,39%) não foram consideradas as mais preponderantes nos gabinetes, na visão dos Assessores.

Há que se analisar que as respostas às essas questões sobre o tipo de Comunicação realizada (Legislativa, Política, Institucional ou um misto de todas) reforçam que os conceitos de Comunicação Pública e Comunicação Legislativa não são consenso entre os comunicadores. Isso pode explicar, de certa maneira, o elevado número de respostas como sendo "mista". Ou seja, em não conhecendo profundamente a distinção entre os conceitos, os entrevistados podem ter avaliado que o tipo de Comunicação desenvolvida fica mais na categoria "um pouco de cada". Assim, pode estar no meio termo o espaço para maior integração entre as duas estruturas de Comunicação, respeitando-se os processos mais de divulgação legislativa ou mais política de uma e/ou de outra estrutura.

Um quinto e último questionamento do estudo buscou verificar se os diversos *newsmakers* do Senado acreditam que seria viável implantar um programa de integração mais sistemático e periódico entre a SECOM e as Assessorias dos Senadores. Do lado dos gestores (questão 15), 75% disseram que sim, é possível, enquanto que 90,48% dos Assessores (questão 43) acreditam nesta possibilidade.

Em suma, temos as seguintes respostas às hipóteses de estudo investigadas por esta pesquisa:

1. Os Assessores de Imprensa dos mandatos dos Senadores conhecem parcialmente a estrutura de funcionamento da Comunicação do Senado, haja vista as respostas que apontam o desconhecimento sobre alguns produtos e serviços oferecidos pela SECOM, bem como sobre as diretrizes que norteiam o trabalho dos veículos. O programa inicial de integração apenas apresenta as áreas de Comunicação do Senado e abre um primeiro canal para a realização de colaborações futuras, que acabam acontecendo no cotidiano, sem sistematização.

2. Há alguma similaridade na Comunicação desenvolvida no Senado Federal, tanto pelas equipes das Assessorias de Imprensa dos mandatos como pelas equipes da SECOM, notadamente na área de Jornalismo, mas que, nos mandatos, se sobrepõem ao atendimento às necessidades de uma Comunicação mais Política, enquanto nos veículos também surgem questões de Comunicação Institucional. De qualquer forma, a Comunicação Legislativa permeia todo o trabalho de divulgação de ambas as estruturas e se consolida cada vez mais como o principal conceito adotado sobre o tipo de comunicação a ser praticada no âmbito do Senado.

3. Por fim, a sistematização de um programa de integração entre a SECOM e as áreas de Comunicação dos mandatos parlamentares pode, sim, contribuir para ampliar o alcance da divulgação das ações legislativas, resultado que pode ser verificado pela periodicidade sugerida pelos diversos comunicadores para que as iniciativas de integração aconteçam: Assessores consideram que os encontros deveriam ser mensais (29,73%) e gestores ponderam que podem ser semestrais (50%). O certo é que a atual metodologia, de encontros organizados apenas no início das Legislaturas (a cada quatro anos), embora apresente as estruturas e sirva como *start* ao processo de integração, está aquém da expectativa dos comunicadores em geral.

A importância dos processos de integração foi destacada pelos Assessores participantes desta pesquisa quando elencaram os principais motivos para tal integração: troca de informações e experiências; definição de estratégias e uniformização de processos comunicacionais; organização de rotinas para um fluxo mais adequado de informações; compartilhamento de conteúdos, formação de redes de colaboração e aperfeiçoamento técnico; entre outros.

Finalizando, alguns apontamentos da própria autora:

No diagnóstico das estruturas de comunicação dos mandatos, foi possível perceber que a maioria dos assessores são “novatos”, ou seja, têm menos tempo de atuação no Senado (iniciaram na instituição entre 2011 e 2015). Este percentual (64,70%) de assessores é idêntico ao percentual de Senadores em primeiro mandato (64,70%). Tal constatação aponta para a necessidade, como já dito, de reforçar ou incrementar os canais de integração a partir do início das novas legislaturas, mas não somente neste espaço temporal.

Outros pontos a serem destacados é que as estruturas de Comunicação dos mandatos são enxutas; que os gabinetes priorizam mais profissionais da área de Jornalismo e de Internet, bem como mais profissionais trabalhando nos gabinetes do Senado do que nos escritórios de representação nos estados; e que é bem extenso o leque de atividades desenvolvidas pelas Assessorias.

Além disso, também foi possível apurar com esta pesquisa, de forma preliminar, o quantitativo de profissionais de Comunicação em atuação no Senado: somando-se os 223 profissionais mencionados na tabela 2 (SECOM) com mais de 187 em atuação nos mandatos (tabela 12), já que somente 45 gabinetes responderam a essa questão – o que coloca este número como inferior ao quantitativo real de profissionais em atuação nas Assessorias dos Senadores –, tem-se, no mínimo, 410 profissionais atuantes nas diversas áreas de Comunicação dentro do Senado.

Já em relação ao PRS N° 27/2013, em vários trechos da proposição surge o termo divulgação “político-parlamentar”, que pode ser justamente o aspecto gerador de dúvidas em relação à divulgação feita pelos veículos de Comunicação do Senado. Ao se procurar estabelecer, como vem sendo feito na prática, que a divulgação das ações realizadas nos estados seja apenas aquela relacionada às atividades de representação legislativa do Senador na localidade (e não política), pode-se dirimir eventuais dúvidas em relação à tênue linha que separa a divulgação, diga-se, oficial, daquela com fins políticos-eleitorais.

Em relação à implantação de um programa sistematizado de integração entre SECOM e Assessores, uma sugestão da autora seria a criação de um grupo de trabalho que possa, de maneira contínua, avaliar iniciativas e propor novas formas de integração, tais como seminários, ciclos de debates, reuniões e outras ações que possam contribuir para ampliar o intercâmbio, troca de informações e, por conseguinte, intensificar a relação entre as diversas áreas. Essa sistematização também pode contribuir para que os Assessores conheçam melhor as estruturas da SECOM, a exemplo da Central de Pautas que, pela pesquisa, é desconhecida ou não utilizada por mais de 57% dos entrevistados.

Acreditamos que a formalização de um programa sistemático e mais periódico de integração da SECOM com os Assessores poderá contribuir para um maior conhecimento e uso adequado e eficiente dos produtos, serviços e canais da Secretaria de Comunicação Social pelos gabinetes, além de contribuir para um trabalho mais colaborativo e proativo desses Assessores, possibilitando, também, o desenvolvimento das atividades comunicacionais de forma mais integrada. A médio e longo prazos, a iniciativa pode resultar em benefícios tanto para os mandatos, como para o conjunto das áreas de Comunicação, contribuindo, ainda, para otimizar esforços em prol de uma comunicação pública legislativa mais eficiente e eficaz e para que o trabalho desenvolvido pelas áreas de Comunicação auxilie na consolidação de uma imagem institucional do Senado (e dos Senadores) cada vez mais positiva junto à sociedade.

Fundamental, ainda, salientar a importância do envolvimento e do engajamento dos Assessores de Imprensa e/ou de Comunicação dos mandatos parlamentares com as diversas

formas de divulgação disponíveis na Casa, para ampliar o leque de opções de compartilhamento das notícias relacionadas ao trabalho legislativo, a começar pela própria participação nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum. A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas. **Rumores Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias**, 4. ed., 2009. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/artigos.asp?cod_atual=100>. Acesso em 15 jul. 2015.

_____. **Comunicação pública e liberdade de informação:** condições básicas para mídias legislativas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT-1: Comunicação e Democracia. IV Encontro da Compolítica. Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Cristiane-Brum.pdf>>. Acesso em 28 jul. 2015.

BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. **Revista Em Questão**, V.14, n. 1, p: 11-24. Porto Alegre, jan/jun 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/3142>>. Acesso em 15 jul. 2015.

BRASIL. Constituição Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 15 jun. 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais. *in* KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos, volume 1 (cap. 14). São Paulo: Saraiva, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CURY, Cíntia. **Assessoria de Imprensa para prefeituras, órgãos públicos e mandatos (executivo e legislativo)**. São Paulo: Exterior, 2010.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.) **Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Assessoria de imprensa no Brasil. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica, v. 3, p. 51-75, 2002. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2015.

_____. Assessoria de Imprensa: o caso brasileiro. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 24, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1017/919>>. Acesso em 15 jun. 2015.

_____. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. in SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de. (Org.). *Jornalismo político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2006.

DUARTE, Jorge; BURITY, Antonio Carlos Lopes. (Org.). **Glossário comunicação e cidadania**. Brasília: Unilegis, 2008. Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/noticias/RelacoesPublicas/publicacoes/Gloss%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em 18 jul. 2015

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, v. 2, 2003.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara. **Glossário de comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi; DUARTE, Jorge. **Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, BA – 1 a 5 Set 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4d6e4472c25391255afc4332d1181712.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2015.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FONSECA, Abilio (1999). in KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

FONSECA, Estefânia Uchoa Freire da. **A gestão da Comunicação Parlamentar no Senado Federal**. Brasília: Unilegis, 2008.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **A Mídiação do Parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado Brasileiro**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília, UnB, 2004.

_____. **O jornalismo legislativo no campo do jornalismo público.** Observatório de Imprensa em 15/04/2008, edição 481. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-jornalismo-legislativo-no-campo-do-jornalismo-publico/>> Acesso em 15 jun. 2015.

GERSTLÉ, Jacques (2005). *La communication politique*. Paris: Armand Collin in MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação política e comunicação pública. **Revista Organicom**, v. 3, n. 4, 2006.

GONÇALVES, Rogério Mozart Dy Lá Fuente. **O super homem pendura o paletó na repartição:** a gênese do jornalista legislativo. Tese de Doutorado. Brasília: UnB, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, Vol.1.

_____. **Comunicação organizacional:** Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009, Vol. 2.

_____. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas da comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Comunicação pública:** direitos de cidadania, fundamentos e práticas. Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, p. 13-29, 2012. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf#page=14>>. Acesso em 15 jul. 2015.

_____. **Novos desafios para o profissional de comunicação.** Palestra proferida em 28/11/1996 e publicada pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page251,138,2514,0,0,1,6.bb>>. Acesso em 14 nov. 2014.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação política e comunicação pública. **Revista Organicom**, v. 3, n. 4, 2006.

_____. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

NOVELLI, Ana Lucia C. Romero. **O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança**. Organicom. Ano III, Nº 4, 2006.

SANT'ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos *newsmakers* do Senado Federal. **Revista de Informação Legislativa**, v. 45, n.178, p-293-306, 2008. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/176535>>. Acesso em 15 jun. 2015.

_____. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília, Casa das Musas, 2005.

SENADO FEDERAL, **Ato da Comissão Diretora (ATC) nº 3/2015**, de 26/03/2015, que altera o Regulamento Administrativo, aprovado pela Resolução do Senado Federal nº 40 de 2014. Disponível em: <<https://adm.senado.gov.br/normas/ui/pub/norma/Consulta?idNorma=13651050>>. Acesso em 18 jul. 2015.

_____. **Mapa estratégico institucional 2013-2023**. Disponível em: <<http://bit.ly/mapaEstrategico>> e <http://www12.senado.gov.br/transparencia/adm/arquivos/MapaEstrategico2013_2023_reduzido.pdf>. Acesso em 15 jul. 2015.

_____. **Planejamento estratégico - plano de metas da administração 2013–2016**. Disponível em: <<http://bit.ly/planoMetasCompleto>> e <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/adm/arquivos/plano-de-metas>>. Acesso em 15 jul. 2015.

_____. **Resolução do Senado Federal nº 40 de 11/12/2014** (Regulamento Administrativo do Senado Federal – RASF e Regulamento Orgânico do Senado Federal). Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/leg/pdf/normas/RES-40-2014-compilado.pdf>>. Acesso em 18 jul. 2015.

_____. **Agência Senado**: Idealizador do sistema de comunicação do Senado comemora os 20 anos do jornal. Brasília, Senado Federal, 19/05/2015. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/05/19/idealizador-do-sistema-de-comunicacao-do-senado-comemora-os-20-anos-do-jornal>> Acesso em 19 jul. 2015.

_____. **Guia de Serviços da Secretaria de Comunicação Social (Transparência, Interatividade, Inovação, Cidadania, Democracia)**. 55ª Legislatura. Mesa Diretora Biênio 2015-2016. Brasília: Senado Federal, 2015.

_____. **Guia do Parlamentar. Manual de Eventos – Relações Públicas 54ª Legislatura**. Brasília: Senado Federal, 2011.

_____. **Manual de Comunicação da Secretaria de Comunicação Social.** Brasília: Senado Federal, 2012. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>>. Acesso em 03 jun. 2015.

ANEXOS

Anexo 1 - Pesquisa de campo: formulário de pesquisa (questionário) aplicado junto aos Assessores de Imprensa dos Senadores

Ementa: Pesquisa de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB), sobre o tema geral da integração/interação entre Veículos de Comunicação do Senado Federal e Assessorias de Imprensa dos mandatos parlamentares, sob a orientação do Prof. Pedro Augusto Ramirez Monteiro (M.Sc.). Participação: Assessores de Imprensa dos Senadores da República (Universo: 80 Senadores, excetuando-se o da autora. Amostragem: 51 ou 63,75%).

BLOCO: IDENTIFICAÇÃO MÍNIMA PARA VALIDAÇÃO DA PESQUISA

P1: *E-mail* (apenas para confirmação dos dados e validação da pesquisa, não será identificado)

BLOCO: FORMAÇÃO PROFISSIONAL E ÁREA DE ATUAÇÃO

P2: Função no gabinete:

- () Assessor de Comunicação
- () Assessor de Imprensa
- () Assessor Parlamentar
- () Outro (especifique)

P3: Formação profissional:

- () Administração de Empresas
- () Comunicação Social (Habilitação Jornalismo)
- () Comunicação Social (Habilitação Publicidade e Propaganda)
- () Comunicação Social (Habilitação Cinema, Rádio ou TV)
- () Comunicação Social (Habilitação Relações Públicas)
- () Direito
- () Sem curso superior
- () Outro (especifique)

P4: O (a) Senhor (a) já possuía experiência legislativa antes de assumir o atual cargo?

- Sim
- Não

P5: O (a) Senhor (a) já exerceu a função de assessor de comunicação de mandatos legislativos antes do atual, mesmo que em outra instituição que não o Senado?

- Sim
- Não, esta é a primeira vez

P6: Em que ano o (a) Senhor (a) iniciou sua atividade como assessor (a) no Senado Federal (mesmo que em outro mandato)?

- Antes de 1990
- Entre 1990 e 2000
- Entre 2001 e 2010
- Entre 2011 e 2014
- Iniciou em 2015 (primeira vez)

BLOCO: SOBRE OS MANDATOS PARLAMENTARES

P7: Em qual mandato o (a) Senador (a) com o (a) qual o Senhor (a) trabalha está?

Primeiro mandato (efetivo)

- Primeiro mandato (efetivo)
- Primeiro mandato (antes era suplente)
- Segundo mandato
- Terceiro mandato
- Mais do que três mandatos

BLOCO: ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DOS MANDATOS

P8: O gabinete parlamentar possui estrutura de Comunicação?

- Sim
- Não

P9: Se “sim”, de que forma está dividida a estrutura de Comunicação do mandato?

- Somente assessores do próprio mandato (comissionados)
- Assessores (comissionados) + empresa ou profissionais terceirizados
- Servidores do Senado + assessores (comissionados)
- Servidores do Senado + empresa ou profissionais terceirizados
- Somente assessores do próprio mandato (comissionados)
- Somente empresa ou profissionais terceirizados
- Somente servidores do Senado
- Todos: assessores (comissionados), servidores e empresa ou profissionais terceirizados

P10: Em que base atuam os profissionais de Comunicação do mandato?

- Somente no Senado
- Somente no Estado
- No Estado e no Senado

P11: Quantos profissionais estão envolvidos diretamente com as atividades de Comunicação do mandato (considere toda a estrutura - existente e contratada, no Senado e no Estado)?

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06 ou mais

P12: Considerando o quantitativo de profissionais e o local onde atuam, como o (a) Senhor (a) definiria a distribuição?

- 50% no Estado e 50% no Senado
- Mais profissionais no Estado (escritório político ou de representação)
- Mais profissionais no gabinete do Senado

P13: Quais as áreas de formação/atuação dos profissionais de Comunicação envolvidos com o mandato (assinale quantas alternativas considerar adequadas)?

- Artes e criação
- Cinema (filmagem)
- Especialista em mídias digitais
- Fotografia
- Jornalismo
- Publicidade
- Relações Públicas
- Web designer*

P14: Indique a quantidade de profissionais em cada área de atuação no mandato:

- Artes e criação
- Cinegrafista
- Especialista em mídias digitais
- Fotógrafo
- Jornalista
- Publicitário
- Relações Públicas
- Web designer*

P15: Quais atividades são desenvolvidas pela área de Comunicação do mandato (assinale quantas alternativas considerar adequadas)?

- Alimentação de bancos de dados (mailing, estatísticas, subsídios, etc.)
- Assessoria (atendimento à) de imprensa
- Boletim informativo ou jornal impresso
- Criação de artes visuais e gráficas
- Elaboração de artigos
- Elaboração de discursos
- Fotografia
- Mídias digitais (redes sociais)
- Newsletter (ou boletim digital)
- Produção de áudios
- Produção de conteúdo (notícias)

- () Produção de vídeos
- () Revistas e outras publicações impressas (informativos, livros, separatas)
- () Site ou blog
- () Respostas a *e-mails* e outras solicitações de cidadãos
- () Outros (especifique)

P16: Há profissionais exclusivos para determinadas atividades (ou seja, que só executam uma tarefa específica de comunicação, por exemplo, fotógrafo)? (*) OBS: responda “sim” apenas quando houver um (ou mais) profissional (is) exclusivo (s) para a função. A alternativa "não" deverá ser utilizada nos casos em que o(s) profissional(is) de comunicação executar(em) várias tarefas ou ainda quando para a tarefa houver a colaboração de empresa ou profissional terceirizado:

- Alimentação de bancos de dados (mailing, estatísticas, subsídios, etc.) () Sim () Não
- Assessoria (atendimento à) de imprensa () Sim () Não
- Boletim informativo ou jornal impresso () Sim () Não
- Criação de artes visuais e gráficas () Sim () Não
- Elaboração de artigos () Sim () Não
- Elaboração de discursos () Sim () Não
- Fotografia () Sim () Não
- Mídias digitais (redes sociais) () Sim () Não
- Newsletter (ou boletim digital) () Sim () Não
- Produção de áudios () Sim () Não
- Produção de conteúdo (notícias) () Sim () Não
- Produção de vídeos () Sim () Não
- Revistas e outras publicações impressas (informativos, livros, separatas) () Sim () Não
- Site ou blog () Sim () Não
- Respostas a *e-mails* e outras solicitações de cidadãos () Sim () Não
- Outros (especifique)

BLOCO: CONHECIMENTO DA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL

P17: Antes de iniciar sua atividade como assessor (a) de mandato parlamentar no Senado, já conhecia a estrutura de Comunicação do Senado Federal?

- Sim
- Não

P18: Tão logo começou suas atividades como assessor (a) de mandato parlamentar no Senado, teve algum contato inicial formal com a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado?

- Sim
- Não

P19: Se “sim”, este contato foi a partir de iniciativa própria ou a convite da SECOM?

- Convite da SECOM
- Iniciativa própria

P20: Ainda em caso de resposta afirmativa à questão anterior, este contato se deu por meio de:

- Atendimento individual
- Participação em palestra
- Participação em reunião (coletiva)
- Por telefone
- Visita

P21: Já utilizou os serviços de Banco de Imagens da SECOM do Senado Federal?

- Sim
- Não
- Desconheço o serviço

P22: Utiliza a Central de Pautas?

- Sim
- Não
- Desconheço o serviço

P23: Com quais veículos ou áreas de Comunicação do Senado Federal o (a) Senhor (a) tem mais contato no seu dia-a-dia profissional? Utilize a ordem crescente de classificação: 1 (um) para o veículo com mais contato, até 3 (três) para o de menor interação.

Agência / Jornal do Senado

Rádio Senado

TV Senado

P24: Com quais outras áreas relacionadas à Comunicação do Senado o (a) Senhor (a) tem contato?

Coordenação de Publicidade e Marketing

Núcleo de Mídias Sociais

Secretaria de Relações Públicas, Eventos e Cerimonial

Outro (especifique)

BLOCO: PERCEPÇÃO SOBRE FORMAS DE INTERAÇÃO

P25: Por sua experiência anterior ao Senado, o (a) Senhor (a) considera que seria importante a SECOM promover algum tipo de integração inicial com os novos jornalistas / assessores de imprensa dos mandatos parlamentares ao chegarem à Casa?

Sim

Não

Indiferente

P26: Se a resposta à questão anterior foi “sim”, qual(is) motivo(s) considera mais importante(s) para que exista/ocorra esta integração?

P27: O (a) Senhor (a) considera importante que as Assessorias de Comunicação dos mandatos dos Senadores participem de algum tipo de reunião/encontro sistemático com os principais interlocutores dos veículos e áreas de comunicação do Senado?

- Sim
- Não
- Não pensei a respeito

P28: Se a resposta à questão anterior foi “sim”, qual periodicidade o(a) Senhor(a) poderia sugerir? (assinale apenas uma alternativa)

- Anual
- Bimestral
- Mensal
- Quinzenal
- Semanal
- Semestral
- Trimestral

P29: O(a) Senhor(a) considera que possa haver algum fator dificultador para uma experiência de maior aproximação entre as áreas de Comunicação do Senado e dos gabinetes parlamentares?

- Sim
- Não
- Não pensei a respeito

P30: Se a resposta à questão anterior foi “sim”, qual (is) fator (es) o (a) Senhor (a) poderia apontar como dificultadores para essa inter-relação?

BLOCO: PERCEPÇÃO SOBRE MODELO DE COMUNICAÇÃO ADOTADO PELOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO

P31: O (a) Senhor (a) considera que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas que fazem a cobertura legislativa do Senado (via veículos da SECOM) é similar ao trabalho desenvolvido pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos?

- Sim
- Não
- Às vezes
- Cobertura do Senado é mais ampla do que dos mandatos
- Cobertura dos mandatos é mais ampla que do Senado

P32: O (a) Senhor (a) considera que a principal função dos veículos de comunicação do Senado deve ser a da divulgação da produção legislativa?

- Sim
- Não
- Não tenho opinião formada a respeito

P33: O (a) Senhor (a) sabe se os veículos de comunicação do Senado costumam divulgar a atividade dos parlamentares desenvolvida fora do Senado, ou seja, nos estados (base eleitoral)?

- Não tenho conhecimento
- Sim, já acompanhei algumas divulgações deste tipo

P34: Se a resposta à questão anterior foi “sim”, por favor cite um ou dois exemplos e informe: em qual Estado (UF) foi feita a divulgação da atividade parlamentar pelos veículos de comunicação do Senado e qual o veículo:

P35: Se a resposta foi “não”, cite um ou dois exemplos de atividades parlamentares que usualmente acontecem fora do Senado e que o (a) Senhor (a) considera que mereçam divulgação por parte dos veículos de comunicação da Casa.

P36: O (a) senhor (a) tem conhecimento do teor do Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013), em tramitação, que trata da regulamentação da divulgação institucional das atividades político-parlamentares dos Senadores nos estados e no Distrito Federal?

- Fiquei conhecendo a partir desta pesquisa
- Sim, já tinha conhecimento

P37: Se o (a) Senhor (a) tivesse que classificar as notícias divulgadas pelos veículos de Comunicação do Senado, consideraria que esta comunicação poderia ser classificada prioritariamente como (assinale apenas um item, aquele que mais se enquadra com sua percepção sobre o tipo de jornalismo praticado no Senado):

- Principalmente comunicação / divulgação legislativa
- Principalmente comunicação / divulgação institucional
- Principalmente comunicação / divulgação política
- Todos os anteriores (um pouco de cada)
- Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)

BLOCO: PERCEPÇÃO SOBRE MODELO DE COMUNICAÇÃO PRATICADO NOS MANDATOS DOS SENADORES

P38: O (a) Senhor (a) considera que a divulgação dos mandatos deva ser?

- Prioritariamente sobre a atividade político-partidária
- Prioritariamente sobre a atividade legislativa
- Ambas, com o mesmo peso

P39: A equipe de comunicação do mandato do (a) Senador (a) que o (a) Senhor (a) representa costuma divulgar outras atividades do Senado em suas bases, mesmo que não tenha relação direta com a atuação do (a) seu (sua) parlamentar?

- Sim
- Não
- Às vezes

P40: Se a resposta à questão anterior foi “sim”, poderia citar um ou dois exemplos do tipo de divulgação feita e informar em qual Estado (UF):

P41: Se o (a) Senhor (a) tivesse que classificar as notícias divulgadas pela Assessoria de Comunicação do mandato do (a) seu (sua) parlamentar, consideraria que esta comunicação poderia ser classificada prioritariamente de que forma (assinale apenas um item, aquele que mais se enquadra com sua percepção sobre o tipo de jornalismo praticado no gabinete):

- Principalmente comunicação / divulgação legislativa
- Principalmente comunicação / divulgação institucional
- Principalmente comunicação / divulgação política
- Todos os anteriores (um pouco de cada)
- Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)

BLOCO: FINALIZAÇÃO - PERCEPÇÃO SOBRE ESTA PESQUISA

P42: Considerando o objeto central desta pesquisa, que é o de avaliar as possibilidades de integração/interação entre veículos de comunicação do Senado Federal e Assessorias de Comunicação/Imprensa dos mandatos parlamentares, o (a) Senhor (a) considera este estudo:

- Indiferente
- Irrelevante
- Muito relevante
- Pouco relevante
- Relevante

P43: O(a) Senhor(a) acredita que, a depender dos resultados quantitativos e qualitativos obtidos com esta pesquisa, seja possível alguma proposição relacionada à implantação de uma ação ou programa específico visando maior integração/interação entre os veículos de comunicação do Senado Federal e as Assessorias de Comunicação/Imprensa dos mandatos parlamentares?

() Sim

() Não

P44: Por fim, agradecendo sua participação, deixe registradas sugestão ou opinião a respeito dos pontos abordados nesta pesquisa:

Anexo 2 - Pesquisa de campo: formulário de pesquisa (questionário) aplicado junto aos gestores dos veículos de Comunicação da SECOM

Ementa: Pesquisa de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB), sobre o tema geral da integração/interação entre Veículos de Comunicação do Senado Federal e Assessorias de Imprensa dos mandatos parlamentares, sob a orientação do Prof. Pedro Augusto Ramirez Monteiro (M.Sc.). Participação: 04 (quatro) diretores dos Veículos de Comunicação do Senado.

BLOCO - PERCEPÇÃO SOBRE FORMAS DE INTERAÇÃO

P1 – Em sua experiência na SECOM do Senado, o (a) Senhor (a) tem registro de alguma experiência formal de integração da SECOM com os novos jornalistas?

() Não

() Sim

P2 – O(a) Senhor(a) considera que seria (é) importante a SECOM promover algum tipo de integração inicial com os novos jornalistas / assessores de imprensa dos mandatos parlamentares ao chegarem à Casa?

() Não

() Sim

() Indiferente

P3 – O (a) Senhor (a) considera importante que as Assessorias de Comunicação dos mandatos dos Senadores participem de algum tipo de reunião/encontro sistemático com os principais interlocutores dos veículos e áreas de comunicação do Senado?

() Não

() Sim

() Não pensei a respeito

P4 – Se “Sim”, qual periodicidade poderia sugerir? (assinale apenas uma alternativa)

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

P5 – Considera que possa haver algum fator dificultador para uma experiência de maior aproximação entre as áreas de Comunicação do Senado e dos gabinetes parlamentares?

- Não
- Sim
- Não pensei a respeito

BLOCO: PERCEPÇÃO SOBRE MODELO DE COMUNICAÇÃO DO SENADO

P6 – O (a) Senhor (a) considera que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas que fazem a cobertura legislativa do Senado é similar ao trabalho desenvolvido pelas Assessorias de Comunicação dos mandatos?

- Não
- Sim
- Às vezes
- Cobertura do Senado é mais ampla do que dos mandatos
- Cobertura dos mandatos é mais ampla do que do Senado

P7 – O (a) Senhor (a) considera que a principal função dos veículos de comunicação do Senado deve ser a da divulgação da produção legislativa?

- Não
- Sim
- Não tenho opinião

P8 – O veículo de comunicação que seu setor representa costuma divulgar a atividade dos parlamentares desenvolvida fora do Senado, ou seja, nos estados (base eleitoral)?

- Não tenho conhecimento
- Sim, já acompanhei algumas divulgações deste tipo

P9 – O senhor (a) tem conhecimento do teor do Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013), em tramitação, que trata da regulamentação da divulgação institucional das atividades político-parlamentares dos Senadores nos estados e no Distrito Federal?

- Sim, já tinha conhecimento
- Fiquei conhecendo a partir desta pesquisa

P10 – Se o (a) Senhor (a) tivesse que classificar as notícias divulgadas pelos veículos de Comunicação do Senado, em especial do veículo que o (a) Senhor (a) dirige/representa, consideraria que esta comunicação poderia ser classificada prioritariamente como (assinale apenas um item, aquele que mais se enquadra com sua percepção sobre o tipo de jornalismo praticado):

- Principalmente comunicação / divulgação legislativa
- Principalmente comunicação / divulgação institucional
- Principalmente comunicação / divulgação política
- Todos os anteriores (um pouco de cada)
- Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)

BLOCO: PERCEPÇÃO SOBRE MODELO DE COMUNICAÇÃO DOS MANDATOS

P11 – O (a) Senhor (a) considera que a divulgação dos mandatos deva ser?

- Prioritariamente sobre a atividade política e partidária
- Prioritariamente sobre a produção legislativa
- Ambas, com o mesmo peso

P12 – Se o (a) Senhor (a) tivesse que classificar as notícias divulgadas pela Assessoria de Comunicação dos mandatos, consideraria que esta comunicação poderia ser classificada prioritariamente de que forma (assinale apenas um item, o que mais se enquadra com sua percepção sobre o tipo de jornalismo praticado nos gabinetes):

- Principalmente comunicação / divulgação legislativa
- Principalmente comunicação / divulgação institucional
- Principalmente comunicação / divulgação política
- Todos os anteriores (um pouco de cada)
- Nenhum dos anteriores (acredita que se enquadra mais como jornalismo / noticiário geral)

P13 – O(a) Senhor(a) avalia ou percebe se as equipes de comunicação dos mandatos costumam divulgar outras atividades do Senado em suas bases, mesmo que não tenha ação direta do(a) Senador(a) – Exemplo: votações?

- Não
- Sim
- Às vezes

BLOCO: PERCEPÇÃO SOBRE ESTA PESQUISA

P14 – Considerando o objeto central desta pesquisa, que é o de avaliar possibilidades de integração/interação entre veículos de comunicação do Senado Federal e Assessorias de Comunicação/Imprensa dos mandatos parlamentares, o (a) Senhor (a) considera este estudo:

- Indiferente
- Irrelevante
- Muito relevante
- Relevante
- Pouco relevante

P15 – Acredita que, a depender dos resultados quantitativos e qualitativos obtidos com esta pesquisa, seja possível alguma proposição relacionada à implantação de uma ação ou programa específico visando maior integração/interação entre os veículos de comunicação do Senado Federal e as Assessorias de Comunicação/Imprensa dos mandatos parlamentares?

- Não
- Sim

BLOCO FINAL: IDENTIFICAÇÃO

P16 – Nome completo (não será identificado na tabulação do questionário)

P17 – Cargo/função no Senado (não será identificado na tabulação do questionário)

P18 – Área _____

P19 – Tempo de Senado (ano de início): _____

P20 – Estrutura do órgão:

- Quantidade total de servidores: ()

- Quantidade de profissionais exclusivos da área de Comunicação: ()

P21 – Áreas de formação/atuação e quantidade de profissionais (assinale quantas alternativas considerar adequadas)?

() Artes (criação)

() Cinegrafista

() Fotógrafo

() Jornalista

() Publicitário

() Relações Públicas

() Designer

() Especialista em mídias digitais

P22 – Observações finais (caso desejar):

Anexo 3 – Roteiros de entrevistas realizadas com gestores da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) do Senado Federal

3.1. Diretora da Secretaria de Comunicação Social (SECOM), Virgínia Malheiros Galvez

- Avaliar a relação das Assessorias de Comunicação com os veículos do Senado Federal, especificamente Rádio, TV, Agência e Jornal do Senado.
- Verificar se há parceria e se as Assessorias estão a par das atividades da SECOM. Mensurar se esta parceria vai sendo construída no dia a dia.
- Explanar sobre o conceito de cobertura universal e o que diferencia esta prática da cobertura jornalística do Senado em relação a outras instituições.
- Explorar as iniciativas de reuniões da SECOM [no início das Legislaturas] com os Assessores de Imprensa.
- Avaliar se na visão da diretora as Assessorias de Imprensa fazem uma divulgação mais legislativa, ou também fazem uma divulgação política.
- Avaliar a diferença do tipo de comunicação que se faz nos gabinetes e na SECOM: se pratica a Comunicação Legislativa em ambas as estruturas (SECOM e gabinetes)?
- Possibilidade de concretização do Projeto de Resolução (PRS N° 27/2013) que estabelece divulgação das atividades legislativas realizadas nos estados via veículos de Comunicação da SECOM.

3.2. Diretora de Jornalismo (responsável pela Central de Pautas), Ester Monteiro da Silva

- Explanar sobre o novo sistema de Central de Pautas e a participação das Assessorias.
- Avaliar a reunião que a SECOM desenvolve com as Assessorias no início das Legislaturas e possibilidade de ampliar esses encontros.
- Avaliar a possibilidade de implantação do que está previsto no PRS N°27/2013.
- Comunicação via SECOM e gabinetes: é Comunicação Legislativa, Política, mais Institucional, ou um misto de tudo?

3.3. Diretor da Secretaria da Agência e Jornal do Senado, Ricardo Icassatti Hermano

- Explorar as possibilidades de realização do que está previsto no Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013), que prevê colaboração entre as áreas das Assessorias de Imprensa

com os veículos de comunicação do Senado, para divulgar as atividades parlamentares realizadas nos estados.

- Abordagem a interação das Assessorias com os diversos veículos da SECOM (como se dá a aproximação inicial via encontros/reuniões promovidas pela SECOM).
- Percepção sobre tipo de comunicação realizada pelos gabinetes e SECOM: Comunicação Legislativa ou Comunicação Institucional?
- Como melhorar o processo de interação entre as Assessorias dos Senadores com as equipes da SECOM?

3.4. Diretor da Secretaria da Rádio Senado, Ivan Lopes de Godoy

- Como avalia a parceria das Assessorias com a Rádio Senado.
- Utilização dos vários programas da Rádio Senado pelos assessores.
- A procura da SECOM pelas Assessorias é espontânea? Atividade de integração no início da Legislatura colabora para a aproximação?
- Percepção sobre a viabilidade de avançar no Senado a tramitação do Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013). Há dificuldades políticas ou operacionais?
- A Comunicação que se faz no Senado é uma Comunicação Legislativa?

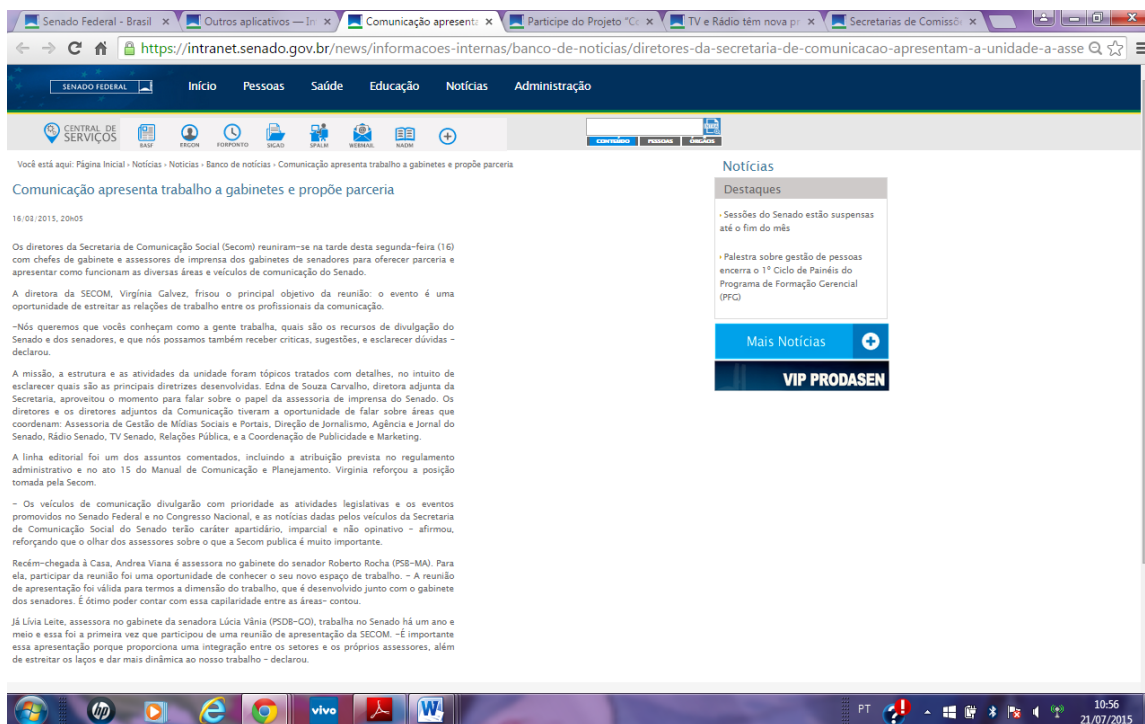
3.5. Diretora da Secretaria da TV Senado, Júnia Cláudia Gondim Melo

- Como se dá a interação da TV Senado com as Assessorias de Imprensa dos gabinetes. Como avalia a tentativa de implantar a divulgação das atividades dos Senadores nos estados via TV Senado.
- Iniciativas de parcerias e colaborações entre TV Senado com Assessorias (engajamento e participação das Assessorias).
- Mudança do foco dos Senadores em função das transmissões ao vivo pela TV Senado (maior visibilidade).
- Avaliação sobre sistematização e aumento da periodicidade das reuniões com Assessores que acontecem somente no começo das Legislaturas.
- Comunicação desenvolvida pela SECOM é Comunicação Legislativa, Institucional ou ainda Comunicação Pública, ou um misto de tudo? E qual a diferença para a Comunicação realizada pelos gabinetes.

3.6. Ex-diretor da SECOM, Davi Emerich

- Avaliação sobre a iniciativa do Projeto de Resolução do Senado (PRS N° 27/2013) durante sua gestão como diretor da SECOM e possibilidades de concretização (dificuldades políticas e operacionais/técnicas).
- Comunicação feita no Senado é Legislativa ou é um misto de Comunicação Legislativa, Pública, Política?
- Sobre processos de integração que foram feitos durante sua gestão, considera que realizar só no começo das Legislaturas é o suficiente ou precisaria de uma sistematização desses processos, para que as Assessorias tivessem contato mais periódico com a SECOM, mais aproximação?

Anexo 4 – Notícia publicada na Intranet do Senado sobre reunião de apresentação da SECOM para Assessores de Imprensa dos mandatos (Março/2015)



Comunicação apresenta trabalho a gabinetes e propõe parceria⁴⁰

16/03/2015, 20h05

Os diretores da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) reuniram-se na tarde desta segunda-feira (16) com chefes de gabinete e assessores de imprensa dos gabinetes de Senadores para oferecer parceria e apresentar como funcionam as diversas áreas e veículos de comunicação do Senado.

A diretora da SECOM, Virgínia Malheiros Galvez, frisou o principal objetivo da reunião: o evento é uma oportunidade de estreitar as relações de trabalho entre os profissionais da comunicação.

-Nós queremos que vocês conheçam como a gente trabalha, quais são os recursos de divulgação do Senado e dos Senadores, e que nós possamos também receber críticas, sugestões, e esclarecer dúvidas – declarou.

⁴⁰ Disponível em: <<https://intranet.senado.gov.br/news/informacoes-internas/banco-de-noticias/diretores-da-secretaria-de-comunicacao-apresentam-a-unidade-a-assessores-de-imprensa-de-gabinetes-parlamentares>>. Acesso em 20 jul. 2015 (mediante senha pessoal)

A missão, a estrutura e as atividades da unidade foram tópicos tratados com detalhes, no intuito de esclarecer quais são as principais diretrizes desenvolvidas. Edna de Souza Carvalho, diretora adjunta da Secretaria, aproveitou o momento para falar sobre o papel da Assessoria de Imprensa do Senado. Os diretores e os diretores adjuntos da Comunicação tiveram a oportunidade de falar sobre áreas que coordenam: Assessoria de Gestão de Mídias Sociais e Portais, Direção de Jornalismo, Agência e Jornal do Senado, Rádio Senado, TV Senado, Relações Pública, e a Coordenação de Publicidade e Marketing.

A linha editorial foi um dos assuntos comentados, incluindo a atribuição prevista no regulamento administrativo e no ato 15 do Manual de Comunicação e Planejamento. Virginia reforçou a posição tomada pela SECOM.

- Os veículos de comunicação divulgarão com prioridade as atividades legislativas e os eventos promovidos no Senado Federal e no Congresso Nacional, e as notícias dadas pelos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado terão caráter apartidário, imparcial e não opinativo – afirmou, reforçando que o olhar dos assessores sobre o que a SECOM publica é muito importante.

Recém-chegada à Casa, Andrea Viana é assessora no gabinete do Senador Roberto Rocha (PSB-MA). Para ela, participar da reunião foi uma oportunidade de conhecer o seu novo espaço de trabalho. - A reunião de apresentação foi válida para termos a dimensão do trabalho, que é desenvolvido junto com o gabinete dos Senadores. É ótimo poder contar com essa capilaridade entre as áreas – contou.

Já Lívia Leite, assessora no gabinete da Senadora Lúcia Vânia (PSDB-GO), trabalha no Senado há um ano e meio e essa foi a primeira vez que participou de uma reunião de apresentação da SECOM. -É importante essa apresentação porque proporciona uma integração entre os setores e os próprios assessores, além de estreitar os laços e dar mais dinâmica ao nosso trabalho – declarou.