



SENADO FEDERAL
UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO
UNILEGIS

STEFÂNIA RIBEIRO DE BRITO

**O GABINETE COMO NÚCLEO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO
ENTRE REPRESENTANTES E REPRESENTADOS**

Brasília - DF

2008



STEFÂNIA RIBEIRO DE BRITO

**O GABINETE COMO NÚCLEO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO
ENTRE REPRESENTANTES E REPRESENTADOS**

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS) e a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito para obtenção do título de Especialista em Comunicação Legislativa.

Orientadora: Ilana Trombka

Brasília - DF

2008

O GABINETE COMO NÚCLEO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO ENTRE REPRESENTANTES E REPRESENTADOS

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS) e a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) no 2º semestre de 2008.

Aluno: Stefânia Ribeiro de Brito

Banca Examinadora:

Professora Orientadora: Ilana Trombka

Professor convidado: Marcos Dantas

Brasília, 25 de novembro de 2008.

Aos meus pais Tânia Brito e Luís Carlos Brito pelo amor incondicional, por estarem sempre ao meu lado, me apoiando, incentivando e pelo zelo na minha formação profissional e pessoal. À minha tia amada, Celestina Brito, por ter me acolhido em sua casa com tanto carinho, pela força e pelo incentivo. Ao meu namorado, Roberval Dória, pelo companheirismo e amor dedicado todo esse tempo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me iluminar em todos os momentos da minha vida.

À minha orientadora, professora Ilana Trombka, por ter me ajudado quando eu mais precisei, pelo apoio, compreensão, paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais Tânia e Luís, e meus irmãos Lislane, Rodrigo e Rodolfo, apesar da distância, eles se fazem presentes o tempo todo na minha vida, me apoiando e fortalecendo sempre.

À minha tia do coração, Celestina Brito, por se fazer tão essencial e especial na minha vida, responsável por várias conquistas alcançadas. Sempre me apoiando, me incentivando no dia-a-dia.

A minha prima amada, Mari Santiago, pelo companheirismo, cuidado e carinho todos os dias.

Ao meu amor, Roberval Dória, por toda a dedicação, paciência, carinho e amor. É maravilhoso saber que tenho você ao meu lado, sei que juntos vamos muito mais além.

Às amigas especiais, Rosana Jobim, Fabíola Góis e Rominna Jacome, pelo apoio, companheirismo e pela amizade sincera. Rosana, obrigadas pelas caronas.

Aos amigos do CAEC - Centro Avançado dos Estudos da Comunicação, que tornaram esta trajetória mais leve e alegre.

A todos os professores, pelas valiosas contribuições durante o curso.

À coordenadora, Ana Lúcia Novelli pela dedicação as atividades acadêmicas do UNILEGIS

Ao professor (coordenador interino) Antônio Burity pela amizade e pela clareza com que ministrou a disciplina Gestão de Comunicação.

Aos funcionários da UNILEGIS, em especial, a Secretária Diana Rosada Maloso, pela simpatia e presteza constante.

Aos meus colegas de trabalho, Luciana, Carlão, Maria Júlia, Joaquim, Soninha, Iracema, Joana e Luciano, pela cumplicidade e companheirismo diário.

“Há duas fontes perenes
de alegria pura: o bem
realizado e o dever
cumprido”.

Eduardo Girão

RESUMO

O homem público tem a necessidade de obter um diálogo constante com a sociedade, tanto para respaldar suas ações no exercício do mandato, quanto para manter uma imagem positiva junto ao seu eleitor. No Senado, além dos veículos de comunicação que a Casa possui, TV Senado, Rádio Senado, Agência Senado e o Jornal do Senado, o gabinete, quando bem estruturado é um grande aliado do parlamentar no contato direto para com o cidadão. Entender como funciona a comunicação do gabinete e ter conhecimento dos benefícios que esses instrumentos comunicativos trazem tanto para o parlamentar, quanto para o cidadão, vai favorecer não só a imagem do senador, mas também da instituição Senado.

Palavras - chaves: Comunicação institucional; Gabinete Parlamentar; Senador; Eleitor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	11
1.1. A comunicação Institucional e o Senado Federal.....	14
1.2. A imagem do parlamentar para seu eleitor.....	16
1.3. Os instrumentos de comunicação com públicos específicos	19
2. GABINETE PARLAMENTAR	22
2.1. A comunicação do gabinete	23
2.2. Os instrumentos de comunicação que são fornecidos pelo Senado para os gabinetes.....	25
3. ESTUDO DE CASO: Gabinete do Senador Almeida Lima.....	30
4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UM GABINETE PARLAMENTAR.....	33
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

INTRODUÇÃO

Os processos de globalização, a interpenetração das economias mundiais, a expansão das entidades da sociedade civil, a participação mais ativa dos cidadãos nas lutas políticas, as exigências e pressões inerentes à vida moderna constituem, uma sociedade mais dinâmica e racional, mais conscientes de suas necessidades e de seus direitos.

As mudanças políticas, econômicas e sociais que impulsionaram a formação de um novo Estado democrático, provocaram diferentes situações, buscando condições para que o cidadão acompanhe as ações do seu representante mais de perto através da comunicação.

A sociedade organizada procura por vários meios e maneiras, fazer valer seus interesses e pontos de vistas junto aos Poderes Públicos, buscando valores como verdade, credibilidade, transparência e visibilidade dos seus representantes.

A comunicação é um bem necessário. E os meios de comunicação, por sua vez, têm se apresentado como os recursos mais eficazes para a concretização da interação do político com o seu povo. As Instituições cada vez mais preocupadas em ter seus próprios veículos informativos para falar com a sociedade. É o que aconteceu no Senado Federal, surgindo novas formas de comunicação que pudessem facilitar o exercício do poder e sua relação com o cidadão.

Contudo, o parlamentar deve ter sua própria estrutura de comunicação, tentando chegar cada vez mais perto do cidadão, valendo-se de meios específicos, de ações estratégicas, do bom relacionamento com a imprensa e com a sociedade, determinado formas diferenciadas de efetivar a comunicação com o seu eleitor.

O objetivo deste trabalho é identificar a importância do funcionamento do gabinete, enquanto gerenciador das estratégias de comunicação entre o parlamentar e seu eleitorado. Para isso foi necessário conhecer os sistemas que interligam a comunicação do Senado Federal.

No primeiro capítulo, falamos da função da comunicação institucional, a força que ela exerce na vida do cidadão, seu poder de transmitir o papel da

administração pública. Na relação com o Senado, abordamos a busca do amadurecimento da idéia de transparência e visibilidade da Instituição junto à população. Ao analisar a imagem do parlamentar para o seu eleitor, percebe-se que a desconfiança e a falta de credibilidade nos políticos é grande e que esse retrato se associa a conduta do parlamentar, que é vinculada a honestidade, responsabilidade e trabalho. Logo depois mostramos os instrumentos de comunicação que o homem público dispõe para se comunicar com o seu eleitor, a importância da divulgação das ações do parlamentar para a sociedade.

No segundo capítulo foram abordadas as atribuições do gabinete parlamentar, Como é feita a comunicação nos gabinetes, apresentando os diferentes instrumentos comunicativos que são oferecidos pelo Senado federal e executados pela assessoria de imprensa do Senador. Neste capítulo evidenciamos a importância dos veículos de comunicação do Senado, seus programas e serviços que são disponibilizados para a sociedade.

Na tentativa de verificar, na prática, como é feita a comunicação de um gabinete, No terceiro capítulo, fizemos um estudo de caso no gabinete do senador Almeida Lima, para analisar de que forma o senador se comunica com os seus eleitores no Estado de Sergipe, quais os instrumentos utilizados e sua eficácia.

Para finalizar, notou-se a necessidade de elaborar um plano de comunicação para um gabinete parlamentar, que foi exposto no quarto capítulo deste trabalho, mostrando a importância do planejamento estratégico para o alcance de resultados no setor público, evidenciando princípios e valores que são fundamentais para viabilizar a comunicação, além das estratégias para o desenvolvimento do plano de comunicação para um gabinete.

1. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional ganhou impulso nos EUA, após a depressão de 1929, com o movimento sindicalista que exigiu das instituições um realinhamento estratégico. O modelo decola após 1945, com o avanço da tecnologia e o aparecimento de indústrias modernas e o consumo de bens não duráveis. Antes a comunicação institucional esteve limitada em tarefas específicas, como um mecanismo de sustentação do poder, hoje, contudo, é a somatória de atividades.

A força que a comunicação exerce na sociedade, utilizando técnicas capazes de informar, integrar ou mesmo persuadir, acaba tendo papel preponderante na formação de cidadãos. É cada vez maior a necessidade das organizações estabelecerem relacionamentos e sistemas de informação eficientes, gerando uma comunicação de qualidade para seus públicos.

A comunicação Institucional, diz respeito a qualquer tipo de informação que tenha caráter oficial de uma instituição pública ou privada. Margarida Kunsch afirma que:

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está diretamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta.(Kunsch,2003, p.165).

De acordo com Aluizio Ferreira (1997, p.236), “é toda informação cuja fonte ou proveniência seja uma entidade ou órgão estatal, ou um ente privado que realize atividades que tenha caráter público”. Para Gaudêncio Torquato do Rego:

A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social, a partir da utilização de estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby.(Apud Kunsh, 2003).

A comunicação institucional atua como instrumento de persuasão. Segundo David Berlo (1960, p.11-70), a fonte afeta o comportamento de um receptor através do objetivo instrumental.

Na visão de Torquato do Rego (2002, p.112/113), a comunicação institucional passou por algumas fases que caracterizaram o seu avanço no Brasil. Ele traçou uma trajetória e dividiu em 3 fases o desenvolvimento da comunicação institucional. O primeiro seria nas décadas de 60 e 70 onde a preocupação da comunicação institucional tinha como fator principal o produto. A partir da década de 80 onde a preocupação já é voltada à imagem das organizações e a partir da década de 90 até a atualidade quando a comunicação institucional adquiriu um caráter estratégico.

A comunicação institucional está presente em todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas. Faz-se necessário frisar a importância da comunicação nas organizações públicas, pois desempenha um papel fundamental na conscientização dos cidadãos para com as ações públicas, além de reforçar a necessidade de esclarecimento e comprometimento dos servidores com a transparência no processo de comunicação na administração pública.

A comunicação institucional, quando realizada de forma ética e transparente, participa das transformações políticas, sociais, tecnológicas, culturais e econômicas do sistema no qual está inserida, o que estimula a responsabilidade social da instituição.

Segundo Tiago Mainiere de Oliveira, Bacharel em Relações Públicas e Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM,

... o papel da comunicação institucional vai no sentido de promover a coesão interna em torno dos valores e da missão da empresa, aumentar a visibilidade pública da organização e divulgar de seus produtos e serviços. Num cenário globalizado, a informação revela-se uma arma poderosa de gestão empresarial. Isso, se aplica tanto à comunicação interna, como às ações de fortalecimento da imagem institucional, relações com a imprensa, governo, propaganda etc. O segredo não é mais a alma do negócio, afinal os consumidores querem saber o que acontece lá no chão da fábrica, querem ver o que a empresa proporciona aos seus funcionários e à comunidade de seu entorno.(OLIVEIRA, 2003)

Uma síntese sobre comunicação institucional é feita por Nassar (1995, p.12), quando afirma que a sociedade tornou-se hostil às “organizações analfabetas”, que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam.

Muito se fala sobre o papel da comunicação na administração pública, isso porque uma comunicação pública vai além do simples papel de passar informações à sociedade ou enviar releases com as atividades do governo. Paulo de Tarso em seu tratado “Política de Comunicação Institucional para Administrações Populares” lista os objetivos de uma boa comunicação institucional pública:

A política de comunicação institucional de uma administração pública objetiva: Dar publicidade aos atos do governo e deles prestarem contas aos cidadãos; Propiciar compreensão sobre as ações da administração; Dar visibilidade à administração; Educar para a cidadania; Dar atendimento ao cidadão em suas demandas por informações e conhecimento sobre a administração pública; Abrir canais de democratização do Estado e da sociedade. (RICCORDI, 2005).

A comunicação institucional pública tem que ser feita de modo diferenciado, levando-se em conta que cidadãos e consumidores são coisas diferentes e devem ser tratados de forma também distintas. Já a própria definição de cidadão é superior à de consumidor. A sociedade não acessa diretamente os bens e/ou serviços adquiridos, antes, cidadão é um detentor de direitos, e assim sendo, é beneficiário universal dos bens públicos. É função do Estado, assegurar esse direito ao povo e mantê-lo informado a cerca do que acontece diariamente no meio da administração pública.

A forma como a sociedade enxerga a administração pública está intimamente ligada à comunicação dessa. Quando se diz que um governo vai mal e não atende aos anseios da população, o que está em julgamento é o todo e não uma única parte da administração desse governo. Tarso explicou isso quando afirmou que:

O serviço prestado por uma Secretaria é traduzido como serviço do Governo, não daquela parte. Não há a possibilidade de uma determinada Secretaria ou autarquia ser bem vista se o Governo vai mal em sua maioria. A boa imagem de uma Administração se constitui pelo todo; mas bastam poucas experiências negativas para que o conjunto da Administração seja abalado, independentemente de sua eficiência nas demais áreas. (RICCORDI, 2005).

Então cabe aos responsáveis pela comunicação a definição do objetivo a ser alcançado, estudando qual a melhor forma de se chegar a uma comunicação eficiente, como por exemplo, não o simples anúncio de obras ou serviços

prestados à comunidade pelo governo, mas sim como esse conjunto objetiva garantir o direito do cidadão de ter acesso aos bens públicos.

1.1. A comunicação Institucional e o Senado Federal

O Senado é uma instituição pública, que faz parte do poder legislativo, tem características plurais e democráticas, o que demanda uma comunicação aberta, interativa, imediata e transparente.

Para Heloisa Matos:

O legislativo é , ao mesmo tempo, limite do poder individual e/ou unidirecional, praça de exercício das vivências democráticas e porta-voz dos múltiplos interesses dos cidadãos. Desse modo, a comunicação do legislativo, para realizar-se plenamente, necessita de uma relação íntima com a prática da cidadania. Os debates e as decisões do legislativo são objetos de cobertura da mídia e de pressões advindas da sociedade civil, representada em suas múltiplas facetas em cada debate parlamentar. Sem essa representação e a conseqüente intervenção de amplas camadas e setores da sociedade, o regime democrático só se realiza institucionalmente, enquanto que o funcionamento dos seus mecanismos democráticos e a própria administração acabam entregues aos interesses economicamente mais fortes. (MATOS,1999, p.78)

De acordo com Matos, nessas considerações, o poder legislativo precisa estar amparado por uma estrutura de comunicação, que vá muito além do marketing político, de políticos e de partidos.

De acordo com Torquato (2002, p.116), o primeiro problema de imagem do Poder Legislativo é que a instituição acaba tendo sua imagem confundida com a dos políticos. O autor diz que “trata-se de uma questão cultural que só será equacionada pela via educacional e a partir do aperfeiçoamento dos padrões políticos.” Ainda segundo o autor:

Uma forte crítica que se abate sobre o Legislativo diz respeito à sua pequena produção. Não é verdade. O Poder Legislativo precisa ser compreendido em todas as suas funções. Trata-se de um grave erro de avaliação, principalmente por parte da mídia, considerar a atuação do parlamento apenas sob a ótica da produção legislativa. (TORQUATO, 2002, p.116)

Para Aluizio Ferreira (1997, p.237) as mudanças sociais, econômicas e políticas provocaram novas situações que devem ser encaradas como desafios. Que são: o esgotamento do modelo político-representativo que é baseado na distância entre representantes e representados; o amadurecimento da idéia de

transparência e visibilidade e a exigência de um Estado comunicante e não apenas comunicador de seus atos, informando o cidadão antes que este a solicite.

Algumas ações de comunicação vêm sendo instituídas junto ao poder legislativo. As instituições criaram seus próprios serviços de comunicação para falar com jornais, rádios, televisões ou via internet. Segundo Sant'Anna (2004 p.31), “novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive do segmento público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que até então desempenhavam apenas o papel de fontes de informação.”

De acordo com Sant'Anna, a imprensa tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente e difundidas por entidades ou movimentos sociais. Ou seja, corporações que possuem interesses corporativos. Para o pesquisador, essa mídia também poderia se chamar “mídia corporativa”, um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações mas principalmente em ocupar a agenda mediática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais.

Entre essas ações, O Senado sinaliza uma maior preocupação com a aplicação de uma comunicação que gere grandes resultados para a instituição junto à população. A Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS), foi criada para divulgar as atividades da casa, utilizando veículos próprios, uma agência de notícias, a Agência Senado, uma emissora de rádio, a Rádio Senado, uma emissora de TV, a TV Senado, um jornal diário e um semanal, o Jornal do Senado, e ainda, outras unidades administrativas envolvendo relações públicas (SRP), Pesquisa de opinião (SPOP), além de criação e marketing institucionais (SUPRES). A SECS também distribui informações e imagens para a imprensa externa.

O Senado ainda tem outros serviços de informações, como o programa Interlegis, que é uma ferramenta de comunicação, que foi desenvolvida pelo Congresso, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID),

que objetiva a modernização e integração do Poder Legislativo nos seus níveis, federal, estadual e municipal, e a promoção de maior transparência e interação desse poder com a sociedade.

As tecnologias de informação, como a internet, videoconferências e transmissão de dados, são os meios utilizados que permitem a comunicação e a troca de experiências entre as casas legislativas e os legisladores e entre o poder legislativo e o público, visando aumentar a participação da sociedade.

1.2. A imagem do parlamentar para seu eleitor

O Brasil é uma democracia representativa, onde o poder é exercido por meio de representantes do povo, escolhidos em eleições diretas e periódicas para um mandato temporário. Aquele que exerce um mandato popular, o faz em nome do povo que representa.

A eleição, portanto, é a escolha de um cidadão para, em nome do povo, fazer às vezes dele no exercício do poder. Logo se vê que o eleito assume a obrigação moral de cumprir os compromissos ajustados com a sociedade durante a campanha eleitoral, ou seja, cumprir as promessas de campanha. Assim, tem ele a obrigação de prestar contas ao povo de sua atuação. De acordo com Torquato, as esferas políticas e governamentais do país, não implantam leis, projetos, planos, programas e medidas administrativas “do povo, pelo povo e para o povo” e com isso o que se vê é “uma cultura da corrupção, que está impregnada na vida nacional”, o que acabam induzindo a descrença da população nos seus representantes.

A imagem da política e do político está notadamente deteriorada entre os cidadãos brasileiros, assim como nos países vizinhos. Quando se pergunta aos brasileiros que imagem eles têm dos políticos, da política e dos partidos políticos, as respostas críticas surgem em proporções alarmantes. Os dados mostram que as percepções negativas se concentram fundamentalmente nos políticos e em seus partidos. Nesse sentido, a percepção dos cidadãos faz uma distinção entre o que considera as instituições da democracia e as pessoas e organizações

encarregadas de gerir estas instituições. No entanto, esta distinção não impede que a percepção da política em seu conjunto seja também fundamentalmente negativa da mesma forma que a das elites políticas responsáveis de sua gestão.

A sociedade cada vez mais estruturada e ambientada pela comunicação, necessita compreender melhor as instituições da democracia representativa e seus políticos. O que se tem registrado nas últimas décadas, são a desconfiança e a perda da credibilidade nos políticos. Pois em geral a idéia que se tem, é que os políticos ainda se atêm a uma forma de comunicação muito mais individualizada, com vistas e resultados imediatos e de interesse particular.

Bobbio (2000, p.87), chama a atenção para dois fenômenos adversos, porém estritamente ligados: “o poder oculto ou o que se oculta e o poder que oculta, isto é, que se esconde, escondendo. O país não aceita mais isso. As malhas do poder invisível precisam ser escancaradas”. Daí a necessidade de dar força à visibilidade, necessária para se poder acreditar nos governantes e nos representantes do povo. “O país não aceita viver sob os dois estados, o visível e o invisível, este operado por estruturas conrropidas e gabinetes secretos, que tomam decisões políticas longe dos olhares do público.”

O conceito de imagem, no Glossário de Comunicação e Cidadania, (DUARTE, 2008), a imagem é um dos maiores patrimônios que existem pelo que projeta e como é percebida. A imagem é a projeção pública ou o eco da identidade que se quer projetar no território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre os valores que imantam seu conceito, além das manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. Enquanto a identidade é a verdade sobre alguém ou algo. A imagem é a projeção ou a sombra da identidade.

É muito importante manter elevada a visibilidade de um político, que funciona como uma espécie de ponte de ligação com o eleitorado real e o potencial. Para Torquato (2002, p.269), a imagem não deve está muito afastada da identidade, Uma é a sombra da outra. “Quando a imagem está bem colada à identidade positiva, gera confiança e credibilidade. Quando está deslocada, promove desconfiança, dúvidas, antipatia.”

Percebe-se que o fato de mensagens abusivas, enganosas ou posicionamentos contraditórios ganharem projeção negativa, representa um importante sinalizador de que a sociedade está passando por um processo de maturidade no exercício da cidadania e da democracia.

De acordo com Jorge Duarte, no texto Comunicação Pública, que foi publicado em Lopes (2007, p.137), as mudanças permitiram uma evolução no sentimento coletivo de valorização da cidadania, mas talvez ainda não tenham possibilitado uma satisfação plena com a representação democrática. O cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado à sua vida e torna-se um tanto cético e até cínico com relação à política e à capacidade dos dirigentes públicos de alcançar o interesse coletivo. Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a gestão pública.

Na época das telecomunicações e da democracia eleitoral, o controle da imagem de um político é tão importante para sua carreira como sua capacidade organizativa. De nada serve ser um político ativo, um organizador de massas ou um hábil orador, se a imagem pública que transmite é mal, pobre ou medíocre. Por isso, o perfil ideal de um político tem que ser estudado, analisado e melhorado constantemente.

Na política, a imagem é a representação, o processo físico-psicológico, que o eleitor faz de um partido ou do político. A imagem do político é a maneira como ele é percebido e não necessariamente a realidade. É a percepção que têm os cidadãos de seu caráter, uma impressão construída a partir de sua aparência física, estilo de vida, porte, ações e conduta.

Embora a imagem pessoal do político não assegure o êxito em sua carreira, ela sem dúvida, o ajuda nesse processo. A imagem é a percepção. Tal imagem está vinculada com os termos capacidade, honestidade, responsabilidade e trabalho. Uma boa imagem também se associa com a eficiência que se relaciona automaticamente com a qualidade, seriedade e poder. Por isso um bom político deve trabalhar em melhorar a percepção que as massas têm sobre sua pessoa. A

imagem pública se forma graças ao esforço constante, a inteligência de ações, ou seja, ninguém nasce com uma boa ou má imagem pública, porém a adquire ou não.

A lei da política é ser conhecido, por isso o parlamentar deve aumentar suas relações e os contatos com outros políticos e com a própria sociedade, aí os meios de comunicação são de grande importância, pois quanto mais o político estiver na mídia sendo relacionado a bons trabalhos realizados por ele ou por seu partido, mas em evidência este político estará.

Assim, à medida que os cidadãos aceitam a imagem de um parlamentar, estarão também dispostas a escutar suas propostas e a confiar nele como político.

1.3. Os instrumentos de comunicação com públicos específicos

Nas sociedades contemporâneas, o acesso do cidadão às informações se dá, na maioria das vezes, por intermédio dos meios de comunicação de massa, que dão visibilidade tanto ao que ocorre no interior das instituições políticas, quanto ao que seus membros fazem fora delas. Portanto, são eles que tornam visíveis as instituições políticas, viabilizando desta forma o acesso do homem comum a estas instituições.

No glossário de comunicação pública, Jorge Duarte (2006 p.25/26) diz que na comunicação pública, estabelece canais de dupla via, onde a informação transmitida é de interesse de todos, ocorrendo assim, um feedback entre o Estado e o cidadão. Com esta troca de interesse, o cidadão tem a oportunidade de participar, manifestar e questionar as decisões do Estado que influenciam ou não sua vida.

Alguns autores classificam os instrumentos de comunicação como: veículos de comunicação de massa e comunicação dirigida. Os veículos de comunicação de massa são de maior alcance, destinado para atingir um amplo número de pessoas, heterogêneas e anônimas. Como: rádio, televisão, jornal, cinema e revista. A comunicação dirigida é destinada a um segmento específico e um número determinado de pessoas identificadas e com características homogêneas,

podendo ser direcionadas ao público interno, externo ou misto de acordo com o objetivo da instituição.

É fundamental que se conheça o grupo que irá receber as informações e seu grau de entendimento e repertório. Os veículos da comunicação dirigida são divididos em: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Fortes (2003 p.243), destaca que a comunicação é vista como uma forma de comunicação dirigida, pois segundo ele “a informação é fornecida somente quando o navegador a solicita, a molda, orienta, explora e fornece-lhes a sequência conforme a sua vontade”.

Nos dias atuais, com a competitividade, o homem público tem cada vez mais necessidade de se comunicar com seu eleitor. E a imprensa é identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para informar a sociedade sobre seu parlamentar, e com isso o político obtém uma imagem positiva, credibilidade, visibilidade e um ótimo posicionamento junto ao cidadão.

Duarte (2003, p.81) fala que a boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos políticos pré-determinados. Por perceber isto é que, cada vez mais, os parlamentares têm interesse em divulgar suas atividades e propostas por meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa, não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação de notícia, divulgando notícias do político, mas agrega ao noticiário seu aval, mostrando aquilo em que acredita e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veicula. O cidadão, na ausência de outros mediadores sociais, limita-se a conhecer o mundo pelo que informa seu noticiário favorito.

No caso do Senado Federal, a partir de 1993, visando atender as novas demandas por informações sobre o legislativo, foi preparado um plano de reestruturação do sistema de comunicação, primeiro criando a Agência Senado, depois a Rádio, o Jornal e finalmente a TV Senado.

Mas cada senador tem suas próprias estratégias para atingir seus eleitores. Na comunicação, é muito importante selecionar canais jornalísticos, segundo Torquato (2002 p.175), os jornais da região, rádio, televisão e pequenas revistas do próprio Estado que o Senador representa, pois “a regra é a seguinte: quanto

mais espaço nesses meios de comunicação, maior a possibilidade de o Parlamentar estreitar o relacionamento com o eleitor. A assessoria de imprensa é adequada para abrir espaços.” Rubim, afirma ainda que:

os enlaces entre política e comunicação, adequando-se nesta circunstância de ambiente formatado pelas mídias, possibilitam a emergência de novas configurações da política; pois ela se vê afetada pela presença de novos espaços e ingredientes e pela redefinição de alguns de seus antigos componentes, desenvolvidos desde os primórdios da modernidade. (RUBIM, 2002).

A democracia impulsiona a natural cobrança da sociedade por informação, e a internet é um grande instrumento da comunicação, onde o cidadão interage, participa instantaneamente de assuntos de seu interesse.

Em tempos de “governo eletrônico”, internet, e-mail e tantos outros recursos multimídias, tem se falado muito nos efeitos reais no fortalecimento da cidadania, pois os senadores fazem uso político de opiniões, críticas e sugestões enviadas pelos cidadãos, fortalecendo a prática democrática.

Para Torquato (2002, p.9) É preciso viabilizar canais de comunicação com a sociedade, pois a demanda por informações sobre seus representantes é cada vez maior, “afinal de contas, é a sociedade que transfere a eles, mandatários de funções públicas, o seu poder”.

2. GABINETE PARLAMENTAR

Responsável por toda uma infra-estrutura política para atender as necessidades do senador, que conseqüentemente atende o cidadão, o gabinete cumpre sua missão institucional, disponibilizando aos 81 Senadores serviços que garantem maior integração da sociedade com os seus representantes no Senado Federal.

O gabinete, desde os primeiros tempos, é o lugar onde o parlamentar se reúne com seus assessores para os despachos, recebe as pessoas do seu Estado, seus eleitores enviam correspondências. É no do gabinete que o cidadão “encontra” o senador, e muitas vezes, é dali que saem as notícias que chegam até o cidadão.

Muitas atribuições das atividades legislativas são advindas dos gabinetes, e a cada dia são oferecidos a eles mais tecnologias, mais instrumentos que só auxiliam na comunicação do parlamentar com o cidadão, buscando uma interação entre instâncias geográficas e socialmente distanciada.

No site do Senado, encontra-se a resolução referente as atribuições do gabinete parlamentar, que foram aprovadas pelo Senado, nos termos do art. 48, item 28 do Regimento Interno e foi promulgada a Resolução de nº 9, de 1997. Art. 1º - Os artigos 6º a 319, previstos no Título II, do Regulamento Administrativo do Senado Federal, passam a vigorar com a seguinte redação:

SEÇÃO II

Dos Gabinetes dos Senadores e Lideranças:

Art. 8º Aos Gabinetes dos Senadores e Lideranças compete assessorar diretamente o titular na atividade legislativa, parlamentar, fiscalizadora, política e de comunicação social, bem como providenciar o suporte administrativo e logístico necessário à sua atuação.

Parágrafo único. A Comissão Diretora estabelecerá a composição dos Gabinetes e fixará a infra-estrutura, os recursos humanos, materiais e financeiros necessários ao seu funcionamento, mediante aglutinação, desmembramento, remanejamento e alteração da nomenclatura de funções comissionadas, observado o princípio da padronização.

2.1. A comunicação do gabinete

Os gabinetes possuem uma diversidade de instrumentos de comunicação, que são fornecidos pelo Senado. O parlamentar tem grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente, para atender as exigências da imprensa e do cidadão; e o gabinete parlamentar possui artifícios para suprir essa necessidade.

Geralmente, a comunicação no gabinete, se faz através da assessoria de imprensa, que segundo Jorge Duarte é a “atividade que administra o relacionamento e o fluxo de informação entre a organização e seus dirigentes e os veículos de comunicação e seus jornalistas”. O autor ainda comenta sobre as funções típicas do assessor de imprensa, que é o relacionamento com jornalistas; capacitação/orientação de fontes; divulgação no formato de jornalístico de idéias, ações e produtos; atendimento a demandas da sociedade, via imprensa; análise de ameaças/oportunidades no ambiente externo e concorrência; produção/supervisão de publicações jornalísticas e produção estratégica de fatos/eventos com características jornalísticas.

Os objetivos imediatos de um assessor de comunicação, segundo Duarte é informar ao público, atender a imprensa e dar subsídio aos jornalistas. O papel do assessor torna-se, a cada dia, mais fundamental para a execução do trabalho da imprensa e para a divulgação de idéias e ações do senador. Os profissionais de comunicação têm que estar aptos a elaborar e executar um planejamento de mídia estratégico para dar mais visibilidade ao mandato do parlamentar, colaborando para torná-lo mais dinâmico e profissional.

A comunicação do gabinete parlamentar geralmente é feita através de ferramentas, desenvolvidas pelos assessores e objetiva facilitar a chegada de informações relevantes do Senador até o seu eleitorado:

- Um site do Senador: informando o histórico, projetos, pronunciamentos, votações e ações do parlamentar. Esse portal é alimentado com notícias em tempo real, que deixa o internauta atualizado.

- Boletim Eletrônico: com matérias do Senador, estruturado com a diagramação adequada ao perfil do Senador. Para obter sucesso nesse meio, é necessário ter um mailing atualizado.
- Revistas: Senadores optam por ter esse veículo, pela qualidade do material impresso, com matérias relacionadas às ações e aos projetos que o parlamentar defende no Congresso.
- Pequenas agências de notícias: alguns gabinetes disponibilizam esse meio pela rapidez dos fatos, informando aos internautas sobre a atuação do Parlamentar.
- Estúdio de Rádio: onde o senador faz gravações para os programas de rádios do Estado.
- Blogs: A internet, por ser uma ferramenta eficaz, que agrega milhares de pessoas, é uma forma do eleitor acompanhar idéias e ações do parlamentar.
- Artigos: Senadores escrevem artigos para serem publicados em jornais e conseqüentemente envia para o mailing, chegando ao eleitor.
- Publicações: Anualmente os Senadores enviam para seus eleitores um livro com projetos e pronunciamentos, diagramado e impresso pela gráfica do Senado.
- Matérias prontas: é feito muitas vezes, ao invés de releases, matérias prontas para serem enviadas para os veículos, o que facilita a veiculação, principalmente nos pequenos jornais do Estado.
- Cadastro web: É um programa que o Senado disponibiliza aos gabinetes, que é um cadastramento de pessoas. Esse banco de dados facilita a comunicação em datas especiais como, Natal, aniversário, dia da mulher, entre outros.
- Resposta de e-mails e cartas: No gabinete, chegam correspondências diariamente, muitas delas são cartas para o senador e todas elas, são respondidas, isso ocorre em maior número com os e-mails.

O desenvolvimento de ações e estratégias de comunicação, o contato direto com o povo só melhora a relação do político com o seu eleitorado.

Um limitador nos gabinetes, é que, muitas vezes, falta conhecimento, interesse e até mesmo a socialização com os colegas, em relação às ações, às atividades do senador, pois em um gabinete, todos devem trabalhar de forma sistêmica e integrada. Um bom entrosamento entre assessores e parlamentares é fundamental para o desempenho da comunicação do gabinete, e isso reflete na imprensa e na sociedade.

2.2. Os instrumentos de comunicação que são fornecidos pelo Senado para os gabinetes

O Diretor da Secretaria Especial de Comunicação Social – SECS, Helival Rios, diz que todos os veículos que o Senado possui são instrumentos que podem ser usados pela comunicação dos gabinetes parlamentares, já que a SECS dá um tratamento jornalístico institucional à todas as matérias legislativas, cobrindo os assuntos relevantes e disponibilizando principalmente na Agência Senado, e que compete ao assessor de imprensa do senador, pegar a matéria na agência e repassar para os veículos do estado ao qual o senador representa, “multiplicando” a notícia.

Cada serviço que a SECS presta, tem sua importância para todos os senadores. A TV Senado, tem a maior cobertura ao vivo dos trabalhos do Legislativo brasileiro. Através dela o cidadão acompanha na íntegra todas as sessões do Plenário e as reuniões das Comissões Parlamentares de Inquérito e das Comissões Permanentes, Temporárias, Especiais e Mistas do Senado Federal. Essa cobertura transparente e imparcial é reforçada pelos programas produzidos pela equipe de jornalismo com informação, reportagens, entrevistas e debates, tais como:

- O Jornal do Senado, é um telejornal diário que traz a cobertura completa dos principais fatos e notícias da Casa. É exibido de segunda à sexta, às 21 horas, e ao longo do dia em flashes ao vivo na programação.
- O Senado Agora mantém o telespectador informado de tudo que é discutido nas várias Comissões e no plenário.

- O Aconteceu no Senado, registra fatos, visitas, debates, eventos e votações importantes realizadas na Casa.
- O Senado Informa, mostra as atividades dos senadores fora do Congresso que merecem destaque.
- O Repórter Senado, é o espaço para grandes reportagens que discutem vários aspectos da realidade brasileira.
- O programa Inclusão, traz temas sociais de interesse público e retrata os problemas, ações e iniciativas que refletem na vida de milhares de brasileiros excluídos, além dos portadores de deficiência, este programa estreou em outubro de 2004 na TV Senado e ao longo desses três anos conquistou oito prêmios de caráter nacional.
- O Parlamento Brasil, é uma revista eletrônica quinzenal com produções jornalísticas e culturais das tv's Assembléias, que destacam os projetos em debate nas Assembléias dos Estados.
- Argumento, o antigo "Direto do cafezinho", são entrevistas diárias gravadas com os senadores sobre os principais assuntos debatidos e votados na casa. São gravadas ao lado do plenário.
- O Eco senado, fala sobre a diversidade dos ecossistemas brasileiros, as políticas e as ações de preservação da natureza, as iniciativas mais importantes na consolidação de conceitos e práticas de desenvolvimento sustentável, os principais projetos em discussão no Congresso Nacional, os debates e as idéias sobre o meio ambiente.
- Cidadania, é um programa que reúne senadores e convidados debatendo e analisando temas de interesse social, econômico e político.
- Entrevista Especial, conta com a presença de especialistas de diferentes áreas do conhecimento.

A Rádio Senado transmite ao vivo as sessões plenárias e as reuniões de comissões do Senado. É veiculado o noticiário jornalístico, entrevistas, notas e reportagens sobre a atividade parlamentar. Produz, ainda, programas culturais, como o Escala Brasileira e o Brasil Regional, além de ter programação musical com prioridade absoluta para a música brasileira.

Com programação voltada especialmente para as regiões Norte e Nordeste do país, a Rádio Senado Ondas Curtas alcança, com bom sinal, a maioria dos estados destas regiões e mais o Mato Grosso e o Norte de Goiás. A linguagem é diferenciada e popular, para uma comunicação mais eficaz com o público. Alguns programas veiculados na Rádio são:

- O Senado é mais Brasil, a meta é mostrar ao ouvinte como as decisões tomadas no Senado podem influenciar o seu dia-a-dia.
- Senado Notícias, um noticiário veiculado em três edições diárias, mantendo o ouvinte informado sobre os debates e votações ocorridos na Casa.
- Visão Política, uma análise semanal sobre temas da política e do trabalho legislativo.
- Senado Repórter, entrevistas, notas e reportagens sobre os trabalhos legislativos e atualidades
- Argumento, são feitas entrevistas com os senadores sobre os principais assuntos debatidos e votados na casa. São gravadas ao lado do Plenário, direto do "Cafezinho dos Senadores".
- Reportagem Especial, são reportagens sobre temas relevantes para o cidadão em uma análise profunda realizada pelos jornalistas da Rádio Senado.
- Conexão Senado, promove um debate semanal sobre assuntos de interesse da sociedade.
- A Voz do Brasil, é um programa diário, de segunda a sexta-feira, veiculado em cadeia nacional de Rádio e traz dez minutos de informações sobre o Senado Federal. Uma síntese dos principais acontecimentos, votações, debates, discursos nas comissões e no Plenário do Senado. Esse tempo no ar constitui um dos principais produtos da Rádio Senado, e são de responsabilidade da SECS, que produz e apresenta, sempre às 19:30, pela sua equipe.

A Rádio Senado criou a Radioagência, que é voltada para a multiplicação da informação legislativa. A proposta é distribuir diariamente, e sem custos,

boletins, matérias, reportagens especiais e entrevistas com senadores para emissoras de todo o país. O material produzido é disponibilizado em página própria na internet, que já tem acoplados os arquivos em áudio e em texto.

A Agência Senado de Notícias está voltada, fundamentalmente, à geração e difusão gratuita pela internet, de notícias, informações e imagens de interesse público, divulgando todos os trabalhos legislativos, não importando em que horas aconteçam, relacionadas às atividades do Senado e do Congresso Nacional. A cobertura abrange os debates e votações de propostas legislativas no Plenário e nas comissões.

As notícias produzidas podem ser acessadas sob dois formatos básicos: últimas notícias, que são notas curtas, disponibilizadas em tempo real, sobre os diferentes fatos em andamento na Casa e no Congresso, e matérias consolidadas, que é de maior abrangência, com informação mais completa sobre acontecimentos e sua repercussão. A Agência fornece ainda a pauta detalhada de votações nas comissões e no plenário. Encaminha também, duas vezes ao dia, por e-mail, um boletim eletrônico das principais notícias da casa. A Agência oferece, diariamente, um banco de imagens digitalizadas sobre os eventos do dia. Outro serviço que é disponibilizado é o noticiário em dois outros idiomas, inglês e espanhol.

As matérias produzidas pela Agência Senado têm um número elevado de aproveitamento pela imprensa privada, o que demonstra o grau de confiabilidade e de utilidade que o serviço representa para os demais veículos de jornalismo.

O Jornal do Senado circula em edição diária, de terça a sexta-feira no Distrito Federal, com informações sobre todos os debates, decisões, audiências e outras iniciativas ocorridas no Plenário e nas comissões da Casa; e o semanal, publicado às segundas-feiras com reportagens especiais para assinantes de todo o Brasil.

Outro serviço oferecido pela SECS, é o Alô Senado, a central de relacionamento com o cidadão, que acaba sendo utilizado nos gabinetes, pois o serviço 0800 - A Voz do Cidadão do Senado Federal, é um canal de comunicação que propicia uma comunicação dialógica entre representantes e representados.

Criado em 1997, recebe cerca de 150 mil ligações anuais, sendo que o número de ligações para cada gabinete é relativo, já que depende dos projetos e ações dos senadores. Esse é um canal que o eleitor possui para dar sugestões, criticar, elogiar e dar opiniões. O serviço conta com mais de 30 pessoas atendendo os telefonemas, contribuindo para a participação do cidadão nos processos de discussão e deliberação das questões públicas, o que fortalece a prática democrática.

Para o gabinete que quer colocar um sistema de rádio, A SECS dá apoio técnico e treinamento para a pessoa ficar apta a manusear a ilha de rádio.

A gráfica do Senado também contribui com os seus serviços para o gabinete, com suporte para diagramação e impressão de material. O Senado disponibiliza fotografos, caso o senador necessite; outro serviço é o Senador na mídia, responsável pelo clipping do noticiário sobre o Senado, que é feito através dos principais jornais do país. Estes são analisados e as notícias referentes ao Senado ou aos Senadores encontram-se disponíveis no link do site do Senado, "Senadores na Mídia". Existe ainda a mídia impressa que é produzida pela empresa Brasil de Comunicação, que disponibiliza um clipping diário das notícias dos principais jornais; além do site para o senador, que é produzido e diagramado pelo PRODASEN, que dá suporte para a manutenção da página. Todos esses instrumentos de comunicação contribuem na interação do parlamentar com o seu eleitorado.

O que cada gabinete precisa é se comunicar com seu público de interesse. Com todas essas ferramentas, só vai depender do parlamentar e da sua assessoria de imprensa, para uma maior comunicação entre o representante e o representado. E de acordo com o Diretor da SECS, Helival Rios, tem gabinetes que são muito mais atuantes na comunicação que outros, isso é perceptível, mas a casa dá condições iguais a todos.

3. ESTUDO DE CASO: Gabinete do Senador Almeida Lima

Para Young (1988, p.58) o estudo de caso pode ser definido como “um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.”

O Gabinete do Senador Almeida Lima foi escolhido para ilustrar como é feita a comunicação de um gabinete parlamentar, os instrumentos mais utilizados e a eficácia desses.

Em 2002, Almeida Lima foi eleito Senador pelo Estado de Sergipe pelo partido do PDT, para exercer 52ª e 53ª Legislaturas, Tendo como Primeiro - suplente o Max José Andrade e Segundo - suplente Nivaldo Fernando. Hoje é filiado ao PMDB, faz parte da base aliada do Governo Lula e é membro titular da Comissão de Constituição, justiça e cidadania (CCJC), do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar (CEDP), da Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional (CRE), da Comissão Parlamentar de Inquérito – Pedofilia (CPIPED) e suplente na Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA).

A estrutura do gabinete do Senador Almeida Lima, é constituída por dez pessoas: O Chefe e o Subchefe de Gabinete, os únicos efetivos do Senado, uma secretária, uma assessora de comunicação, uma assessora jurídica, um motorista e quatro prestadores de serviço: uma recepcionista, um contínuo e duas copeiras.

A comunicação do gabinete é feita pela assessoria de comunicação, que acompanha o Senador em comissões, plenário, reuniões políticas e em vários eventos sociais; o que possibilita a produção de releases que são enviados para a imprensa do Estado.

O Senador possui dois sites: um que foi produzido pelo PROSADEN, que oferece suporte na internet e produção visual da página, mas muito pouco utilizado. E outro, que foi produzido pela própria equipe do senador Almeida, é o mais acessado pela imprensa e pela população do Estado. No site contêm as

informações sobre o senador, seu histórico, projetos, votações, opiniões, agenda e artigos de sua autoria.

Diariamente, logo cedo, é feita a clipagem de todas as notícias do Estado, dando destaque as matérias relacionadas ao Senador, e das matérias nacionais mais importantes, feito por um assessor que trabalha no Estado e enviadas para a assessoria de comunicação do gabinete, esta, filtra as notícias de interesse do Senador e o repassa.

O Senador recebe e-mails de todo o Brasil, estes são respondidos e o contato é incluído no cadastro web, que cadastra também todas as correspondências que chegam e que saem do gabinete. É uma forma de manter sempre atualizado o mailing de pessoas que, de alguma forma, teve contato com o gabinete. No final do ano são enviados a todos, cartões natalinos do Senador.

O gabinete possui um mailing, dividido em duas partes, uma tem mais de 150 nomes de jornalistas e veículos do Estado de Sergipe, e a outra com mais de 200 contatos da imprensa nacional. Que são atualizados sempre que necessário.

Não é utilizado boletim informativo impresso, pois acaba não sendo eficiente para a comunicação, pelo seu público, pois todas as informações do senador constam no site e a população do Estado tem o costume de acessá-lo.

O elo maior entre o assessor de imprensa e os jornalistas do Estado é o e-mail, já que geralmente é através dele que a imprensa solicita matéria ou alguma informação. Poucos ligam para o gabinete, muitos jornalistas ligam direto no celular do Senador.

Dos veículos da SECS, a Agência Senado é o que dá mais suporte para a comunicação no gabinete. Diariamente, são retiradas da Agência de Notícias muitas pautas e também matérias para serem veiculadas no site do senador. A assessoria mantém uma relação direta com a Agência, sugerindo pautas, para falar de algum projeto ou de alguma ação importante do Senador. Um detalhe, é que são encontrados erros de conteúdo, que conseqüentemente faz com que outros veículos divulguem a notícia errada.

Na Rádio Senado, os programas que o senador utilizou foi o Senado Repórter, são entrevistas sobre os trabalhos legislativos e o Visão Política, que

são discutidos temas de política, ambos apresentados e produzido por Jefferson Dalmoro.

Na TV Senado, a maior audiência e a melhor maneira do senador falar para seu eleitorado, sem dúvidas é com a transmissão das sessões no Plenário, mesmo sem ser transmitida em muitas regiões de Sergipe. Os programas que o senador já participou na TV foram: O Argumento, antigo “Direto do Cafezinho”, um programa de entrevistas, geralmente apresentado por Chico Sant’anna ou Ângela Brandão e o Cidadania, apresentado por Beto Almeida e Carlos Seti, um programa de debate de assuntos políticos.

Anualmente, o Senador publica um livro com resumos de todos os projetos de sua autoria. A Gráfica do Senado fica responsável pela arte, diagramação e impressão do material, que é distribuído no Estado, informando ao eleitor as atividades do parlamentar.

No gabinete não tem fotógrafo particular, então quando o Senador precisa de fotos especiais para algum trabalho, ele solicita os do Senado; mas no dia-a-dia as fotos são feitas pela assessoria de comunicação.

A mídia impressa que é produzida pela empresa Brasil de Comunicação, o Clipping Diário, oferecido a todos os gabinetes, tem grande utilidade para o trabalho de comunicação, é fundamental para que o assessor saiba o que sai na mídia sobre o Senador e sobre assuntos de interesse dele.

Semanalmente o senador escreve artigos sobre temas relevantes, que são publicados em jornais do Estado e enviados para todas as pessoas do mailing.

A relação do Senador Almeida Lima com a imprensa de Sergipe, não é muito boa, está um pouco desgastada. Os maiores veículos de comunicação do Estado pertencem a líderes políticos, os quais não são do grupo político de Almeida. Com essa situação, a melhor maneira do Senador manter uma comunicação mais direta com seu eleitorado, é através dos instrumentos de comunicação oferecidos pelo gabinete parlamentar.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UM GABINETE PARLAMENTAR

O plano de comunicação é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar concretamente as principais idéias e programações para todas as atividades futuras da assessoria de imprensa. Esse plano se constitui numa resposta às necessidades do assessorado com as atitudes que corriqueiramente deverão ser implantadas. Ele decorre do planejamento estratégico de comunicação.

Philip Kotler (1978, p.19) afirma que “o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente”. Neste sentido, o planejamento estratégico está direcionado para o alcance de resultados, por meio de um processo contínuo e sistemático de antecipar mudanças futuras, tirando vantagens das oportunidades que surgem.

O primeiro passo para uma comunicação bem sucedida com o público é desenvolver um plano para divulgação de uma mensagem. É organizar as idéias de tal forma que possam ser entendidas e aceitas pelas pessoas. De acordo com Margarida Kunsch:

O planejamento é realmente imprescindível, para que uma organização possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite um revigoramento contínuo das atitudes do presente. Quem planeja está atento e acompanha tudo. Isto permite a organização uma maior integração com o seu universo ambiental, dando mais condições de sobrevivência e vitalidade de um sistema organizacional aberto.(Kunsch, 1986, p.55)

Torquato, em o Tratado de Comunicação, ensina “como fazer” comunicação em instituições públicas, na arena política e mesmo no campo do desenvolvimento pessoal. Para o autor, “a comunicação integra o escopo das múltiplas formas de designação do poder, sendo ela como subsistema, um componente do próprio sistema do poder” (2002, p.18). As organizações, segundo o autor, estão inseridas no mundo globalizado e, ao mesmo tempo, têm que respeitar as especificidades regionais. Assim, a comunicação se projeta como ferramenta ideal para a inserção das organizações nesse cenário.

Gaudêncio Torquato (2002, p.122/123) ainda comenta sobre a importância das funções da comunicação na administração pública, que segundo ele, são determinantes para a eficiência do plano no setor público. O autor explica as dez funções:

1. A comunicação como forma de interação interna – sua função é o ajustamento organizacional. Os ambientes internos, alimentados por eficientes fontes de comunicação, motivam-se e integram-se ao espírito organizacional, contribuindo de forma mais eficaz para a consecução das metas.
2. A comunicação como forma de expressão de identidade – função: imagem e credibilidade. O Poder Legislativo carece de um planejamento de comunicação externa voltado para traduzir todas as suas funções e atividades, salvaguardando a imagem da instituição.
3. A comunicação com base de lançamento de valores – Função: expressão de cultura. O sistema de comunicação é fonte de irradiação de valores. Os valores devem estar centrados no interesse e no papel da instituição.
4. A comunicação como base de cidadania – Função: direito à informação. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito do cidadão. Sonegar esse dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas.
5. A comunicação como função orientadora do discurso do político – Função: assessoria estratégica. Essa é uma das mais relevantes funções da comunicação. Trata-se de elevar o status do sistema de comunicação ao patamar estratégico de orientação das cúpulas dirigentes. Essa função exige dos comunicadores boa bagagem conceitual e cultural.
6. A comunicação como forma de mapeamento do interesses sociais – Função: pesquisa. Há de se considerar a prospecção ambiental como ferramenta importante do planejamento estratégico da comunicação.

7. A comunicação como forma de orientação aos cidadãos – Função: educativa. Nesse aspecto, a comunicação assume o papel de educação, pela transmissão de valores, idéias e cargas informativas que sedimentarão a bagagem de conhecimento dos receptores.
8. A comunicação como forma de democratização do poder – Função: política. Compartilhar as mensagens é democratizar o poder. Pois a comunicação exerce um poder. Assim, detém mais poder quem tem mais informação. E quando se repartem as informações por todos os ambientes e categorias de públicos, o que se está fazendo, de certa forma, é uma repartição de poderes.
9. A comunicação como forma de integração social – Função: social. A comunicação tem o dom de integrar os grupos pelo elo informativo. A comunicação, como a língua, exerce o extraordinário poder de integrar as comunidades, unindo-as em torno de um ideal.
10. A comunicação como instrumento a serviço da verdade – Função: ética. Não se deve transigir. A verdade deve ser a fonte de inspiração da comunicação pública. Até porque a mentira e as falsas versões acabam sendo desmascaradas. A comunicação precisa servir ao ideário da ética, valor básico dos cidadãos.

Levando-se em consideração as mudanças socioambientais, a política de comunicação incorpora alguns ideais que traduz o conceito da instituição com os novos valores da sociedade, para obter um plano de comunicação eficaz. Segundo o autor, é preciso obter um conjunto de princípios e de valores, tais como: a verdade, a credibilidade, confiança, clareza e transparências das informações, equilíbrio, bom senso, rapidez, oportunidade, harmonia, cordialidade/respeito, uniformidade e coerência, direcionalidade, atingindo o público-alvo e qualidade, que é fundamental para viabilizar a comunicação.

Conhecer bem o público-alvo nesta fase é fundamental para que o volume de investimento possa impactá-los de forma eficiente. Um plano de comunicação para obter resultados deve cercar, “orbitar” quem se quer atingir, ou seja, é necessário mapear com maior precisão possível os “pontos de contato” com este

público, para garantir afinidade e priorizar os investimentos no mix de comunicação evitando dispersão. Focar em táticas que tenham maior afinidade com o público-alvo e menor dispersão é fundamental para eficiência do plano.

Para uma comunicação eficaz em um gabinete parlamentar é necessário um bom trabalho de assessoria de comunicação. A atividade contribui diretamente para a divulgação das ações desenvolvidas pelo assessorado e identifica assuntos úteis ao público. Entre os trabalhos destacam-se as atividades básicas como a produção de releases, notas, matérias e artigos opinativos distribuídos estrategicamente à imprensa; checagem de recebimento de informações (follow up); atualização de páginas na Internet; e produção e edição de boletins.

No entanto, as organizações, hoje, têm grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente direcionada para uma visão sistêmica e não importa qual a origem do profissional, desde que tenha capacidade de administrar uma ampla diversidade de serviços na busca de resultados específicos. Torquato (1986, p.05) afirma que, “estamos entrando numa era em que o profissional de comunicação deixa de ser um mero executor de políticas para se transformar num elemento formulador de estratégias”. Bueno (1995, p.05) destaca: “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete de macroambiente”,

Torquato explica que “o desafio da comunicação pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração”. O autor fala ainda da importância do profissionalismo no setor público, quando afirma que:

As estruturas de comunicação dos governos, em nível federal, estadual ou municipal, devem ser profissionalizadas. Em primeiro lugar, tais estruturas devem possuir profissionais qualificados. Depois, precisam trabalhar com produtos bem-delineados nas áreas de comunicação jornalística, editoração, relações públicas, propaganda, pesquisa, articulação com a sociedade, eventos. É preciso que as estruturas trabalhem com um conceito sistêmico de comunicação, evitando a disparidade de linguagens. Observa-se que o setor de relações públicas às vezes está distanciado da área de imprensa, que, por sua vez, está afastada da editoração e da publicidade, e assim por diante. A estrutura deve ter comando único para preservar a harmonia das linguagens. (TORQUATO, 2002, p.84)

De acordo com Kunsch (1986, p.69) na elaboração do planejamento é importante conter dados essenciais, que especificam: o quê fazer? (objetivo), como fazer? (estratégia), por quê? (justificativa), quem vai fazer? (responsabilidade), onde e quando? (local e data) e por que meios? (recursos necessários).

O objetivo desse plano é estabelecer ações que propiciem ao gabinete ser um instrumento de comunicação entre o parlamentar e o seu eleitor, indicando as ferramentas que podem ser explorados estrategicamente na integração da instituição, do político e da sociedade.

Para alcançar esse objetivo, será necessário prover um conjunto de sistemas integrados que permitam a divulgação de tarefas relativas à atividade parlamentar de forma mais transparente e eficiente, utilizando recursos materiais e humanos disponibilizados nos gabinetes.

Os gabinetes podem contribuir muito na comunicação do parlamentar com o seu eleitor, portanto um plano de comunicação para um gabinete, mostra o caminho a seguir na implantação de uma comunicação mais direta com a sociedade.

O assessor de comunicação é quem geralmente planeja e operacionaliza o plano. Este tem que ter consciência sobre a importância da sua atuação nesse processo, depende muito da sua competência e gestão para o sucesso do plano de comunicação.

Este plano foi elaborado para ser aplicado no gabinete parlamentar, durante todo o mandato do Senador. Os recursos seriam o que a estrutura do gabinete oferece para a comunicação. O público-alvo do plano de comunicação é o eleitor do Estado que o senador representa.

Para a realização deste plano, é de extrema importância a elaboração das estratégias de comunicação, que para Margarida Kunsch (1986, p.87), “a estratégia é, sobretudo, a arte de orientar e direcionar, eficazmente, as ações. Ela exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos propostos no plano de ação, levando-se em conta suas alternativas e prioridades”.

Apresenta-se a seguir um conjunto de estratégias para o desenvolvimento para o plano de comunicação:

- A elaboração de mailing atualizado tanto da imprensa do Estado que o Senador representa, quanto da imprensa nacional; além de um banco de dados, contendo cadastro de eleitores.
- Um site do senador, bem estruturado, alimentado sempre que tiver algo novo, com notícias em tempo real, para o interesse do internauta.
- Manter um contato direto com a imprensa do Estado, sugerindo pautas, enviando releases e matérias sobre as ações do Senador.
- Ter uma pasta com fotos do Senador, e sempre enviá-las atualizadas a imprensa.
- Fazer um clipping diário e analisar o noticiário.
- Induzir a participação do Senador em programas televisivos e radialístico dos veículos do Estado, como também da TV e Rádio Senado.
- Comunicar a Agência Senado, quando o Senador for fazer um pronunciamento importante, pedindo para dar um destaque à matéria, assim a Agência tem condições de dar uma atenção maior a matéria.
- É interessante o Senador ter um blog, falando diretamente com o seu público, criando um canal de interação com o povo.
- Envio de boletins informativos para todos os contatos do mailing do senador. Assim deve acontecer também com os artigos do Senador.
- O Senador gravar um programa de rádio no próprio gabinete, para as rádios do Estado, falando direto para o seu eleitor.
- Fazer um arquivo de material jornalístico.
- Ter um bom relacionamento com a imprensa.
- Ter contatos estratégicos.
- O senador participar de entrevistas, visitas dirigidas, programas institucionais. Esses tipos de ações geram boas notícias.

- Responder todos os e-mails e cartas de eleitores que chegam ao gabinete.
- Atender as ligações dos cidadãos, que fazem crítica, dão sugestão, ou mesmo elogiam as ações do Senador.
- Enviar cartões aos eleitores em datas especiais.
- Anualmente enviar publicações sobre os projetos do Senador para o eleitor.
- É interessante o Senador distribuir uma revista ou um jornal a cada trimestre, falando sobre temas interessantes, mostrando suas opiniões e prestando contas ao seu eleitor.

Para uma boa conduta do plano de comunicação, é necessário trabalhar, com um esquema de articulação junto ao Senado Federal. Pois essa parceria para Torquato (2002, p. 136) é fundamental para consolidação das ações, trata-se de um programa com o objetivo de esclarecer parlamentares sobre os planos da entidade, estabelecendo-se uma corrente de simpatia às ações empreendidas pela atual gestão.

Outro aspecto a considerar de acordo Kunsch (1986, p.88) é a linguagem adequada a diferentes públicos. “A assessoria que envia as mensagens deve ter a preocupação com o retorno destas. Por isso é oportuno, valer-se de um princípio conceitual de merchandising, cuja adaptação seria: usar a mensagem certa, no veículo certo, no momento certo, no lugar certo e para o público certo.”

Cada gabinete tem um jeito de fazer comunicação, pois os senadores são diferentes, de diferentes partidos e diferentes opiniões, além de cada Estado ter uma forma própria de se comunicar, portanto o importante é adaptar as estratégias com cada realidade.

CONCLUSÃO

Num país em que a desigualdade ainda é grande, a oportunidade de um cidadão comum conhecer as possibilidades de participação, instrumentos de acesso, seus direitos à informação, a expressar sua opinião ou um atendimento digno tende a ser equivalente à sua posição na estrutura social. Informação é um bem de interesse geral, mas ainda, acessível para poucos, o que restringe o potencial de participação em termos igualitário, tanto de acesso quanto de capacidade de tomar decisões. Hoje as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos, ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o cidadão a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe interessa.

Com a emergência da democracia, o homem público tem cada vez mais necessidade de se comunicar com a sociedade, tanto para prestar contas de suas ações no exercício do seu mandato, quanto manter uma imagem positiva junto o seu eleitor. E o que se tem registrado nas últimas décadas é a perda de credibilidade na política e, principalmente, nos políticos.

Viu-se a importância da comunicação institucional para o setor público, que objetiva conquistar a confiança, credibilidade e simpatia da sociedade. Pelo que foi analisado, há de se deixar mais claras as ações dos políticos. Assim pode-se dizer que compete à comunicação social, desenvolver atividades específicas para a consecução dos objetivos de interação com a sociedade

As instituições, ao lidar com o interesse público devem fazer esforços para se adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismos adequados à situação de cada eleitor. E ao longo deste trabalho, vimos à importância dos instrumentos de comunicação que o Senado e os parlamentares utilizam, com maior ou menor intensidade, que dão suporte para falar com a sociedade.

A comunicação do Senado investe principalmente na sua visibilidade em veículos próprios, que cumpre a dinâmica da informação, do entretenimento e da propaganda institucional de interesse público. Buscando melhorar a imagem que o

cidadão tem dos senadores e da Instituição. Mas além do sistema de comunicação do Senado, é necessário viabilizar meios mais eficazes para que cada Senador fale direto com o seu eleitor.

A proposta desse trabalho, foi estudar as ferramentas comunicativas do gabinete parlamentar usando instrumentos específicos para uma comunicação mais direta com a sociedade. E vimos a importância do papel do gabinete, como núcleo estratégico, para conseguir de forma transparente e eficiente informar a população sobre as atividades do Senador.

Verificamos na prática o funcionamento da comunicação do gabinete do Senador Almeida Lima, PMDB – SE, e observou-se que ele utiliza desse benefício para comunicar com o seu eleitor, sendo que para uma melhor interação são necessárias outras ações que possibilite que o Senador Almeida chegue mais vezes e mais próximo do seu eleitorado.

Ao longo dos quatro capítulos, concluímos que a sociedade não admite mais improvisações, acomodações e ações feitas às escondidas. E essa realidade nos leva a ter certeza da necessidade da elaboração de um plano de comunicação para gabinete, esse planejamento é essencial para organizar idéias e para o desenvolvimento de ações estratégicas que promovam a aproximação do representante de seus representados, propiciando abordar o seu universo de públicos de forma sistematizada e abrangente, contribuindo significativamente para a eficácia da comunicação.

Devido ao planejamento, as ações são executadas a partir de estratégias bem definidas e de recursos com total acesso, pois todos os instrumentos necessários são disponibilizados pelo Senado.

A ação conjugada das ferramentas de comunicação permite executar as atividades por meio de uma linguagem comum, que é entendida pelos eleitores, já que essa comunicação é direcionada para um público, o eleitor.

O plano de comunicação no gabinete, por sua vez, contribui efetiva e eficientemente para a formação de uma imagem positiva do parlamentar, junto ao seu eleitorado, proporciona uma visão integrativa das ações, trabalhando em conjunto, direcionado para o alcance do resultado esperado.

O papel da assessoria de imprensa dentro do sistema integrado de comunicação no gabinete, é de extrema importância para a interação do assessorado com o cidadão. O assessor deixa de ser apenas um emissor de release e passa ser um gestor de comunicação, tendo uma atuação mais política e estratégica, que orienta o assessorado a definir rumos e ações.

A informação e o conhecimento são bens públicos e universais por excelência. A sociedade tem não apenas o direito de ser informado, mas também de opinar, de expressar suas visões, de manifestar suas vontades. Assim, se exige muito mais dos políticos, em relação à transparência do seu mandato. E ao concluir esse trabalho, percebe-se que o parlamentar pode se comunicar de forma mais direta, clara e objetiva com o seu eleitor, através de instrumentos comunicativos disponíveis no seu gabinete.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERLO, David K. *O processo de comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1960.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política* – Volume 1 – A-J. Volume 2 – L-Z. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.
- BUENO, W. da C. *Comunicação e interatividade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. Amparo: Contexto Comunicação e Pesquisa/Unimed Amparo, 1995.
- DUARTE, Jorge. *Histórias e conceitos em assessoria de imprensa* (Power Point – aula dia 15/05/2008).
- DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERREIRA, Aluizio. *Direito à informação/direito à comunicação*. São Paulo: Celso Bastos Editor: Instituto de Direito Constitucional, 1997.
- FORTES, Waldir Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Trad. H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.
- KUNSCH, Margarida, *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida, *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do legislativo*. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Rio de Janeiro, 1999.
- NASSAR, Margarida. *Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea*. *Comunicação & Sociedade* n.º 32, São Bernardo do Campo, 1999.
- OLIVEIRA, Tiago Mainieri. *Apostar em Comunicação é estratégico?* Artigo publicado em 2003, disponível em: <http://www.comtexto.com.br/convicomartigotiagomainieri.htm> Acesso em 13 out. 2008.
- RICCORDI, Paulo de Tarso. *Política de Comunicação Institucional para Administrações Populares*. Texto publicado em 2005, disponível em: <http://www.fndc-ba.ufba.br/politicas1.doc> . Acesso em 16 out. 2008.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Política Midiatizada: entre o global e o local*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/compolitica/textos/polimidiat.htm>. Acesso em: 15 out. 2008.
- SADER, Eder. *Quando novos personagens entraram em cena*. Rio de Janeiro e São Paulo: Paz e Terra, 1988.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes – O difusor do jornalismo corporativo*, Artigo publicado em 2006 na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em 20 out. 2008.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de Comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

BRASÍLIA. Senado Federal. Regulamento Administrativo. Resolução de nº 9, de 2007. Disponível em:

http://www.senado.gov.br/sf/senado/scint/legis/contabil/legislacao/resolucao/resol09_1997.htm. Acesso em 15 out. 2008.