



SENADO FEDERAL
Instituto Legislativo Brasileiro – ILB

ANDREZA ALVES FIGUEIREDO

UM PARLAMENTO, DUAS COMUNICAÇÕES:
Estudo comparativo entre os veículos de comunicação da Câmara e do
Senado

Brasília
2015

ANDREZA ALVES FIGUEIREDO

UM PARLAMENTO, DUAS COMUNICAÇÕES:
Estudo comparativo entre os veículos de comunicação da Câmara e do
Senado

**Trabalho final apresentado
para aprovação no curso
de pós-graduação *lato
sensu* em Comunicação
Legislativa realizado pelo
Instituto Legislativo
Brasileiro como requisito
para obtenção de título de
especialista em
Comunicação Legislativa.**

Orientador: Profa. Msc. Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

Área de Concentração: Poder Legislativo, sociedade e instituições

Brasília

2015

Andreza Alves Figueiredo

UM PARLAMENTO, DUAS COMUNICAÇÕES:
Estudo comparativo entre os veículos de comunicação da Câmara e do
Senado

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, _____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof^a. Msc. Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

Prof. Msc. Pedro Augusto Ramirez Monteiro

Agradecimentos

A Deus, por me permitir vivenciar experiências ímpares e por me dar a sensibilidade de aprender com elas. A minha família, por apoiar minhas escolhas e por compreender minhas ausências. A Valéria, pelo carinho, pela paciência e por compartilhar sua paixão pela comunicação. Aos colegas de classe, que deixaram o caminhar mais leve e muito mais divertido. Fecho esse ciclo maior do que quando iniciei.

“Tinha uma pauta no meio do caminho”

Resumo

Conhecer o funcionamento das Secretarias de Comunicação Social da Câmara dos Deputados e do Senado Federal possibilita compreender a forma com que o Parlamento estabelece sua comunicação com a sociedade. Seguindo os preceitos da comunicação pública, é fundamental transmitir a informação, mas, além disso, é imprescindível permitir que o cidadão expresse sua opinião e participe do processo político nesse palco de decisões que impactam diretamente a vida e a rotina de cada um. Este trabalho faz então uma prospecção sobre o cenário dos dois sistemas de comunicação do Congresso Nacional, passando pela história de formação, motivações, pressupostos de funcionamento, até chegar ao momento presente, atualizando as mesmas informações. Ao fazer o registro dos perfis atuais, com dados e descrições das estruturas presentes, o estudo busca contribuir para a compreensão das entidades sob a perspectiva da comunicação pública.

Palavras-chave: Câmara dos Deputados; Comunicação Pública; Senado Federal.

Abstract

Get to know the functioning of the Social Communication Departments of the House of Representatives and the Senate makes possible to understand the way that Parliament establishes communication with society. Following the precepts of public communication, is fundamental to convey information, but, besides, it is indispensable to allow the citizen to express their opinion and join the political process in this stage of decisions that directly impact the life and routine of each one. This paper makes a prospection on the scenario of the two communication systems of the National Congress, through the formation of history, motivations, working assumptions, until arriving the present moment, updating the same information. When doing the register of the current profiles, with data and descriptions of these structures, the study seeks to contribute to the understanding of the entities under the perspective of public communication.

Keywords: House of Representatives; Public Communication; Senate.

Sumário

Introdução	9
Capítulo I - A Comunicação Pública	11
1.1 Tipos de comunicação pública	13
1.2 A Comunicação no Congresso Nacional Brasileiro	20
1.3 O papel das mídias do Parlamento	25
Capítulo II - Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados	29
2.1 Estrutura atual da Comunicação da Câmara	32
2.2 Interferência política ou realinhamento?.....	35
2.3 Recursos	38
2.4 Participação popular	38
2.5 Departamento de Mídias Integradas	41
2.6 Veículos de Comunicação da Câmara dos Deputados	42
2.6.1 TV Câmara	42
2.6.2 Rádio Câmara	47
2.6.3 Jornal da Câmara	50
2.6.4 Agência Câmara	52
Capítulo III - Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal	54
3.1 Plano estratégico para a comunicação	58
3.2 Veículos de Comunicação do Senado Federal	60
3.2.1 TV Senado	60
3.2.2 Rádio Senado	65
3.2.3 Secretaria Agência e Jornal do Senado	67
Capítulo IV - Comparando as Secretarias de Comunicação Social	73
Considerações finais	81
Referências Bibliográficas	83
Anexo I - Entrevista	88

Introdução

Os eventos ocorridos no Congresso Nacional impactam a vida de todos os mais de 200 milhões de brasileiros. Os projetos de lei debatidos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, que alteram e aprimoram os direitos e deveres dos cidadãos, são capazes de modificar comportamentos e influenciar atitudes do dia-a-dia.

Por causar tamanha influência, o cidadão deve estar ciente das ações e atividades que ocorrem no centro desse cenário de decisões do país. Mais do que apenas conhecer as ações e iniciativas de seus representantes, o representado deve ter a possibilidade de manifestar sua opinião, de ser ouvido, estabelecendo um fluxo contínuo de relacionamento.

A Constituição Federal de 1988, que marcou o processo de redemocratização do país, destaca a publicidade enquanto princípio a ser cumprido pela administração pública. No entanto, somente a publicidade não mais satisfaz a sede crescente de informações da sociedade e fala-se em *accountability*, um conceito que alcança a defesa da transparência das instituições e a possibilidade da crítica social da política. Além disso, a mídia privada não é capaz – e nem demonstra o interesse – de levar ao conhecimento da população tantas questões de interesse público que são discutidas no Parlamento.

Capaz de promover a interação entre Estado e sociedade, a comunicação pública envolve a definição de prática para contribuir com a construção da cidadania, orientar as ações políticas e garantir o debate público. Dessa forma, a comunicação que se pratica pelos órgãos públicos deve estabelecer um trânsito informativo e comunicativo com os cidadãos, prestando contas da atuação institucional e estimulando o envolvimento da população na política.

Com o intuito de falar diretamente à sociedade sobre os trabalhos que se desenvolvem no Poder Legislativo, estreitar o relacionamento entre representantes e representados, e mais recente, permitir a manifestação do cidadão, foram estruturadas as Secretarias de Comunicação do Senado, no final dos anos 80, e da Câmara, ao final da década seguinte, em 1998. Com contextos distintos, considerando principalmente o número de parlamentares em cada Casa – 513 na Câmara e 81 no Senado – mas com responsabilidades e atribuições semelhantes, as Casas possuem Secretarias de Comunicação Social com rádio, TV, internet, jornal impresso, mídias sociais – em que divulgam notícias e informações diariamente –, além de setores de relações públicas, divulgação institucional, eventos e cerimonial.

Além de disponibilizar informações sobre as atividades legislativas, as Secretarias

devem se voltar para a busca de meios de aproximar governo e cidadão, para ampliar o envolvimento da sociedade no processo político e garantir a legitimidade das decisões. Estar ciente dos trabalhos realizados no Congresso Nacional é uma maneira de se estabelecer um sistema de participação e de pressão sobre os representantes da população.

A comunicação do Congresso Nacional deve contribuir com esse processo de enviar e receber informações da sociedade e ser um instrumento de promoção da cidadania, deixando à disposição do cidadão notícias sobre a produção institucional do Parlamento. De forma transparente e isenta e com uma linguagem clara, a informação deve chegar ao cidadão. Para isso, à Câmara e ao Senado cabem a divulgação do funcionamento da respectiva Casa, as notícias políticas, a tramitação, discussão e aprovação de projetos de lei e a rotina do Legislativo brasileiro.

Para garantir essa interação entre Legislativo e sociedade, é importante analisar a comunicação não de forma apenas a fornecer dados e notícias e enxergar o cidadão somente enquanto receptor. Além disso, é imprescindível considerar a interação, o fluxo contínuo de dados, o cidadão como agente ativo da informação, permitindo a expansão da sintonia entre a agenda do Poder Legislativo e os anseios da sociedade.

Para compreender o processo informativo do Parlamento é fundamental conhecer a Secretaria de Comunicação Social de cada Casa legislativa, o funcionamento dos seus veículos, o contexto histórico de criação e o impacto desses veículos no funcionamento das Casas. Também é necessária a verificação da equivalência dos sistemas de divulgação em suas estruturas física, orçamentária e em número de pessoas que realizam os trabalhos das Secretarias. Além disso, é importante avaliar a facilidade do acesso à informação por parte da sociedade, o alcance na divulgação, a preocupação com a comunicação pública e as contribuições das Secretarias ao fortalecimento da democracia. Por isso, este estudo analisa de forma comparativa as Secretarias de Comunicação Social do Senado e da Câmara, sob a ótica da comunicação pública, para conhecer suas estruturas, diretrizes, linhas editoriais e as formas com que a informação chega ao cidadão.

Afinal, conhecer o trabalho e a atuação do Congresso Nacional significa compreender e participar ativamente das constantes mudanças da sociedade brasileira. E entre o Poder Legislativo e a população estão as Secretarias de Comunicação das duas Casas, que carregam em suas justificativas de criação a divulgação de informações de interesse coletivo e a promoção de uma comunicação integrada com a sociedade, garantindo o exercício da cidadania.

Capítulo I

A Comunicação Pública

A comunicação pode ser definida como uma relação social de troca de significados para se transmitir uma mensagem. Com esse objetivo, a comunicação pública faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social (HASWANI, 2013, p. 120).

Além de promover a aproximação entre representantes e representados, a comunicação pública contribui para a transparência das instituições. Nesse sentido, segundo John Thompson (1998), “público” significa “aberto” ou “acesso ao público”, o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. “Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver” (THOMPSON, 1998, p. 112).

Norberto Bobbio (2000) apontou que um dos eixos do governo democrático, definido como o governo direto do povo ou controlado pelo povo, é o pressuposto de que todos os atos e decisões dos governantes devem ser conhecidos pelo povo soberano. Nas palavras do cientista político italiano, no estado constitucional “o caráter público do poder, é a regra, o segredo, a exceção” (BOBBIO, 2000, p. 86).

Esse relacionamento entre Estado e cidadão se estrutura e se expressa em meio a uma esfera pública que, segundo Habermas (2003), pode ser entendida como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público. Esse público, de acordo com o filósofo alemão, seria um espaço para o debate público onde todos devem poder participar.

Nas cidades-estado da Grécia Clássica, os cidadãos se reuniam para debater questões, fazer propostas e tomar decisões. Na época, o exercício do poder político possuía certa visibilidade, pois as intervenções e argumentações dos participantes podiam ser vistas e ouvidas por todos ali presentes. Os cidadãos reunidos tinham direitos iguais de manifestar opinião e de serem ouvidos. Essas assembleias constituíam um tipo distinto de esfera pública na qual a publicidade do poder era baseada na capacidade dos indivíduos de promoverem um debate, num lugar comum, e de chegarem a decisões coletivas por meio do consenso da maioria. Certamente que a assembleia grega era uma esfera pública de acesso restrito, considerando que somente homens atenienses acima de 20 anos de idade podiam participar. No entanto, para Thompson (1998), essas reuniões demonstram que a antiga democracia,

como forma de governo, implicava certo compromisso com a visibilidade do poder, o que muitas vezes faltou em outros sistemas de governo.

Segundo Thompson (1998), na Inglaterra do começo do século XVII existiam condições favoráveis para a emergência da esfera pública burguesa. A censura e o controle político eram menos rígidos que em outras partes da Europa, e periódicos e jornais proliferavam. Estima-se que na primeira década do século XVIII havia três mil cafés apenas em Londres, onde os periódicos eram lidos e debatidos por indivíduos que se reuniam para discutir as questões do dia. Essa esfera pública burguesa consistia em indivíduos que se reuniam privadamente para debater as normas da sociedade civil e da condução do Estado. Embora essa nova esfera não fizesse parte do Estado, as atividades do Estado poderiam ser confrontadas e sujeitas à crítica.

Habermas (2003) destacou que não se deve crer que a concepção de “público” tenha sido efetivamente concretizada apenas com esses encontros nos cafés. No entanto, “com eles, ela foi institucionalizada enquanto ideia e, com isso, colocada como reivindicação objetiva e, nessa medida, ainda que não tenha se tornado realidade, foi, no entanto, eficaz”. (HABERMAS, 2003, p. 52).

Certamente que não foi apenas em virtude da proliferação dos cafés que a esfera pública funcionava politicamente na Inglaterra. O modo de produção capitalista que se impunha, atingiu as camadas da população, criando antíteses de interesses e conflitos políticos. Com isso, a oposição conseguiu formar uma opinião pública popular. Somado a isso, conforme Habermas (2003), a superação do instituto da censura abre uma nova fase da esfera pública, possibilitando o ingresso do debate na imprensa e permitindo que esta se transforme em instrumento para contribuir com a tomada de decisões políticas perante o novo fórum do público.

Na França, com a Revolução, surgiram os clubes partidários e constitui-se uma imprensa política diária. Além disso, a esfera pública teve sua regulamentação jurídica. A Constituição francesa de 1791 suplementa o complexo de “esfera pública” em seu parágrafo 11: “A livre comunicação de ideias e opiniões é um dos mais preciosos direitos do ser humano. Por isso, cada um pode falar, escrever e imprimir livremente, resguardando-se a responsabilidade quanto ao mau uso dessa liberdade nos casos previstos por lei”. (HABERMAS, 2003, p. 84).

Com a evolução da sociedade burguesa, durante o século XVIII, a esfera pública assumiu funções políticas e a publicidade dos debates parlamentares, segundo Habermas

(2003), garantiu à esfera pública a sua influência e assegurou a conexão entre deputados e eleitores enquanto partes de um único público. “Os discursos que são proferidos no plenário do Parlamento não estão mais aí para convencer deputados de outra opinião, mas se voltam diretamente para os cidadãos ativos, ao menos nas questões fundamentais que determinam a vida política”. (HABERMAS, 2003, p. 212). E sobre a imprensa repousou a tarefa de ampliar às massas de um modo geral o acesso à esfera pública.

A comunicação pública envolve a definição de prática para contribuir com a construção da cidadania, orientar as ações políticas e garantir o debate público. Contudo, a expressão “comunicação pública” ainda é um conceito em construção, pois possui múltiplos significados, sem uma definição fechada ou uma área de atuação profissional delimitada.

1.1 Tipos de comunicação pública

Segundo Elizabeth Brandão (2006), a comunicação pública pode ser identificada em cinco áreas distintas de conhecimento. A primeira delas é a comunicação organizacional, que abrange a construção de uma identidade e uma imagem institucional, seja pública ou privada, e a divulgação desta instituição. Por significar um processo de informação voltado para a esfera pública, esta comunicação se identifica com os princípios da comunicação pública.

A comunicação científica também se relaciona com a comunicação pública, pois cria canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade e por sua ligação com o interesse público. Além disso, os serviços prestados pela comunidade científica compreendem a noção de compromisso público e de prestação de contas à população.

A comunicação do estado e/ou governamental pode ser entendida como comunicação pública por ser um instrumento de informação voltado para a cidadania, por direcionar seu trabalho para a prestação de contas, estimular o engajamento da população na política e por provocar o debate público. Segundo Brandão (2006), “trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2006, p. 6).

As tecnologias permitiram o surgimento de novos meios e formas de comunicação dos Poderes de Estado com os cidadãos. É o caso das ouvidorias, dos 0800, dos call centers, das audiências públicas, da Internet. “São formas de manifestação que aparecem no cenário político mundial como uma promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos” (BRANDÃO, 2006, p. 6).

A comunicação política também pode ser identificada com a comunicação pública, por utilizar instrumentos e técnicas de comunicação para a expressão pública de ideias e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos. Segundo Heloiza Matos (1999), a comunicação política é caracterizada pela tentativa de convencer e controlar as percepções da política utilizando os meios de comunicação de massa. Para isso, são utilizadas técnicas de marketing, para conquistar a atenção do público, que definem a forma com que os assuntos serão passados ao cidadão. Já a comunicação pública é construída de forma a envolver o cidadão para participar da relação Estado-sociedade. Matos aborda o conceito construído na Europa a partir dos anos 1980, em que a comunicação pública é ambientada em um contexto que envolve Estado, governo e sociedade para debater e tomar as decisões da vida pública do país, estabelecendo um fluxo contínuo de comunicação entre o governo e o cidadão.

Por fim, Brandão (2006) afirma que a comunicação pública pode ser identificada enquanto estratégias de comunicação da sociedade civil organizada por envolver a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. Brandão destaca que com exceção desta última identificação, um ponto comum nas demais definições é o fato de ser um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania.

No Brasil, as mudanças na sociedade, a restauração da democracia e o consequente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania. Inclusive a própria noção de cidadania começa a ser entendida de forma menos passiva. E como consequência de um panorama político favorável, houve o surgimento de empresas preocupadas com o diálogo com seus públicos e de instituições privadas e públicas mais atentas às reivindicações dos cidadãos.

Segundo Pierre Zémor, a comunicação pública é uma demanda da sociedade. Ele define as funções da comunicação pública da seguinte maneira:

Se as finalidades da comunicação pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995, p. 1)

A comunicação pública teve um importante papel no processo democrático brasileiro e em seu fortalecimento ao longo dos anos, principalmente por contribuir com o maior estreitamento no relacionamento entre governo e Parlamento com a população. No Brasil, essa aproximação tomou feições mais claras a partir da segunda metade do século XX, com o fim da censura e o processo de redemocratização. E mais recentemente, pelo desenvolvimento das ferramentas tecnológicas. Com isso, houve uma maior necessidade de acesso à informação por parte do cidadão e a construção do fluxo de comunicação entre Estado e sociedade, em que os indivíduos poderiam, então, interferir de forma mais direta e atuante nas políticas públicas e exigir o seu cumprimento.

A partir das formas de governança instituídas pela Constituição de 1988 e da Reforma do Estado realizada na década seguinte, segundo Ana Lucia Novelli (2006), a comunicação pública – aquela comunicação praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública – assume, na prática, uma importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania. Cabe à comunicação pública, nesse contexto, extrapolar a esfera da divulgação do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado.

Nesse sentido, Jorge Duarte destaca que a comunicação pública trata de

compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE, 2010, p. 8).

O conceito de comunicação pública emergiu a partir da necessidade de prestar contas à sociedade a respeito de questões de interesse coletivo. Dessa forma, o cidadão se aproxima cada dia mais do debate de interesse público, interferindo de maneira legítima no andamento político e buscando informações a respeito das ações e medidas que são tomadas pelos representantes e modificam o andamento da sociedade. Como cita Ricardo Mello (2004), “é neste terreno do público, do coletivizado, que se encontram as interseções de Estado e sociedade, fazendo da interlocução pública, condição fundamental para o desenvolvimento de práticas cidadãs e democratizantes” (MELLO, 2004, p. 33).

Novelli (2006) cita Seiichi Kondo (2002) ao salientar que os governos, para estimular a participação e o comprometimento dos cidadãos, devem seguir dez princípios orientadores para o desenvolvimento de mecanismos sólidos de governança:

1. Compromisso - é preciso obter o comprometimento dos envolvidos, desde a classe política e a alta administração governamental até os próprios funcionários públicos.
2. Direito - O acesso à informação e as possibilidades de participação devem estar ancoradas em leis claras e objetivas.
3. Clareza - as funções e responsabilidade dos cidadãos e do governo em contribuir para a discussão e tomada de decisão devem ser explícitas.
4. Prazo - é preciso estabelecer prazo suficiente para que as discussões possam surgir e se consolidar ao longo do processo de debate.
5. Objetividade - as informações fornecidas pelo governo aos cidadãos devem ser objetivas, completas e acessíveis a todos.
6. Recursos - o governo deve alocar os recursos necessários para o desenvolvimento dos mecanismos de governança, incluindo o treinamento e a capacitação de funcionários públicos.
7. Coordenação- as iniciativas que demandam a participação do cidadão precisam ser coordenadas nas várias esferas do governo para não haver o risco de ocorrer uma “fadiga por excesso de consulta”.
8. Responsabilidade - o governo precisa prestar contas das contribuições oferecidas pelos cidadãos e, portanto, deve-se investir em mecanismos que sejam abertos, transparentes e de fácil fiscalização.
9. Avaliação - são necessários instrumentos de avaliação dos mecanismos de governança, a fim de verificar sua eficácia junto aos cidadãos.
10. Cidadania ativa - um dos maiores beneficiários da cidadania ativa é o próprio governo, que conta com a ampliação da capacidade cívica da sociedade e passa a implementar seus projetos a partir de prévio processo de legitimação dos cidadãos (KONDO, 2002 *apud* NOVELLI, 2006, p. 84).

Jorge Duarte afirma parecer ser óbvio que o cidadão, em seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. De acordo com o jornalista, o cidadão precisa saber, por exemplo, quanto paga em impostos, como discutir políticas públicas, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião e deve conhecer as mudanças na legislação do país. “Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz”¹.

Ao abordar de forma específica o Poder Legislativo, o autor lembra que tramitam nas duas Casas do Parlamento - Senado Federal e Câmara dos Deputados - milhares de projetos e propostas que, em caso de aprovação, provocam mudanças na estrutura social formada. Por isso, as matérias debatidas no Congresso Nacional devem ser não apenas conhecidas pela população, mas elaboradas a muitas mãos, ouvindo a sociedade civil, permitindo seu acesso nas discussões e o registro de suas opiniões.

Por isso, os serviços de comunicação do Parlamento precisam ser orientados para o interesse público e centrados na transparência da atividade legislativa, na credibilidade da informação e no estímulo ao debate público. Além de que a atuação dos veículos legislativos

¹ DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em julho de 2015.

e o trânsito de informações devem ser delineados a partir de conceitos como responsabilidade social e padrão de qualidade.

Seguindo a mesma linha, a Câmara dos Deputados traz como missão da Secretaria de Comunicação da Casa,

informar todos os segmentos da população sobre as atividades legislativas e institucionais da Câmara dos Deputados e divulgar informações culturais e de utilidade pública – com autonomia, pluralidade, apartidarismo, ética, isenção e interatividade –, contribuindo para a transparência da instituição, a formação da cultura política e o pleno exercício da cidadania².

Novelli (2006) destaca que a administração pública busca maior sintonia entre os princípios gerenciais, agora voltados para o cidadão e não apenas para o consumidor dos serviços públicos. Nesse sentido, a comunicação pública compreende promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, sendo crescente a necessidade de se estabelecer um fluxo interativo de comunicação entre o governo e o cidadão. Esse relacionamento mais integrado entre governantes e governados pressupõe um modelo de participação ativa do cidadão em um processo horizontal de comunicação, baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas.

Gaudêncio Torquato (2013) explicita a comunicação enquanto base da cidadania. Para o jornalista, a comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. E negar esse dever implica em grave erro das entidades públicas. Para ele, os comunicadores precisam considerar que a base da cidadania se assenta também no direito à informação (TORQUATO, 2013, p. 128).

Pierre Zémor enxerga a comunicação pública como uma resposta à complexidade crescente das sociedades e “responde a uma busca da significação, bem como a uma necessidade de relação” (ZÉMOR, 1995, p. 1). Por isso, a garantia da transparência e do acesso à informação são requisitos fundamentais para o bom exercício da comunicação no espaço público, utilizando uma linguagem acessível ao público e a informação deve ser vista enquanto ferramenta para promoção da cidadania.

Ainda segundo Zémor (1995), o domínio da comunicação pública se define pela legitimidade do interesse geral. Logo, o campo da comunicação pública é o espaço público, um campo aberto a todos. Por isso, transparência e acesso à informação passam a ser condições fundamentais para o exercício da comunicação pública.

Atualmente, o conceito de *accountability* no poder público vai além da necessidade de

² Disponível em <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/conhecaAG.html>. Acesso em junho de 2015.

transparência das ações do Estado frente à sociedade. Trata-se de um princípio que garante uma gestão pública aberta à avaliação e à participação da sociedade.

Segundo Fernando Filgueiras (2011), o conceito de *accountability* “demanda a existência de uma esfera pública onde os múltiplos públicos possam ter voz, para além dos sistemas hegemônicos de comunicação social. Do ponto de vista dos cidadãos, o conceito deve estar relacionado a processos discursivos de formação da opinião e da vontade pública” (Filgueiras, 2011, p. 91), em que a democratização do Estado deve promover uma abertura do sistema político, no sentido de torná-lo mais transparente e, por sua vez, mais afeito à avaliação do público. A existência de uma esfera pública inclusiva é, portanto, uma exigência da noção de *accountability*.

Então, além de apenas informar o cidadão, a comunicação pública deve incentivar a interação da sociedade com seus representantes. Para Zémor (1995), informar o cidadão sobre seus direitos e encorajá-lo a tomar atitudes é uma importante ferramenta da informação como instrumento de promoção da cidadania. Para o escritor francês, a comunicação depende de um receptor ativo para que a comunicação pública não se transforme em comunicação de massa, em que a informação só trafega em um único sentido, do emissor para o receptor, sem que haja um movimento no sentido contrário.

A comunicação de uma instituição pública supõe uma troca com um receptor que é também mais ou menos emissor. Na verdade, é a característica ativa do receptor que estabelece a comunicação. A passividade pressupõe um distanciamento ou uma fascinação frente à autoridade do emissor público (ZÉMOR, 1995, p. 3).

Thompson (1998) questiona a argumentação de Habermas de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores relativamente passivos que se deixam encantar pelo espetáculo e facilmente manipular pelas técnicas da mídia. John Thompson afirma que “hoje está claro, todavia, que este argumento exagera a passividade dos indivíduos e aceita muito facilmente tal passividade no processo de recepção” (THOMPSON, 1998, p. 72).

Ou seja, existe uma participação popular crescente nos trabalhos dos Poderes de Estado. Heloiza Matos (1999) afirma que a iniciativa da criação das mídias legislativas no Brasil é justificada pelo esforço do Parlamento em buscar a “comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (MATOS, 1999, p. 2).

Segundo Leston-Bandeira (2012), nas décadas mais recentes o trabalho dos parlamentos ficou mais visível e exposto, e questões como transparência e esclarecimento à

população sobre o andamento do trabalho parlamentar emergiram. Uma ferramenta mais recente que contribuiu com o aumento da acessibilidade e do relacionamento cidadão-parlamento é o surgimento da internet, pois funciona como veículo de comunicação entre as partes e, conseqüentemente, contribui com maior abertura e elemento de pressão popular. De acordo com a autora, a internet vem impactando as legislaturas deixando-as menos fechadas e transformando-as em instituições públicas. Em poucos segundos, diz, o cidadão pode acessar uma enorme quantidade de informações sobre questões parlamentares, o que era inimaginável alguns anos atrás. Leston-Bandeira destaca que essa aproximação e interação têm forçado os parlamentos a deixar sua atuação mais exposta, mais transparente, permitindo maior interação com o público, considerando que os cidadãos estão mais próximos e atentos.

A internet promoveu grandes mudanças dentro da relação estrutural com a política, acarretando alterações rápidas e perceptíveis nas práticas políticas da sociedade. Uma importante alteração promovida pelo advento da internet é a evolução da noção de espaço público enquanto local comum de reunião de pessoas para discutirem questões sociais e de estado. Para Manuel Castells, o novo espaço público é o espaço que reúne o público: o físico e também o ciberespaço³. De acordo com o sociólogo espanhol, a internet retira mediações, como dos meios de comunicação, por exemplo, e permite a “autocomunicação”, um instrumento próprio de informação e automobilização em um espaço autônomo, com capacidade de auto-organização espontânea. Castells destaca que “a internet é a liberdade e é um meio de perdermos o medo juntos. A rede é a infraestrutura de nossas vidas⁴”.

O uso das novas tecnologias de comunicação enquanto esfera pública atual para discutir as práticas políticas ficou evidente no Brasil, em junho de 2013, quando estudantes brasileiros foram às ruas da capital paulista protestar contra o aumento de vinte centavos no preço da passagem. As redes sociais tiveram papel de destaque enquanto plataforma de promoção de mudanças sociais, e chegou a contabilizar 79 milhões⁵ de pessoas falando sobre os protestos.

Para Novelli (2006), as novas tecnologias da informação e comunicação, que

³ Manuel Castells analisa as manifestações civis brasileiras. Disponível em <http://www.frenteiras.com/artigos/manuel-castells-analisa-as-manifestacoes-civis-brasileiras>. Acesso em julho de 2015.

⁴ Somos anjos de demônios na internet, diz o sociólogo Manuel Castells. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1293805-somos-anjos-e-demonios-na-internet-diz-o-sociologo-manuel-castells.shtml>. Acesso em julho de 2015.

⁵ A empresa Scup realizou mapeamento online durante cinco dias (entre 12 e 17 de junho de 2013) sobre o impacto dos compartilhamentos de informações sobre os protestos de junho de 2013 nas publicações do Twitter, Facebook e YouTube.

privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão. (NOVELLI, 2006, p. 87). A comunicação pública, sob essas perspectivas, atua diretamente na formação de um novo modelo de esfera pública, mais democrática e participativa.

1.2 A Comunicação no Congresso Nacional Brasileiro

O Congresso Nacional é cenário de ações e decisões que impactam a vida de todos os brasileiros. Exatamente por exercer tamanha influência no cotidiano da sociedade, é de extrema importância oferecer meios para os cidadãos conhecerem o que ocorre nas duas Casas do Poder Legislativo Brasileiro: o Senado Federal e a Câmara dos Deputados.

O processo de redemocratização do Brasil foi concluído com a promulgação da Constituição Federal, em 1988, que trouxe em suas linhas, no artigo 37, a publicidade como um dos princípios da administração pública:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Afinal, ressalta Norberto Bobbio (2000), a publicidade é um fator que diferencia a república dos regimes autoritários:

a república democrática – *res publica* não apenas no sentido próprio da palavra, mas também no sentido de exposta ao público – exige que o poder seja visível: o lugar onde se exerce o poder em toda forma de república é a assembleia dos cidadãos (democracia direta) [...] as reuniões da assembleia devem ser abertas ao público de modo a que qualquer cidadão a elas possa ter acesso (BOBBIO, 2000, p. 30).

Bobbio (2000) cita o jurista alemão Carl Schmitt, segundo o qual “a representação apenas pode ocorrer na esfera da publicidade” e “não existe nenhuma representação que se desenvolva em segredo e a só” (BOBBIO, 2000, p. 30).

Vinculada ao princípio constitucional da publicidade está a necessidade de garantir a transparência das ações dos Poderes do Estado frente à sociedade. Ou seja, considerando que publicidade significa “atrelar as decisões do governo à autoridade da cidadania” (FILGUEIRA, 2011, p. 84) é fundamental o processo contínuo de abertura do Parlamento para torná-lo cada vez mais transparente e, por consequência, mais afeito à avaliação do público.

O argumento da publicidade dos atos das instituições políticas foi ampliado, alcançando a transparência e a conseqüente visibilidade das decisões governamentais para que os representados possam se envolver nos assuntos públicos e que lhe dizem respeito. Inclusive, por ser uma justificativa política consistente, tal argumento é um fator que legitima a criação das mídias pelo Poder Legislativo, as quais são responsáveis pela comunicação de suas ações para a sociedade. Desse modo, os veículos de comunicação do Congresso cumprem função essencial para a própria manutenção do regime democrático, no sentido de que a transparência das decisões e atividades legislativas é necessária para a legitimidade do sistema de governo representativo.

Uma cobertura jornalística eficiente das atividades parlamentares é importante não apenas para os (...) atores políticos da Casa, que precisam, de alguma forma, prestar contas de seu mandato, mas, principalmente, para as milhares de pessoas que não têm acesso ao *locus* decisório e, na maioria das vezes, desconhecem os procedimentos legislativos. O aperfeiçoamento dessa cobertura também possibilita ao cidadão acompanhar e rastrear a ação dos seus representantes (*accountability e traceability*) (ROCHA, 2007, p. 11).

A publicidade e a transparência fazem parte da justificativa do discurso fundador das mídias legislativas. A Resolução nº 20, de 1971, da Câmara dos Deputados, por exemplo, que estabelecia a criação da Assessoria de Divulgação e Relações Públicas (Adirp) na Casa, definiu suas atribuições nos seguintes termos:

Art. 5º: À Assessoria de Divulgação e Relações Públicas compete informar e esclarecer a opinião pública a respeito das atividades da Câmara dos Deputados, utilizando, para isso, os veículos de divulgação e as técnicas de Relações Públicas e assessorar o Presidente em questões de cerimonial.

Dessa forma, é possível perceber que já em 1971 a intenção de divulgar os atos do Legislativo ia além do princípio constitucional da publicidade e se previa o uso da comunicação pública para o esclarecimento da opinião pública. O Manual de Redação da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara dos Deputados corrobora a intenção, ao afirmar que “os veículos de informação da Câmara devem preservar e aperfeiçoar sua missão básica: serem instrumentos à disposição da sociedade brasileira, para que esta tenha acesso a informações objetivas, isentas e apartidárias sobre os trabalhos legislativos” (MALAVAZI, 2004, p. 20).

Outra razão que embasou o discurso fundador da criação de um sistema de comunicação nas casas legislativas é a contraposição à agenda negativa da mídia privada sobre o Congresso Nacional, que pode refletir em uma imagem contraproducente do Parlamento. A democracia representativa tem perdido força, pois é crescente o número de

cidadãos que não se sentem representados pelos políticos eleitos para esta finalidade. E o Legislativo é o poder em que as críticas relacionadas ao sistema político costumam recair com maior intensidade, contaminando a imagem e a atuação da instituição como um todo.

Esse é o primeiro problema da imagem do poder Legislativo: a instituição acaba tendo sua imagem confundida com a imagem dos políticos e, para ser mais exato, de alguns políticos. E como a tendência é a de prevalecer a imagem negativa sobre a imagem positiva, o lado perverso da imagem dos representantes é costumeiramente relacionado ao espaço onde atuam (TORQUATO, 2013, p. 122).

Outra acusação frequente que se abate sobre o Congresso Nacional diz respeito à lentidão nas votações e à sua pequena produção. Segundo Torquato (2013), essa afirmação é inverídica.

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. (...) O trabalho das Comissões Temáticas e Especiais do Parlamento acaba frequentemente sendo relegado ao plano inferior. (...) As discussões sobre as temáticas nacionais assumem extraordinária significação para a construção e permanente reordenamento do programa nacional de desenvolvimento. Infelizmente, esse papel não tem sido engrandecido pela mídia. (...) Sobra, ao final, a imagem de corrupção, que é a projeção da imagem de algumas importantes personalidades do Congresso (TORQUATO, 2013, p. 122).

Heloíza Matos (1999) destaca que “forma-se um coro uníssono (Executivo e meios de comunicação) pela urgência de ‘reformas’ que precisam ser aprovadas o quanto antes, embora uma exposição dos projetos e de suas implicações sejam veiculadas apenas superficialmente por esses órgãos” (MATOS, 1999, p. 7).

Os critérios de noticiabilidade e valores-notícia da mídia privada e da legislativa são bastante distintos. O olhar da mídia comercial sobre o Congresso é bastante voltado para nomes de parlamentares envolvidos em escândalos de corrupção, para a luta partidária, as divergências políticas, as intrigas e para a votação de alguns projetos específicos e considerados de grande impacto social e repercussão nacional. No entanto, mesmo essas coberturas são feitas de forma superficial, divulgando somente o resultado da votação. Todo o processo de discussão da proposta, realização de audiências públicas para debater o tema e a aprovação nas comissões, raramente ganha espaço na mídia privada. Além disso, a mídia comercial concentra a cobertura do Parlamento nas disputas políticas e ganham espaço somente os líderes dos partidos majoritários, o presidente da Casa e alguns parlamentares de destaque.

Já a cobertura dos veículos institucionais é orientada pela divulgação de temas relacionados a matérias legislativas de caráter institucional, como as deliberações da Mesa Diretora, os pronunciamentos dos parlamentares, os debates em plenário e nas comissões temáticas, além de todo o processo de tramitação de projetos de leis, seminários e audiências públicas, aprofundando o debate sobre os temas e garantindo espaço democrático para que todos os parlamentares apareçam, inserindo no cotidiano da sociedade os debates que se travam no Parlamento.

Ciente dessa distância entre as informações divulgadas pelos veículos comerciais e os institucionais, a Secom da Câmara divulgou em sua página na internet que “o principal desafio da comunicação pública é levar à população informações relevantes, mas que, por não possuírem atratividade mercadológica, são relegadas a segundo plano pela mídia de mercado”⁶.

Esse tipo de cobertura que ultrapassa a divulgação de fatos apenas pelo seu poder de vender notícia e é apoiada no princípio do jornalismo público, visa contribuir para a educação política do cidadão, oferecendo instrumentos analíticos para a compreensão do processo legislativo e, com isso, dar ferramentas para o cidadão se tornar mais crítico, participativo e atuante na política. Nesse sentido, a informação não é tratada somente como produto mercadológico, mas enquanto instrumento para o exercício da cidadania.

Ao tomar conhecimento de projetos que lhes interessam, a sociedade organizada e os formadores de opinião encontram as ferramentas necessárias para defender a aprovação ou rejeição de uma proposta. Assim, a sociedade passa a participar do processo legislativo de forma concreta, diferentemente de quando só tinha acesso ao que ocorria na Câmara por meio da mídia privada⁷.

Com a percepção das deficiências da cobertura realizada pela mídia comercial, emergiu a constatação de que é dever da instituição suprir essas deficiências, complementando a atuação da imprensa comercial na publicização das atividades parlamentares. Mas além de se tornar fonte alternativa de informação, abriu-se uma janela para pautar a mídia privada, para que o Congresso também exponha o que considera importante como notícia. Dessa forma, a instituição ganha credibilidade junto à opinião pública e não se permite apenas ser pautada pela grande mídia, mas também adquire condições de alimentar veículos e empresas jornalísticas.

⁶Disponível em <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/conhecaAG.html>. Acesso em julho de 2015.

⁷Idem.

Segundo Francisco Sant’Anna (2006), além de complementar a informação que chega ao cidadão, a mídia institucional vira referência de busca e consulta para a mídia comercial – a chamada mídia das fontes. No Brasil, fatores como a conjuntura política, a evolução tecnológica das ferramentas de comunicação e, em especial, o descontentamento com o perfil da agenda existente, contribuíram para a formação de um cenário fértil para o nascimento e a proliferação de uma imprensa mantida pelas fontes, uma imprensa de corporações, que passou a atuar de forma paralela a imprensa clássica. É o surgimento de um jornalismo de influência, o jornalismo das fontes.

A mídia das fontes busca interferir no processo de construção da notícia e na formação da opinião pública, difundindo para as mídias tradicionais informações já formatadas para a veiculação imediata. Por sua credibilidade, esses produtos encontram fácil aceitação da mídia tradicional. Muitas vezes, essa mídia das fontes atua com critérios editoriais e parâmetros de noticiabilidade divergentes da imprensa tradicional. No entanto, não costuma haver choque de dados ou concorrência das duas correntes editoriais. Ao contrário. As informações são complementares.

Sant’Anna (2006) destaca que as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a agenda da imprensa tradicional e partiram para a tentativa de difundir informações diretamente à opinião pública, constituindo seus próprios meios de comunicação. Esse modelo de comunicação institucional importou da imprensa tradicional os valores e técnicas jornalísticas para nortear seus textos – mas abandonando o caráter comercial da notícia –, tais como a apuração, a relevância, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, afinal muitos dos profissionais recrutados foram oriundos do setor privado.

Contudo, a informação difundida pelas ferramentas de comunicação institucional também é alvo de críticas, pois, assim como a imprensa tradicional, não estaria desprovida de interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico ou de qualquer outra ordem. Certamente que a mídia institucional pretende melhorar a reputação de seu órgão vinculado, aumentando as abordagens positivas e conferir visibilidade a aspectos negligenciados pela mídia comercial. Inclusive Pierre Zémor (1995) explica que a comunicação institucional tem o objetivo de “esclarecer as atribuições da instituição, afirmar sua identidade e sua imagem, prestar contas do conjunto de suas atividades e, mais geralmente, acompanhar a política da instituição” (ZÉMOR, 1995, p. 11).

No entanto, Sant’Anna (2006) aponta que há grande semelhança entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas mídias

institucionais e que o surgimento da mídia das fontes foi fundamental para construir uma comunicação institucional amparada pelos valores da transformação social e não apenas restrita ao desenvolvimento de uma imagem institucional. Afinal, a comunicação institucional propaga informações sob a perspectiva do segmento que o mantém e que permite interferir na moldagem da esfera pública.

Pela necessidade de transparência e publicidade; como antídoto à contra-agenda da mídia tradicional; e como fonte alternativa e direta de informação, se tornou imperativa a veiculação de informações pelo próprio Legislativo. O Manual de Redação da Câmara destaca que compete à Secom ser instrumento para:

- 1) que haja maior correspondência entre a imagem pública da Câmara e a realidade da atividade legislativa, sem as distorções derivadas de estereótipos e preconceitos;
- 2) ao divulgar antecipadamente as atividades legislativas, contribuir para que os segmentos organizados da sociedade brasileira possam participar ativamente das decisões tomadas pelos senhores parlamentares, direito inalienável de cidadania, o que fortalece o caráter democrático da tramitação das proposições pela Câmara e de sua ação fiscalizadora sobre o Executivo, tendo em vista o correto emprego dos recursos públicos” (MALVAZI, 2004, p. 25).

1.3 O papel das mídias do Parlamento

É importante destacar que a imprensa tradicional cumpre, no Brasil, um importante papel na consolidação das instituições democráticas. Contudo, não seria capaz de, sozinha, cumprir o papel de transmissora de todas as informações que circulam e acontecem no país e no mundo. Desta forma, torna-se imperativa a existência de um sistema de comunicação nas Casas legislativas para facilitar o exercício dos direitos de cidadania. Nesse sentido, os veículos de comunicação social da Câmara e do Senado cumprem a missão de ocupar o nicho de difusão de informações relevantes, de interesse público, mas muitas vezes não mercadológicas.

O sistema político percebeu que a sociedade, além do seu direito de estar informada sobre os acontecimentos nos poderes do Estado, passou a tomar a iniciativa de buscar informações. Muitas vezes motivada pela crise de credibilidade das instituições políticas, que acaba despertando o anseio dos cidadãos por maior transparência nas ações da administração pública. Ou seja, existe uma vontade popular de estar ciente, de buscar informações para participar dos trabalhos que acontecem no Parlamento.

Com esse interesse emergente e crescente, a divulgação das atividades do Parlamento tornou-se, acima de tudo, uma necessidade política para as democracias representativas, uma vez que a política é construída a partir de interações. Houve a percepção de que a informação política é um importante elemento para aperfeiçoar a relação entre representantes e representados, pois a desinformação do público sobre os trabalhos do Poder Legislativo compromete a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar.

Então, coube ao poder Legislativo, criar sistemas de comunicação para aumentar as opções de informações relativas ao Parlamento para o cidadão. Certamente que um dos pilares para justificar sua criação é a defesa do interesse público, associada aos conceitos de comunicação pública, transparência e responsabilidade social da instituição. Mas, além disso, abre uma porta para que o cidadão interessado não fique dependente da mídia privada para se informar sobre o trabalho parlamentar. Além de que quanto mais a fonte estiver próxima do tema, melhores e mais sólidas informações o cidadão terá, tornando-se mais capaz de formar suas críticas e linhas de raciocínio.

De acordo com Antonio Barros, Cristiane Bernardes e Malena Rodrigues (2014), o discurso fundador dos veículos de divulgação legislativa girou em torno da necessidade de uma maior disponibilidade de informações, sem os filtros da mídia privada, representando ganho significativo para a democracia, a representação política e a cidadania. Afinal, o Parlamento produz um número expressivo de notícias, a partir de seminários, audiências públicas e reuniões de comissões que ocorrem simultaneamente e não recebiam atenção da mídia privada antes da existência dos veículos institucionais. Além disso, ressaltam que “até a cobertura do plenário ficou mais transparente e didática, facilitando a compreensão do cidadão interessado, muito embora a linguagem ainda seja bastante técnica” (BARROS; BERNARDES & RODRIGUES, 2014, p. 20).

Um importante diferencial da comunicação realizada pelos veículos legislativos é o enquadramento noticioso, considerando que tais veículos de informação estão em local privilegiado para a observação da política e sua matéria-prima é a atividade do Congresso Nacional e dos parlamentares, sem adjetivos ou juízos de valor. As Secretarias de Comunicação das Casas se colocam entre a fonte geradora da notícia e o público a que ela se destina, subordinando seu trabalho cotidiano ao conceito de público: uso de todos, de uso comum.

O significado da existência da comunicação no Parlamento é informar todos os segmentos da população sobre as atividades legislativas, com isenção, ética e conectado com

o interesse público, contribuindo para a transparência da instituição. A comunicação do Poder Legislativo deve ser um instrumento de promoção da cidadania, com o objetivo principal de mostrar a produção institucional do Parlamento à população. Ou seja, de forma transparente e isenta, a informação deve chegar ao cidadão.

Segundo Heloíza Matos (1999, p. 9), “a comunicação do Legislativo acaba tendo dois papéis preponderantes, pois liga-se não somente à informação bruta e simples, mas também à formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes”.

Torquato (2013) destaca que a comunicação pública deve ser pensada enquanto base de cidadania que deve transmitir e receber mensagens da sociedade, sempre em sintonia com a transparência, a responsabilidade social e o caráter democrático da instituição.

A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação (TORQUATO, 2013, p. 128).

Para se realizar plenamente, a comunicação do Legislativo necessita se aproximar de um conceito de cidadania que inclua a participação ativa de amplas camadas e setores da sociedade no jogo político. Sem essa intervenção, o regime democrático só se realiza institucionalmente e a participação social se restringe ao processo eleitoral.

A partir de 1998, com o processo de redemocratização do país, a demanda por informações sobre o trabalho realizado pelo Congresso Nacional e especialmente pelos parlamentares cresce e torna-se diária, pressionando a Instituição a prestar contas à sociedade. A exigência não fica restrita ao conteúdo do trabalho legislativo, o cidadão quer também participar, ser ouvido, buscar novos espaços de atuação política que, por sua vez, exigem a abertura de diferentes canais de diálogo e relacionamento (MATSUUCHI DUARTE; TREZZI, 2014, p. 23).

Para isso, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal se empenham em divulgar o funcionamento de sua respectiva Casa, as notícias políticas, a tramitação de projetos e o dia-a-dia do Legislativo brasileiro. A estratégia de política editorial dessas mídias institucionais pretende estimular a participação do cidadão. Essa concepção baseia-se ainda no pressuposto de que “um sistema público de informação deve assegurar ao cidadão mecanismos de interatividade, a fim de romper o esquema tradicional de emissão unilateral de informações, o qual condiciona o exercício da cidadania à recepção de informações divulgadas pela mídia” (BARROS; BERNARDES & LEMOS, 2008, p. 18).

Torquato (2013) destaca que as mídias legislativas assumem a função de tuba de ressonância parlamentar, ajudando o cidadão a se familiarizar com os processos legislativos e

permitindo a interação entre o agente político e seu representado. Essa interação, inclusive, pode contribuir para melhorar o nível de representação e o controle da representação pelas bases.

Nessa vertente de aproximação com a sociedade patrocinada pelos órgãos legislativos por meio de veículos de comunicação foram estruturadas as Secretarias de Comunicação de cada Casa do Poder Legislativo: no Senado Federal, nos idos de 1995, e na Câmara dos Deputados, em 1998. As Casas possuem Secretarias de Comunicação Social voltadas para encontrar meios de ampliar a participação da sociedade no processo político, levando as atividades do Congresso Nacional a um número cada vez maior de pessoas e expandir a sintonia entre a agenda do Poder Legislativo e os anseios da sociedade.

Com contextos distintos, mas com responsabilidades e atribuições semelhantes, cada Casa tem uma estrutura própria de comunicação social, compostas principalmente por veículos jornalísticos: emissora de rádio, canal de TV, agência online de notícias e jornal impresso – em que divulgam notícias e informações diariamente –, além de iniciativas de relações públicas e publicidade.

O sentido das mídias legislativas é levar a informação diretamente ao cidadão, com clareza, de forma apartidária, aprofundando a discussão pública sobre os temas tratados no Parlamento e com o foco nas atividades legislativas, e não apenas nos deputados e senadores. Afinal, permitir o acesso e dar ciência dos trabalhos realizados no Congresso Nacional é uma forma de se estabelecer um sistema de participação e pressão sobre os representantes da população. Dessa forma, baseando-se nos princípios da comunicação pública, as estruturas das Casas devem atender às exigências de informação justa por parte do cidadão em sua relação com a instituição.

No Congresso, comunicação é mais voltada para levar as informações dos trabalhos legislativos à sociedade, por meio de uma cobertura jornalística diária e eficiente para que os deputados e senadores prestem contas de seu mandato e para que as pessoas acompanhem o palco das decisões políticas do país. O aperfeiçoamento dessa cobertura também possibilita ao cidadão acompanhar e rastrear a ação dos seus representantes. De acordo com os preceitos da comunicação pública, é importante estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos, prestando contas, estimulando o envolvimento da população na política e levando ao conhecimento da opinião pública as questões de interesse público.

Capítulo II

Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados

Permeado pelo caráter político, o início da imprensa aconteceu no Brasil no século XIX, com a publicação de jornais a partir da chegada da Família Real portuguesa, em 1808. É possível dizer que a imprensa no Brasil nasceu oficial. O primeiro jornal impresso em solo brasileiro, ainda no período colonial, “A Gazeta do Rio de Janeiro”, trazia notícias que eram basicamente comunicados do governo (BARROS et al., 2007, p. 3).

Em 1826 surgiu o Diário da Câmara dos Deputados à Assembleia Legislativa do Império do Brasil, que circulou até 1830 e divulgava os debates parlamentares (SODRÉ, 1999 *apud* BERNARDES, 2010, p. 19). Na época, os atores políticos eram também os atores jornalísticos, e os próprios políticos redigiam e publicavam os jornais. Entre os contribuidores do periódico estava o Imperador D. Pedro I, que costumava escrever nas publicações. Em 1860, o escritor Machado de Assis, como jornalista credenciado, figurava entre os cronistas parlamentares e relatava para os jornais os fatos vividos no Parlamento (FREITAS, 2004, p. 22).

O surgimento das mídias legislativas no Brasil é visto como consequência do processo de redemocratização do país, somado ao fenômeno da globalização e da convergência dos meios, e foi considerada uma vitória da sociedade civil, que queria novos canais de interlocução entre o parlamento e a sociedade.

A implantação do sistema de comunicação da Câmara dos Deputados começou em 1961, antes mesmo da Ditadura Militar, quando foi criado o Serviço de Radiodifusão da Casa. Um noticiário de 20 minutos para o programa oficial “Voz do Brasil” foi o primeiro produto elaborado pelo sistema, em 1963 (BERNARDES, 2010, p. 25).

Até a década de 1990, a coordenação dos trabalhos de comunicação da Casa era feita pela Assessoria de Divulgação Institucional e Relações Públicas (Adirp), órgão criado pela Resolução nº 20, de 1971⁸. Segundo o documento oficial, em seu Artigo 5º, cabia à Adirp “informar e esclarecer a opinião pública a respeito das atividades da Câmara dos Deputados, utilizando, para isso, os veículos de divulgação e as técnicas de Relações Públicas, e assessorar o presidente em questões de cerimonial”. Dentro da Adirp, o Serviço de

⁸ Resolução da Câmara dos Deputados nº 20, de 30 de novembro de 1971. Dispõe sobre a organização administrativa da Câmara dos Deputados e determina outras providências.

Divulgação era responsável por “esclarecer a opinião pública a respeito das atividades da Câmara dos Deputados, através da imprensa, rádio, televisão e cinema e do sistema próprio de radiodifusão”.

A Resolução ainda afirmava que cabia ao Serviço de Divulgação “adotar medidas adequadas para a promoção e valorização do Poder Legislativo e consolidação de seu conceito perante a nação, com objetivo inclusive de fortalecimento das instituições democráticas”, o que demonstra a preocupação em melhorar a imagem da Câmara por meio da divulgação de informações.

O Serviço de Divulgação da Adirp contava com três seções distintas: de Imprensa, responsável por preparar e distribuir material informativo aos jornais; de Rádio, que produzia a Voz do Brasil e distribuía noticiários para as rádios; e de Televisão e Cinema, que tinha a competência de “elaborar gravações em ‘vídeo-tape’ dos debates de plenário e comissões; entrevistas ou pronunciamentos a serem distribuídos às emissoras de televisão”, entre outras tarefas correlatas.

Desde 1971 a Adirp já estava ligada diretamente à Presidência da Câmara, formando uma estrutura paralela à Assessoria Jurídica, à Secretaria-Geral da Mesa e à Diretoria-Geral.

Após diversas reformulações e adaptações feitas durante o processo de redemocratização e a partir do trabalho de comunicação da Assembleia Constituinte, o sistema foi estruturado no final da década de 1990 e a Adirp foi transformada em Secretaria de Comunicação Social pelo Ato da Mesa nº 96, de 1998⁹, permanecendo ligada diretamente à Presidência da Casa, o que demonstrou a visão estratégica e política do setor.

Na justificativa do Ato para a mudança, assinada pelo então presidente da Câmara, Michel Temer, constou que a nomenclatura antiga datava da década de 1970 e, por isso, se encontrava “completamente superada, tornando-se, inclusive, de difícil compreensão pelos públicos interno e externo e por todos aqueles que trabalham com a comunicação social no país”.

Assim, a nova denominação adapta a área competente da Câmara dos Deputados à compreensão geral de suas funções, sobretudo no momento em que suas tarefas são ampliadas, com a criação da TV e da Rádio Câmara dos Deputados, dentre outras iniciativas. A nomenclatura adotada fica, de igual forma, uniformizada com aquela utilizada no Senado Federal e no Poder Executivo. Por sua vez, a mudança da denominação dos Serviços de Divulgação e de Relações Públicas busca harmonizar a nomenclatura adotada na Secretaria de Comunicação Social, uma vez que são igualmente

⁹ Ato da Mesa nº 96, de 19 de junho de 1998. Altera a denominação da Assessoria de Divulgação e Relações Públicas e dá outras providências.

defasadas, pois também oriundas da década de 70, com a adotada nos demais Departamentos da Casa (Ato da Mesa nº 96, de 19/06/1998).

A primeira turma de jornalistas concursados ingressou na Câmara dos Deputados no segundo semestre de 1998, quando foram aproveitados os excedentes de um concurso promovido pelo Senado, exclusivamente para a área de comunicação, em 1997. Aquele já era o segundo concurso para profissionais da área no Senado, mas ocorria dez anos após o primeiro. Foram convocados para a Câmara profissionais das áreas de rádio, TV e imprensa escrita (BARROS et al., 2014, p. 12).

De acordo com a cultura jornalística da época, participar de concurso público para trabalhar em veículos institucionais era considerado atitude de profissionais cansados da rotina da imprensa privada. Por isso, aqueles que estavam ingressando no Legislativo eram vistos como interessados apenas em ganhar bem, ainda que fosse se tornando “chapa branca”, pois era o que se pensava dos jornalistas das mídias institucionais (ALMEIDA, 2007, p. 108).

Entre as curiosidades do início do sistema de comunicação da Casa está a proibição de os repórteres fazerem qualquer pergunta aos deputados. Eram autorizados somente a coletar falas pronunciadas espontaneamente pelos parlamentares nas reuniões das comissões, no plenário ou durante entrevistas para os demais veículos (BARROS et al., 2014, p. 12).

Em 2003, a Secretaria de Comunicação Social decidiu discutir o seu papel dentro da instituição, com a realização do I Seminário Secom, organizado pelo jornalista da Casa Ademir Malavazi. Entre as decisões resultantes deste encontro, constaram a produção de um Manual de Redação da Secom, contendo normas e condutas que levassem em conta as especificidades da atuação na Câmara dos Deputados, e a reestruturação da Secretaria, começando pela realização de concursos para a TV, rádio e impresso.

A elaboração do Manual foi concluída em 2004, por Malavazi, para padronizar o trabalho dos profissionais da Secretaria. Em sua abertura, o então diretor da Secom, Márcio Marques Araújo explica o motivo da publicação:

As atividades da Secom também são reguladas pelo Regimento Interno e demais instrumentos normativos da Instituição. Deriva daí a primeira razão da existência deste Manual: a necessidade de compatibilizar os preceitos válidos para toda a imprensa com a especificidade institucional dos órgãos de comunicação da Câmara. Isso significa que o Manual deve indicar os caminhos do equilíbrio entre o critério jornalístico e o critério político, de modo a assegurar equidade na cobertura da atuação dos Deputados (MALAVAZI, 2004, p. 17).

O Manual ainda afirma que “compete à Secom contribuir para dar transparência ao trabalho legislativo da Câmara dos Deputados, informando a população sobre o que se passa na Casa”. Especificamente sobre a imprensa, o Manual destaca como missões básicas:

- 1) Dar divulgação aos trabalhos legislativos da Câmara dos Deputados, especialmente aqueles relativos às atividades das comissões técnicas, que recebem escassa cobertura da mídia em geral, não obstante sejam uma das instâncias mais importantes de produção da Casa;
- 2) Ser fonte de informação jornalística das atividades da Câmara (MALAVAZI, 2004, p. 26).

2.1 Estrutura atual da Comunicação da Câmara

Integram os veículos de comunicação da Secom a TV Câmara, a Rádio Câmara, a Agência Câmara e o Jornal da Câmara. Além desses veículos, há uma série de ferramentas de divulgação institucional e de informações, tais como as páginas informativas no Portal da Câmara, as visitas guiadas, as atividades de relações públicas e de projeção da imagem da Casa. A Secom ainda coordena o site Plenarinho (www.plenarinho.gov.br), voltado para o público infantil, com informações sobre educação e cidadania.

Em suas atribuições, descritas no portal da Casa, à Secom compete:

divulgar as atividades da Câmara dos Deputados, com prioridade para aquelas diretamente relacionadas ao processo legislativo, por meio da distribuição de conteúdos informativos em suas emissoras de TV e rádio, jornal impresso e no portal de internet; gerenciar o trabalho de assessoria de imprensa; promover ações de relações públicas e divulgação institucional que aproximem o Poder Legislativo da sociedade, sejam presenciais ou com o auxílio de ferramentas de interatividade; apoiar iniciativas que promovam o conhecimento e a cidadania; gerenciar os veículos de comunicação interna¹⁰.

Oficialmente, a Secom da Câmara assume o compromisso público de informar a todos os segmentos da população sobre as atividades legislativas e institucionais da Casa e compreende a comunicação pública como um fluxo contínuo e recíproco de informações entre a instituição e o cidadão. Assim, os veículos da Casa devem disseminar informações sobre as atividades da Câmara dos Deputados, de forma a contribuir para que o conhecimento do processo legislativo gere maior participação da sociedade na própria atividade legislativa – o que, por sua vez, vai torná-la mais democrática (MALAVAZI, 2004, p. 29).

Para a Secom,

¹⁰ Disponível em <http://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secom>. Acesso em junho de 2015.

a comunicação pública deve garantir espaço para divulgar os diversos pontos de vista, os conflitos e as negociações, além de favorecer a participação popular. O acesso da população à informação e a difusão da cultura – em especial a brasileira, respeitada sua diversidade – devem ter como objetivo estimular a prática da cidadania, de modo a promover a construção de uma cultura política democrática (Relatório de Atividades da Secom, 2006).

No portal da Casa são listados os produtos e serviços oferecidos pela Secretaria de Comunicação à sociedade: notícias sobre as atividades da Câmara nos diferentes veículos de comunicação; distribuição de fotografias da Casa por meio do banco de imagens; programas de televisão e rádio sobre as atividades da instituição, principais temas em discussão e assuntos de interesse público; informações institucionais sobre a Câmara; atendimento aos jornalistas por meio da assessoria de imprensa; interação com a sociedade por meio de telefone, internet, enquetes e chats; relatórios periódicos sobre a participação popular na Casa e serviço de visitação institucional.

Para otimizar o trabalho dos veículos da Secom, em 2003 foi criada a Coordenação de Jornalismo, com o objetivo de articular as estratégias de preparação da pauta e cobertura jornalística de todo o sistema, garantindo maior eficiência à divulgação das atividades legislativas. Segundo o Manual, sua missão é “integrar o jornalismo da Rádio, da TV, do Jornal e da Agência de Notícias, para evitar duplicidade de ações e otimizar os recursos humanos disponíveis” (MALAVAZI, 2004, p. 125). Além de ser responsável pela seleção dos deputados que deverão ser entrevistados em cada assunto, de forma que haja distribuição mais equitativa na citação desses parlamentares pelos veículos da Secom.

Cabe, ainda, à Coordenação, harmonizar o discurso jornalístico dos veículos e zelar pela observação dos princípios da comunicação pública. A Coordenação também é responsável por serviços como: orientar os veículos sobre pautas e coberturas; atendimento a parlamentares e suas assessorias; checar informações sobre reuniões de comissões e agenda presidencial, entre outras reuniões; e manter contato com a assessoria de comunicação da presidência da Câmara. Ou seja, o trabalho da Coordenação de Jornalismo visa poupar tempo e agilizar o trabalho dos veículos, resultando assim na maior exatidão das informações divulgadas.

O setor surgiu a partir das sugestões de servidores ao “Câmara em Ideias”, programa de coleta de sugestões dos próprios profissionais para melhorar as atividades da instituição. Com a criação da Agência Câmara, em 2000, percebeu-se a necessidade de criar um órgão para integrar os veículos. Essa percepção ocorreu em virtude de a Agência ter sido criada sem um corpo próprio de repórteres, sendo a receptora do material produzido por repórteres dos

outros veículos (TV, Rádio e Jornal). Contudo, constatou-se que cada veículo fazia sua própria pauta e a cobertura das notícias de forma desintegrada, não existindo uma orientação editorial que norteasse a todos. Com isso, o diretor da Secom à época criou uma coordenação para liderar a mudança cultural no sistema de cobertura jornalística dos veículos.

O cargo de Coordenador de Jornalismo foi criado pelo Ato da Mesa nº 05, de 2003¹¹, com a atribuição de “auxiliar o Diretor da Secom no planejamento da pauta semanal do sistema de notícias da Câmara dos Deputados; coordenar a pauta diária junto às demais Coordenações da Secretaria e acompanhar sua execução”. Cabe ao coordenador ainda se reunir com os chefes de reportagem e editores-chefe do Jornal, Agência, TV e Rádio para discutir a cobertura da semana que será feita por cada veículo.

A função do coordenador, que inicialmente era a de um assessor para os assuntos jornalísticos dos veículos da Casa, transformou-se em um forte braço de integração, articulação e dinamização de todo o noticiário que é feito na Câmara dos Deputados, contribuindo para a profissionalização da comunicação ali produzida (ROCHA, 2007, p. 12).

Em 2013, o então presidente da Casa, deputado Marco Maia, publicou o Ato da Mesa nº 68¹², reestruturando a Secretaria de Comunicação Social da Câmara. De acordo com o Ato, a Secom passou a ser composta das seguintes unidades administrativas:

- Departamento de Mídias Integradas: composto pelas Coordenações de Rede Legislativa de Rádio e TV, de Jornalismo, de Conteúdo, de Programas e Documentários e de Infraestrutura Tecnológica;
- Departamento de Relações Públicas e Divulgação: que possui as Coordenações de Eventos e Cerimonial e a de Divulgação;
- Coordenação de Apoio Técnico Administrativo;
- Coordenação de Participação Popular;
- Centro Cultural Câmara dos Deputados.

O Ato explica a necessidade de se adequar a estrutura à atualidade e destaca que a Secom tem se esforçado ao longo dos anos para transmitir as informações do trabalho legislativo aos cidadãos, seguindo o avanço tecnológico disponível. Além disso, declara que na última década um esforço maior vem sendo feito para acompanhar o movimento percebido

¹¹ Ato da Mesa nº 5, de 27 de fevereiro de 2003. Dispõe sobre a reestruturação da Secretaria de Comunicação Social.

¹² Ato da Mesa nº 68, de 08 de janeiro de 2013. Dispõe sobre a estrutura administrativa da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados e dá outras providências.

na sociedade, e destaca a necessidade crescente de ouvir e interagir com o cidadão, ampliando e reforçando o papel representativo de cada deputado.

Segundo a justificativa do Ato,

no decorrer do exercício de 2011, a Secom realizou uma ampla discussão envolvendo todas as áreas internas e diversos servidores, para que fossem estudados e desenhados os principais processos de trabalho que envolve as atividades de comunicação na Câmara dos Deputados com vistas a subsidiar as decisões para reestruturação da Secom (...) O resultado deste esforço conjunto já está sendo experimentado pela Secom com a mudança de atividades e desenvolvimento de novas rotinas no dia-a-dia do serviço. Essas ações visam adequar e otimizar a cobertura jornalística e a produção de conteúdo no âmbito da Secom, com base nos resultados de pesquisas de audiência e no processo de gestão por processos que ora está sendo implantada (Ato da Mesa nº 68, de 08/01/2013).

2.2 Interferência política ou realinhamento?

Em março de 2015, aconteceu mais uma mudança na estrutura da Secom, promovida pelo presidente da Câmara, Eduardo Cunha. O plenário da Casa aprovou o Projeto de Resolução (PRC) 11/15¹³, da Mesa Diretora, que alterou o Regimento Interno, e diz que “o Secretário de Comunicação Social será escolhido pelo presidente da Câmara dentre os deputados no exercício do mandato, podendo ser substituído a qualquer tempo, e terá como atribuição a supervisão dos veículos de comunicação social da Câmara”.

A proposta foi alvo de diversas críticas durante a discussão em plenário. O deputado André Figueiredo afirmou que a programação da TV Câmara deveria ser revista, para que ela pudesse “efetivamente divulgar a atividade parlamentar”, mas ponderou que o projeto significava “dar um cheque em branco” para futuros presidentes da Casa colocarem à frente da Secom “um deputado que venha trabalhar a seu serviço¹⁴”.

O deputado Glauber Braga afirmou que a proposta representava um “grande erro” e que os deputados deveriam garantir a não “regulação da presidência na linha editorial dos trabalhos” veiculados pela Secom.

Os canais de comunicação desta Casa sempre tiveram a oportunidade de garantir pluralidade para todas as forças políticas. Se abirmos a possibilidade para que, a partir de agora, passe a haver uma linha editorial determinada por uma presidência, seja ela de quem for, o Parlamento brasileiro estará cometendo um grande erro. (...) Temos que respeitar aquilo que foi realizado

¹³ Projeto de Resolução 11/2015, transformado na Resolução da Câmara dos Deputados 4/2015. Altera o Regimento Interno da Câmara dos Deputados, aprovado pela Resolução nº 17, de 21 de setembro de 1989, para dispor sobre a Secretaria de Comunicação Social.

¹⁴ Discurso proferido pelo deputado André Figueiredo (PDT-CE) durante o processo de votação do Projeto de Resolução 11/15. O voto do referido deputado foi registrado como “obstrução”.

e produzido durante todo esse tempo pelos profissionais da TV Câmara e da Rádio Câmara, que fazem um trabalho garantindo a pluralidade democrática. Nós não podemos desrespeitar esse direito¹⁵.

No entanto, o presidente da Casa rebateu as críticas alegando que o processo administrativo da Secom estava “acéfalo” e que não haveria interferência na linha editorial.

Há urgência em termos quem comande o processo administrativo, que está acéfalo. Ninguém está falando de linha editorial. Está se falando em ter programação, em colocar justamente os deputados, os convênios com Assembleias Estaduais. Há uma série de circunstâncias pela qual a Casa está sendo paralisada e não está tendo cobertura, como o que ocorreu hoje de manhã: antes de se iniciar a CPI, estava passando programa de chorinho. (...) Na linha editorial ninguém vai interferir¹⁶.

O deputado Celso Russomanno, também defendeu a medida e disse que, ao analisar o conteúdo da TV Câmara, sentiu falta de uma programação com maior foco na atividade parlamentar. “Esta Casa precisa de uma televisão para a divulgação das atividades parlamentares dentro e fora do Parlamento, coisa que a TV Câmara não faz, porque sequer uma equipe dessa emissora de televisão, da TV Câmara, sai daqui para mostrar as atividades parlamentares fora do Congresso Nacional¹⁷”.

Mas, posições contrárias à decisão do presidente também foram manifestadas em plenário. No debate, o deputado Chico Alencar destacou que a medida seria um retrocesso e que “só quem não assiste a TV Câmara pode dizer que ela não prioriza a atividade parlamentar. Só quem não conhece a Constituição não entende que um mínimo legal de programação cultural é uma determinação sobre as TVs públicas e que isso faz bem para a política, para a consciência nacional¹⁸”.

Dias depois, o deputado Cleber Verde foi designado para o cargo de secretário de Comunicação Social da Câmara no biênio 2015-2016. Foi a primeira vez que um deputado ocupou o cargo, antes preenchido exclusivamente por jornalistas servidores de carreira. O cargo de diretor da Secretaria foi transformado em diretor-executivo, mantidas as atuais atribuições, e subordinado à nova estrutura da Secom.

Entre as atribuições do secretário está supervisionar os veículos de comunicação da Casa (Jornal da Câmara, TV Câmara, Rádio Câmara e Agência Câmara) e indicar os titulares

¹⁵ Trecho do discurso do deputado Glauber Braga (RJ), líder do PSB, durante a votação do PRC 11/15. O deputado votou contrário a proposta.

¹⁶ Discurso do presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), um dos entusiastas da proposta de colocar um deputado à frente da Secretaria de Comunicação da Casa.

¹⁷ Discurso proferido pelo líder do PRB, Celso Russomanno (SP), defensor da proposta, e que indicou o nome do deputado Cléber Verde (PRB-MA) para chefiar a Secretaria de Comunicação.

¹⁸ Discurso do deputado Chico Alencar (PSOL-RJ), contrário à aprovação do Projeto de Resolução 11/2015.

das unidades administrativas da Secom. Entre as competências, cabe ao secretário zelar pela divulgação dos trabalhos parlamentares; estabelecer as diretrizes gerais de divulgação institucional; definir a política de comunicação da Câmara dos Deputados; implementar ações que facilitem o alcance dos veículos de comunicação da Câmara no território nacional; supervisionar as atividades dos órgãos de comunicação e imprensa da Câmara e realizar audiências públicas com segmentos da sociedade para ampliar a interação dos veículos de comunicação da Casa¹⁹.

De acordo com o diretor-executivo da Secom, Sérgio Chacon, a nomeação do deputado para chefiar a Secretaria “mudou muito pouco a rotina”. Segundo Chacon, a “equipe foi mantida, não trocou ninguém de lugar”. O diretor acredita que a ausência de mudanças pode se dever ao fato de a nomeação do parlamentar ser recente ou pelo secretário não ser especialista da área da comunicação²⁰.

Em entrevista à Agência Câmara²¹, logo após a nomeação, o atual secretário afirmou que o início de sua gestão seria marcado por conversas com os funcionários e chefes de setor “para identificar o que seria possível ser ajustado para fortalecer e criar condições para que a atividade parlamentar, alvo principal dos meios de comunicação da Casa, possa ser expandida”, e para avaliar formas para aproximar o cidadão do Legislativo. Em relação às críticas sobre uma possível partidarização dos meios de comunicação da Casa, Cleber Verde disse que o trabalho seria feito com imparcialidade e que a comunicação da Casa deve “atender a todas as demandas de todos os parlamentares” e que é preciso “garantir que todas as atividades tenham uma cobertura ainda maior”.

Por isso, a Secom já convive com novas demandas. Uma delas é o programa Câmara Itinerante, inaugurado no dia 20 de março, no Paraná, e já passou por estados como São Paulo, Mato Grosso e Rio Grande do Norte. O programa tem intuito de “levar a Câmara dos Deputados até os cidadãos das diferentes regiões do país, para que os parlamentares ouçam as necessidades locais, acolham sugestões e ampliem a agenda legislativa nacional²²”, aproximando o Parlamento da população dos estados e municípios. Em cada visita, o presidente da Casa é acompanhado por profissionais do sistema de comunicação, e é feita

¹⁹ Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/483402-CONFIRA-AS-ATRIBUICOES-DO-SECRETARIO-DE-COMUNICACAO-DA-CAMARA.html>. Acessado em julho de 2015.

²⁰ Entrevista concedida à autora.

²¹ Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/484894-CLEBER-VERDE-QUER-FORTALECER-COMUNICACAO-DA-CAMARA-E-EXPANDIR-COBERTURA.html>. Acessado em julho de 2015.

²² Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/comunicacao/institucional/noticias-institucionais/camara-itinerante-chega-a-assembleia-legislativa-de-sao-paulo>. Acessado em junho de 2015.

transmissão ao vivo pela TV e Rádio Câmara, mesmo que, ao mesmo tempo, esteja ocorrendo sessão de debates no plenário da Casa.

Segundo dados fornecidos pela Secretaria de Comunicação, sua estrutura de pessoal é formada por 183 servidores efetivos²³. No entanto, a maior parte do quadro é composta por funcionários terceirizados, aproximadamente 250.

Temos jornalista, publicitário, relações públicas. Algumas atividades de nível superior nós temos. Mas determinadas funções, funções técnicas, não tem nos quadros da Casa. Não temos cinegrafista, auxiliar de cinegrafista, operador de som, fotógrafo, operador de áudio, arquivista de fita. Não temos gente para cuidar de equipamento de TV, de manutenção, de transmissor, de antena, de câmera. São atividades bem específicas que terceirizamos, contratamos fora. Então existe uma série de atividades profissionais e ocupações numa estrutura de uma emissora de rádio e TV ou de um site que não estão contempladas nos quadros de pessoal da Casa. Então temos muitos terceirizados. Hoje dois terços do nosso pessoal são terceirizados²⁴.

Originalmente a Secretaria era localizada próxima ao plenário. No entanto, segundo Chacon, com o aumento no número de partidos com representatividade na Casa – 28 atualmente –, os espaços vizinhos ao plenário acabam sendo disputados pelas lideranças partidárias. Além disso, e o crescimento da estrutura física da Secom teve que acompanhar o aumento da oferta de serviços e houve a demanda por mais espaço.

Quando fomos criados, vivíamos no bipartidarismo, era só Arena e MDB. A partir de 1980, teve a reforma partidária, começaram a surgir novos partidos e há sempre uma preocupação da Casa, da administração, a meu ver, justa, lógica e normal, de colocar as lideranças dos partidos mais próximas ao plenário. Porque os partidos é que são da cena política, que fazem o dia-dia do plenário. Então as lideranças disputam os espaços perto do plenário. E de outro lado, a comunicação cresceu. Antigamente, quando a gente era perto do plenário, a estrutura era pequena. Hoje nós somos uma estrutura grande, com TV, rádio, jornal, agência de notícias, relações públicas, visitaçã, programas institucionais. Primeiro, ficou impossível acomodar tudo perto do plenário e teve uma separação, uma divisão (das áreas por todo o Congresso). A Rádio, por exemplo, está no Anexo IV, o setor de Relações Públicas está no Anexo I. Não se consegue mais um espaço único na Câmara para colocar todos os setores. Mas é um processo natural, pois há 30 partidos na Casa e já se desalojou até restaurante para acomodar as lideranças partidárias. Os espaços próximos ao plenário são muito valorizados²⁵.

²³ Servidores que compõem o Legislativo, concursados ou que ingressaram nos quadros da Câmara até 1988.

²⁴ Diretor-executivo da Secom, em entrevista à autora.

²⁵ Sérgio Chacon, diretor-executivo da Secom, em entrevista concedida à autora.

2.3 Recursos

O orçamento da Secretaria provém exclusivamente de recursos do Orçamento da União. Segundo dados do Siga Brasil, disponível no link “Transparência²⁶” do Portal da Casa, em 2014, a dotação autorizada para “Comunicação e Divulgação Institucional” foi de R\$ 63,8 milhões. Desse total, foram pagos R\$ 47,9 milhões, 75% do total. Em 2015, houve aumento expressivo de recursos autorizados para a mesma finalidade, e a dotação foi de R\$ 94,9 milhões. Até o final do mês de junho o montante pago foi de R\$ 19,5 milhões²⁷.

Chacon destaca que não há possibilidade de outra fonte de recursos. De acordo com o diretor-executivo, por ser uma Casa que “vota leis e elabora normas, se começa a abrir a possibilidade de financiamento de outras fontes, acaba provocando situações propícias a interferências indevidas no processo de elaboração de leis”. Nesse sentido, argumenta, a lei é “muito ajuizada, muito adequada” quando limita a fonte de financiamento exclusivamente orçamentária.

A contratação de empresas ou serviços, além da compra de equipamentos para a Secretaria, também segue o rito burocrático exigido quando há gasto de verbas públicas, o que pode tornar moroso o processo de investimento e aplicação de recursos. Segundo Sérgio Chacon, “qualquer coisa que se contrata, empresa, serviço, é por regime de licitação, como se deve ser com recursos públicos. Às vezes para comprar uma peça leva 200 dias. Comprar um equipamento grande de TV leva mais de um ano, mas tem que seguir as normas que regem a utilização de recursos públicos²⁸”.

2.4 Participação popular

O retorno da sociedade sobre as ações da Câmara dos Deputados é avaliado pela Coordenação de Participação Popular (CPP), que tem a competência de

coordenar as atividades necessárias para desenvolver a interação e o diálogo entre os cidadãos e a Câmara dos Deputados, como parte das estratégias da Casa para viabilizar a participação popular no processo legislativo; elaborar relatórios de manifestação da sociedade, pesquisas de opinião e sondagens, analisar e divulgar seus resultados; (...) avaliar os resultados de audiência dos veículos de comunicação em suas mídias e no Portal da Câmara;

²⁶ Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/transparencia/gestao-na-camara-dos-deputados/orcamento>. Acessado em junho de 2015.

²⁷ Apesar de constar o item “Comunicação e Divulgação Legislativa” no relatório divulgado pelo Departamento de Finanças, Orçamento e Contabilidade da Câmara, não é divulgado o valor exato repassado à Secretaria de Comunicação Social da Casa.

²⁸ Entrevista à autora.

promover ações de interação com os cidadãos, como enquetes e videochats, e analisar e divulgar os resultados relativos à interatividade e à participação política²⁹.

De acordo com o Relatório de Participação Popular de 2014, mais de sete milhões de pessoas interagiram com a Casa para avaliar propostas em debate ou comentar votações. As enquetes no Portal da Câmara registraram mais de 6,5 milhões de votantes. Foram mais de 111 mil ligações para o Disque-Câmara (0800.619.619) e mensagens para o Fale Conosco, além de 417 mil compartilhamentos, curtidas e comentários nas *fanpages* institucionais no Facebook e nos perfis do Twitter.

Chacon destaca que a Secom possui programas para incentivar a participação do público, como o Expressão Nacional e o Participação Popular, da TV Câmara. Em todos eles o cidadão pode participar enviando perguntas pelo 0800 ou por meio da internet. Além disso, todos os noticiários e todas as notícias publicadas no site da Agência têm espaço para comentários. Além das enquetes disponíveis no Portal da Câmara para consultar a população sobre determinados projetos ou temas que estão em debate na Casa.

Para o diretor, com a facilidade de comunicação, a partir dos anos 90, a interação com o cidadão passou a ser fundamental.

Acho que hoje o cidadão não quer mais ser eleitor, ouvinte, telespectador. Ele quer participar. Você tem que dar o direito de o cidadão se manifestar. Você tem que ter um espaço porque o cidadão faz questão de dizer o que pensa, ainda que pense errado. Hoje você tem meios de resposta, meios de reciprocidade, meios de o cidadão responder, e é isso que o cidadão quer, ele quer ser ouvido. Ele já se sente tão pequeno, tão oprimido pelas máquinas de estado, pelas máquinas das grandes empresas, das grandes corporações, que tudo o que se pode fazer é dar uma válvula para ele se manifestar, para ele dar a opinião dele³⁰.

De acordo com o diretor-executivo, os meios de comunicação da Câmara têm boa credibilidade. Primeiro, argumenta, pelo fato de grande parte da divulgação ser ao vivo. “Então, quando se divulga uma sessão ao vivo, uma comissão no momento que ela está acontecendo, não tem como se manipular”. Em seguida, Chacon destaca que há uma preocupação em equilibrar os programas de entrevista, dando voz a todas as opiniões, ouvir os diversos grupos de esquerda e direita, governo e oposição. “Isso tudo faz com que a mídia pública tenha credibilidade”, explica.

²⁹ Disponível em <http://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secom/estrutura>. Acessado em julho de 2015.

³⁰ Sérgio Chacon, diretor-executivo da Sceom, em entrevista à autora.

Além disso, são feitas avaliações constantes das atividades, com reuniões regulares, para avaliar tanto o *feedback* dos parlamentares quanto da sociedade. “Fazemos monitoramento de fluxo, comparativo constando que a gente deu a notícia em tanto tempo, outro veículo deu em tanto tempo. Fazemos avaliação interna para melhorar nosso desempenho, é uma preocupação constante. Nosso trabalho é muito exposto. E estamos mais sujeitos à crítica³¹”.

2.5 Departamento de Mídias Integradas

Estruturado em 2013, o Departamento de Mídias Integradas é composto pela Coordenação de Jornalismo, que integra a atuação dos veículos de comunicação da Casa; pela Coordenação de Conteúdo, responsável por difundir o conteúdo produzido pelo jornalismo, programas e documentários nas plataformas de mídias existentes; orientar a elaboração das grades de programação da Rádio e TV Câmara; arquivar o material produzido pelo fotojornalismo, Rádio, TV e os trabalhos de identidade visual e sonora da Casa. O Departamento ainda reúne a Coordenação de Rede Legislativa de Rádio e TV, responsável pela implantação da rádio e TV Digital; a Coordenação de Infraestrutura Tecnológica, que organiza o sistema de transmissão, retransmissão e repetição da Rádio e TV Câmara; e a de Programas e Documentários, que coordena os programas informativos e documentários transmitidos pelas mídias da Casa.

O Departamento é responsável pela gestão dos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados – TV Câmara, Rádio Câmara, Agência Câmara, Jornal da Câmara e Portal Câmara Notícias. De acordo com o Portal da Casa, o Departamento tem também a competência de definir a linha editorial dos veículos, garantir a ênfase da cobertura nos temas em discussão no plenário e nas comissões, planejar a integração da cobertura jornalística entre os veículos, garantir que o conteúdo seja distribuído em uma linguagem equivalente à plataforma de divulgação e garantir a publicação de informações de utilidade pública. Ou seja, supervisionar o funcionamento adequado de todos os veículos de comunicação da Casa.

³¹ Sérgio Chacon, diretor-executivo da Sceom, em entrevista à autora.

2.6 Veículos de Comunicação da Câmara dos Deputados

2.6.1 TV Câmara

Até a elaboração da Constituição Federal de 1988, o Brasil convivia com os sistemas de comunicação privado, que representava a maioria dos canais, e o estatal, que foi implantado no país com a chegada da família real portuguesa, em 1808, representado basicamente pela imprensa escrita (ANSELMO, 2011, p. 18). Tal modelo foi reforçado durante o período da ditadura militar sem, contudo, conseguir grande penetração na sociedade.

Na elaboração da Constituição Federal de 1988 foi introduzido o artigo 223³², que estipulou que as concessões, por parte do Poder Executivo, dos serviços de radiodifusão observariam o “princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e o estatal”. E na década de 90, as TVs Legislativas se tornaram possíveis após a aprovação da Lei da TV a Cabo ou da Cabodifusão³³, em 1995. Esta lei regulamentou parte do serviço de televisão por assinatura no país e permitiu a criação de canais do Poder Legislativo, das emissoras universitárias e comunitárias. De acordo com a lei, as operadoras de TV a cabo deveriam destinar canais básicos de utilização gratuita nos seguintes moldes:

- um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões (Lei nº 8.977, de 06/01/1995).

Em novembro de 1995, meses após a entrada em vigor da Lei da Cabodifusão, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais iniciou as transmissões de suas atividades em canal próprio de televisão. Nesse mesmo ano, o Senado aprovou Projeto de Resolução³⁴ que permitia a criação do canal de TV da Casa. Com isso, no dia 5 de fevereiro de 1996, a TV Senado iniciava suas transmissões. Dois anos depois, em 20 de janeiro de 1998, a TV Câmara entrou no ar.

Contudo, antes mesmo da aprovação da Lei do Cabo, o embrião das TVs Legislativas já havia se formado. Durante a Constituinte (1987 e 1988), o Congresso Nacional produziu

³² Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

³³ Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

³⁴ Projeto de Resolução do Senado nº 62, de 1995, transformado na Resolução nº 24, de 1995. Cria a TV Senado e dá outras providências

um telejornal diário com dez minutos de duração que ia ao ar em canal aberto, o “Diário da Constituinte”, que foi considerada a primeira experiência de telejornal sobre o Legislativo na TV aberta. O programa mostrava bastidores, notícias e entrevistas sobre os assuntos discutidos na Assembleia Constituinte e ia ao ar em dois blocos, entre 12h e 14h, e, no horário nobre, entre 19h e 21h (BARROS et al., 2007, p. 6)

O deputado Ulisses Guimarães - presidente da Assembleia Nacional Constituinte - era o responsável político pelo telejornal. Ele era produzido nas dependências da Câmara dos Deputados com uma equipe contratada (cerca de 10 pessoas entre editores, repórteres, chefe de reportagem) e com a equipe técnica do Centro de Produção Cultural e Educativa da UnB. (...) O jornal tinha como objetivo mostrar de forma imparcial os debates e os temas em discussão. Seu conteúdo era jornalístico e como não tomava posição política o Diário provocava muita discussão. (...) Grupos se digladiavam para aparecer no noticiário (...). A grande diferença da cobertura entre o Diário e os noticiários do Legislativo em geral e a TV aberta, comercial, é que nesta última só aparecem os líderes principais falando, o presidente da Casa e um ou outro parlamentar de destaque. Na TV do Legislativo, o que se busca - ou se deveria buscar sempre - é garantir espaço democrático para que todos apareçam (BARROS et al., 2007, p. 6).

O objetivo inicial dos servidores da Assessoria de Divulgação Institucional e Relações Públicas (Adirp) era criar um serviço de vídeo para gravar as atividades do plenário, das comissões e da presidência da Câmara, além de produzir videoreleases para distribuir nas redações de TV. Com o amadurecimento da proposta, os servidores decidiram fazer um trabalho de convencimento junto ao então presidente Luís Eduardo Magalhães³⁵ e outros parlamentares para que a Casa utilizasse o canal reservado pela Lei da TV a Cabo e criasse sua própria emissora de TV (ANSELMO, 2011, p. 38). Antes de deixar a presidência da Câmara, em 1997, Luís Eduardo Magalhães assinou a autorização para destinar recursos para a criação da TV Câmara. No dia 7 de outubro de 1997, já sob a presidência de Michel Temer³⁶, foi aprovado o Projeto de Resolução 158/97³⁷, que criava a TV Câmara, emissora institucional da Casa. De forma sintética, a Resolução determinou:

Art. 1º.: É criada a TV Câmara, órgão de radiodifusão de sons e imagens da Câmara dos Deputados.

Parágrafo único: A TV Câmara dos Deputados integra a estrutura da Assessoria de Divulgação e Relações Públicas (Adirp), e subordina-se administrativa à Diretoria-Geral, com a supervisão direta da Presidência da Câmara dos Deputados.

³⁵ Deputado Federal pelo PFL-BA.

³⁶ Deputado Federal pelo PMDB-SP.

³⁷ Projeto de Resolução nº 158, de 1997, transformado na Resolução da Câmara dos Deputados nº 21, de 1997. Cria a TV Câmara dos Deputados e dá outras providências.

Art. 2º: A Mesa da Câmara dos Deputados, em ato próprio, definirá as atribuições e o funcionamento da TV Câmara dos Deputados (Resolução nº 21, de 1997).

A justificativa do PRC argumentou-se a intenção de:

dotar a Câmara dos Deputados de um órgão próprio de divulgação das atividades de plenário, das comissões e demais órgãos técnicos através da televisão. (...) o Legislativo é poder concedente, sendo-lhe inerente dispor de canal próprio para informar a sociedade, com transmissões ao vivo, debates e entrevistas, sobre os assuntos de interesse público e coletivo em discussão e em votação nas comissões e plenário. (...) Além de prestar relevante serviço público de informação e divulgação das atividades da Casa, dando transparência à ação parlamentar (...) contribuindo para ampla difusão de programação com finalidade educativa e de utilidade pública, de promoção dos valores e símbolos da nacionalidade, do regime e da cidadania (Projeto de Resolução nº 158, de 1997).

Posteriormente foi publicado o Ato da Mesa 86/1998³⁸, que estruturou administrativamente a TV Câmara e atribuiu funções comissionadas a ela, com alguns servidores concursados e terceirizados. E no dia 20 de janeiro de 1998 a TV Câmara entrou no ar, para retransmitir as sessões do plenário, com um pouco de jornalismo.

Na parte dedicada à TV Câmara, o Manual de Redação da Casa define o foco do trabalho da emissora e a forma de condução das atividades. “O desafio da TV é produzir e difundir informação com equilíbrio, qualidade e precisão a respeito de todo o espectro que forma o processo legislativo e a atividade parlamentar” (MALAVAZI, 2004, p. 31).

Segundo texto que consta no site da emissora, o canal foi criado para transmitir as discussões e votações do plenário e das comissões, dando maior transparência à rede de elaboração das leis que regem o dia-a-dia da sociedade. E, segundo o texto, a partir de sua missão principal, tornou-se um veículo de promoção dos valores brasileiros e consolidou-se como um canal público de informação e cidadania. O site institucional ainda aponta que

além de exibir ao vivo todas as sessões do plenário, as equipes de jornalismo acompanham os trabalhos das comissões permanentes, CPIs, seminários e qualquer manifestação de interesse público. A linguagem recebe especial atenção, para traduzir ao telespectador o processo legislativo e tornar a notícia e a informação claras e acessíveis. Enfim, uma TV pública, como esta, tem obrigações com a cidadania e a valorização do país, com a difusão de valores éticos, morais, sociais, artísticos e culturais do Brasil. Temas como a democracia, a defesa do consumidor, a proteção ao meio ambiente e o respeito aos direitos do cidadão são mais que um slogan; constituem o compromisso da TV Câmara, como um canal público de qualidade, em

³⁸ Ato da Mesa nº 86, de 2 de abril de 1998. Dispõe sobre a estrutura administrativa da TV Câmara dos Deputados e dá outras providências.

oferecer alternativa de boa programação para o brasileiro de todas as regiões e todas as idades³⁹.

Em relação à cobertura jornalística, o Manual define que a TV deve ser pautada pelo interesse público (relevância do fato e seus efeitos no cotidiano do cidadão), pela agenda de atividades da Câmara, utilizando o critério jornalístico de relevância do fato e seus efeitos no cotidiano do cidadão para a escolha das matérias. Além disso, “deve ser premissa do jornalismo da emissora explicar os fatos e como eles se processam no mundo legislativo/político” (MALAVAZI, 2004, p. 32). O Manual ainda aponta direcionamentos aos profissionais, tais como a necessidade de sempre explicar os fatos como eles se processam no mundo legislativo/político, checar as informações, ouvir opiniões diversas, garantindo espaço para o contraditório, e mostrar o contexto sem cair no discurso opinativo.

Ainda segundo o Manual, os produtos do jornalismo da TV Câmara devem seguir os princípios de atualidade; profundidade (explicativo e didático); contextualização (de interesse nacional, e não deve ser isolado de fatos que acontecem pelo país); linguagem (texto claro e próximo da linguagem oral, explicando termos legislativos); e clareza.

O processo de produção das matérias é bastante semelhante ao da mídia privada. As matérias nascem com a decisão de pauta, em que as informações relativas ao tema são repassadas aos repórteres, colhidas previamente pela produção de pauta. Após a apuração do repórter, o editor finaliza a matéria, sempre primando pela qualidade. O editor de fechamento é responsável pelo roteiro do telejornal, e deve agrupar as matérias num determinado bloco para garantir a melhor compreensão dos assuntos. Também existe a figura do chefe de redação, que é responsável pela implementação da linha editorial nos produtos do jornalismo, por acompanhar a produção da matéria e pela coordenação da produção e do fluxo de informação dentro da redação.

Segundo Candyce Rocha (2007), em 2006 a TV Câmara inaugurou suas novas instalações, que tiveram custo total de R\$ 2,2 milhões. Com design moderno, o projeto de 410 metros quadrados, era composto de redação, bancadas de apresentação dos telejornais, estúdios de gravação, ilhas de edição, espaços administrativos e outros reservados às áreas de produção. Para a autora, “as novas instalações marcam bem a fase atual de crescimento e valorização dos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados e, por que não dizer, das emissoras públicas de comunicação no Brasil” (ROCHA, 2007, p. 17).

³⁹ Disponível em:

<http://www.camara.leg.br/internet/tvcamara/?lnk=INSTITUCIONAL&selecao=INSTITUCIONAL>. Acessado em junho de 2015.

A TV Câmara está no ar 24 horas por dia, sete dias por semana, com uma programação que segue a orientação do Manual de Redação da Secom de ser voltada para a cobertura dos trabalhos da Casa e para a explicação das atividades do Parlamento. Além da exibição ao vivo de sessões plenárias e dos diversos tipos de reuniões de comissões existentes na Casa (ao vivo ou gravadas), a TV ainda produz programas jornalísticos, de debates e entrevistas com a participação de parlamentares e especialistas nos assuntos discutidos, documentários e programas culturais que buscam mostrar a diversidade do país. A maior parte dessa produção é realizada por profissionais da Casa, mas também vão ao ar produções em parceria, documentários e curtas-metragens.

A grade da TV Câmara apresenta diferenças em sua programação no decorrer da semana, com transmissões ao vivo de plenário e comissões se concentrando de segunda à sexta-feira, e documentários e programas culturais sendo exibidos nos finais de semana, assim como as reprises de programas de debates.

Em seus programas, a TV Câmara estimula a participação do cidadão por meio de número 0800, de correio eletrônico e de entrevistas e perguntas gravadas nas ruas. O e-mail do programa transmitido é divulgado e as pessoas são convidadas a enviar críticas, comentários e sugestões à programação. Em 2014 foram 1.975 manifestações da sociedade durante os programas ao vivo da TV Câmara, como o Expressão Nacional, Participação Popular e Câmara Ligada, por meio do 0800, e-mail e redes sociais. Na página da TV na internet também estão disponíveis os e-mails dos programas e o endereço eletrônico geral da TV.

Cobrindo todo o território nacional, o sinal da TV Câmara está disponível em redes abertas e por assinatura. Via parabólica, operadoras de TV a cabo ou sinal aberto em UHF no Distrito Federal, Natal (RN) e João Pessoa (PB). Além disso, está na TV digital em sinal aberto (experimental) em 30 cidades, entre elas Manaus (AM), São Luís (MA), Cuiabá (MT), Ribeirão Preto (SP) e Florianópolis (SC). E encontra-se em fase de implementação em outras 23 cidades, grande parte da região Sudeste. Segundo o Relatório de Gestão do Exercício de 2014, foram solicitados ao Ministério das Comunicações canais de televisão em mais 335 cidades distribuídas em todas as regiões do país.

A TV está também presente na internet (www.tv.camara.gov.br), onde disponibiliza toda a sua programação para ser assistida e baixada. Ainda no site é possível encontrar o link “Baixe e Use”, um catálogo que reúne mais de 280 produções da TV disponíveis para download gratuito, em boa resolução, para ilustrar aulas, trabalhos ou para exibição em

auditórios. São documentários, reportagens e programas informativos que abordam temas como política, economia e saúde, entre outros, com o objetivo de promover a educação, o debate e o exercício da cidadania.

Pesquisa Ibope realizada para avaliar o ano de 2014 mostrou que a programação da TV Câmara alcançou mais de 22 milhões de telespectadores ao longo do ano nos canais por assinatura, parabólicas e TV Digital aberta. Outra pesquisa do mesmo instituto realizada entre os canais de televisão por assinatura mostrou que a TV Câmara registrou maior audiência, em março de 2014, que canais como o Sony, ESPN e GNT. A emissora legislativa ficou em 26º lugar do ranking e ainda superou a Bandnews, os canais HBO e a TV Justiça⁴⁰.

Para avaliar a programação da TV, a emissora mantém pesquisas de opinião constantes e se baseia nas manifestações dos cidadãos por meio dos diversos meios disponíveis para esse *feedback*. Segundo Sérgio Chacon, a Secom “se baseia muito nas pesquisas de opinião para definir programação. É um mínimo de critério, do que as pessoas gostam mais, que tipo de programa”.

O diretor relatou que a maior audiência registrada pela TV é durante a transmissão da ordem do dia do plenário. Para Chacon, “as pessoas quando ligam a TV Câmara querem ver política, ver o plenário, ver as decisões. Alguns programas culturais no final de semana também têm bons índices de audiência, mas os campeões de audiência, disparado, são os plenários, principalmente a ordem do dia⁴¹”.

Em 2014, foram transmitidas, ao vivo, 969 horas de sessões plenárias da Câmara (ordinárias, extraordinárias e solenes) e do Congresso Nacional. A TV Câmara ainda veiculou 2.180 matérias em seus telejornais sobre as atividades desempenhadas pelos deputados nas comissões e no plenário⁴².

2.6.2 Rádio Câmara

No Brasil, a tentativa do poder político de manter um canal direto de comunicação com a população é antiga. Desde 1935, o governo federal mantém o programa radiofônico “Voz do Brasil”, antes conhecido como “Hora do Brasil”, como uma forma de comunicar as ações governamentais diretamente aos cidadãos. Programa de rádio mais antigo do hemisfério

⁴⁰ Informação divulgada pelo colunista da Folha de S. Paulo, Ricardo Feltrin, no dia 26 de abril de 2014. Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/04/1444890-tv-camara-tem-mais-ibope-que-espn-sony-e-gnt.shtml>. Acessado em junho de 2015.

⁴¹ Declaração em entrevista à autora

⁴² Dados do Relatório de Gestão do Exercício de 2014 da Câmara dos Deputados.

sul, a Hora do Brasil foi instituída pelo governo Getúlio Vargas para divulgação institucional e propaganda política, e a partir de 1938 se tornou obrigatória para todas as rádios do país (ALMEIDA, 2007, p. 106).

Até 1939 a Hora foi produzida pela Imprensa Nacional, quando passou a ser realizado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que era responsável pela comunicação do governo Vargas. Com o fim da era Vargas, em 1945, o programa passou para a Agência Nacional, órgão do Departamento Nacional de Informações, que substituiu o DIP, e produziu o programa desde 1962 até sua extinção, quando a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) absorveu suas funções, em 1988 (BARROS et al., 2007, p. 3).

Assim como aconteceu no Poder Executivo, o Poder Legislativo iniciou seu projeto de comunicação por meio do rádio. Em 1952, algumas câmaras municipais começaram a contratar rádios locais para transmitir suas sessões, mas o Legislativo federal só chegou às rádios em 1962, após a transferência da capital federal para Brasília. Nessa época, o programa passou a se chamar “Voz do Brasil” e a dividir o tempo de transmissão diária com os poderes Legislativo e Judiciário (ADGHIRNI, 2006 *apud* BARROS et al., 2014, p. 11).

Em outubro de 1997, a Rádio Câmara foi criada, por meio da Resolução nº 22⁴³. Em 1998 passou a funcionar em caráter experimental e no dia 20 de janeiro de 1999, o então presidente da Casa, Michel Temer, inaugurou oficialmente a emissora para se somar aos instrumentos de divulgação do Parlamento.

A Rádio Câmara transmite as sessões e votações do plenário, veicula flashes ao vivo de reuniões e assuntos de destaque e produz noticiários abrangendo todas as atividades da Casa, como os debates nas comissões permanentes e temporárias, CPIs, reuniões de bancada e de lideranças, frentes parlamentares, atividades da presidência, missões externas e eventos culturais. A emissora ainda produz edições diárias de radiojornal, boletins informativos, programas especiais diários ou semanais, campanhas de utilidade pública e séries de reportagens para discutir temas como educação, direitos da criança, violência doméstica, meio ambiente e economia. A programação cultural e musical é bastante diversificada, transitando pelos inúmeros gêneros e estilos nacionais e internacionais. A Rádio também participa do programa de acessibilidade da Câmara dos Deputados, com a gravação em áudio da Constituição, de algumas leis básicas, de convenções internacionais e de audiolivros.

⁴³ Resolução da Câmara dos Deputados nº 22, de 7 de outubro de 1997. Cria a Rádio Câmara dos Deputados e dá outras providências.

O Manual de Redação destaca a importância da Rádio por seu caráter imediato, com alcance abrangente e democrático. “Por ele, cidadãos de todas as origens, regiões e estratos sociais podem ficar bem informados, mesmo durante suas atividades, no trânsito e em lazer” (MALAVAZI, 2004, p. 42).

Em 2012 foi realizada uma pesquisa sobre a Rádio Câmara no Distrito Federal. Foram 727 entrevistas domiciliares nas dezenove Regiões Administrativas do DF e em onze municípios goianos do entorno. Foi encontrado um alto índice de pessoas que nunca ouviram a Rádio Câmara (71%), apesar de existir há 13 anos. As faixas etárias que mais escutam a Rádio são jovens de 16 a 24 anos e adultos de 30 a 59 anos. Poucas pessoas, 3,7%, ouvem a Rádio com regularidade (mais de uma vez por dia ou pelo menos uma vez). Praticamente metade dos entrevistados ouve no carro (48%) e uma parcela expressiva (29,3%) ouve em casa. A maioria dos entrevistados conheceu a Rádio Câmara procurando outras emissoras. Os programas que mais interessaram os entrevistados foram de notícias (39%); músicas (31%) e sessões com os deputados (19%). A maioria dos entrevistados considera a programação da emissora boa (52,5%) ou ótima (18,5%). O principal motivo para essa avaliação é a qualidade do noticiário e dos debates⁴⁴.

De acordo com o Relatório de Gestão (2014, p. 53) apresentado pela Casa, em 2014, o estudo apresentou importantes subsídios para uma avaliação da programação, mudanças de conteúdo, propostas de novos programas, adaptações de grade e análise da linguagem utilizada pela emissora.

Todo material elaborado pela Rádio é colocado à disposição na página da emissora na internet e é baixado e utilizado por mais de duas mil estações parceiras em todo o país, que podem retransmitir o conteúdo produzido em suas produções locais. A Rádio Câmara oferece em seu site todo o conteúdo da Rádio em texto e áudio, disponível para download no formato MP3 gratuitamente, além de campanhas e séries educativas voltadas para a promoção da cidadania. Considerando que inúmeras emissoras por todo o país não conseguem manter uma estrutura em Brasília para acompanhar os trabalhos da Casa, a Rádio atua com o intuito de preencher essa lacuna e disponibilizar o conteúdo produzido para outras emissoras de rádio.

Para mapear e avaliar o aproveitamento desse material oferecido gratuitamente pela Rádio, em agosto de 2012 foi realizado estudo sobre a utilização desse conteúdo pelas emissoras cadastradas. A pesquisa Radioagência foi executada pela equipe do Disque-Câmara, que entrou em contato, por telefone, com todas as 1.813 emissoras cadastradas na

⁴⁴ Dados do Relatório de Gestão do Exercício de 2014 da Câmara dos Deputados.

época do estudo. Desse total, 836 rádios (46%) responderam ao questionário. A investigação mostrou que 58% dos respondentes faziam downloads do material da Rádio, sendo boa parte feita diariamente (45%), o que mostra um acompanhamento constante dos trabalhos da Câmara em todo o país. Em relação ao conteúdo, o principal interesse era em notícias, 49%.

Mais de 40% das emissoras que responderam ao questionário afirmaram ser comunitárias, o que, segundo o Relatório de Gestão da Casa (2014, p. 55), demonstra a afinidade da Rádio Câmara com esse público e o seu potencial de educação e formação de opinião. Foi constatado ainda um número elevado de emissoras comerciais, locais ou regionais (quase 20% FMs e 15% AMs), demonstrando que os conteúdos produzidos são abrangentes e de interesse público.

A Rádio Câmara opera em frequência modulada (FM) no Distrito Federal (96,9 Mhz), além de ser transmitida pela internet. Integrante da Rede Legislativa de TV e Rádio, em janeiro de 2015 a Rádio começou a ser transmitida em FM em outros municípios do país, iniciando por Cuiabá, numa parceria com a Assembleia Legislativa de Mato Grosso, e depois a outras 26 cidades na primeira fase de implementação da Rede. O sinal da Rádio Câmara também é transmitido com o sinal da TV Câmara e pode ser captado pela mesma antena parabólica usada na recepção de outras emissoras de TV aberta via satélite.

Em 2014, a Rádio Câmara produziu cerca de 2.850 matérias em seus programas jornalísticos e boletins diários.

2.6.3 Jornal da Câmara

O Jornal da Câmara, criado pelo Ato da Mesa Diretora nº 105, de 1998⁴⁵, é o veículo de jornalismo mais antigo da Casa. Apesar de ter sido criado no mesmo ano em que foi instituída a maioria dos veículos de comunicação da Câmara, o Jornal substituiu um antigo boletim, o “Hoje na Câmara”. E essa mesma publicação já havia substituído o “Câmara Informa”, uma síntese de notícias em papel Xerox distribuído internamente nos anos 1980 (BERNARDES, 2010, p. 30).

O Jornal tem cinco edições semanais, de segunda a sexta-feira. De terça a sexta são oito páginas de informações e uma tiragem de cinco mil exemplares. Às segundas, edições especiais, são 16 mil exemplares distribuídos nas dependências da Casa, no Aeroporto de

⁴⁵ Ato da Mesa nº 105, de 7 de outubro de 1998. Dispõe sobre a estrutura administrativa da Coordenação do Jornal da Câmara dos Deputados e dá outras providências.

Brasília e distribuídos via postal para Assembleias Legislativas, prefeituras e entidades da sociedade civil. Apesar da distribuição impressa, o principal meio de acesso ao jornal é por meio da internet, com a digitalização das páginas no Portal da Câmara.



Figura 1: Capa do Jornal da Câmara, de 17 de julho de 2015.

De acordo com o Manual de Redação da Casa (2004), o Jornal procura refletir o que acontece diariamente nas dependências da Câmara, cobrindo as comissões temáticas e especiais, os atos e decisões da Mesa Diretora e do colégio de líderes e demais ações políticas e administrativas do Poder Legislativo. No entanto, o enfoque da publicação está, principalmente, nos discursos proferidos em plenário.

Diversamente do que ocorre na TV Câmara e na Rádio Câmara, que exibem o grosso do debate parlamentar ao vivo, e por isso podem dedicar o espaço jornalístico ao noticiário depurado, o Jornal tem a tarefa de conciliar, em espaço limitado, a súmula do debate parlamentar com os demais acontecimentos diários. Em razão dessa limitação física, foram estabelecidos critérios editoriais para permitir que o maior número possível de deputados e deputadas tenham seus discursos e iniciativas legislativas publicados, sem prejuízo para a informação jornalística (MALAVAZI, 2004, p.121).

Além da Voz do Brasil, produzido pela Rádio Câmara, o Jornal é o único veículo que reproduz o conteúdo dos discursos parlamentares. E talvez por esse fato, seja um dos veículos mais visados pelos parlamentares, que cobram presença nas edições. De acordo com o Manual

de Redação da Casa, “o debate é razão de ser de qualquer parlamento. Por isso, o Jornal da Câmara reserva a maior parte de suas páginas aos pronunciamentos de plenário” (MALAVAZI, 2004, p.121).

Entretanto, pela quantidade de deputados e em razão do espaço restrito, o Manual estabeleceu critérios de prioridade para divulgação.

Dá-se prioridade ao grande expediente – momento da sessão ordinária destinado aos discursos de maior duração –, cujas matérias serão publicadas sempre acompanhadas da foto do parlamentar. A segunda prioridade são as comunicações de lideranças e os discursos do pequeno expediente. As pequenas comunicações, discursos “dados como lido” e discursos autorizados são publicados de acordo com a disponibilidade de espaço. (MALAVAZI, 2004, p.121)

De acordo com o Relatório de Gestão de 2014, o Jornal da Câmara publicou 4.320 matérias sobre as atividades legislativas.

2.6.4 Agência Câmara

Veículo mais recente da Casa, a Agência Câmara Notícias foi criada no dia 27 de junho de 2000, com o objetivo de divulgar as atividades institucionais da Casa em tempo real. Inicialmente, seu noticiário era disponibilizado como um serviço da Agência Estado, mas em 2002 passou a ser autônoma. Durante sua criação, a Agência foi pensada para ser receptora do material produzido por repórteres dos outros veículos (TV, Rádio e Jornal), em vez de contar com um corpo próprio de repórteres – até mesmo para não onerar a estrutura da Secom.

Em fevereiro de 2003, o Ato da Mesa nº 5⁴⁶ transformou o Serviço de Agência de Notícias em Coordenação, a partir de um projeto apresentado pela direção da Secom, “com o objetivo de garantir melhores condições estruturais, operacionais e de pessoal para a execução dos serviços” (MALAVAZI, 2004, p. 115).

A Agência é responsável por divulgar, por meio da internet, os acontecimentos que se desenvolvem na Câmara: votações em plenário, audiências públicas, reuniões das comissões permanentes e especiais, reuniões das bancadas parlamentares, eventos culturais, manifestações e propostas apresentadas à Câmara, como projetos de lei, medidas provisórias, PECs, entre outras. Além da cobertura jornalística em tempo real, a Agência oferece aos internautas informações sobre a pauta de votações do dia, o resumo das votações da semana,

⁴⁶ Ato da Mesa nº 5, de 27 de fevereiro de 2003. Dispõe sobre a reestruturação da Secretaria de Comunicação Social.

notícias consolidadas sobre os fatos noticiados em tempo real, reportagens especiais sobre as propostas em tramitação de maior destaque e impacto social.

Segundo o Manual de Redação, o compromisso da Agência é com a informação isenta e apartidária, capaz de oferecer ao leitor os fatos em sua integralidade, sem interpretações (MALVAZI, 2004, p. 113).

Inicialmente separados em salas contíguas, em abril de 2006, a Agência teve seu trabalho unificado ao Jornal da Câmara, e as equipes de reportagem dos dois veículos passaram a trabalhar em conjunto, formando a imprensa escrita da Câmara dos Deputados. Em fevereiro de 2010, as redações de Jornal e Agência foram integradas e passaram a funcionar no mesmo espaço físico.

Todos os veículos de jornalismo da Casa são reunidos no Portal Câmara Notícias, com links para a TV, Rádio, Jornal e Agência, além de conter enquetes, agenda do dia, links para as redes sociais e banco de imagens - serviço gratuito no qual são disponibilizadas fotografias dos eventos que ocorreram na Casa.

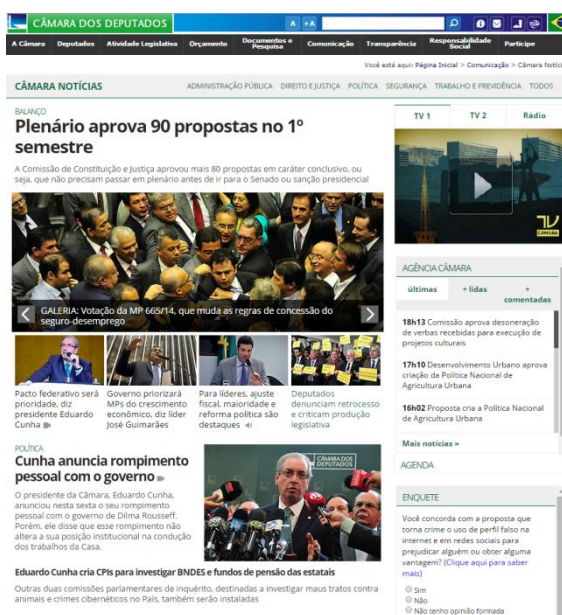


Figura 2: Página inicial da Agência Câmara de Notícias.

Capítulo III

Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal

As primeiras iniciativas de um sistema de comunicação no Senado Federal datam do ano 1959, sob a presidência do senador João Goulart, com a edição da Portaria nº 12, de 06 de fevereiro de 1959, quando o servidor Ary Kerner Veiga, Oficial Legislativo, foi nomeado para avaliar e apresentar um plano de organização para a criação de um Serviço de Relações Públicas do Senado Federal (MATSUUCHI DUARTE; TREZZI, 2014, p. 20).

Na década de 60, uma comissão de senadores foi formada com o objetivo de colocar no ar uma emissora de rádio, para divulgar os trabalhos parlamentares. Essa comissão agregou técnicos especializados e foi ao exterior estudar as melhores formas para a implantação da nova emissora. Os equipamentos necessários foram comprados, mas em dezembro de 1968 a junta militar que governava o Brasil editou o Ato Institucional nº 5⁴⁷, que previa o fechamento do Congresso Nacional, por tempo indeterminado, inviabilizando a implantação da rádio (FREITAS, 2004, p. 22).

Segundo Marcia Matsuuchi Duarte e Erika Trezzi (2014), registros datados de 1971 mostram a retomada de medidas para a implantação do setor. Em reunião ordinária da Comissão Diretora, realizada em 22 de setembro de 1971, sob a presidência do senador Petrônio Portella, o primeiro-secretário Guido Mondin apresentou proposta de criação de novas funções, em caráter temporário, para o quadro de profissionais do Senado, entre elas, a função de Encarregado do Setor de Relações Públicas. Em 1972, a Resolução nº 58⁴⁸ instituiu a Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas (Sdirp) como órgão de assessoramento superior e não mais em caráter precário e temporário. De acordo com o Regulamento Administrativo do Senado Federal à época, competia à Secretaria, sob orientação da Comissão Diretora, “planejar, supervisionar, controlar e dirigir a formulação e execução de

⁴⁷ O Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, deu plenos poderes ao presidente-marechal Artur da Costa e Silva e, entre outras medidas, decretou o recesso do Congresso Nacional e de outros órgãos legislativos, permitiu a intervenção do governo federal nos estados e municípios e suspendeu o *habeas corpus* em casos de crimes políticos.

⁴⁸ Resolução nº 58, de 1972, promove alterações na estrutura do Senado e edita o Regulamento Administrativo da Casa, transformando o Serviço de Radiodifusão em Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas e cria o Prodasen.

programas concernentes à política de divulgação, informando e esclarecendo a opinião pública sobre as atividades do Senado Federal⁴⁹”.

Nos anos 80, após um longo período de repressão e silêncio forçado, milhares de brasileiros saíram às ruas para defender um modelo político democrático. No período, o Senado foi capaz de perceber os impactos da mudança e deu um passo para aproximar o cidadão das atividades do Parlamento. A ata da 4ª reunião ordinária da Comissão Diretora, de 1985, consta que o presidente da Casa, José Fragelli, apresentou o pleito de repórteres de rádios credenciadas junto ao Senado Federal e à Câmara dos Deputados para acompanhar a sessão solene destinada a dar posse ao presidente da República, Tancredo Neves, e ao vice, José Sarney (MATSUUCHI DUARTE; TREZZI, 2014, p. 22). Na época, os profissionais tinham acesso restrito às dependências e atividades da Casa. O diretor da Sdirp, jornalista João Orlando Barbosa Gonçalves, ou Gueguê como era conhecido, argumentou em defesa do deferimento do pedido e esclareceu serem apenas nove as emissoras credenciadas. O pedido foi aprovado por unanimidade, mas permitiu o acesso apenas dos repórteres já credenciados e que trabalhavam cotidianamente na cobertura das atividades do Congresso Nacional.

No contexto do processo de democratização do país, foi convocada a nova Assembleia Nacional Constituinte, em 1987, e as atividades de elaboração de uma nova Carta Magna para o país foram acompanhadas pela necessidade de prestar contas dos debates e propostas em curso. Em resposta à crescente demanda por informações qualificadas junto ao Poder Legislativo, o Senado Federal reestruturou sua área de Comunicação e criou a Secretaria de Comunicação Social (Secs). A Resolução nº 191, de 1988⁵⁰, alterou o Regulamento Administrativo instituído em 1972, e estabeleceu que

à Secretaria de Comunicação Social, sob orientação da Comissão Diretora, compete planejar, supervisionar, controlar e dirigir a formulação e execução de programas concernentes à política de divulgação, informando e esclarecendo a opinião pública sobre as atividades do Senado Federal e do Congresso Nacional quando em reunião conjunta das duas Casas (Resolução nº 191/1998).

A Secretaria de Comunicação passava a contar com os seguintes serviços: Gabinete, Seção de Administração; Subsecretaria de Divulgação (composta pela Seção de Imprensa,

⁴⁹ Disponível em <http://www.senado.gov.br/noticias/RelacoesPublicas/aSecretaria/historico.html>. Acessado em maio de 2015.

⁵⁰ Resolução nº 191, de 1988. Altera o Regulamento Administrativo do Senado Federal, aprovado pela Resolução nº 58, de 10 de novembro de 1972, nas partes referentes à secretaria de Divulgação e Relações Públicas e à Subsecretaria Técnica de Operações e Manutenção Eletrônica

Seção de Rádio, Seção Voz do Brasil, Seção de Televisão e Seção de Controle Informático-noticioso); e Subsecretaria de Relações Públicas.

Mudou a forma de pensar e fazer comunicação no Senado. A cobertura jornalística dava ao cidadão condições de acompanhar as atividades legislativas de forma nunca antes vista no nosso país. Sessões plenárias do Senado Federal e do Congresso Nacional, audiências públicas nas comissões, atos da Comissão Diretora, eventos oficiais eram divulgados. Formava-se no Senado um novo e arrojado sistema de comunicação (MATSUUCHI DUARTE; TREZZI, 2014, p. 23).

Em 1995, após a posse de José Sarney⁵¹ na presidência do Senado, foi criada uma Assessoria Especial de Modernização, para implantar medidas para atualizar o trabalho administrativo da Casa, e uma das conclusões da comissão foi a importância que a comunicação assumia no novo panorama político e deveria ter espaço de destaque na nova estrutura administrativa do Senado:

No atual contexto político e socioeconômico do país, caracterizado por uma série de mudanças que se avizinham, o Senado Federal tem uma atuação destacada que muitas vezes não chega ao conhecimento da opinião pública. Como os jornais têm procurado noticiar apenas versões sensacionalistas, quase nunca condizentes com o que realmente ocorre no Legislativo, a Secretaria de Comunicação Social passa a ter um papel fundamental na divulgação dos trabalhos da Casa. (Levantamento de dados e sugestões para subsidiar o Grupo de Trabalho de Reforma e Modernização do Senado Federal, 1995, 82) (Senado Federal, 2012, p. 78).

Nesse período, o jornalista Fernando César Mesquita recebeu do então presidente da Casa a missão de criar o projeto de comunicação do Senado. Segundo o ex-secretário de Comunicação, não havia divulgação dos trabalhos da Casa e era preciso montar a estrutura, comprar equipamentos e contratar profissionais. Para isso, um grupo de servidores foi conhecer as experiências de outros países, com foco no parlamento dos Estados Unidos. Além disso, foi organizado um conjunto de seminários para coletar ideias, métodos e tecnologias para embasar a criação do sistema de comunicação da Casa. As discussões ocorridas nos seminários refletiam a possibilidade de que qualquer pessoa poderia conferir na fonte e ao vivo a atividade parlamentar, e que seria fator de aprimoramento do sistema democrático e do processo legislativo, uma vez que esse acompanhamento induziria a uma maior qualidade das decisões políticas (Senado Federal, 2012, p. 80).

O sistema de comunicação do Senado foi implantado aos poucos, começou com o jornal, depois vieram a rádio e a televisão. O passo seguinte foi a estruturação da agência de notícias e da área de relações públicas. Outra novidade foi a ligação direta com a sociedade pelo telefone, no número

⁵¹ Senador eleito pelo PMDB do Amapá.

0800. “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 qualidades⁵²”.

Segundo Mesquita, a grande imprensa não divulgava “o que era realmente importante” sobre os trabalhos do Legislativo, informava “só o que queria”. Com isso, “a população não sabia da importância do Congresso, não queria ver ou tinha visão distorcida⁵³”. Em 1995, foi divulgada pesquisa indicando que a imprensa privada publicou apenas 0,25% da atividade parlamentar do Senado naquele ano. Nesse sentido, de acordo com o secretário de Comunicação do período, entre as tarefas do sistema de comunicação da Casa, estaria a de “antecipar a informação”.

Após descartar os receios de se criar uma estrutura de comunicação na Casa, inclusive dos próprios senadores, “o sistema de comunicação nascia com o compromisso de gerar informação com credibilidade para a sociedade e não para corrigir espasmodicamente a imagem do Senado ou dos parlamentares”. (Senado Federal, 2012, p. 80).

Com esse novo modelo de comunicação social priorizando a divulgação dos trabalhos legislativos, a transparência de suas ações institucionais e a inclusão de novos canais de comunicação com o cidadão, foi editada a Resolução nº 9, em 1997⁵⁴, redefinindo as estruturas e competências dos órgãos do Senado. A configuração da Secretaria de Comunicação Social ficou mais robusta, consolidando um sistema de comunicação pública integrado pelas seguintes áreas: Gabinete, Serviço de Apoio Administrativo, Apoio Técnico, Coordenação de Divulgação e Integração, Coordenação Agência Senado, Coordenação Jornal do Senado, Coordenação Rádio Senado, Coordenação TV Senado, Coordenação de Projetos Especiais, Coordenação Técnica de Eletrônica e Coordenação de Relações Públicas.

A Resolução ainda determinou a transformação de 50 cargos de analista legislativo da área de apoio técnico para cargos de analista de comunicação, a serem preenchidos mediante concurso público. Entre as vagas, 35 foram destinadas a profissionais com habilitação em jornalismo e as outras 15 para habilitação em Relações Públicas (MATSUUCHI DUARTE; TREZZI, 2014, p. 23).

⁵² Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/05/19/idealizador-do-sistema-de-comunicacao-do-senado-comemora-os-20-anos-do-jornal>. Acessado em maio de 2015.

⁵³ Entrevista concedida à Agência Senado de Notícias, no dia 19 de maio de 2015. Idem.

⁵⁴ Resolução nº 9 de 1997. Altera o Regulamento Administrativo do Senado Federal e dá outras providências.

Em 2002, o Ato Administrativo nº 15⁵⁵, de 15 de maio foi publicado pela Mesa Diretora do Senado, disciplinou o uso do aparelho comunicacional do Senado após seis anos de funcionamento da TV Senado e dos demais veículos operados pela Casa.

Em 2009, a direção do Senado baixou atos para tratar de assuntos administrativos da comunicação da Casa, como a cobertura externa e o uso de equipamentos pela Secs. Um dos atos ainda estabeleceu critérios de prioridade da cobertura dos veículos para as atividades legislativas internas do Senado e do Congresso. O Ato assegurava que as coberturas ao vivo realizadas pela Rádio e pela TV Senado deveriam seguir um ordenamento coerente com o grau de importância do evento legislativo (Senado Federal, 2012, p. 90).

Nesse mesmo ano foi organizada uma assessoria de imprensa para atender o processo legislativo e a Instituição, criando, inclusive, uma relação mais próxima com os credenciados da mídia privada que cobriam a Casa. Os Atos nº 428/2009⁵⁶ e o nº 301/2010⁵⁷, do então presidente José Sarney, determinavam aos diretores e responsáveis do Senado a prestação de informação de caráter jornalístico aos meios de comunicação provados. Paralelamente, criou-se um Blog, por onde o Senado passou a se manifestar oficialmente (Senado Federal, 2012, p. 90).

3.1 Plano estratégico para a comunicação

Em 2010 a comunicação se debruçou sobre a elaboração de um plano estratégico para o setor, apontando os rumos da comunicação do Senado até 2018. Além disso, foi iniciada a participação da Casa nas redes sociais, por meio de criação de páginas para cada um dos veículos em ferramentas como Twitter e Facebook.

Concluído em 2011, foram instituídas metas e propostas para o Planejamento Estratégico da Secs. Foram também definidos oito objetivos da estrutura:

garantir informação didática, clara e isenta à sociedade sobre o Senado e o Congresso Nacional; alcançar o maior número possível de cidadãos, com investimentos em tecnologia e expansão do sistema de comunicação do Senado; ampliar o diálogo entre o Senado e a sociedade; ampliar o

⁵⁵ Ato da Comissão Diretora nº 15, de 2002. Disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.

⁵⁶ Ato do presidente do Senado nº 428, de 2009. Disciplina a prestação de informações administrativas aos veículos de comunicação.

⁵⁷ Ato do presidente do Senado nº 301, de 2010. Altera o Ato nº 428, de 2009, que "disciplina a prestação de informações administrativas aos veículos de comunicação", para determinar aos órgãos da estrutura do Senado Federal a prestação de informações e esclarecimentos à Secretaria Especial de Comunicação Social.

conhecimento da sociedade sobre o papel do Senado; contribuir com o processo de comunicação interna do Senado; promover a articulação da Secs com as diferentes áreas do Senado; contribuir para a valorização da imagem do Senado por meio da comunicação institucional; contribuir para a valorização do servidor do Senado (Senado Federal, 2012, p. 92).

Metas como o Manual de Comunicação e a criação do Portal de Notícias, que engloba todos os veículos jornalísticos da Casa (Rádio, TV, Jornal e Agência), além dos serviços de Relações Públicas e de Opinião Pública, foram atingidas.

O sistema de Comunicação do Senado é dos mais modernos entre os parlamentos da América do Sul. Vinculada diretamente à Mesa Diretora da Casa, sua estrutura compreende as Secretarias TV Senado, Rádio Senado, Agência e Jornal do Senado, Relações Públicas – que favorece a interação entre a instituição e os públicos interno e externo – e a Coordenação de Publicidade e Marketing.

Os veículos da Secretaria se submetem a determinações regimentais sobre a cobertura do trabalho legislativo, focando na transmissão de fatos relacionados aos trabalhos legislativos. De acordo com a diretora da Secs, Virgínia Malheiros Galvez, a Comunicação 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” (Guia de Serviços, 2015, p. 4).

A diretora ainda destaca que a Secretaria vem sendo ampliada e modernizada permanentemente pelo uso de novas formas e recursos tecnológicos de comunicação. O objetivo do sistema de comunicação, explica, “é bem servir ao Senado, aos senadores e ao cidadão”, contribuindo 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” (Guia de Serviços, 2015, p. 4).

De acordo com o Portal da Transparência, a estrutura humana da Secs é formada por uma equipe de 311 servidores efetivos, 11 comissionados e 34 estagiários. Somado a esse montante, há mais de 400 terceirizados que desempenham funções técnicas.

Em 2014, a dotação orçamentária para “Comunicação e Divulgação Institucional” da Casa chegou a R\$ 77 milhões. De acordo com o Relatório de Gestão do Senado, esses recursos compreendem “as despesas relativas aos veículos de comunicação da Casa, em especial a TV, a Rádio, o Jornal e a Agência Senado”. Foi empenhado um total de R\$ 50,7 milhões e efetivamente pagos, R\$ 36,3 milhões. Ainda segundo o Relatório, “essa baixa

execução orçamentária ocorreu em virtude da não conclusão de importantes contratações em andamento para modernização tecnológica da TV Senado”, tais como aquisição de equipamentos para receber sinais de vídeo e áudio para a TV Senado e sistema de captação/transferência de áudio e vídeo de externas para a TV Senado. Essas contratações estavam estimadas em R\$ 20,9 milhões, mas o procedimento licitatório não foi concluído em tempo hábil.

No relatório ainda consta a meta prevista de veicular 47.572 matérias ao longo de 2014 – reprogramada para 76 mil – foi superada, e mais de 127 mil matérias foram veiculadas pelos canais de comunicação do Senado Federal. Essa meta englobou ações como reportagens, matérias para a Voz do Brasil, programas jornalísticos, musicais e culturais da Rádio Senado; programas jornalísticos, edições do telejornal diário, entrevistas, transmissão de comissões, pela TV.

Ainda em 2014, os recursos provenientes da venda da folha de pagamento dos servidores⁵⁸ foram integralmente aplicados em despesas de investimentos, preferencialmente, “na modernização tecnológica do Senado Federal, em especial no que se refere aos equipamentos do Prodasen e da Secretaria de Comunicação Social, nos projetos relativos à centralização administrativa da Casa e na modernização das Comissões”. Por isso, existia a previsão de contratações para ampliação do núcleo da rede local, aquisição de sistema de retransmissão de televisão digital terrestre, de sistema de captação de áudio e vídeo para uso no Plenário do Senado e Estúdio de Jornalismo da TV Senado, de sistema de radiocomunicação com tecnologia digital.

3.2 Veículos de Comunicação do Senado Federal

3.2.1 TV Senado

No ar desde o dia 5 de fevereiro de 1996, a TV Senado foi a primeira emissora legislativa de alcance nacional. A instalação da TV Senado foi impulsionada pela Lei 8.977/95⁵⁹, que determinou às operadoras de TV a Cabo a destinação de um canal para o Senado Federal, entre os chamados canais básicos de utilização gratuita, que devem constar do cardápio de canais oferecidos aos assinantes.

⁵⁸ Decisão da Comissão Diretora do Senado Federal, durante a 3º Reunião do Colegiado, realizada em 26 de janeiro de 2014.

⁵⁹ Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

Na estreia, o sinal da TV Senado alcançava, além do Distrito Federal, outras 45 cidades brasileiras e mantinha no ar somente 15 horas de programação. Passados três meses, o sinal da TV Senado já chegava a todo o Brasil pelos sistemas de parabólica e satélite digital. E antes de completar um ano, a emissora já transmitia sua programação durante 24 horas, inclusive nos finais de semana.

A jornalista Marilena Chiarelli, que liderou a instalação da TV Senado, encaminhou resumo informativo aos senadores para explicar a exposição a que a Casa estaria sujeita com a transmissão ao vivo das sessões:

Temos que nos lembrar que as sessões estarão ao vivo, para todo o país, o que implica numa enorme possibilidade de transparência para com o eleitor, tanto para o bem como para o mal. Por exemplo, quando um Parlamentar estiver dizendo algo indecoroso, como já aconteceu, não vai haver a possibilidade de se cortar o som, como a Mesa pode fazer agora: tudo estará indo ao ar (SECS, 1995, 03)”. (Senado Federal, 2012, p. 82).

No entanto, desde 1993, antes de a emissora ser instalada, o Senado já registrava as sessões e reuniões da Casa, produzia vídeos institucionais e distribuía material para as televisões comerciais, por meio da Central de Vídeo. Considerado o embrião da TV Senado, a Central mantinha um canal disponível somente para o Senado – o sistema “VIP” (Voz e Imagem do Plenário), que proporcionava ao senador a possibilidade de assistir às sessões do plenário ou das comissões sem sair de seu gabinete (FREITAS, 2004, p. 24).

A produção de material jornalístico institucional no Congresso Nacional, contudo, é anterior à Central de Vídeo, com o programa “Diário da Constituinte”, realizado durante a Assembleia Nacional Constituinte, entre 1987 e 1988, quando surgiu a ideia do primeiro concurso para jornalistas do Senado Federal, realizado em 1989.

Pela primeira vez na história do Parlamento um concurso era realizado para selecionar jornalistas a serem contratados com base no conhecimento profissional, teórico e prático. Até então, esses profissionais ou ocupavam cargos de confiança, de caráter temporário, e eram escolhidos em função de afinidades pessoais e políticas, ou tinham sido contratados se valendo de processos menos transparentes e democráticos (ADGHIRNI, 2006 *apud* BARROS, 2007, p. 7).

De acordo com Francisco Sant’Anna, a imprensa tradicional foi resistente à organização do concurso e jornalistas que se inscreveram acabaram sendo demitidos dos veículos em que trabalhavam antes de fazerem a prova. Os 36 profissionais (entre dois mil inscritos) que passaram no concurso de 1989 só tomaram posse a partir de 1991 (BARROS et al., 2007, p. 7). Nesse mesmo ano, o Senado estabeleceu convênio com a Universidade de

Brasília, o que possibilitou a criação e instalação de uma estrutura de produção televisiva, em 1993, a Central de Vídeo.

A mesma proposta que previa a realização do concurso público, em 1989, permitia a implantação de uma emissora de televisão. No entanto, pressões da mídia e de um grupo de parlamentares conseguiram suspender a implantação do canal de televisão (FREITAS, 2004, p. 23).

Para o jornalista e sindicalista Beto Almeida, “essas críticas escondiam, porém, a razão de fundo: a grande mídia comercial, embora formalmente defensora do instituto da concorrência, pretendia manter aquele histórico monopólio sobre a cobertura noticiosa do legislativo” (FREITAS, 2004, p. 24).

No dia 9 de julho de 1995, foi transmitida a inauguração oficial da emissora. Em seu discurso, o presidente da Casa, José Sarney, falou da urgência da instituição em se fazer vista e acompanhada diretamente pela sociedade:

Nos tempos em que vivemos hoje, um dos instrumentos colocados a serviço de fortificar as instituições é, sem dúvida, dar transparência aos trabalhos das instituições legislativas. A televisão do Senado tem este objetivo: o de servir ao povo brasileiro. Dando a ele a capacidade de criticar o Senado Federal, criticar o Legislativo, mas criticar assistindo ao seu trabalho, ao que ele faz, qual é a sua tarefa diuturna, qual é essa aprendizagem (FREITAS, 2004, p. 16).

De acordo com o Guia de Serviços da Secs (2015, p. 14), a TV Senado “contribui para a formação da cidadania por meio do registro audiovisual e da transmissão das atividades do Senado e do Congresso”. Entre as atribuições da Secretaria TV Senado estão “administrar e promover a realização das transmissões de teledifusão ao vivo e produzir gravações em vídeo das atividades (da Casa) (...); realizar a cobertura jornalística diária das atividades legislativas (...) e produzir programas televisivos cujo conteúdo esteja prioritariamente vinculado à atividade legislativa e institucional, tendo por objeto contribuir para a formação cultural da cidadania⁶⁰”.

O objetivo explicitado na Lei da Cabodifusão, que possibilitou a criação da TV Senado, é a “documentação dos seus trabalhos (do Senado), especialmente a transmissão ao vivo das sessões”. Por isso, segundo o jornalista Luiz Carlos Freitas (2004), não cabe aos canais legislativos entrar na chamada “guerra pela audiência”, já que a razão de ser das emissoras do Congresso Nacional é oferecer ao cidadão a maior quantidade possível de

⁶⁰ Anexo ao Ato da Comissão Diretora nº 4, de 2015. Parte II do Regulamento Administrativo, aprovado pela Resolução do Senado Federal nº 40, de 2014, que consolida as alterações promovidas na estrutura administrativa do Senado Federal.

informações sobre a atividade legislativa ou assuntos correlatos, sem os cortes editoriais da mídia tradicional.

A televisão legislativa brasileira, de acordo com a pesquisadora Maria de Lourdes dos Santos (2006), teve como matriz “tanto pelo perfil de programação quanto pelo modelo de transmissão” a C-SPAN, a televisão legislativa dos Estados Unidos. À época, o responsável pelo Projeto da TV Senado, Fernando César Mesquita, então secretário de Comunicação Social, foi a Washington e acompanhou por uma semana o funcionamento da emissora norte-americana. A C-SPAN é uma empresa privada de fins não-lucrativos, criada em 1979 pela indústria estadunidense de TV a cabo para fornecer acesso público ao Congresso americano.

A presença das câmeras de televisão promoveu mudanças expressivas na atividade político-parlamentar na Casa. Com a transmissão televisiva, os representantes passaram a se referir diretamente aos representados, sem depender da mediação de testemunhas ou jornalistas da grande imprensa para reportar os fatos e acontecimentos. Com isso, o Poder Legislativo, na sua função de elaborar leis, fiscalizar as ações do Poder Executivo e enquanto palco de discussões das questões nacionais, teve mais abertura para o debate com o cidadão, inclusive para comunicar as atividades da Casa e prestar contas das atividades parlamentares.

Segundo pesquisa realizada pelo jornalista Luiz Carlos Freitas (2004), após a implantação da TV Senado, a presença física dos senadores nas reuniões em plenário e nas comissões temáticas aumentou consideravelmente. Em 1995, um ano antes da implantação da emissora, foram realizadas 227 sessões plenárias e contabilizados 2.515 pronunciamentos. Em 2003, sete anos após a TV Senado entrar no ar, foram somados 4.214 discursos, em 220 sessões. Ou seja, mesmo com um número menor de sessões, houve um crescimento de 67,5% no número de pronunciamentos durante as reuniões no plenário do Senado, não incluindo as falas durante os processos de votação de matérias.

O número de projetos de lei apresentados pelos senadores também aumentou consideravelmente. Em 1995, foram 652 proposições, e 1.464, em 2003, um crescimento de 124,5%. O pesquisador lembrou que a maioria das etapas no processo de tramitação das matérias, como a leitura em plenário, é transmitida pela TV Senado.

Desde que entrou no ar, em fevereiro de 96, a TV Senado vem alterando em muito o comportamento dos senadores. É que, diante da vigilância de um público potencial de milhões de telespectadores, mudou o tom dos debates, tornando-se os discursos mais agressivos e mais cuidadosos no que diz

respeito ao apuro linguístico, à qualidade da informação e à aparência física dos parlamentares⁶¹” (SODRÉ, 2001).

Focada na divulgação institucional da Casa e na oferta de uma programação informativa e cultural, a TV Senado faz a cobertura de todas as sessões plenárias do Senado e do Congresso Nacional, e das reuniões das comissões permanentes e temporárias, comissões parlamentares de inquérito e especiais, sendo que as sessões plenárias têm prioridade de exibição sobre qualquer outro programa da emissora. A TV ainda produz material jornalístico para as edições diárias de telejornal, *flashes* ao vivo ou gravados sobre assuntos relacionados com a atividade parlamentar, programas especiais temáticos, entrevistas e debates em estúdio. Nos finais de semana e nos períodos de recesso parlamentar, a emissora investe na produção e exibição de programas culturais.

Todo o material produzido pela TV Senado é arquivado e forma o acervo da emissora, disposto em mídias analógicas e digitais. Em 19 anos de atuação ininterrupta, a emissora conta com um acervo de mais de 45.000 horas de gravação. Entre os arquivos é possível encontrar sessões plenárias, reuniões das comissões permanentes e temporárias ocorridas a partir de agosto de 1998; edições do Jornal do Senado a partir de 1999; programas de estúdio que fizeram parte da grade de programação desde agosto de 1998 e programas educativos e culturais que compõem o Catálogo da TV Senado.

Hoje, o sinal da TV Senado cobre todo o território nacional, por meio das operadoras de TV a cabo, por satélites e antenas parabólicas do tipo analógico e digital e, em várias localidades, por sinal aberto de UHF. No dia 29 de abril de 2010, a TV Senado inaugurou transmissões digitais pelo canal 61 em São Paulo, em parceria com a TV Câmara e a TV Alesp (da Assembleia Legislativa de São Paulo). O canal transmite as programações das três emissoras públicas, de modo simultâneo, durante 24 horas por dia. De acordo com o planejamento estratégico da Casa, a intenção é ampliar a oferta do sinal aberto da TV Senado para todo o país, além de passar a integrar a Rede Nacional de TV Pública Digital para 1.012 cidades até 2016, alcançando 63% da população com a nova tecnologia. A TV Senado tem um público potencial hoje de 60 milhões de pessoas. Com a expansão concluída, esse número deve chegar a 160 milhões de brasileiros.

A emissora também está presente na internet, por meio do site www.senado.gov.br/tv, com multiprogramação ao vivo, em até oito canais, alcançando mais de 3.000 acessos

⁶¹ Sodré, Muniz. “TV e a cosmética das aparências”, Observatório da Imprensa, 30/05/01. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd300520011.htm>

simultâneos. Criada em 2001, a página da TV Senado na internet oferece canais para transmissão ao vivo de sessões plenárias e reuniões de comissões e publica diariamente vídeos e textos informativos das atividades parlamentares no Senado; vídeos com íntegras de programas; elabora newsletter para divulgar destaques da programação e responde a questões encaminhadas por telespectadores e internautas sobre a TV Senado. A emissora ainda libera o sinal para portais de notícias, blogs e páginas de órgãos públicos.

Inicialmente, a página apresentava apenas vídeos e textos de trechos das sessões plenárias e das reuniões de comissões. Em 13 de junho de 2005, em conjunto com o Centro de Informática e Processamento de Dados do Senado Federal (Prodasen), foram criados dois canais que passaram a oferecer alternativas na programação. Em 2009, o número de canais foi ampliado, passando a transmitir diversas reuniões ao vivo que ocorriam simultaneamente. Em 2014, a TV Senado passou a ser a primeira emissora no mundo a transmitir multiprogramação ao vivo, em dois canais no YouTube.

O jornalista Fernando Mesquita, um dos idealizadores do sistema de comunicação da Casa, destaca a abrangência da emissora, sua iniciativa inovadora para a comunicação pública e sua função de interesse público para o país: “a TV Senado está no Brasil todo. Nós começamos com uma divulgação através da Radio Nacional, depois da TV Cultura e depois colocamos no satélite, daí veio a TV a cabo e em seguida a TV aberta. Fomos também a primeira televisão do Brasil a estar na internet. E assim o povo brasileiro hoje sabe o que acontece aqui 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 estados⁶²”.

3.2.2 Rádio Senado

A participação no programa “Hora do Brasil”, criado pelo governo Getúlio Vargas, foi o primeiro material jornalístico gerido pelo Senado. Em 1962, foi aprovado o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117, de 1962⁶³) e o programa teve seu tempo dividido com os poderes Legislativo e Judiciário. Então, em 1963, foi criado o Serviço de Radiodifusão do Senado, primeiro órgão responsável pela divulgação das atividades da Casa.

⁶² Idealizador o sistema de comunicação do Senado comemora os 20 anos do jornal. Agência Senado de Notícias. 19/05/2015. Disponível em <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/05/19/idealizador-do-sistema-de-comunicacao-do-senado-comemora-os-20-anos-do-jornal>. Acessado em junho de 2015.

⁶³ Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

O serviço produzia o noticiário diário de dez minutos para a Hora e elaborava matérias sobre as sessões plenárias e outras reuniões, que eram encaminhadas aos demais veículos.

A criação da Rádio ainda reuniu outras iniciativas paralelas desenvolvidas pelo Senado, relacionadas à produção de áudio, como os boletins telefônicos veiculados por meio de ligação gratuita e o serviço de som interno do Senado, o chamado “Dim-Dom⁶⁴”, ligado em todos os gabinetes e departamentos da Casa, por onde era veiculado o áudio das sessões plenárias, os comunicados internos e a programação musical.

A partir de 1995 a Rádio Senado começou a se organizar para transmitir, na íntegra e ao vivo, os debates ocorridos nas comissões e no plenário. Neste mesmo ano, ainda não formalizada por projeto de Resolução, a Rádio já alcançava um raio de 150 km a partir de Brasília (Senado Federal, 2012, p. 81). Em 1996, o então presidente da Casa, senador José Sarney, criou uma comissão especial para desenvolver o projeto de uma emissora de rádio institucional, operando em frequência modulada (FM). Em 29 de janeiro de 1997, foi criada a Subsecretaria de Rádio Senado, com o objetivo de transmitir as reuniões das comissões e as sessões plenárias do Senado e do Congresso Nacional. A emissora ainda passou a veicular outras ações institucionais, como as atividades dos senadores e do presidente da Casa.

A partir de 2001, a programação da Rádio foi incrementada por novos programas. Além de transmitir as atividades da Casa e dos jornais e boletins informativos e da programação musical, a Subsecretaria passou a produzir programas e séries culturais e de conteúdo histórico e educativo. Em 2002, a emissora criou a RádioAgência, responsável por gerenciar a página virtual da Rádio Senado FM na internet, www.senado.gov.br/radio, e por administrar as parcerias e os convênios com as emissoras de todo o país.

O portal da emissora abriga todo o conteúdo veiculado pela Rádio, convertido em MP3 e disponibilizado para download gratuitamente. São cerca de cem páginas de programas jornalísticos e culturais, serviços, notícias e informações sobre as atividades da Casa e da própria Rádio, além dos pronunciamentos dos senadores nas sessões plenárias e nas reuniões de comissões. Esse áudio é utilizado por outras emissoras de rádio do restante do país e até mesmo por emissoras de TV. O portal tem uma média de 82 mil acessos mensais e mais de duas mil emissoras de rádio cadastradas no banco de dados, que transmitem e compartilham as reportagens e programas culturais.

⁶⁴ O serviço doméstico de alto-falantes, com cinco mil pontos distribuídos pela Casa, funcionou plenamente em 1996, com o dobro das inserções que se fazia em média nos anos anteriores. Este passou a ser um serviço extremamente solicitado por todos os setores da Casa (Senado Federal, 2012, p. 141).

A programação da Rádio Senado gira em torno da informação, serviços e música brasileira. A estação transmite, ao vivo, as sessões do plenário, acompanha as reuniões das comissões permanentes, temporárias e de inquéritos e transmite informações sobre decisões, debates, projetos e votações que ocorrem na Casa. Também são produzidas reportagens e entrevistas sobre fatos de utilidade pública, mesmo que não envolvam diretamente a atividade legislativa, mas que merecem ser discutidas e analisadas pelos senadores, além de informações sobre eventos culturais, dicas de saúde e direitos do consumidor. Entre os programas produzidos estão o Senado Notícias, Conexão Senado, Senado em Revista e Conversa com o Senador, um espaço para o parlamentar contar sua trajetória pública e expor suas ações e propostas para o mandato.

A Rádio Senado é transmitida 24 horas por dia, inclusive nos finais de semana, no Distrito Federal e região do entorno de Goiás pela frequência 91,7 MHz, atingindo cerca de 3 milhões de pessoas. Em processo de expansão, a Rádio também já transmite conteúdo para Natal (RN), Cuiabá (MT), Fortaleza (CE), Rio Branco (AC), Teresina (PI), Manaus (AM), João Pessoa (PB), Macapá (AM) e São Luís (MA). A emissora ainda está presente na rede social Twitter.

A Secretaria Rádio Senado conta em sua estrutura com coordenação de redação, diretoria-adjunta, serviço de apoio administrativo, serviço de programação e divulgação, serviço RádioAgência e serviço técnico da Rádio. Entre as atribuições da Secretaria Rádio Senado está “administrar e promover a cobertura jornalística das atividades do Senado Federal; propor, elaborar e executar a programação veiculada pela Rede Senado de Rádio⁶⁵”.

3.2.3 Secretaria Agência e Jornal do Senado

O Jornal do Senado e a Agência Senado foram criados num mesmo momento de reformulação da comunicação da Casa. O Jornal do Senado começou a circular, em caráter experimental, no dia 04 de maio de 1995, em formato A4, preto e branco, com quatro páginas e uma tiragem de 1.500 exemplares, que eram distribuídos no Congresso Nacional e nos órgãos oficiais dos Três Poderes. Em Ato da Mesa editado em novembro de 1996, o Jornal se tornou o órgão oficial do Senado.

No entanto, antes disso a Casa já possuía um noticiário escrito, “O Dia no Senado”, que contava com uma tiragem de 20 mil exemplares distribuídos em todo o território nacional.

⁶⁵ Resolução do Senado Federal nº 40, de 2014.

Seguia, por remessa gratuita, para as mais de 5.000 prefeituras, as assembleias legislativas, os governadores de Estado, os órgãos do governo federal, a imprensa e para as aeronaves. O boletim ainda era enviado por fax, primeiras redes informatizadas, aos principais jornais e emissoras de televisão de todo o país, e pelo sistema de intercâmbio de mensagens STM-400 da Embratel, para os cerca de 14.000 usuários de microcomputadores do país. Com isso, a transmissão de notícias começou a ser reorganizada em novas bases e adotou a nomenclatura Agência Senado, formalizada em janeiro de 1997, na gestão do então presidente da Casa, José Sarney. Com a substituição na redação das máquinas elétricas por computadores pessoais, a admissão de novos jornalistas concursados, e a consolidação dos demais veículos de comunicação da Casa, todo o noticiário escrito passou a ser publicado na internet (Senado Federal, 2012, p. 83).

Durante a realização de seminários promovidos para coletar ideias e modernizar a estrutura de comunicação da Casa publicou-se a primeira matéria da Agência Senado pela rede mundial de computadores, sob o título “Pesquisa de opinião pública é tema de palestra no Senado”, no dia 06 de junho de 1995. Poucos dias depois, em 20 de junho, foi a vez de os senadores conhecerem os recursos da nova mídia, quando coube ao Prodasen explicar aos parlamentares as possibilidades e alcance da ferramenta. A iniciativa do Senado em publicar notícias na plataforma virtual foi considerada visionária, e a Agência destacou-se como um dos primeiros veículos públicos de notícias a utilizar a nova tecnologia, já que segundo dados oficiais sobre a internet, 1995 pode ser considerado o ano em que a rede de computadores entrou para o âmbito comercial no país (Senado Federal, 2012, p. 83).

Apesar de a criação oficial ter ocorrido em 1997, o funcionamento da Agência tem sua origem no ano de 1962, quando o Senado começou a produzir material para os dez minutos reservados ao Senado no programa “Voz do Brasil”. Sob a denominação de Seção de Divulgação, que integrava o Serviço de Radiodifusão, a Agência elaborava resenhas diárias dos fatos da Casa para distribuir aos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. As produções de notícias escritas e radiofônicas nasceram juntas e assim continuaram até 1972, quando foi instituída a Seção de Redação. Nessa época, o noticiário escrito produzido pelo Senado chamava-se “Súmula Informativa”, um resumo impresso, destinado aos senadores, dos assuntos políticos publicados nos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo.

De acordo com o Manual de Redação da Casa, a criação do Jornal do Senado e da Agência Senado de Notícias teve o mesmo objetivo que motivou o desenvolvimento de toda a política de comunicação social do Senado Federal: a constatação de que os veículos privados

de comunicação dedicavam pouco espaço em seus noticiários para os trabalhos desenvolvidos no Parlamento. Além do espaço restrito, a cobertura dos jornais era direcionada para certos eventos políticos e uma vasta gama de atividades era ignorada, inclusive o debate e votação de temas que representavam importantes mudanças na vida dos cidadãos. Por isso,

verificou-se a necessidade de fazer com que as informações relativas ao trabalho do Senado chegassem diretamente à população. Desse modo, as pessoas passariam a ter elementos suficientes para avaliar, por si mesmas, o que vinha sendo feito na Casa. Havia a intenção de garantir transparência à atuação do Senado e de promover a democratização da informação produzida na Casa (Senado Federal, 2001, p. 7).

Os debates, as votações, as reuniões de comissões passaram a ser acompanhados, ao vivo, pela TV Senado e pela Rádio Senado e o noticiário relativo a esses eventos passou a ser disponibilizado pela Agência Senado em tempo real na internet, ao mesmo tempo em que eram distribuídas cópias das notícias para os comitês de imprensa do Senado e da Câmara dos Deputados e para os principais jornais do país.

Paralelo ao trabalho da Agência de enviar às redações e agências de notícias nacionais e internacionais, via e-mail, notícias das atividades do Senado, o Jornal do Senado visou atingir a mídia nacional, levando aos jornais as informações geradas no Legislativo. Foi montado um esquema de distribuição que permitiu a entrega da publicação em todas as redações de jornal, rádios e emissoras de televisão em Brasília. O objetivo era garantir que o Jornal do Senado estivesse à disposição dos responsáveis pela confecção das pautas logo nas primeiras horas da manhã, de modo a contribuir com a orientação da reportagem e garantir a multiplicação das informações relativas às atividades do Senado Federal. Afinal, quanto mais informados estivessem os jornalistas, mais completa seria a cobertura e mais informados estariam seus leitores (Senado Federal, 2001, p. 8).

Segundo o Manual de Redação, têm prioridade na cobertura jornalística, salvo deliberação em contrário do Conselho Editorial da Secretaria de Comunicação Social, as sessões plenárias, as reuniões das comissões, as reuniões do conselho de ética e as atividades da presidência do Senado. No Manual consta que “o noticiário elaborado pela Agência Senado não omitirá informações a respeito de fatos ocorridos durante sessões plenárias e reuniões de comissões ou do Conselho de Ética, salvo se forem secretas” (Senado Federal, 2001, p. 8).

As informações com prioridade na edição do Jornal do Senado obedecem orientação definida pela Mesa do Senado. São consideradas prioritárias as decisões de plenário e as de comissões. A cada edição, devem constar matérias sobre todos os discursos efetivamente

proferidos pelos senadores na sessão da véspera. Todos os projetos apresentados na véspera também devem receber referência e divulgação. Na prática, porém, o espaço disponível nem sempre é suficiente e como os projetos não perdem atualidade, podem ser publicados quando houver espaço no Jornal. A presidência do Senado, por ter caráter de representação da instituição, suas atividades devem receber cobertura de destaque da Agência e do Jornal do Senado.

O Manual ainda informa que os dois veículos devem reportar as discussões e fatos ocorridos na Casa com responsabilidade, pois a informação divulgada se tornará oficial. Ainda destaca o cuidado de levar a informação em linguagem acessível, com clareza, objetividade, fiel aos fatos e de forma a facilitar a compreensão do público no que se refere ao funcionamento do Poder Legislativo. O Manual também destaca que não cabe à Agência ou ao Jornal emitir opinião sobre discursos, projetos ou decisões de plenário e comissões, e que a cobertura deve ter caráter apartidário e imparcial, em que todos os senadores devem receber tratamento equânime por parte dos veículos.

Em 2009, a Agência iniciou um processo de integração de várias áreas em comum com o Jornal do Senado, e uniu setores como infografia e o *webdesign*. Neste mesmo ano, visando maior transparência, visibilidade e interatividade, a Agência ensaiou os primeiros passos para a entrada da comunicação do Senado nas redes sociais. Em abril de 2010, o Jornal do Senado lançou o primeiro número da revista *Em Discussão!*, dando uma linguagem jornalística às audiências públicas realizadas pelas comissões.

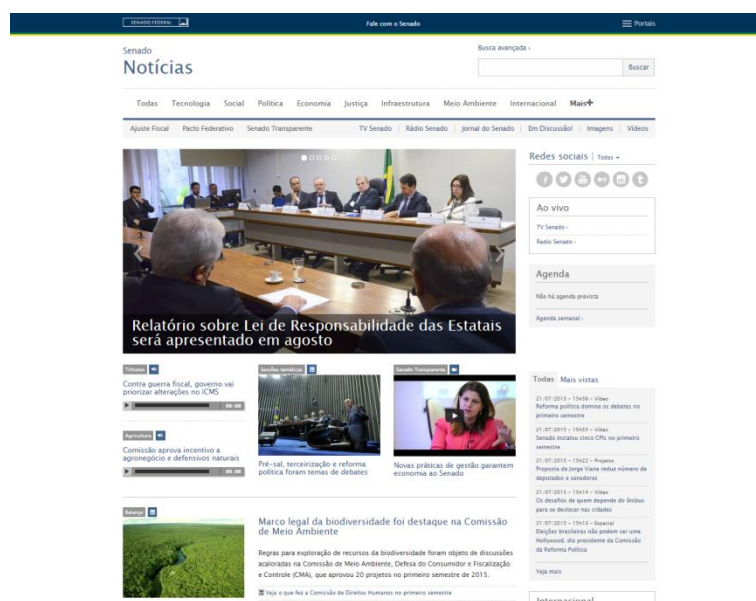


Figura 3: Página inicial da Agência Senado.

Além de matérias com a média de 30 linhas sobre votações, discursos e debates, a Agência Senado divulga notas curtas (entre 5 e 10 linhas), disponibilizadas na rede em tempo real, para que o leitor possa acompanhar os fatos de forma quase simultânea ao ocorrido. Também são produzidas matérias especiais sobre projetos em análise pela instituição. Todo o material diário da Agência é editado para a elaboração do Jornal do Senado, que definirá o tamanho das matérias, títulos, fotos e manchetes, utilizando o critério jornalístico e resguardado o interesse público.

Inicialmente com 1500 exemplares distribuídos em Brasília, o Jornal do Senado tem hoje uma tiragem de 55 mil em sua edição especial semanal e cerca de 40 mil diários. A publicação circula em todo o Distrito Federal, especialmente nos órgãos de governo, e pode ser acessado na internet pelo Portal de Notícias do Senado. Em 20 de maio de 2003, o informativo da Casa passou a ser impresso colorido e atualmente é impresso em papel reciclado. Além disso, edita uma versão mensal em Braile, com as principais notícias do Senado e do Congresso, com tiragem média de 150 exemplares, distribuídas a bibliotecas públicas, escolas e instituições de apoio a pessoas com deficiência visual.

Uma publicação comemorativa dos 20 anos do Jornal, divulgada em maio de 2015, reuniu capas do boletim impresso no decorrer dos anos. Em sua página de abertura, o informativo destacou que

de 1995 até hoje, o Jornal do Senado viu o Parlamento se renovar em cinco eleições, (...) assistiu ao aumento da pressão popular sobre os três Poderes e publicou, como resultado de tudo isso, inúmeras decisões que ajudaram a transformar o Brasil. Rever as primeiras páginas desse período é acompanhar em ritmo acelerado a vida de um país em mutação, com instituições cada vez mais fortes, democracia cada vez mais estável, sociedade cada vez mais participativa. (...) A determinação em aproximar o Senado da sociedade foi pioneira e se traduziu na criação de um sistema de comunicação que vem funcionando como um instrumento de transparência pública e exercício de cidadania⁶⁶.

⁶⁶ Disponível em <http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/especiais/2015/05/19/jornal.pdf#page=1>. Acessado em junho de 2015.

Renan vê desafios após 1º semestre produtivo

Apesar de uma quantidade de projetos aprovados e a importância dos temas debatidos pelo Legislativo, presidente do Senado afirma que começam meses difíceis, com temas sensíveis e concentração de uma agenda muito pesada

“Não diria que será um agosto ou setembro negro, mas serão meses nebulosos”, disse o presidente do Senado, Renan Calheiros, ao fazer um balanço dos avanços conseguidos pelo Legislativo neste ano. Em pronunciamento transmitido pela TV Senado, ele disse que a independência do Parlamento é um caminho sem volta e que o Congresso vai buscar a estabilidade que o país precisa, sem silenciar diante de erros ou injustiças. 3



Renan fala ao pronunciamento emitido pela TV Senado e comentado em análise compartilhada pelo Parlamento neste ano

1º semestre

ATIVIDADES LEGISLATIVAS

201 sessões em Plenário
14 sessões do Congresso
236 propostas aprovadas

NOTÍCIAS

Novos modelos de gastos com pensões eletrônicas
Mudanças no plano de contingência

Gastos com pensão atuais do Inss em andamento em 14
Redução dos gastos com:
• Injúrias
• contratos de teleatendimento
• contratos de terceirização
• contratos de manutenção
• contratos de publicação

COMUNICAÇÃO

FOUNDAÇÃO SENADO
3,7 milhões de visitas
Governo do DF

FACEBOOK
560 mil seguidores e
250 milhões de visualizações
TV SENADO
1.200 de transmissões
Governo do DF

TRANSPARÊNCIA

Relatório de transparência
coloca em linha de Fidejussão
Legislativo (Farejando 100)

Economia com licitações chega a R\$ 14 milhões, diz diretora-geral

Contratos novos, como os de licença de software, são mais econômicos que os antigos, informa Ilana Trumbak. Nova política de compras, com plano de contratações, colabora para redução de gastos. 2

Estacionamento reserva vaga para carona solidária

O Senado reiniciará hoje um de seus estacionamentos. No espaço, 23 vagas serão reservadas para carros que forem compartilhados por, pelo menos, 3 pessoas. 2

O Jornal do Senado volta a circular no dia 3 de agosto.

Senado fez três sessões temáticas no semestre

Três sessões temáticas foram realizadas pelo Senado no primeiro semestre. Os temas discutidos foram exploração do pré-sal, regulamentação do trabalho terceirizado e reforma política. As sessões, que ocorreram no Plenário, contaram com autoridades e especialistas nos assuntos. 4

Comissão ouvirá líder de oposição na Venezuela

A Comissão de Relações Exteriores aprovou requerimento que convida o líder da oposição venezuelana Henrique Capriles para falar em audiência pública, sobre a situação política de seu país. Capriles deve analisar também as condições em que serão realizadas as eleições legislativas em dezembro. 2

Senadores aprovaram sete projetos da reforma política

O Senado aprovou o primeiro projeto da reforma política, que seguiu para a Câmara. Entre os projetos, o que impõe vetos de constitucionalidade em contratos empresa de pesquisa que não se enquadram em leis de incentivo. 4

As eleições foram realizadas em 14 de junho e o Senado aprovou o projeto que aumenta de três para dez anos o tempo de habilitação de membros titulares que cederem o cargo mediante. 4



Plenário aprova projeto que restringe contratação de psicólogo eleitoral

20 de julho

Estatuto da Igualdade Racial

Uma nova escrita para o Brasil

Há 5 anos o Congresso Nacional aprovou o Estatuto da Igualdade Racial para garantir oportunidades iguais entre todos os brasileiros. Esse é o caminho para um país mais justo e democrático.

Abril, somos todos VERDE AMANHECER

Figura 4: Jornal do Senado. Edição de 20 de julho de 2015.

Capítulo IV

Comparando as Secretarias de Comunicação Social

Apesar de possuírem características distintas em relação à quantidade de representantes, considerando que a Câmara dos Deputados possui 513 parlamentares e o Senado Federal, 81, as estruturas de comunicação das duas Casas são bastante semelhantes, em relação a espaço físico, número de pessoal e atividades.

A diferença inicial entre as Secretarias de Comunicação Social das duas Casas é fruto de uma mudança recente: a nomeação de um parlamentar para estar à frente da Comunicação. Em meados de março de 2015, o Projeto de Resolução 11/15 foi aprovado no plenário da Câmara – não sem diversas manifestações contrárias –, e o presidente Eduardo Cunha indicou o deputado Cleber Verde para ocupar o cargo de secretário de Comunicação para o biênio 2015/2016. O antigo cargo de diretor da unidade, ocupado por um servidor da Casa, Sérgio Chacon⁶⁷, foi transformado em diretor-executivo, mantidas as atribuições.

No Senado, a secretaria é chefiada por uma jornalista da Casa, Virgínia Galvez⁶⁸, que assumiu o cargo no início de 2015. Provavelmente, a presença de uma servidora de carreira, coordenando os trabalhos da unidade limita a interferência direta e contínua de parlamentares nos trabalhos e na linha editorial dos veículos de comunicação da Casa. Apesar de que é preciso lembrar que a indicação da servidora é feita pelo presidente em exercício, em uma relação de confiança. Por outro lado, há que se considerar o que diz o diretor-executivo⁶⁹ da Secom da Câmara, para quem, as eventuais interferências de parlamentares na programação dos veículos de comunicação, são como um retorno dos deputados a respeito das notícias veiculadas pela Secretaria.

As pessoas manifestam suas opiniões, então é natural que os parlamentares também manifestem suas opiniões. Mais do que isso, os parlamentares

⁶⁷ Além de diretor-executivo, Sérgio Chacon é também o funcionário mais antigo da Secom da Câmara. Informação concedida pelo servidor.

⁶⁸ Virgínia Malheiros Galvez, foi designada diretora da Secom pelo presidente do Senado, Renan Calheiros, no dia 11 de fevereiro de 2015. A jornalista está na Casa desde 1998.

⁶⁹ A escolha dos titulares das Secretarias de Comunicação Social é feita baseada em critérios do presidente da Casa no exercício. Ou seja, é uma escolha pessoal e não há regulamentação ou normativa escrita que defina a forma de seleção dos diretores. Com a nova formatação da Secom da Câmara, a escolha pode ser feita também pelo secretário de comunicação. Sérgio Chacon destaca que “é uma casa política” e os motivos para a escolha variam de acordo com o presidente, podendo ser baseado em critérios técnicos ou critério de confiança, entre outros.

dependem dessa exposição deles na mídia para se reeleger, para projetar o seu trabalho. Existe interferência? Existe. Existe pedido, existe tentativa de influenciar? Existe. Mas é absolutamente natural, não é nada absurdo. Acho até bom. É sinal de que eles estão vendo, estão interessados. Faz parte do processo, não vejo como interferência, mas como uma necessidade que todo mundo tem de se manifestar⁷⁰.

Francisco Sant’Anna (2006) aborda uma interferência indireta ao constatar que, por fazer parte da chamada mídia das fontes, o processo de construção da notícia na TV Senado é hierarquizado e o poder de decisão dos temas a serem acompanhados é definido em instâncias jornalísticas superiores e fornecidas arbitrariamente aos jornalistas. Segundo o jornalista, “a margem de manobra destes profissionais é restrita, uma vez que as prioridades editoriais já foram previamente definidas para atender tanto às expectativas dos editores dos produtos jornalísticos quanto às prioridades político-editoriais das instâncias hierárquicas superiores” (SANT’ANNA, 2006, p. 112).

Não muito distante desse raciocínio, para o diretor-executivo da Câmara, Chacon “toda mídia tem dono. Tem sempre alguém com interesse naquilo que sai. Nada sai de graça na TV ou no jornal⁷¹”.

Chacon justifica ainda a necessidade da comunicação institucional para complementar a mídia comercial, e não direcionar o noticiário, dando à sociedade “várias visões dos fatos”. Inclusive o discurso fundador da Comunicação das Casas é bastante integrado, girando em torno da necessidade de transparência das instituições e da constatação de que os veículos privados de comunicação dedicavam pouco espaço para os trabalhos desenvolvidos no Parlamento.

(A comunicação institucional) é importante primeiro pela questão da transparência. Nenhum Poder nesses tempos modernos pode trabalhar às escuras. O povo tem o direito de saber o que está acontecendo aqui dentro. Ajuda o cidadão a avaliar corretamente se votou certo, como é que o representante dele está trabalhando. E aproxima da sociedade, pois torna o político mais conhecido e abre esses canais pelos quais a sociedade pode se manifestar. Quando se divulga o telefone 0800, quando se divulga o e-mail dos políticos em que as pessoas podem mandar mensagem, você está de certa forma aproximando. É inerente⁷².

As duas Secretarias de Comunicação possuem estruturas bastante semelhantes, apesar de apresentarem diferenças pontuais de nomenclatura, por exemplo. Mesmo com nomes distintos de coordenações ou departamentos, o tipo de serviço oferecido pelos veículos das

⁷⁰ Entrevista concedida à autora.

⁷¹ Entrevista concedida à autora.

⁷² Sérgio Chacon, em entrevista concedida à autora.

duas Secretarias é bastante similar, sendo ambos voltados para divulgação nos veículos de comunicação – TV, rádio, agência de notícias e jornal impresso –, além de possuírem setores como publicidade, relações públicas, visitação e comunicação interna.

Em ambas as estruturas, jornal e agência atuam de forma mais integrada, otimizando o trabalho. No caso do Senado, os dois veículos foram criados juntos, em um contexto de reformulação da comunicação da Casa, em meados da década de 1990. Na Câmara, tiveram criações separadas, mas foram unificados e as redações, agregadas, em 2010. As duas ferramentas de comunicação assumem características complementares, no sentido de que as agências tentam fazer a chamada cobertura universal, divulgando informações sobre todas as reuniões de plenário e comissões, propostas, debates e eventos que ocorrem pelo Congresso e os jornais, até mesmo pelo espaço limitado, são mais direcionados a mostrar notícias sobre discursos de plenário, atos da presidência e projetos de lei votados e apresentados pelos parlamentares.

Em relação ao uso da internet como ferramenta de divulgação, o Senado foi considerado visionário com a utilização do espaço virtual para publicar notícias sobre a atividade legislativa e deu esse passo logo em 1995, ano que a rede de computadores entrou no cenário comercial brasileiro.

Cada agência é responsável por alimentar o Portal de Notícias da referida Casa, que reúne além de notícias, os sites dos demais veículos de comunicação, banco de imagens, enquetes, informações sobre a agenda do dia e links para a transmissão ao vivo dos trabalhos da Casa e para as redes sociais, facilitando a interação com o leitor, que pode encontrar várias ferramentas da Secom reunidas em um mesmo espaço.

O Portal do Senado é dividido em tópicos temáticos, com destaque para notícias de maior relevância e abas indicando “plenário”, “comissões”, “presidência” e “institucional”, para auxiliar a busca por notícias. Além disso, no caso de matérias provenientes de discursos parlamentares, é disponibilizado o áudio e o vídeo referente a tal pronunciamento. Essas são ferramentas que facilitam não apenas o cidadão a se informar sobre a atuação dos seus representantes, mas contribui também com o trabalho da mídia comercial e das assessorias de imprensa que encontram em uma mesma página diferentes formas de se informar sobre o tema, áudio, vídeo ou a matéria já elaborada. No entanto, a interação com o cidadão é limitada no Portal do Senado, pois ao final das notícias divulgadas, existe apenas a opção de enviar a matéria por e-mail ou compartilhar nas mídias sociais, não abrindo espaço para comentários de leitores, o que já existe no noticiário divulgado pela Câmara, como veremos a seguir.

De janeiro a junho de 2015, o Portal de Notícias, alimentado pela Agência Senado, alcançou 6,3 milhões de acessos, incluindo a página do Jornal do Senado, um número ascendente e 35% superior ao mesmo período de 2014⁷³. A Agência produz cerca de 100 textos jornalísticos nos dias de atividade mais intensa no Senado, e dois mil registros fotográficos. As fotos são incorporadas ao banco administrado pelo Jornal do Senado e disponibilizadas para a mídia, instituições e cidadãos. A Agência ainda desenvolve, em parceria com o Jornal, aplicativos da Casa para plataformas móveis iPhone, Android e Blackberry.

De acordo com a diretora da Secom, a comunicação do Senado “vem sendo aperfeiçoada permanentemente para que o cidadão brasileiro acompanhe o trabalho do Senado”.

O Portal de Notícias hoje é o local onde o cidadão encontra essas informações, em formatos cada vez mais diversificados, em vídeo, em áudio, em texto, informação ágil, em tempo real. Quem quiser saber o que acontece no Senado pode entrar na página que vai encontrar⁷⁴.

O Portal de Notícias da Câmara também contém a reunião de informações em temas de maior destaque para facilitar o acesso da população e possui links para as redes sociais da Casa, para os demais veículos de comunicação e para a transmissão ao vivo do plenário e das comissões. No entanto, garante maior espaço de interação com o cidadão, pois além de enviar por e-mail ou compartilhar a notícia nas redes sociais, é aberta a possibilidade de deixar comentários em todas as matérias ou de “enviar a opinião para os deputados”, quando a matéria aborda a tramitação de projetos de lei. Nesse caso é possível enviar mensagem direta ao autor ou relatores das propostas em tramitação na Casa.

A Agência Câmara produziu e publicou cerca de 7,7 mil matérias no Portal Câmara Notícias, em 2014, e recebeu mais de 43 mil comentários. Esse número é quase quatro vezes maior que os 11.115 comentários enviados em 2013. O grande responsável por este salto foi o noticiário sobre a enquete acerca do conceito de família⁷⁵, que no período recebeu a participação de 20.200 cidadãos. Outro canal de participação do público no Portal da Câmara é a enquete, que também estimula a interação com a sociedade e teve um salto de participação

⁷³ Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/transparencia/news/com-mais-informacoes-portal-de-noticias-do-senado-bate-recorde-de-acessos>. Acessado em julho de 2015.

⁷⁴ Virgínia Galvez, diretora da Secretaria de Comunicação do Senado. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/transparencia/news/com-mais-informacoes-portal-de-noticias-do-senado-bate-recorde-de-acessos>. Acessado em julho de 2015.

⁷⁵ Projeto de Lei 6.583/13, que cria o Estatuto da Família.

em 2014, também motivado pelo conceito de família, que totalizou 4.488.123 de votos. O número total de votos recebidos no Portal em 2014 foi de 6.525.149⁷⁶.

De acordo com o Relatório de Gestão, o Portal Câmara Notícias teve 13.867.396 acessos em 2014, sendo 5.485.534 acessos à página da Agência Câmara, 767.218 acessos à página da TV Câmara, 568.365 acessos à página da Rádio Câmara e 63.956 acessos ao Banco de Imagens.

O diretor-executivo da Secom, Sérgio Chacon, destacou a boa credibilidade da imprensa da Casa, muitas vezes tendo uma avaliação melhor que a própria instituição. Segundo o diretor, a Secom decidiu unir os perfis Agência Câmara e Câmara dos Deputados, no Facebook. Com isso, o da Agência foi extinto e os seguidores migraram para o perfil Câmara dos Deputados. “Com isso, algumas pessoas se manifestaram assim: ‘me sinto muito à vontade de seguir a Agência Câmara, mas não me sinto tão à vontade de seguir a Câmara dos Deputados’. A imagem dos meios de comunicação da Câmara é excelente”⁷⁷.

Atualmente a principal forma de interação com a sociedade é por meio da internet, em especial das mídias sociais. Por isso, é fundamental considerar a interação das Secretarias com o cidadão por meio dessa esfera pública que Manuel Castells chama de “ciberespaço”⁷⁸. Afinal, é por meio da internet que atualmente grande parte das pessoas se manifestam, apresentam seus pontos de vista e sugestões ao Poder Legislativo, agregando inclusive a participação de jovens na política.

Como mecanismo de relacionamento com a sociedade, o Senado mantém perfis em redes sociais, “com o objetivo de oferecer mais uma forma de o cidadão realizar solicitações, reclamações, denúncias e sugestões” (Senado Federal, 2015, p. 66). No Facebook, a página Senado Federal registra mais de 525 mil curtidas e o Twitter tem mais de 205 mil seguidores. Ou seja, o alcance e o efeito multiplicador das informações postadas são relevantes para divulgar as propostas debatidas na Casa e dirimir dúvidas e boatos espalhados nas redes a respeito de projetos que tramitam, ou não, pelo Congresso.

O Senado ainda possui dois canais de transmissão ao vivo no Youtube, contabilizando mais de 19 mil seguidores e ganhando o título de primeira instituição pública a realizar tal feito. Também mantém um Flickr, em que disponibiliza mais de 54 mil fotos aos cidadãos.

⁷⁶ Dados do Relatório de Gestão da Câmara dos Deputados - Exercício 2014.

⁷⁷ Entrevista à autora.

⁷⁸ Manuel Castells analisa as manifestações civis brasileiras. Disponível em: <http://www.fronteras.com/artigos/manuel-castells-analisa-as-manifestacoes-civis-brasileiras>. Acesso em julho de 2015.

A Câmara também disponibiliza ferramentas para interação digital. A página Câmara dos Deputados, no Facebook, reúne 37 mil curtidas. Em 2014, os perfis institucionais da Casa receberam 367.219 manifestações. Segundo o Relatório de Gestão (2015, p. 51), as demandas (solicitações, críticas, elogios e sugestões) recebidas por esses canais são respondidas na própria ferramenta ou, a depender da complexidade, o usuário é direcionado ao serviço 0800/Fale Conosco. Presente no Twitter desde 2010, a participação da Câmara nessa mídia social acontece principalmente por meio do perfil oficial, Câmara dos Deputados, com 350 mil seguidores, e o Câmara Notícias, com 138 mil.

As TVs institucionais também trabalham de forma equivalente nas duas Casas do Poder Legislativo. Com uma programação semelhante, ambas se dedicam principalmente a transmitir ao vivo as sessões de plenário e as comissões. Ainda contêm em suas grades, programas jornalísticos, de debate e entrevista e programas culturais, especialmente transmitidos nos finais de semana. Além disso, há bastante espaço nas duas emissoras para reprises de sessões plenárias e de comissões. Atualmente, 20 programas integram a grade da TV Senado, a grande maioria é formada por programas de debates e entrevistas, como “Agenda Econômica”, “Argumento” e “Em Discussão!”. Há também o programa jornalístico diário, “Senado Agora”, e uma vasta opção cultural, como os programas “Conversa de Músico” e “Leitura”.

De forma análoga, a TV Câmara, priorizando a transmissão ao vivo do plenário e das comissões e da retransmissão das sessões. A TV apresenta edições diárias do telejornal “Câmara Hoje”, e o “Câmara Agora” entra com flashes ao vivo durante a programação. Ainda há programas de debate e entrevista, como o “Palavra Aberta” e o “Expressão Nacional”, e de cunho cultural, como “Talentos” e “Brasilidades”.

Ambos os canais apresentam programas que permitem a participação direta do cidadão. No programa semanal Alô Senado, o cidadão pode enviar perguntas por meio do site da emissora, pelo 0800, WhatsApp ou pelas redes sociais e os senadores respondem as indagações enviadas. Na Câmara, os cidadãos também podem enviar dúvidas ou opiniões para o programa Participação Popular por meio das redes sociais, do 0800, ou e-mail. As dúvidas respondidas em programa ao vivo que conta com a presença de especialistas e parlamentares. Assistindo ao programa pela internet ainda é possível deixar comentários na página do programa.

As rádios legislativas também dedicam parte de sua programação a transmitir as sessões plenárias e comissões. Ambas apresentam programas jornalísticos sobre as atividades

parlamentares, culturais e de entrevistas, além de campanhas de utilidade pública. A programação musical é um diferencial das duas emissoras: exclusivamente nacional, no caso da Rádio Senado, e diversificada, na Rádio Câmara. Além disso, as estruturas disponibilizam na internet todo o material produzido no Congresso para a livre reprodução de rádios de todo o país.

Uma diferença⁷⁹ sensível da atuação das TVs e das rádios são os comentários feitos pelos jornalistas transmitidos pela Rádio e TV Câmara durante a transmissão das sessões plenárias. Com o início da Ordem do Dia, quando são discutidos e votados os projetos de lei na Câmara, comentaristas acompanham as sessões, explicam o teor da matéria votada, os ritos regimentais utilizados, os embates políticos. Ou seja, todo o processo de votação é comentado, contribuindo com a compreensão do cidadão.

Tal iniciativa se mostra relevante por ir ao encontro da dificuldade demonstrada pela população em compreender as atividades legislativas. Em 2013, foi realizada pesquisa de opinião com o objetivo de avaliar, junto ao público externo, a linguagem utilizada pela Agência, Rádio e TV Câmara. Os entrevistados apontaram a linguagem como desnecessariamente formal e técnica, e consideraram as matérias áridas e de difícil entendimento. Esse formato transmite a ideia de falta de interesse do órgão em dialogar com o grande público. “Assim, o principal aspecto a ser melhorado na comunicação da Câmara é a linguagem, que precisa ser clara e acessível, com redução do uso de termos técnicos e de jargão parlamentar” (Câmara dos Deputados, 2015, p. 55). Ou seja, embora haja notado esforço dos veículos de comunicação da instituição em traduzir o cotidiano do Parlamento em linguagem simples e de fácil compreensão, a linguagem ainda configura uma barreira para a interação com a sociedade.

Na TV Senado, durante as transmissões das sessões, são passadas informações a respeito dos projetos votados, dos nomes dos senadores que ocupam a tribuna, os telefones de contato e o e-mail do parlamentar que discursa.

Outra diferença sutil das duas comunicações está no número de servidores. No sentido inverso ao número de parlamentares, o número de pessoas que trabalham na Secretaria de Comunicação do Senado é maior que o da Câmara. No Senado são 230 servidores e 400 terceirizados e na Câmara, 180 servidores e cerca de 250 terceirizados. Em ambas as Casas o

⁷⁹ Na TV Senado, durante as transmissões das sessões plenárias, passam as informações a respeito dos projetos votados, os nomes dos senadores que ocupam a tribuna, os telefones de contato e o e-mail do parlamentar que discursa.

número de terceirizados se justifica pelas funções técnicas específicas aos meios de comunicação, como cinegrafista e operador de som, entre outros.

A estrutura física das Secretarias também apresenta distinções. No Senado, grande parte dos veículos se concentra em um mesmo espaço, com exceção da Agência Senado que se localiza próxima ao plenário, no chamado “aquário”. Os demais veículos, incluindo estúdios de rádio e TV, se dividem em departamentos em um mesmo local destinado para essa finalidade.

Na Câmara, pela pouca disponibilidade de locais, em virtude do número de parlamentares e da quantidade de partidos com representação na Casa, os veículos se estruturam de forma mais distante. A TV, por exemplo, se localiza próxima ao plenário, mas o mesmo não acontece com a rádio, que se situa no chamado Anexo IV da Câmara, em um prédio mais afastado do plenário.

Considerações finais

Certamente que a comunicação pública, enquanto voltada para a construção da cidadania, é um conceito em contínuo desenvolvimento. Afinal, a cada dia que passa, novas ferramentas são inseridas no processo de informação e novos atores sociais e políticos entram no cenário. Assim, é imprescindível divulgar, publicizar as ações e atividades do Poder Legislativo, pois, além do direito de conhecer o trabalho desenvolvido por seus representantes, os cidadãos hoje buscam informações e querem manifestar suas opiniões, querem contribuir com a elaboração de leis que vão impactar toda a conjuntura social. E querem ser ouvidos.

Como mencionou Sérgio Chacon, diretor-executivo da Secom da Câmara, o cidadão não se contenta mais em ser apenas eleitor, ouvinte, telespectador. Ele quer participar, quer dizer o que pensa. Nesse sentido, é importante considerar a comunicação realizada pelas instituições públicas não de forma restrita e direcionada somente a fornecer informações à sociedade. Esse sentido único da informação tem sua relevância, mas não preenche mais os anseios participativos da população. Então, é fundamental a realização de uma política de comunicação voltada para aproximar o Poder Legislativo da sociedade e do cidadão, criando canais de participação e avaliação, considerando a interação, o trânsito contínuo de dados, e enxergando o cidadão enquanto agente ativo do processo de informação, que busca conhecimento e se manifesta.

As Secretarias de Comunicação do Senado Federal e da Câmara dos Deputados são importantes instrumentos para aproximar Estado, leia-se Poder Legislativo, e sociedade e para incentivar a participação popular. Apesar de apresentarem certas diferenças em relação a estrutura física, composição e organização, as duas Secretarias agem de forma semelhante quando o objetivo é dar transparência ao funcionamento das Casas, falar diretamente ao cidadão e preencher a lacuna da divulgação das mídias comerciais, que concentram suas notícias em temas polêmicos, pautas negativas e escândalos de corrupção envolvendo atores políticos. É inquestionável o serviço de utilidade pública que a imprensa privada oferece ao país por denunciar ações ímprobas. No entanto, esta não demonstra interesse em dedicar espaços em divulgação para explicar os projetos de lei apresentados, os debates em torno do tema, as audiências públicas e tantos outros passos que envolvem a tramitação das propostas no Parlamento e que não recebem qualquer menção da imprensa comercial.

O funcionamento dos veículos de comunicação legislativos – rádio, TV, agência e jornal impresso – proporcionam ao cidadão uma nova maneira de acompanhar o trabalho do parlamentar e da instituição. A existência desses veículos divulga a produção parlamentar e garante a visibilidade de temas de interesse nacional. Por meio dos sistemas de comunicação da Câmara e do Senado, informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, como resultado da atuação desses veículos, e essa é uma grande conquista para a sociedade.

Os veículos de comunicação das Casas produzem efeitos não apenas na sociedade, que passou a se interessar mais pelos assuntos políticos e de impacto social, mas introduziram modificações significativas no próprio processo de produção do Congresso, garantindo maior presença dos parlamentares no plenário e nas reuniões de comissões, aumentando a quantidade de falas, estendendo a duração dos discursos, na contratação de mais profissionais de imprensa, ou na preocupação com a imagem e a oratória adequada aos meios eletrônicos. Ou seja, a comunicação das Casas permite à sociedade conhecer com profundidade os temas debatidos no Poder Legislativo, estabelece um fluxo contínuo de relacionamento com o cidadão e permite alguma tentativa de controle social dos representantes.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Valéria R.S.F. *A comunicação do Senado e o direito à informação*. Revista de Informação Legislativa. v. 42, nº. 166, p. 347-364, abr./jun. 2005.

_____. *A tecnologia na comunicação do Senado: Do papiro à internet*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília (UnB), 2007.

ANSELMO, Alessandra Marquez. *A TV Câmara sob a ótica da comunicação pública: desafios políticos e institucionais*. Tese de especialização. Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. 2011.

BARROS, Antônio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. *As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil*. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 14, nº 1, p. 11-24, jan/jun. 2008.

BARROS, Antônio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. *O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados*. E-legis, Brasília, nº 14, p. 7-25, maio/ago. 2014.

BARROS, Antônio Teixeira; LEMOS, Cláudia Regina F.; BERNARDES, Cristiane Brum; LARCHER, Marcelo; CARLOS, Maíra de Brito; PAZ, Aline Dias. *História dos canais de comunicação do Legislativo*. V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciec. São Paulo, 2007.

BERNARDES, Cristiane Brum. *Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados*. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v. 28, nº 3, set/dez. 2013.

_____. *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. 2010.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de Comunicação Pública* in: DUARTE, Jorge. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Relatório de Atividades da Secretaria de Comunicação Social*. 2006.

_____. *Relatório de Gestão do Exercício de 2014*. Brasília, 2015.

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública*. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). *Comunicação pública: algumas abordagens*. Brasília: Casa das Musas, 2010.

_____. *Instrumentos de Comunicação Pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FILGUEIRAS, Fernando. *Além da Transparência: Accountability e Política da Publicidade*. São Paulo: Lua Nova, 2011.

FREITAS, Luiz Carlos Santana. *A midiaticização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Khote – Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HASWANI, Mariângela. *Comunicação pública: bases e abrangências*. São Paulo: Saraiva, 2013.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. *Studying the Relationship between Parliament and Citizens*. *The Journal of legislative Studies*, v. 18:3-4, 2012, p. 265-274.

MALAVAZI, Ademir. *Manual de Redação: Secretaria de Comunicação Social*. Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, 1999.

MATSUUCHI DUARTE, Marcia Yukiko; TREZZI, Matsuuchi Duarte1 Erika Leal. *A trajetória da área de Relações Públicas do Senado Federal*. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados (MS)*, vol. 03, nº. 06, p. 19-31, jan/jun. 2014.

MELLO, Ricardo. *Comunicação de interesse público: a escuta popular na comunicação pública: construindo uma nova política*. Recife: Fundaj, Editora Massangana, 2004

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. *O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da Governança*. *Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. Ano 3, 2006, p. 74-89.

ROCHA, Candyce. *A cobertura jornalística na Câmara dos Deputados*. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados: E-Legis*, nº 3, p. 108-116, 2009.

_____. *Coordenação de jornalismo: a cobertura jornalística na Câmara dos Deputados*. Monografia de especialização. Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, 2007.

SANT'ANNA, Francisco, *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo comparativo*. Brasília: Editora Casa das Musas, 2008.

_____. *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal*. Revista Líbero do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero. São Paulo. Ano IV, nº. 18, dez. 2006.

SENADO FEDERAL. *Guia de Serviços da Secretaria de Comunicação Social*. Brasília, 2015.

_____. *Modernidade no Senado Federal. Presidências de José Sarney*. Brasília, 2012.

_____. *Manual de Comunicação da Secretaria de Comunicação do Senado Federal*. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes>.

_____. *Manual de redação: Agência Senado, Jornal do Senado*. Brasília, 2001.

_____. *Marketing político e comunicação – O Senado e a opinião pública. Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal*. Secretaria Especial de Editoração e Publicações, Senado Federal, Brasília, 1999.

_____. *Plano Estratégico 2010-2018. Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal*. Brasília, 2010.

_____. *Prestação de contas ordinárias anual: Relatório de Gestão do Exercício de 2014*. Brasília: Senado Federal, 2015.

_____. *Sistema de Comunicação do Senado*. Aqui o eleitor sabe o que acontece. Brasília, 2009.

SODRÉ, Muniz. *TV e a cosmética das aparências*. Observatório da Imprensa, 30/05/01. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd300520011.htm>

THOMPSON, Jonh B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão, revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio, *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, col. Que Sais-je? Paris, 1995. Tradução resumido livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Disponível em

<https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>

Sites acessados

<http://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secom>. Acessado em junho de 2015.

<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/483402-CONFIRA-AS-TRIBUICOES-DO-SECRETARIO-DE-COMUNICACAO-DA-CAMARA.html>. Acessado em julho de 2015.

<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/484894-CLEBER-VERDE-QUER-FORTALECER-COMUNICACAO-DA-CAMARA-E-EXPANDIR-COBERTURA.html>. Acessado em julho de 2015.

<http://www2.camara.leg.br/comunicacao/institucional/noticias-institucionais/camara-itinerante-chega-a-assembleia-legislativa-de-sao-paulo>. Acessado em junho de 2015.

<http://www2.camara.leg.br/transparencia/gestao-na-camara-dos-deputados/orcamento>. Acessado em junho de 2015.

<http://www.camara.leg.br/internet/tvcamara/?lnk=INSTITUCIONAL&selecao=INSTITUCIONAL>. Acessado em junho de 2015.

<http://www2.camara.leg.br/a-camara/gestao-na-camara-dos-deputados/missao-visao-e-valores>. Acessado em junho de 2015.

<http://www2.camara.leg.br/agencia/conhecaAG.html>. Acessado em junho de 2015

<http://www12.senado.gov.br/senado/institucional/orgaosenado?codorgao=9353>

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

<http://www12.senado.gov.br/transparencia/news/com-mais-informacoes-portal-de-noticias-do-senado-bate-recorde-de-acessos>. Acessado em junho de 2015.

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

<http://www12.senado.gov.br/senado/presidencia/noticia/renan-calheiros/renan-da-posse-a-novos-diretores-no-senado>. Acessado em junho de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=ysae7KotuSY>. Acessado em junho de 2015

<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/02/11/ilana-trombka-assume-diretoria-geral-do-senado>. Acessado em junho de 2015

<http://www.fronteiras.com/artigos/manuel-castells-analisa-as-manifestacoes-civis-brasileiras>. Acessado em julho de 2015.

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1293805-somos-anjos-e-demonios-na-internet-diz-o-sociologo-manuel-castells.shtml>. Acessado em julho de 2015.

<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/04/1444890-tv-camara-tem-mais-ibope-que-espn-sony-e-gnt.shtml>. Acessado em junho de 2015.

Anexo I

Entrevista

1. Qual a importância de ter um sistema de comunicação institucional?
2. O jornalismo público, incentivador da cidadania, é alcançado? Como melhorar/alcançar?
3. Existe uma política editorial para estimular a participação do cidadão nos veículos da Casa?
4. Como é promovida a interação com o cidadão? É possível avançar?
5. Há desconfiança do cidadão ou das mídias comerciais com o material divulgado pela Secom, por ser um meio de comunicação do Parlamento, que é alvo de descrédito da sociedade?
6. A comunicação aproxima os políticos da sociedade?
7. Existe interferência parlamentar na programação ou na linha editorial?
8. O que mudou com a nomeação de um parlamentar para a Secretaria? (no caso da Câmara)
9. Como é feita a escolha dos diretores de comunicação? Quais são os critérios?
10. A Secom faz uma avaliação das atividades, programação? Com qual frequência?
11. Como o alcance da Rádio e da TV é medido?
12. Como foi pensada a disposição física da Secom na Casa?
13. Qual o número de servidores e terceirizados que trabalham na Secretaria?