



**SENADO FEDERAL**

**UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO  
UNILEGIS**

**MARIA VALÉRIA MIRANDA KUROVSKI**

**O JORNALISMO LEGISLATIVO E OS ASPECTOS  
QUE O DISTINGUEM DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL:  
os casos do Jornal do Senado e do Jornal MDS**

Brasília – DF  
2008



MARIA VALÉRIA MIRANDA KUROVSKI

**O JORNALISMO LEGISLATIVO E OS ASPECTOS  
QUE O DISTINGUEM DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL:  
os casos do Jornal do Senado e do Jornal MDS**

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

Orientador: Professor Luiz Carlos Santana de Freitas

Brasília

2008

**O JORNALISMO LEGISLATIVO E OS ASPECTOS  
QUE O DISTINGUEM DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL:  
os casos do Jornal do Senado e do Jornal MDS**

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

Aluna: Maria Valéria Miranda Kurovski

Banca Examinadora:

---

Luiz Carlos Santana de Freitas

---

Valéria Cristina Castanho de Almeida

Brasília, 02 de dezembro de 2008.

À minha mãe e educadora Renata Saoncela Miranda, que orientou meus passos com base em valores humanos - familiares e sociais - indispensáveis ao exercício da cidadania.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus filhos Vitor e Giovana, e ao meu marido e companheiro Maurício, pelo apoio e paciência ao longo desta jornada.

À minha irmã Cida, modelo para mim e inspiração profissional.

Aos professores do curso de Especialização em Comunicação Legislativa, que me ajudaram a perceber que é possível.

Ao meu orientador, Luiz Carlos Santana de Freitas, que me apontou os caminhos certos quando eu estava perdida.

Aos companheiros do CAEC, que me deram ânimo nos momentos de desalento.

À senadora Kátia Abreu, que me deu a oportunidade de chegar até aqui.

## RESUMO

A partir de meados da década de 1990, o trabalho de informar ao público as atividades político-parlamentares das casas legislativas, que até então era exercido somente pela mídia tradicional, passou a ser desempenhado pela própria fonte, que investiu numa estrutura própria de comunicação direta com o cidadão. O tratamento da informação como notícia deixou de estar restrito às redações dos jornais, das rádios e das TVs privadas e ganhou novos contornos, sob a ótica da própria fonte. O trabalho discute o praticado pela fonte, tendo como foco de estudo a cobertura do Jornal do Senado (JS), um dos veículos de comunicação social mantidos pelo Senado Federal. A partir de uma revisão bibliográfica, identificam-se, na cobertura do JS, aspectos da atividade jornalística e demonstra-se que a cobertura praticada pelo JS atende ao interesse público e não ao propósito de fazer propaganda institucional, ou seja, promover a imagem da instituição perante a opinião pública. Esta afirmação é comprovada por um estudo comparativo entre o Jornal do Senado e o Jornal do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Outra conclusão do trabalho é que a atuação do JS se enquadra no conceito de Jornalismo Legislativo enquanto uma nova especialização no campo da Comunicação Social.

Palavras-chave: Interesse Público; Jornal do Senado; Jornalismo Legislativo; Mídia das Fontes; Propaganda Institucional.

# SUMÁRIO

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

RESUMO

<b>1. INTRODUÇÃO GERAL</b> .....	08
1.1. Introdução .....	08
1.2. Justificativa e relevância .....	08
1.3. Problema .....	09
1.4. Hipóteses .....	09
1.4.1. Principal .....	09
1.4.2. Derivada .....	09
1.5. Objetivos .....	10
1.5.1. Principal .....	10
1.5.2. Específico .....	10
1.6. Metodologia .....	10
<b>2. DISCUSSÃO TEÓRICA: JORNALISMO LEGISLATIVO E PROPAGANDA INSTITUCIONAL</b> .....	12
2.1. Introdução .....	12
2.2. Aspectos gerais do Jornalismo .....	13
2.2.1. Função social do Jornalismo .....	14
2.2.2. Gêneros jornalísticos .....	15
2.3. O Jornal do Senado como “Mídia das Fontes” .....	16
2.4. O Jornalismo praticado no Jornal do Senado .....	17
2.4.1. Comunicação Institucional .....	17
2.4.2. Jornalismo Institucional .....	18
2.4.3. Comunicação Pública .....	19
2.4.4. Jornalismo Público .....	20
2.4.5. Conceito de Jornalismo Legislativo .....	20
2.4.5.1. Outras contribuições ao debate sobre Jornalismo Legislativo .....	23
2.4.5.2. Os atores na produção do Jornalismo Legislativo .....	24
2.5. A Propaganda institucional e o uso de técnicas jornalísticas para promoção da imagem .....	25
2.5.1. Conceito de Propaganda Institucional .....	25
2.5.2. O uso de técnicas jornalísticas na Propaganda Institucional .....	28
<b>3. JORNAL DO SENADO</b> .....	32
3.1. Descrição do JS .....	32
3.2. Aspectos jornalísticos e critérios de noticiabilidade .....	33
3.2.1. A notícia no Jornal do Senado .....	33
3.2.2. Ausência de Editorial .....	36
3.2.3. Formato, tiragem e distribuição .....	36
3.2.4. Alcance .....	37
3.2.5. Equipe .....	37

<b>4. JORNAL MDS</b> .....	38
4.1. Descrição do Jornal MDS .....	38
4.2. Aspectos jornalísticos e critérios de noticiabilidade .....	39
4.3. Descrição do conteúdo da edição analisada .....	40
<b>5. ANÁLISE COMPARATIVA</b> .....	42
5.1. Quanto aos aspectos jornalísticos .....	42
5.1.1. Gênero .....	42
5.1.2. Estrutura do texto .....	43
5.1.3. Notícia .....	43
5.1.4. Recursos visuais .....	45
5.2. Quanto aos aspectos físicos .....	45
5.3. Quanto ao público alvo .....	45
5.4. Visibilidade e transparência pública .....	46
<b>6. CONCLUSÕES GERAIS</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49
<b>ANEXOS</b> .....	53

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO GERAL**

### **1.1 Introdução**

Desde o surgimento dos veículos legislativos de comunicação de massa – TV, rádio, jornal e agências de notícias –, a partir da segunda metade da década de 1990, uma questão vem provocando debates nos meios acadêmico e profissional da Comunicação Social: esses veículos legislativos praticam jornalismo ou propaganda institucional?

O Capítulo 2 apresenta uma discussão teórica sobre os principais aspectos da atividade jornalística e do enquadramento do Jornal do Senado de acordo com suas características. São apresentadas as diferenças entre Jornalismo e Propaganda Institucional.

O Capítulo 3 traz uma descrição do Jornal do Senado (JS), os aspectos que o identificam como um veículo de comunicação de massa voltado para a informação jornalística e suas características principais. No Capítulo 4, é apresentado o Jornal MDS, veículo de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome.

O Capítulo 5 traz uma análise comparativa do JS com o Jornal MDS, apresentando os aspectos que os diferenciam quanto às características jornalísticas e os critérios de noticiabilidade.

As conclusões gerais do trabalho estão no Capítulo 6.

### **1.2 Justificativa e relevância**

Embora a pesquisa em comunicação seja uma atividade que remonta ao século XIX e o Jornalismo seja uma área da comunicação com vasta produção científica, o estudo acadêmico sobre a comunicação legislativa é incipiente. O debate sobre as Mídias das Fontes e, mais especificamente, sobre o jornalismo praticado pelos veículos de comunicação legislativa, enquanto uma especialização do Jornalismo ocorre simultaneamente ao avanço da atividade jornalística nas casas legislativas. Por isto se faz necessária a busca por novas abordagens sobre a atividade jornalística no âmbito do Poder Legislativo.

À luz de uma discussão teórica sobre a atividade jornalística, e alicerçado numa análise comparativa do Jornal do Senado, com base na observação empírica, este trabalho contribui para os estudos já existentes sobre Jornalismo Legislativo e

demonstra que o tratamento da informação pela fonte não precisa, necessariamente, estar associado à promoção da imagem da instituição à qual esteja vinculada. Os veículos legislativos de comunicação de massa são capazes de se colocar como alternativa à mídia tradicional e de noticiar, de forma objetiva e plural, à sociedade, os fatos que se desenrolam no âmbito do Poder Legislativo e que são de interesse público.

### **1.3 Problema**

Uma questão suscitada entre os profissionais e pesquisadores em comunicação diz respeito à classificação da atividade de divulgação feita pelos veículos de comunicação de massa mantidos pelas casas legislativas sobre a atividade político-parlamentar. O fato de a informação ser tratada e transmitida pela própria fonte é motivo de desconfiança quanto à credibilidade da notícia. A principal pergunta que se faz é: a cobertura realizada pelo Jornal do Senado é uma atividade jornalística, que proporciona à sociedade acesso a informação de interesse público, ou se trata de propaganda institucional com o propósito de promover a imagem do Senado Federal perante a opinião pública?

### **1.4 Hipóteses**

#### **1.4.1 Principal**

Este trabalho parte do entendimento de que o Jornal do Senado, conforme estabelecido em normas específicas e dentro dos princípios que norteiam a atividade legislativa, busca fazer a cobertura das ações político-parlamentares no âmbito do Senado Federal, tendo em vista o objetivo do veículo de oferecer ao cidadão notícias imparciais, plurais, impessoais, de interesse público.

#### **1.4.2 Derivada**

Em decorrência da hipótese principal, o Jornal do Senado não tem a finalidade precípua de fazer propaganda institucional e promover a imagem dos parlamentares e do Legislativo.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Principal**

Demonstrar que o jornalismo praticado pelo Jornal do Senado se enquadra nos critérios que fundamentam a atividade jornalística com a finalidade de informar à sociedade, e não de promover propaganda institucional.

### **1.5.2 Específicos**

a) corroborar estudos recentes que atribuem à comunicação praticada pelos veículos de comunicação de massa dos Poderes Legislativos o conceito de Jornalismo Legislativo;

b) identificar no processo de produção do Jornal do Senado as características que possibilitem classificar a cobertura do veículo como atividade jornalística;

c) descrever os objetos dos estudos de casos: Jornal do Senado e Jornal MDS;

d) apontar os aspectos específicos que diferenciam a cobertura do Jornal do Senado de uma cobertura cujo propósito é fazer propaganda institucional e firmar a imagem de uma instituição perante a sociedade.

## **1.5 Metodologia**

- revisão bibliográfica dos conceitos de Jornalismo e de algumas das suas especializações relacionadas ao estudo: institucional, público e o mais recente conceito de Jornalismo Legislativo; também são abordados conceitos de propaganda institucional a fim de estabelecer as características que tornarão evidente a diferença entre o jornalismo praticado pelo Jornal do Senado e a propaganda institucional praticada por outros veículos de comunicação institucional que também se valem do jornalismo para promover a imagem da respectiva instituição;

- estudos de casos, para efeito de comparação, do Jornal do Senado e do Jornal MDS;

- análise comparativa entre os casos apresentados, Jornal do Senado e Jornal MDS, para estabelecer as principais características que os diferenciam quanto ao tratamento da informação e à divulgação da notícia, contemplando os respectivos critérios de noticiabilidade;

- entrevistas pontuais com o diretor do Jornal do Senado, Davi Emerich, e o coordenador de Assessoria de Imprensa do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), João Luiz Mendes, para levantar informações sobre os veículos.

## **CAPÍTULO 2 – DISCUSSÃO TEÓRICA: JORNALISMO LEGISLATIVO E PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

### **2.1 Introdução**

Neste capítulo são apresentados os pressupostos teóricos que norteiam este trabalho. Esta revisão bibliográfica serve para orientar o raciocínio a respeito do objetivo principal expresso no capítulo anterior, ou seja, verificar que o jornalismo praticado pelo Jornal do Senado não tem como propósito promover propaganda institucional, mas realizar a cobertura jornalística da atividade político-parlamentar, visando à produção e divulgação de notícias formatadas conforme critérios de noticiabilidade claramente definidos e voltados aos interesses do seu público, o cidadão-leitor.

Para tanto, primeiramente, mostram-se alguns aspectos gerais do Jornalismo, enquanto área de conhecimento e de atuação profissional, como as suas características mais importantes, função na sociedade e gêneros. Também são apresentadas as características da especialização Jornalismo Institucional.

Vale o alerta de que, neste trabalho, não se tem a pretensão de esgotar o debate acerca dos critérios que definem o Jornalismo, mas de discorrer sobre alguns conceitos clássicos do campo do Jornalismo que, mais à frente, serão fundamentais para embasar a linha de pensamento na qual se baseia este estudo.

Este capítulo também trata dos conceitos de Propaganda e as características que a distinguem do Jornalismo. Essas duas áreas da Comunicação apresentam, entre si, limites bastante tênues em relação aos seus processos de produção e objetivos, e chegam a ser confundidas na prática profissional e, portanto, faz-se necessária a distinção conceitual para que fique bem claro qual o papel de cada uma no campo da Comunicação e em qual área se encaixa a cobertura realizada pelo Jornal do Senado.

Outros dois conceitos importantes que norteiam esta pesquisa, cunhados mais recentemente e que ainda encontram fértil campo para debate, fecham este capítulo. São os conceitos de “Mídia das Fontes” e “Jornalismo Legislativo”, aos quais dizem respeito fatores institucionais e editoriais referentes ao Jornal do Senado.

## 2.2 Aspectos gerais do Jornalismo

Em sentido amplo, Jornalismo é uma atividade profissional do campo da Comunicação que trabalha com notícias. Segundo Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (1998), o Jornalismo “tem por objetivo a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva” (RABAÇA; BARBOSA, 1998, p. 346).

O professor Carlos Eduardo Franciscato (2000), do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, desenvolveu o seguinte conceito de Jornalismo:

Considera-se o jornalismo uma instituição social formada historicamente para oferecer conteúdos que tenham características de atualidade e de relevância para um público amplo, disperso e diferenciado. Este papel é executado porque o jornalismo conquistou uma legitimidade social para produzir uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. (FRANCISCATO, 2000)

Segundo José Marques de Melo (1998), a atividade jornalística pressupõe a coexistência de algumas características elementares como atualidade, oportunidade, universalidade e difusão coletiva (MELO, 1998, p. 73). A objetividade e a imparcialidade também são qualidades perseguidas pelos jornalistas no exercício da profissão, embora não haja consenso nos meios profissional e acadêmico do campo da Comunicação Social quanto à possibilidade de esses dois princípios serem realizáveis na prática da apuração e da redação da notícia. Venício Arthur de Lima (2008) ensina que o que se busca é “minimizar a contaminação da cobertura pelas preferências pessoais do repórter e pelos interesses dos donos dos jornais, expressos nos editoriais e nas colunas de opinião dos respectivos veículos” (LIMA, 2008).

A respeito da imparcialidade, Perseu Abramo (2003) - ao afirmar que o conceito se situa no campo de ação e está mais ligado ao comportamento moral - defende uma postura mais crítica quando se trata de jornalismo. O autor questiona se é desejável para um jornalista ou um órgão de comunicação uma postura de neutralidade, imparcialidade ou isenção, no lugar da tomada de posição.

Na medida em que o jornalismo tem de tratar do mundo real, ‘natural’ ou ‘histórico’, e que esse mundo real é repleto de contradições reais, de conflitos, de antagonismos e de lutas, o que significa realmente ser neutro, imparcial ou isento? ‘Neutro’ a favor de quem, num conflito de classes? ‘Imparcial’ contra quem, diante de uma greve, da votação de uma Constituição? ‘Isento’ para que lado, num desastre atômico ou num escândalo administrativo? Assim, é

defensável que o jornalismo, ao contrário do que muitos preconizam, deve ser não-neutro, não-imparcial e não-isento diante dos fatos da realidade. (ABRAMO, 2003, p. 27-28)

### 2.2.1 Função social do Jornalismo

Em todo o processo de formação e evolução de uma sociedade, a Comunicação desempenha papel fundamental. Nas palavras de Melo,

a Comunicação é o instrumento que assegura efetivamente a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo inclusive a transformação dos seus símbolos em face aos novos fenômenos criados pelo desenvolvimento. (MELO, 1998, pp. 187-188)

Como uma das áreas da Comunicação, o Jornalismo também é essencial para os homens e a sociedade, pois atua como um tradutor objetivo dos fatos de interesse público. Cabe ao jornalista a tarefa de construir o discurso sobre a realidade. A polêmica quanto ao papel social do Jornalismo está na maneira como o jornalista vai traduzir os fatos, construir o discurso sobre a realidade. Aspectos como inserção sócio-cultural, contexto e perspectiva podem influenciar a mensagem e, por conseguinte, o conhecimento da realidade por parte da sociedade.

William L. Rivers e Wilbur Schramm (1970) destacam a capacidade da atividade jornalística de exercer influência no cidadão. Segundo os autores, é evidente que “o que sabemos sobre numerosos assuntos de interesse público depende enormemente do que nos dizem os veículos de comunicação” (RIVERS e SCHRAMM, *apud* ERBOLATO, 1991, p. 51).

Em seguida, o próprio Erbolato (1991), usando o pensamento de Angel Benito (1973), afirma que “a informação da atualidade é um fiel reflexo da realidade social que nos circunda, constituindo um fenômeno social apoiado em processo através do qual surge a opinião pública” (BENITO, *apud* ERBOLATO, 1991, p. 51).

A discussão acerca da função social do Jornalismo leva-nos a refletir sobre os critérios de noticiabilidade que norteiam essa atividade da comunicação. De acordo com Mauro Wolf (2002), as variáveis, ou valores/notícia são uma componente da noticiabilidade, ou seja, farão com que uma mensagem ou um acontecimento se torne notícia. O autor define noticiabilidade como o “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 2002, p. 195). Isto depende de vários fatores, quer dizer, dos valores/notícia, presentes em

todo processo de feitura da notícia e que ditam o grau de importância dos acontecimentos para que estes se transformem em notícia.

Segundo Marcus Vinicius Lima, o Jornalismo, “além de construir uma realidade social diversa da realidade vivenciada cotidianamente, constrói, ainda, futuros” (LIMA, 2002, p. 10). Para Helena Brandão (2002), “o sujeito, ao pensar a elaboração do discurso, está em contato com o contexto em que se inserem os fatos e esta característica interfere no processo de elaboração e de construção da mensagem” (BRANDÃO, *apud* LOPEZ, 2006).

Este subitem que trata das funções sociais do Jornalismo não tem por objetivo aprofundar a discussão sobre os critérios de noticiabilidade, visto que o tema é bastante complexo e possui vasta bibliografia. O que se buscou foi demonstrar, a partir de alguns conceitos básicos, que o Jornalismo não apenas é essencial à sociedade do ponto de vista da comunicação social, mas também desempenha um papel importante na formação da consciência crítica e no processo de interação do indivíduo com a sua realidade.

### 2.2.2 Gêneros jornalísticos

Quanto à abordagem da notícia, o Jornalismo pode ser classificado em quatro gêneros: informativo, interpretativo, opinativo e de entretenimento. O primeiro dá ênfase à notícia, trabalha com a informação pura, de forma objetiva, neutra, impessoal e direta. É a narração dos acontecimentos (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 346).

No gênero interpretativo, o fato continua sendo o ingrediente básico, mas entram em cena a “mão” do repórter - na captura da informação e no tratamento do texto - e a intervenção do editor - na escolha do título e na diagramação da matéria. Francisco Torquato do Rego (1987) define o gênero interpretativo como aquele que vai em busca do

noticiário de profundidade, conduzindo o leitor ao palco de ações, relatando as notícias dentro da moldura da vida e experiência do leitor, demonstrando o sentido dos fatos, dando perspectivas às notícias diárias, significado às ocorrências, apontando a relevância dos pontos de vista. (REGO, 1987, p. 37)

O gênero opinativo é aquele que abriga os editoriais, as crônicas, os artigos e os colunistas (ou articulistas). Segundo o autor, o gênero opinativo agrupa as mensagens que objetivam orientar, persuadir ou influenciar a conduta, aproximando-se ao máximo das inferências e julgamentos. O quarto gênero básico do Jornalismo

é o de entretenimento, representado pelas matérias recreativas (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 347).

### **2.3 O Jornal do Senado como “Mídia das Fontes”**

Os veículos de comunicação das fontes surgem como um meio de as instituições suprirem uma lacuna existente na relação com a sociedade intermediada pela mídia tradicional. A notícia veiculada pela mídia privada é subsidiada pela informação prestada pela fonte/instituição. O avanço tecnológico, o desenvolvimento das sociedades e a globalização provocaram um aumento no fluxo de informações e na disputa por espaço na mídia tradicional. Estas são algumas das razões que levaram as instituições a criarem seus próprios canais de comunicação direta com a sociedade.

A partir da análise de uma nova realidade que se impõe ao Jornalismo e de reflexões com base em confrontamentos teóricos, Francisco Sant’Anna (2006) desenvolveu um novo conceito para identificar os veículos de informação ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e segmentos das esferas públicas e privadas: a Mídia das Fontes (MF). Segundo o pesquisador,

as tradicionais fontes de notícias não se limitaram a tentar intervir sobre a agenda da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus meios de comunicação. (SANT’ANNA, 2006, p. 25)

O autor destaca que vários fatores contribuíram para o surgimento da Mídia das Fontes. O principal deles está na busca das instituições por um espaço na esfera pública e, para tanto, é necessário estar na agenda midiática. Citando Pedrinho Guareschi (2000), Sant’Anna lembra que detém o fator central de desenvolvimento aquele que detém a informação, isto é, os meios de comunicação (GUARESCHI, *apud* SANT’ANNA, 2006, p. 9).

Além de situar a informação da Mídia das Fontes no campo da comunicação institucional, Sant’Anna defende que as estruturas de comunicação institucional das entidades – especialmente o movimento sindical -, ao ampliarem sua ação de contraponto à agenda oficial verbalizada pela imprensa tradicional, provocaram um fenômeno que influenciou no modelo de comunicação institucional brasileiro. Ainda, conforme o autor:

este modelo, interessado em contestar a agenda, importou da imprensa tradicional os valores e técnicas jornalísticas para nortear seus textos, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação

conscientizadora, a relevância sócio-comunitária; ignorando, parcialmente, os padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao marketing, à propaganda, a Relações Públicas. (SANT'ANNA, 2004, p. 14)

Conclui que, nestes moldes, foi construída uma comunicação institucional balizada pelos valores da transformação social e não apenas restrita ao desenvolvimento de uma imagem institucional.

Neste sentido, o Jornal do Senado se insere no conceito de Mídia das Fontes e o jornalismo praticado pelo veículo legislativo se enquadra no conceito de jornalismo da fonte – definição de Sant'Anna para a atividade jornalística praticada pela Mídia das Fontes. Assim, a informação veiculada pelo Jornal do Senado se distancia da propaganda institucional, conforme é demonstrado nos capítulos seguintes.

## **2.4 O Jornalismo praticado no Jornal do Senado**

Para discorrer sobre o tipo de jornalismo praticado no Jornal do Senado - um novo conceito que ainda apresenta um campo fértil para debate - é preciso tratar de alguns conceitos que são recorrentes nesta discussão. Enquanto especialização do Jornalismo, como aceito neste trabalho, a atividade jornalística do Legislativo apresenta algumas características que a situam, também, no campo do Jornalismo Público. Este, por sua vez, está inserido no campo da Comunicação Pública que, nesta discussão, vamos diferenciar de Comunicação Institucional, tal como vamos tratar distintamente de Jornalismo Institucional.

### **2.4.1 Comunicação Institucional**

Rabaça e Barbosa (1998) trazem o seguinte conceito de Comunicação Institucional:

conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornarem compreensíveis e aceitáveis essas proposições. (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 166)

Aceita-se neste trabalho que instituição são empresas, órgãos públicos e privados e organizações da sociedade. Esse conceito abrange toda atividade comunicacional exercida por uma instituição regida por normas e regras que visam à ordenação das relações entre o indivíduo e a sociedade na qual ele está inserido.

Dentre as atividades comunicacionais exercidas por uma instituição, está o Jornalismo Institucional, sobre o qual passamos a discorrer.

#### **2.4.2 Jornalismo Institucional**

O Jornalismo Institucional é uma das atividades integradas do campo da Comunicação Institucional, além da Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Os veículos jornalísticos institucionais podem ser voltados tanto para o público interno quanto o externo (clientes, usuários e fornecedores); são direcionados para um público homogêneo, que no conceito de Eliot Freidson (1953) é formado por indivíduos que têm alguma coisa em comum e são afetados pelo mesmo assunto (*Apud* PENTEADO Filho, *in* DUARTE, 2002, p. 342).

Considerando o público, a cobertura jornalística do Jornal do Senado não se enquadra no conceito de Jornalismo Institucional, visto que seu público é heterogêneo, o que caracteriza o JS como um veículo de comunicação de massa. Segundo José Benedito Pinho (1990),

a comunicação de massa se diferencia da comunicação humana e interpessoal por se dirigir a uma grande audiência, heterogênea e anônima. Os veículos se estruturam em organizações complexas, com profissionais altamente especializados que desempenham, por conseguinte, funções muito bem remuneradas. (PINHO, 1990, p. 61)

Este conceito de comunicação de massa construído pelo autor é corroborado por Luiz Beltrão e Newton Quirino (1986), para quem “(...) a comunicação de massa é um processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo (...)” (BELTRÃO e QUIRINO, 1986, p. 57). A massa é formada por um público que não se distingue por idade, gênero, condição social ou distribuição geográfica. É neste conceito que se enquadra o público que recebe o Jornal do Senado, isto é, um público heterogêneo e anônimo.

Porém, o Jornalismo Legislativo está situado no campo do Jornalismo Institucional, se considerado que este diz respeito à atividade jornalística praticada por qualquer instituição pública ou privada. As características do Jornalismo Legislativo que o distinguem do Jornalismo Institucional estão descritas à frente, neste capítulo.

### 2.4.3 Comunicação Pública

Por se tratar de um assunto relativamente recente, a comunicação pública encontra várias abordagens por estudiosos e profissionais da Comunicação Social. No Brasil, o termo era usado, ainda sob o regime militar<sup>1</sup>, como sinônimo de “comunicação estatal”, para distinguir a comunicação do Governo daquela emanada da iniciativa privada. Com a redemocratização do país e o surgimento de novos atores no cenário político-social, a comunicação também se fortaleceu. Embora o conceito de comunicação pública ainda esteja em construção, vamos nos ater àquele que mais se identifica com a linha de raciocínio que norteia esta discussão.

É consenso entre diversos autores que estudam o tema, que a comunicação pública é aquela praticada na esfera pública, admitindo-se aqui o conceito desenvolvido por Heloíza Matos (1999) de esfera pública como aquela que “engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999).

Elisabeth Brandão (1998) diferencia Comunicação Pública da Comunicação Governamental e da Comunicação Política, ressaltando que as duas últimas “buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros” (BRANDÃO, 1998). Em contrapartida, defende a autora, a Comunicação Pública contempla a comunicação como garantia da cidadania (o que representa a dimensão institucional da comunicação pública) e a comunicação como expressão da opinião pública (o que representa a dimensão política da CP). Para Brandão, comunicação pública se faz no espaço público, sobre temas de interesse público e inclui a *accountability* (prestação de contas) e o direito à informação. A Comunicação Pública abrange, além do Governo no âmbito executivo, o terceiro setor e os Poderes Legislativo e Judiciário.

Segundo Jorge Duarte (2008), a existência de recursos públicos é uma das características da Comunicação Pública, que conforme definição do autor

[...] ocupa-se da viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. Fazer Comunicação Pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação Pública o objetivo é o

<sup>1</sup> Referência ao regime de governo brasileiro do período entre 1964 e 1985.

atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão. (DUARTE, 2008)

#### 2.4.4 Jornalismo Público

Assim como a Comunicação Pública, entende-se por Jornalismo Público aquele praticado na esfera pública. Vem de Luiz Martins da Silva (2002) a construção do conceito de Jornalismo Público que melhor se aplica a este trabalho:

o jornalismo público é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia (news values) tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, sites etc. (SILVA, 2002)

#### 2.4.5 Conceito de Jornalismo Legislativo

O Jornalismo Legislativo nasceu com os primeiros veículos de comunicação de massa implantados pelas Casas Legislativas, como alternativa à mídia tradicional. O Parlamento percebeu que podia ter acesso direto ao público sem a necessidade de passar pelo “filtro” da mídia tradicional. Já o conceito de Jornalismo Legislativo é bem mais recente e ainda encontra-se em construção. A escassa literatura a respeito do tema torna a tarefa de definir Jornalismo Legislativo, ainda mais delicada.

Para sustentar a discussão, o trabalho recorre a um dos estudos feitos pelo pesquisador Luiz Carlos Santana de Freitas<sup>2</sup> sobre Jornalismo Legislativo, onde se buscam os principais aspectos que caracterizam esta especialização do Jornalismo.

As emissoras de televisão no âmbito do Parlamento brasileiro foram, criadas a partir de um dispositivo na Lei da Cabodifusão, de 1995, que garante às casas legislativas, nas três esferas (municipal, estadual, distrital e federal), canais gratuitos nos pacotes básicos das operadoras de televisão a cabo, sendo que, posteriormente, o mesmo foi seguido pelas emissoras por assinatura via satélite<sup>3</sup>. A existência das emissoras legislativas, portanto, não está condicionada à concessão pública, mas a uma exigência legal.

Quanto ao Senado Federal, mais tarde, vieram a Rádio Senado, a Agência Senado (via *Internet*) e o Jornal do Senado (impresso e digital). Também a Câmara

---

2 Luiz Carlos Santana de Freitas criou e ministra a disciplina “Introdução ao Jornalismo Legislativo” no Instituto Legislativo Brasileiro, na Universidade do Legislativo Brasileiro e no Programa Interlegis do Senado Federal, além de cursos presenciais em casas legislativas estaduais e municipais. Também é autor da dissertação “A midiáticação do Parlamento” para obtenção do título de Mestre junto à Universidade de Brasília).

3 A TV Assembleia de Minas Gerais foi a primeira emissora legislativa a entrar em atividade definitiva, em 30/11/1995 e, em 05/02/1996, entrava no ar a TV Senado.

dos Deputados investiu na implantação de seus próprios veículos de comunicação direta com a sociedade. Com isso, a mídia tradicional deixou de ser o único canal de comunicação com a sociedade para transmitir as notícias geradas a partir das atividades político-parlamentares.

Freitas (2008) identifica o Jornalismo Legislativo como uma nova especialização no campo do Jornalismo e, segundo o pesquisador, há indícios e fundamentação teórica suficientes que permitem estabelecer o advento do Jornalismo Legislativo como uma atividade específica no universo do trabalho jornalístico.

São características do jornalismo legislativo o interesse público, o pluralismo temático e ideológico, a não-preocupação com a guerra de audiência e a objetividade da informação, ou seja, não trabalha com textos opinativos ou interpretativos.

O Jornalismo Legislativo só é possível tendo como meios de transmissão os veículos legislativos. Portanto, não pode ser comparado ao jornalismo praticado pelos profissionais da mídia comercial que cobrem as ações políticas e parlamentares. Estes praticam o Jornalismo Político, ou seja, uma das especializações do Jornalismo. Enquanto a mídia tradicional escolhe os atores políticos que servirão de fonte para a construção da notícia, a cobertura dos veículos legislativos busca a equidade no tratamento das fontes, conforme prevê a regulamentação do funcionamento dos veículos.

É preciso não confundir o Jornalismo Legislativo com um tipo de Jornalismo Institucional, que atua voltado para um público homogêneo, basicamente formado pelo público interno da instituição/corporação e para seus parceiros e/ou fornecedores, conforme visto no subitem “Jornalismo Institucional”. Os veículos de comunicação legislativa, onde se pratica o Jornalismo Legislativo, são, portanto, veículos de massa voltados para um público heterogêneo e difuso, isto é, a sociedade.

Por outro lado, esta nova especialidade do Jornalismo está situada no mesmo campo do Jornalismo Público, ou seja, o do interesse público, visto que ambos compartilham vários pontos, na prática e conceitualmente. Freitas (2008) destaca pelo menos duas características comuns e essenciais a essas duas modalidades de jornalismo: o pluralismo ideológico e o tratamento racional das notícias.

Há que se ressaltar que, embora tenha caráter público, o Jornalismo Legislativo está diretamente associado a um veículo estatal, organicamente vinculado à máquina do Estado – no caso, o Poder Legislativo. Os veículos legislativos dependem administrativa e financeiramente da máquina estatal, o que não permite interferência imediata do cidadão na gestão. Portanto, destaca Freitas (2008), além dos mecanismos de gestão e financiamento, o Jornalismo Legislativo se distingue do Jornalismo Público quanto à forma de controle social a que é submetido. No Brasil, a mídia legislativa está subordinada às normas da Administração Pública, configurando-se como um órgão estatal, porém, submetida a um tipo e controle social indireto, ou seja, efetuado pelos representantes da população legitimamente eleitos: os próprios parlamentares.

Quanto à proposta do Jornalismo Legislativo de se apresentar como um canal de informação alternativo à mídia comercial, Freitas (2008) destaca que o público passa a ter acesso a assuntos e fatos que, segundo os critérios mercadológicos de noticiabilidade, não seriam notícias nos veículos comerciais e interessados nos outros poderes.

Para o pesquisador, a objetividade está muito mais presente no Jornalismo Legislativo, pois não se admite a subjetividade explícita, de acordo com os manuais, regulamentação específica e o princípio da pluralidade de opiniões e posicionamentos que norteiam a atividade legislativa, “por mais que a notícia seja fruto de um corte na realidade efetuado pelo jornalista” (FREITAS, 2008, p. 34).

O tratamento equânime aos parlamentares e aos blocos partidários representados no Senado Federal, que assegura que sejam ouvidos todos os lados envolvidos na notícia - além de outros dispositivos que regulam a atividade dos veículos de comunicação eletrônicos mantidos pelo Senado - está estabelecido no Ato nº 15, de 15 de maio de 2002<sup>4</sup>, da Mesa Diretora do Senado Federal.

Enfim, Freitas (2008) assevera que o Jornalismo Legislativo, além de representar um novo campo de atuação profissional para os jornalistas, colabora na construção da realidade social. “Não só como fonte de informações, mas, principalmente, oferecendo ao cidadão, da forma mais abrangente possível, o que acontece no âmbito do Parlamento, sem o corte editorial da mídia tradicional” (FREITAS, 2008, p. 34).

---

4 Ver Anexo A.

Sendo o Jornal do Senado uma das mídias legislativas<sup>5</sup> do Senado Federal, podemos afirmar que o veículo pratica o Jornalismo Legislativo na cobertura das ações políticas e parlamentares da Casa, pois a atividade se enquadra nos critérios de noticiabilidade que norteiam a prática jornalística. Há que se ressaltar que, além dos tradicionais conceitos de notícia, Freitas (2008) incorpora outros aspectos mais evidentes como

pluralismo temático; exigência de equidade no tratamento dos atores geradores de informações de interesse público no âmbito da atividade político-parlamentar; desligamento da lógica mercadológica e ideológica que marca, respectivamente, as mídias privadas e estatais; informações consolidadas, confirmadas, em detrimento da especulação e uso de fontes não autorizadas ou de terceiros. (FREITAS, 2008, p. 37)

O enquadramento do jornalismo praticado pelo Jornal do Senado de acordo com as características do Jornalismo Legislativo é aprofundado no capítulo seguinte que descreve o objeto (Jornal do Senado) que serve ao estudo de caso neste trabalho.

#### **2.4.5.1 Outras contribuições ao debate sobre Jornalismo Legislativo**

Embora não faça alusão ao termo Jornalismo Legislativo para tratar da comunicação do Poder Legislativo, Heloíza Matos (1999) afirma que a tarefa de informar exercida pelo Congresso é mais voltada para a transparência, para a publicização de todas as ações político-parlamentares à sociedade (MATOS, 1999, p. 3). A autora diferencia a comunicação exercida pelo Poder Executivo daquela exercida pelo Poder Legislativo, principalmente, pelo aspecto da personificação do trabalho dos governantes, ao contrário do que ocorre no Legislativo, onde o processo de formação de identidade passa pelas suas instituições, onde as decisões são tomadas de forma colegiada.

Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida afirma, citando GUANTER (1974), que a pluralidade das fontes de informação é condição para que o cidadão possa optar, por ele mesmo, por qual delas irá decidir-se. Essa premissa vem apoiar a prática do Jornalismo Legislativo. Entretanto, os teóricos alertam, segundo a autora, para que esse poder de informar dos órgãos públicos não seja usado de maneira desvirtuada. Esse risco existe quando os meios institucionais são utilizados como canais de propaganda política governamental, mais comum na esfera do Executivo

---

<sup>5</sup> Mídia legislativa é o termo usado neste trabalho para identificar os veículos de comunicação de massa mantidos pelas casas legislativas.

e, ainda, presente em algumas casas legislativas estaduais e municipais, onde não há regulamentação específica sobre o funcionamento da mídia legislativa.

#### 2.4.5.2 Os atores na produção do Jornalismo Legislativo

Uma abordagem importante acerca do Jornalismo Legislativo diz respeito ao profissional que atua nesse campo. Quem são esses profissionais? Qual a rotina produtiva? Que valores e paradigmas predominam no exercício da cobertura jornalística do Congresso Nacional? Francisco Sant'Anna buscou respostas a estas questões numa pesquisa<sup>6</sup> realizada entre os profissionais que atuam na cobertura jornalística das atividades políticas e parlamentares do Congresso Nacional

A partir de dois grupos de jornalistas, de um lado os jornalistas das fontes – aqueles contratados pelas mídias do próprio Senado Federal – e de outro os chamados setoristas – profissionais da mídia tradicional que fazem a cobertura do Congresso –, que serviram como grupo de controle, Sant'Anna comparou os padrões de comportamento levando-se em conta os seguintes aspectos pesquisados: perfil social; preferências culturais e vocação profissional; valores deontológicos e rotinas profissionais; rotinas informativas; interlocutores dos jornalistas; nível de satisfação.

O autor verificou que, embora o padrão social dos dois grupos seja semelhante, há diferenças no nível de educação universitária, distribuição racial, e a forma de exercitar a ideologia. Sant'Anna concluiu que os jornalistas do Congresso Nacional estão submetidos a um modelo de produção da notícia com liberdade limitada e que o trabalho é fortemente hierarquizado.

A pesquisa comprova que a objetividade é característica fortemente presente no discurso do Jornalismo Legislativo, ao concluir que o estilo jornalístico das mídias legislativas caracteriza-se, preferencialmente, pelo relato seco, objetivo dos fatos, sem análise de caráter pessoal, **“mas devendo contemplar a diversidade ideológica e partidária existente no Parlamento”** (grifo meu). Para Sant'Anna, “o grau de criticidade de um texto não é o elemento definidor da natureza jornalística de uma informação” (SANT'ANNA, 2006, p. 26)

O autor pondera que, mesmo sem a natureza investigativa, o Jornalismo Legislativo goza de credibilidade por parte da imprensa tradicional. Para o

---

<sup>6</sup> Pesquisa realizada por Francisco Sant'Anna dentro do programa de doutoramento na Universidade Rennes 1, na França, em 2005.

pesquisador, o jornalismo praticado pelas mídias das fontes do Congresso contribui para um processo de transparência, uma ação de *accountability* e é complementar ao modelo investigativo da mídia comercial.

Outra pesquisa que merece ser citada neste debate é a realizada entre os jornalistas que trabalham nos veículos escritos (Agência e Jornal impresso) da Câmara dos Deputados<sup>7</sup>. Questionados sobre o caráter de suas atividades profissionais, 36% dos jornalistas responderam que o jornalismo praticado por eles deveria ser visto como um serviço público. Outros 25% consideram a prática como jornalística; 21% entendem realizar um serviço público de divulgação institucional e 18% afirmaram que a conceituação dependia da pauta recebida no dia. Valendo-se dos dados da pesquisa, Cristiane Brum Bernardes (2007) conclui que

a análise dos depoimentos faz perceber que há uma intensa disputa entre o conceito clássico de jornalismo, como fiscalizador dos poderes democráticos, o cão-de-guarda do poder Legislativo, identificado com a prática dos veículos comerciais, e um outro tipo de jornalismo que, ao contrário de opor-se ao poder, alia-se a ele na tentativa de fornecer outro tipo de informações ao público. (BERNARDES, 2007)

## **2.5 A Propaganda Institucional e o uso de técnicas jornalísticas para promoção da imagem**

Jornalismo e Propaganda Institucional são duas áreas da Comunicação que se completam e chegam a ser confundidas quanto às suas funções e seus objetivos. Ambas trabalham com informação, mas com fins diferentes. E, por vezes, as técnicas jornalísticas podem ser usadas pela Propaganda Institucional para firmar a imagem da instituição.

No início deste capítulo foi apresentado o conceito clássico de Jornalismo como sendo uma área da Comunicação que trabalha com notícias. Alguns de seus aspectos mais elementares são: objetividade, atualidade, oportunidade e universalidade.

### **2.5.1 Conceito de Propaganda Institucional**

Se o Jornalismo trabalha com a razão, a Propaganda trabalha com os sentimentos. Primeiro, é preciso definir os conceitos de propaganda e de instituição/institucional apropriados a este debate.

---

<sup>7</sup> Pesquisa elaborada para a monografia de autoria de A.D. Paz, "Rotinas produtivas e aproveitamento de notícias: uma análise da imprensa escrita da Câmara", de bacharelado em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2006.

A palavra “propaganda” é gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa propagar, difundir. Fazer propaganda, portanto, é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas (PINHO, 1990, p. 19-20). O conceito estritamente ligado ao campo da Comunicação Social diz respeito ao uso da informação com finalidade de persuasão. Portanto, propaganda é o “conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 481).

Observou-se anteriormente que “instituição” é uma organização pautada por regras e normas, e visa a ordenar as relações entre os indivíduos e a sociedade. A “propaganda institucional”, portanto, é aquela voltada à promoção da imagem favorável da instituição. “O objetivo imediato desta área da comunicação não é a venda, e sim a criação de um clima, de uma atitude favorável, no público, em relação à entidade anunciante” (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 338).

Pinho (1990) classifica os tipos de propaganda: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social (PINHO, 1990, p. 22-24). Não entraremos nas especificações de todas essas classificações, apenas naquelas que interessam a este debate: a propaganda política, a governamental e a corporativa. É importante, para a clareza do debate, distinguir objetivamente estes tipos de propaganda e apresentar alguns contrapontos do jornalismo praticado pelo Jornal do Senado.

Segundo a classificação de Pinho (1990), a propaganda política, além do caráter permanente, objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. O contraponto do jornalismo praticado pelo Jornal do Senado está, exatamente, no fato de que o veículo trabalha com o pluralismo de idéias. As notícias do JS, como se verá no Capítulo 3, dizem respeito às atividades político-parlamentares da Instituição Senado, e não às atividades partidárias dos seus representantes na Casa. A cobertura do JS tem por premissas a equidade, objetividade e pluralidade e, portanto, não se encaixa no conceito de propaganda política.

Propaganda governamental, segundo Pinho (1990), tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras. Embora alguns profissionais de jornalismo entendam que o Jornal do Senado atue com o objetivo de reforçar a imagem do Parlamento, a prática do

veículo não se enquadra neste conceito, visto que o JS não “escolhe” o que noticiar: seja um fato positivo ou negativo para a imagem da Instituição, a informação é veiculada de acordo com os critérios básicos de noticiabilidade: atualidade, veracidade, oportunidade, interesse humano, importância e conseqüências para a comunidade.

Acrescenta-se outra característica que tem relação direta com o Jornalismo Legislativo: transparência. Um exemplo de que o Jornal do Senado não se furta a noticiar fatos que eventualmente possam causar desgaste à imagem do Parlamento é a cobertura, em 2008, a respeito de denúncias sobre manipulação na licitação de contratos de prestação de serviços por terceiros para o Senado Federal. A cobertura jornalística sobre o fato, feita pelo JS, não especulou, não levantou polêmicas, não emitiu opiniões nem buscou a espetacularização, comportamento este mais afeito à mídia tradicional. O veículo buscou noticiar os fatos institucionais de forma objetiva e transparente, como deve ser num veículo de fonte cuja natureza é pluralista em termos de posicionamentos políticos e de ideologias.

Propaganda corporativa diz respeito à divulgação institucional de uma empresa. Pinho (1990) recorre a Thomas F. Garbett (1981) para explicar que a propaganda corporativa tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia, ou seja, construir uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia. Este conceito se aplica quase que exclusivamente às corporações privadas e estatais. Os aspectos dos veículos legislativos de comunicação não se enquadram nesse conceito de propaganda corporativa, visto que a credibilidade e a confiabilidade dadas ao Poder Legislativo não estão ligadas a interesses mercadológicos, mas apenas ao interesse do seu público, ou seja, a sociedade como um todo.

Por fim, a atividade da propaganda institucional, segundo Pinho, interage com as atividades de Relações Públicas. Para o autor, “a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (PINHO, 1990, p. 23).

Viu-se anteriormente que a propaganda está associada aos sentimentos. Rafael Sampaio define propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1998, p. 26).

Alguns dos elementos que norteiam a propaganda - seja ela institucional ou de qualquer outro tipo, segundo as classificações de Pinho (1990) - não estão presentes no Jornalismo ou, pelo menos, não são premissas da cobertura jornalística. A criatividade, por exemplo, fundamental na atividade de propaganda, contrapõe-se à objetividade, um dos aspectos que caracterizam o texto jornalístico.

Margarida Kunsch (1995) soma à criatividade outro elemento crucial para caracterizar a propaganda institucional: a informação, motivo pelo qual o papel dessa área da Comunicação Social, por vezes, confunde-se com o papel precípua do Jornalismo de informar. Na definição extraída pela autora de Robert Leduc (1977), propaganda institucional é

uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes: o primeiro é que age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o segundo é que tira sua forma da informação redacional (grifo meu). Assim, ela se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempos para se expressar. Mas se assemelha às relações públicas no que tange às suas intenções e no seu tom muito cordial: é propaganda da informação. (LEDUC, *apud* KUNSCH, 1995, p. 175)

Rego (1985) afirma que a empresa criou a publicidade institucional a partir da necessidade de falar de si, de seus planos, de seus objetivos. Pois, a propaganda institucional é o meio pelo qual não apenas empresas, no sentido mercadológico, mas as instituições, no sentido amplo de organizações, públicas ou privadas, procuram falar de si, de seus planos e de seus objetivos para consolidar sua imagem perante a opinião pública (REGO, 1985, p. 165).

### **2.5.2 O uso de técnicas jornalísticas na Propaganda Institucional**

Ao discorrer sobre a notícia como produto à venda, Cremilda Medina (1998) afirma que a mensagem jornalística, como um produto de consumo da indústria cultural, “desenvolveu uma componente verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria”. Do título, passando pelo *lead*, subtítulos e a própria fotografia, a autora considera-os apelos “equiparados à embalagem no produto publicitário”, cujo objetivo é agarrar o consumidor/leitor no contato imediato (MEDINA, 1998, p. 118).

Assim como o Jornalismo se vale de técnicas propagandísticas para tornar o produto/notícia mais atraente para o leitor, a propaganda institucional também se vale de técnicas jornalísticas para firmar a imagem da instituição e alcançar a confiança da opinião pública.

Construir ou consolidar a imagem com o uso de técnicas jornalísticas confere maior credibilidade à mensagem que é transmitida pela instituição. Dorothy I. Doty (1995), embora esclareça que não pretende subestimar a propaganda, lembra que não raro as pessoas concluem que o espaço publicitário é pago e, portanto, a instituição usa esse espaço para informar apenas o que lhe convém.

Porém, quando se trata de notícia ou reportagem nas seções editoriais de uma publicação ou de entrevista em rádio ou televisão, a coisa muda totalmente de figura. Por quê? Porque todos sabem que o espaço editorial não é pago e porque a maioria das pessoas acredita no que a mídia diz. Certo? (Doty, 1995, pp. 296 - 297)

Doty (1995) abre um parêntese para lembrar que, no Brasil, pesquisas de opinião indicam que a credibilidade da mídia não é das mais altas, mas, ainda assim, a matéria jornalística sempre causa maior impacto e confere maior credibilidade em comparação com o anúncio.

Há que se ressaltar que, embora fale o tempo todo sobre “divulgação jornalística”, o trabalho de Doty (1995) não analisa a função de um veículo jornalístico institucional, e sim o esforço da área de Relações Públicas de uma empresa em emplacar notícia empresarial nos veículos da mídia privada com fim propagandístico. O termo “jornalístico” é usado pela autora sem o compromisso de associá-lo a conceito clássico de Jornalismo. Isto revela o profundo desejo de alguns teóricos e profissionais da área de comunicação empresarial de se apropriar do termo “jornalismo” para identificar todo e qualquer material informativo produzido institucionalmente, ainda que com fim de propaganda.

Eugênio Bucci (2008) define assertivamente a inter-relação existente entre Propaganda e Jornalismo.

Se o jornalismo cumpre funções propagandísticas, a publicidade também cumpre funções informativas. Muito do conteúdo informativo a que o público tem acesso chega até ele por meio da publicidade: as adolescentes aprendem a pentear os cabelos de que tanto se orgulham assistindo às propagandas de xampu, do mesmo modo que muitos brasileiros de meia-idade foram informados de que existe tratamento para a impotência sexual enquanto viam um comercial ou mesmo uma novela de TV. Pode-se ir mais longe nessa análise, mas não é preciso. Por agora, basta que se registre: publicidade e jornalismo se mesclam numa evolução exponencial. (BUCCI, 2008, p. 74 - 75)

O que distingue Jornalismo de Propaganda, segundo Bucci, é o tipo de pacto que a atividade da comunicação assume com o público. Isto é, enquanto numa peça publicitária, o espectador aceita entrar no pacto como freguês, diante do jornalismo é diferente, pois o espectador atua como cidadão crítico. O autor descreve que

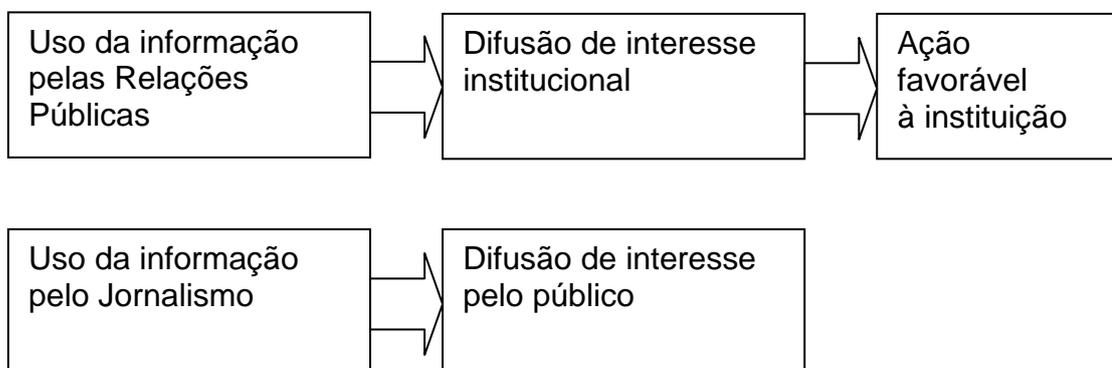
o conteúdo jornalístico é suposto como um conteúdo noticioso, sem interesses de estimular o consumo de uma mercadoria em especial; já o conteúdo publicitário, cuja finalidade é vender, não precisa ser assim tão rigoroso em relação à verdade dos fatos e se permite mais inventividade. (BUCCI, 2008, p. 75)

É dessa distinção entre as duas áreas da Comunicação que o Jornalismo retira sua credibilidade, diz Bucci, enquanto que a Publicidade retira, dessa mesma distinção, o “salvo-conduto para empregar abertamente técnicas de sedução, para buscar o vínculo emocional, para realçar o apelo de venda” (BUCCI, 2008, p. 75)

Como já foi dito anteriormente, Jornalismo e Propaganda Institucional – esta enquanto área das Relações Públicas - são duas atividades profissionais alicerçadas na Comunicação Social e interligadas, sendo a informação o principal aspecto convergente. O ponto de partida para diferenciá-las está no tratamento dado à informação. Segundo Cláudia Peixoto de Moura (2004), o Jornalismo trabalha a informação mediante o uso de técnicas adequadas, visando à sua divulgação nos veículos de comunicação, enquanto que as Relações Públicas trabalham a informação tendo como meta a opinião dos diversos públicos, visando à integração da instituição (MOURA, *in* LOPES E VIEIRA, 2004, p. 97).

A diferença entre as áreas está na finalidade adotada no processamento da mensagem, ou seja, informar para uma ação favorável posterior à difusão de interesse institucional, ou informar para uma difusão de interesse público, conforme mostra a Figura (1) a seguir, elaborada por Cláudia Moura.

Figura 1: Uso da informação nas áreas



Portanto, enquanto a propaganda institucional, interagindo com a área de Relações Públicas, trata a informação com o interesse voltado para a instituição, o Jornalismo trabalha com a informação com o foco no interesse público. Essa é a diferença basilar entre as duas áreas da comunicação.

## CAPÍTULO 3 – O JORNAL DO SENADO

Neste capítulo, é apresentada uma descrição do Jornal do Senado, especificamente a edição semanal. Além da história da criação e a evolução do JS ao longo dos seus 13 anos de existência, são abordados o formato, tiragem, alcance, processo de produção, rotina e características jornalísticas e critérios de noticiabilidade. A partir da identificação do JS, é possível estabelecer o enquadramento de sua cobertura jornalística nos conceitos de notícia e jornalismo de informação voltado para o interesse público.

Considerando que este trabalho não se baseia na análise do conteúdo específico do Jornal do Senado, mas na identificação dos critérios de noticiabilidade e dos aspectos da produção jornalística, o estudo comparativo limita-se a uma única edição semanal do JS, do período de 15 a 21 de setembro de 2008<sup>8</sup>, cujo conteúdo está descrito no Anexo C do trabalho.

### 3.1 Descrição do JS

O Jornal do Senado é um dos veículos de comunicação de massa mantidos pelo Senado Federal, criado em 1995, durante a reformulação dos serviços de Comunicação Social do órgão. Surgiu logo após a Agência Senado, que disponibiliza o noticiário relativo às atividades político-parlamentares da instituição em tempo real na rede mundial de computadores.

Da tiragem inicial de 1.500 exemplares, o JS passou para 78.600 exemplares (edição semanal) atualmente. Além da versão impressa normal, o JS possui versão em braile (mensal) e ainda pode ser acessado via *Internet* ou recebido pelo correio eletrônico (*newsletter*).

Com um esquema de distribuição das edições diárias em todas as redações de jornal, rádio e televisão em Brasília, no início da manhã, o JS pode ser utilizado como fonte de consulta e orientação no processo de elaboração das pautas. Conforme o seu Manual de Redação, o fator “credibilidade” foi fundamental para consolidá-lo como fonte de informação fiel e objetiva.

Era preciso que os jornalistas tivessem a garantia de que as notícias que lhe (como está no original) chegavam às mãos não representavam propaganda dos senadores. Isso foi conseguido com a postura objetiva e jornalística apresentada nas matérias. (Manual de Redação – Agência Senado e Jornal do Senado, 2001, p. 8)

---

<sup>8</sup> Ver fac-símile da edição no Anexo B.

Ao longo desses 13 anos de existência, o Jornal do Senado passou por várias reformulações no projeto gráfico e, também, de matéria-prima para a impressão do jornal. Desde o dia 25 de agosto de 2008, a edição semanal do JS é impressa em papel reciclado. Todo o processo de produção do Jornal do Senado, desde a pauta, passando pela reportagem, a edição e diagramação, é feito por jornalistas contratados pelo Senado Federal (servidores efetivados por concurso público e funcionários terceirizados). A impressão é feita na gráfica do Senado Federal.

### **3.2 Aspectos jornalísticos e critérios de noticiabilidade**

O conteúdo do Jornal do Senado é definido a partir das atividades políticas e legislativas realizadas na instituição, quais sejam os debates, as votações, as reuniões de comissões e as audiências públicas.

Embora tenha o objetivo de dar publicidade aos trabalhos legislativos (*Ibid*, 2001, p. 10), o Jornal do Senado, em sua edição semanal, amplia a abordagem sobre assuntos de interesse da sociedade, visto que produz reportagens de cunho informativo sobre temas que estão em foco no Congresso Nacional, seja por conta de propostas em tramitação na Casa ou presentes nos discursos e debates promovidos pelos parlamentares.

#### **3.2.1 A notícia no Jornal do Senado**

Segundo Erbolato (1991), “a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público” (ERBOLATO, 1991, p. 55), características presentes na notícia legislativa. Há que se ressaltar que o caráter oficial das informações veiculadas pelo Jornal do Senado implica em responsabilidade extra para os profissionais envolvidos em sua confecção.

Por isso, constata-se como recomendação constante no Manual (IBID, 2001) que as matérias sejam escritas de forma clara, objetiva e fiel aos fatos, não deixando dúvidas em relação aos pensamentos expressos nos discursos ou quanto à decisão resultante de votações. O jornalismo interpretativo e o de opinião devem estar totalmente ausentes das matérias veiculadas pelo Jornal do Senado.

“Não cabe à Agência ou ao Jornal emitir opinião sobre discurso ou projeto de senador ou, ainda, sobre decisão de Plenário ou de comissões.” (*Ibid*, 2001, p. 9)

A exigência de que os textos da notícia legislativa não sejam opinativos está presente, também, no Ato da Comissão Diretora do Senado Federal nº 15, de 2002:

Art. 4º As notícias veiculadas pelos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal terão caráter apartidário, imparcial e não opinativo.<sup>9</sup>

Voltado para o público em geral, o Jornal do Senado tem caráter didático, explicitado no Manual de Redação, razão pela qual cabe ao veículo “facilitar a compreensão do público no que se refere ao modo de funcionamento do Poder Legislativo”. A orientação é que a notícia seja escrita “em uma linguagem que torne as questões abordadas compreensíveis aos leitores” (*Ibid*, 2001, p. 9).

Juarez Bahia (1998) classifica a mensagem jornalística em notícia, reportagem, entrevista, editorial, página editorial, seções especializadas (economia, educação, ciência, esporte, política, agricultura, artes, modas, variedades, polícia) e cartas à redação (BAHIA, *apud* MEDINA, 1998, p. 67). Considerando essa classificação de Bahia, o Jornal do Senado apresenta notícia, reportagem, entrevista e cartas à redação.

Entretanto, além da já citada ausência do editorial, o JS possui característica peculiar quanto à distribuição dos temas por editorias. Segundo o diretor do Jornal do Senado, Davi Emerich<sup>10</sup>, os assuntos – sempre vinculados a projetos, movimentos etc - são agrupados de acordo com a sua importância na semana, sendo que a prioridade é dada aos temas associados a matérias aprovadas, preferencialmente em Plenário e as terminativas nas comissões, nesta ordem de prioridade.

A edição semanal do Jornal do Senado possui seis colunas ou espaços temáticos fixos. A *Especial Cidadania*, veiculada sempre na última página, traz reportagens de serviço sobre direitos do cidadão. A coluna foi concebida para atender à demanda dos leitores do Jornal do Senado que se manifestam, por correspondências ou por telefone, encaminhando dúvidas sobre seus direitos e solicitando informações úteis ao exercício da cidadania, assim como o teor de leis que repercutem diretamente no cotidiano da sociedade<sup>11</sup>.

Também são colunas fixas: *Frases* (destaque para frases ditas pelos senadores); *Pergunte ao Senador* (uma pergunta de um cidadão é respondida por

---

<sup>9</sup> Ver íntegra no Anexo A.

<sup>10</sup> Entrevista à autora em 19 de setembro de 2008.

<sup>11</sup> Informações contidas no texto de apresentação do Especial Cidadania na edição de estreia veiculada em 15 de setembro de 2003. Disponível em <http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/cidadania/EspecialCidadania/not01.htm>. Acessado em 23 de outubro de 2008.

um parlamentar); *Voz do Leitor* (seção de cartas); *Ambiente Legal* (notas relacionadas ao tema); e uma página dedicada a matérias e programação da Rádio e da TV Senado.

Na opinião de Davi Emerich (*Op. cit.*), o jornalismo praticado pelos veículos de comunicação do Senado é mais objetivo e preciso do que aquele praticado pela mídia tradicional. Para o diretor de Jornalismo do JS, eventuais insinuações de que os veículos institucionais “não ouvem o outro lado” não procedem, pois “o outro lado” da notícia sempre está presente nas atividades políticas e parlamentares do Legislativo. Emerich cita o exemplo de quando um parlamentar da oposição sobe à tribuna para criticar o governo. O discurso será noticiado pelos veículos de comunicação do Senado. Mas, o repórter do JS não precisa correr atrás do outro lado para ouvi-lo na matéria, porque este sempre se manifesta espontaneamente na mesma tribuna usada por seu opositor e a sua defesa também será noticiada no Jornal do Senado.

Assim como a rotina de produção jornalística (pauta, produção, reportagem, edição e diagramação), os critérios de noticiabilidade que norteiam a produção do Jornal do Senado são os mesmos da imprensa tradicional, segundo Emerich (*Op. cit.*). O diretor do JS destaca que os veículos de comunicação da instituição perseguem as mesmas premissas do jornalismo convencional: objetividade, atualidade e imparcialidade. Mas ressalta que em qualquer veículo, seja institucional ou comercial, sempre haverá uma “contaminação”, em maior ou menor grau.

Boa parte dos jornalistas que atuam nos veículos de comunicação legislativa é concursada e, portanto, goza de estabilidade no emprego – o que, na opinião de Davi Emerich (*Op. cit.*), torna o profissional mais “livre” que o jornalista da imprensa comercial submetido à orientação editorial do veículo que, por sua vez, é submetida à lógica de mercado.

Ainda segundo Emerich, “toda informação que passa pela institucionalização é notícia”. Isto é, tudo o que é dito nas sessões do Plenário e nas reuniões das comissões é taquigrafado e registrado pela TV Senado; logo, é notícia. O Jornal do Senado, segundo o diretor, trabalha com a informação institucional e nunca com a especulação ou a espetacularização do fato. O Jornal do Senado - assim como a Agência Senado – é considerado a versão jornalística do Diário do Senado Federal, com o diferencial que as informações oficiais são transmitidas a um público mais amplo em linguagem mais acessível (*Ibid*, 2001, p. 8-9).

Conforme conclui Emerich (*Op. cit.*), não cabe ao Jornal do Senado criar um fato, mas dar ao fato a dimensão que ele merece, mesmo que o acontecimento não esteja recebendo a atenção devida dos parlamentares da Casa. Ele enfatiza o fato de a notícia do JS não ter o propósito de promover a imagem da instituição, do presidente da Instituição ou de qualquer senador ou partido representado no Senado, porque uma cobertura nesse sentido estaria ferindo os princípios da imparcialidade e do tratamento equânime a todos os parlamentares. Esse papel é desempenhando pelas respectivas assessorias de imprensa.

### **3.2.2 Ausência de Editorial**

Uma característica marcante do Jornal do Senado é a ausência de editorial. Nos veículos de comunicação privados, públicos ou empresariais, o editorial expressa a opinião da instituição.

Visto que o JS é um veículo de comunicação de uma instituição cuja composição é caracterizada pela pluralidade político-ideológica, seria impossível manter uma orientação editorial que atendesse, simultaneamente, a todos os interesses. Ademais, a produção jornalística do JS visa ao interesse público e não aos interesses da instituição e/ou de seus membros, conforme especifica o Manual de Redação da Agência e do Jornal do Senado:

O propósito dos noticiários do Senado é levar ao público a informação objetiva, sem interpretações, de modo que ao leitor sejam dados os elementos necessários para que faça sua análise e forme sua opinião. (*Ibid*, 2001, p. 9)

O Manual de Redação (*Ibid*, 2001, p. 9) também destaca o caráter apartidário e a imparcialidade das atividades do Jornal do Senado, determinando que todos os senadores recebam tratamento equânime.

### **3.2.3 Formato, tiragem e distribuição**

A edição semanal do Jornal do Senado é produzida no formato tablóide (20x44cm), em número de páginas que varia de 12 a 16. A tiragem é de 78.600 exemplares, dos quais sete mil são distribuídos expressamente em Brasília (Congresso, Aeroporto, Esplanada, hotéis, universidades etc) e o restante é remetido pelos Correios aos endereços cadastrados de todas as partes do país. A assinatura é gratuita. O JS semanal circula todas as segundas-feiras.

### **3.2.4 Alcance**

O Jornal do Senado (edição semanal) é distribuído indistintamente em todo o país, bastando que o cidadão preencha um formulário via *Internet* no site do Senado Federal ([www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)) e solicite o envio do exemplar semanal para o seu endereço, em qualquer lugar do Brasil, sem custo para o assinante. Para moradores do Distrito Federal, a edição diária do Jornal do Senado também está disponível para entrega no endereço, sem custo.

### **3.2.5 Equipe**

A equipe responsável pela edição semanal do JS é formada por oito jornalistas (um editor-geral, uma editora-assistente, um editor de página e cinco repórteres que, eventualmente, também editam páginas) e dois diagramadores. Três revisores da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado atendem ao JS diário, JS semanal, braile, cartilhas, especiais etc.

## CAPÍTULO 4 – JORNAL MDS

4.1 Descrição do Jornal MDS; 4.2 Aspectos jornalísticos e critérios de noticiabilidade; 4.3 Descrição do conteúdo da edição analisada; 4.4 Conclusões

Neste capítulo é apresentado o veículo de comunicação escolhido para a análise comparativa com o Jornal do Senado. Foi selecionado o Jornal MDS<sup>12</sup>, uma publicação impressa produzida pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (a partir daqui, chamado MDS), com periodicidade mensal e distribuída em todo o país a um público homogêneo, específico, ou seja, formado por pessoas físicas e jurídicas cadastradas que, de alguma forma, se relacionam com a área de atuação do órgão: “promover o desenvolvimento social e combater a fome visando a inclusão e a promoção da cidadania, garantindo a segurança alimentar e nutricional, uma renda mínima de cidadania e assistência integral às famílias”<sup>13</sup>.

Para a escolha desse veículo, foram considerados alguns critérios que possibilitariam a comparação com o Jornal do Senado, tais como: alcance geográfico, periodicidade fixa, interesse público e características jornalísticas.

### 4.1 Descrição do Jornal MDS

O Jornal MDS é uma publicação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, produzido mensalmente pela Assessoria de Comunicação Social do órgão, desde março de 2008. O projeto foi concebido a partir da necessidade de se incrementar os mecanismos de comunicação com os gestores ligados ao campo de atuação do órgão e para ampliar “os instrumentos de prestação de contas”, segundo afirma o ministro Patrus Ananias<sup>14</sup>, no editorial<sup>15</sup> assinado na edição inaugural<sup>16</sup> do impresso. O ministro destaca que o Jornal MDS

[...] apresenta a proposta de levar aos gestores, aos nossos parceiros e autoridades e lideranças da sociedade civil, as muitas histórias de vida que estão se transformando a partir de nossos programas. Nossa equipe vai viajar o país para retratar os impactos das políticas sociais no cotidiano das pessoas. [...] Mas sobretudo queremos que este jornal se consolide como canal de comunicação de mão dupla. Ele está aberto a sugestões e participação de nossos parceiros e das pessoas que trabalham conosco.<sup>17</sup> (JORNAL MDS, 1ª edição, 2008, p. 2)

12 Ver fac-símile do Jornal MDS no Anexo D.

13 Extraído em outubro de 2008 do portal na *Internet* do MDS: <http://www.mds.gov.br/institucional/o-ministerio/missao-1>

14 Titular da pasta do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, em 01 de março de 2008.

15 Ver fac-símile da página do editorial no Anexo E.

16 Edição nº 1 de março de 2008.

17 Extraído do Jornal MDS, 1ª edição, 2008, p. 2.

Exceto pelo serviço de diagramação do jornal, que é terceirizado para uma agência de comunicação, as demais etapas de produção do Jornal MDS são realizadas pela equipe de jornalistas da Assessoria de Imprensa, que é um dos núcleos que compõem a Assessoria de Comunicação Social do Ministério, diretamente subordinada ao Gabinete do Ministro.

O jornal possui formato tablóide (35 x 27 cm), é impresso em papel reciclado e possui 12 páginas. A tiragem de 85 mil exemplares é distribuída de duas maneiras: 5 mil exemplares são disponibilizados no próprio Ministério e em eventos do órgão. Os 80 mil restantes são enviados pelos Correios para o público cadastrado, formado por gestores públicos da área de assistência social, conselhos, parlamentares e universidades. O jornal também é disponibilizado em versão digital no portal do Ministério na *Internet*<sup>18</sup>.

#### **4.2 Aspectos jornalísticos e critérios de noticiabilidade**

Segundo o coordenador da Assessoria de Imprensa do MDS, João Luiz Mendes, na produção do Jornal MDS são usadas técnicas jornalísticas com fim de propaganda institucional para a construção da imagem do órgão perante a opinião pública<sup>19</sup>. Quanto à rotina produtiva, o veículo segue a mesma utilizada pela mídia privada. Mas o coordenador adverte que a forma de abordar os temas é diferente. “Procuramos mostrar ao beneficiário [dos programas sociais do Ministério] o que o programa pode contribuir para melhorar a sua vida”, destaca João Mendes, lembrando também que o Jornal MDS não noticia denúncias<sup>20</sup>.

O Jornal MDS possui editorial, que pode ser assinado pelo titular do Ministério ou pelo titular de uma das Secretarias subordinadas à pasta, dependendo do tema principal da edição. Assinado pelo secretário nacional de Segurança Alimentar e Nutricional do MDS, Onaur Ruano, o editorial da edição analisada cita as várias ações desenvolvidas pelo Governo Federal no combate à fome e à miséria e justifica a escolha do tema da reportagem de capa da edição.

Além do editorial, a publicação possui outras colunas fixas: *Frases*, *Números*, *Cartas*, *Temas Sociais* – com notas informativas sobre filmes, vídeos, livros,

---

18 <http://www.mds.gov.br>

19 Entrevista à autora, em 08 de outubro de 2008.

20 *Op.Cit.*

publicações institucionais, músicas, exposições e artistas que abordam a questão social, conforme a área de atuação do MDS.

Não existe conselho editorial, mas o conteúdo do jornal passa pela aprovação final do corpo dirigente do Ministério. Os critérios de noticiabilidade que definem a pauta do Jornal MDS são datas do mês (aniversários dos programas ou comemorativas de interesse do Ministério – Dia da Criança, Dia do Idoso, Dia da Pessoa com Deficiência etc); eventos de destaque; programas cuja divulgação seja considerada, pelo corpo dirigente, importante dentro daquele mês. Enfim, tudo o que interessa para a divulgação do trabalho realizado pelo MDS e de suas posições em relação aos temas que lhe dizem respeito.

### 4.3 Descrição do conteúdo da edição analisada

A edição de setembro de 2008 do Jornal MDS traz reportagem com chamada de capa sobre o lançamento do Prêmio Josué de Castro de Boas Práticas em Gestão de Projetos de Segurança Alimentar e Nutricional, que presta homenagem ao pioneiro na luta pelo direito à alimentação, Josué de Castro<sup>21</sup>, no mês em que se comemora seu centenário de nascimento. Distribuída nas páginas centrais (6 e 7), a reportagem explora amplamente o uso de imagens (fotos) e elementos de *design* como box, fios e cores.

A página 2 é ocupada pelo Editorial e uma seção com uma carta de leitor; uma frase de destaque e um dado numérico relacionado a alguma questão social. Também é nessa página que se encontra o Expediente<sup>22</sup> do jornal.

Uma reportagem sobre o programa ProJovem ocupa toda a página 3, também com exploração massiva de foto e título. A matéria trata do processo de implantação do programa em centenas de municípios brasileiros e o alcance que terá entre os adolescentes até o final deste ano.

As páginas 4 e 5 abrigam uma única reportagem sobre oportunidade de trabalho e renda para famílias incluídas no programa *Coleta Seletiva Solidária*. Além de informações sobre o funcionamento e os resultados do programa, a reportagem traz depoimentos de beneficiários e autoridades envolvidas no processo.

---

21 O médico Josué de Castro (1908 – 1973) foi deputado federal por Pernambuco e embaixador do Brasil junto à ONU; fundou e presidiu o Centro Internacional para o Desenvolvimento, na França. Pioneiro em pautar os problemas da fome no mundo, escreveu quase 30 livros e mais de 350 artigos, ensaios e conferências traduzidos em 25 idiomas. Foi indicado três vezes para o Prêmio Nobel.

22 Espaço reservado para a informação sobre os responsáveis pela publicação, além de dados como tiragem, endereços etc.

Inclusão social é o tema da reportagem estampada nas páginas 8 e 9 da edição analisada do *Jornal MDS*. A matéria trata dos recursos do Ministério investidos no Semi-Árido para reduzir a desnutrição infantil e possibilitar maior acesso da população à alimentação. Nestas páginas, além do uso de duas fotos, a edição trabalha com quadros e ilustrações contendo mapas e números dos investimentos, recursos que proporcionam identificação visual quanto à localização geográfica e facilitam a assimilação da informação.

A página 10 traz uma reportagem sobre o programa Bolsa Família, com foco na capacitação dos beneficiários para que estes possam se inserir no mercado de trabalho e deixar de depender do programa de transferência de renda do Governo Federal.

A página 11 é reservada à coluna fixa “Temas Sociais”, que traz notas informativas sobre iniciativas culturais voltadas para questões sociais. Na edição analisada, há quatro notas informativas sobre obras culturais nos campos da música, literatura, cinema e teatro, todas cuja temática é a assistência social (drama dos retirantes nordestinos, defesa da infância, sistema carcerário e o combate ao preconceito contra o deficiente físico).

A página 12, contracapa do jornal, aborda a mudança dos hábitos alimentares entre as crianças. É a única reportagem de fonte externa, ou seja, as informações não são do Ministério do Desenvolvimento Social. Trata-se de matéria sobre a atuação de uma ONG no campo da segurança alimentar. Embora o tema esteja diretamente ligado à atuação do Ministério, a notícia é externa ao órgão, isto é, a informação foi gerada por ações do terceiro setor, mas que interessam ao órgão estatal.

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISE COMPARATIVA**

Neste capítulo, são apresentadas as comparações entre os dois veículos descritos – o Jornal do Senado e o Jornal MDS – e a análise dessas comparações, ou seja, em que aspectos os veículos se assemelham e quais as principais características que os diferenciam.

### **5.1 Quanto aos aspectos jornalísticos**

O discurso jornalístico é uma das características que diferenciam o Jornal do Senado e o Jornal MDS. Enquanto o JS busca se ater a uma narrativa objetiva dos acontecimentos, o Jornal MDS faz uso de adjetivações e de recursos visuais em todas as matérias para ilustrar os assuntos abordados. No Jornal MDS, a notícia é tratada esteticamente a fim de tornar a informação mais atraente para o leitor, como é demonstrado a seguir.

#### **5.1.1 Gênero**

Quanto ao gênero jornalístico, o Jornal do Senado enquadra-se no conceito de gênero informativo, descrito no Capítulo 2 do trabalho, isto é, trata a informação pura, de forma objetiva, neutra, impessoal e direta. Na classificação de Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1978), o texto jornalístico informativo apresenta as seguintes qualidades: clareza, concisão, densidade, simplicidade, exatidão, precisão, naturalidade, variedade, ritmo e brevidade (SODRÉ e FERRARI, 1978, p. 14).

Estas qualidades são identificadas em todos os textos do Jornal do Senado. O *lead* das matérias é enxuto e vai direto ao assunto principal, seguindo a regra básica do jornalismo de informação que é responder às perguntas principais: o quê, quem, quando, onde e por quê.

O Jornal MDS enquadra-se no gênero interpretativo, que segundo Francisco Torquato Rego (1987) é aquele que vai à busca do “noticiário de profundidade, conduzindo o leitor ao palco de ações, relatando as notícias dentro da moldura da vida e experiência do leitor [...]” (*Ibid*, 1987, p. 37). É exatamente isto que as reportagens do Jornal MDS proporcionam ao leitor: transportam-no ao palco das ações, descrevendo personagens, ambientes e situações, a fim de aproximar o leitor do fato narrado.

### 5.1.2 Estrutura do texto

Identificamos no Jornal MDS a estrutura jornalística denominada por Rego (1987) de “pirâmide normal”, ou seja, os textos apresentam um relato crescente do fato menos importante para o mais importante (*Ibid*, 1987, p. 115-119). Todas as matérias têm início com a história de algum personagem, geralmente beneficiário de um dos programas sociais do Ministério.

Um exemplo é a reportagem das páginas 4 e 5 da edição analisada. A matéria sobre um programa de geração de trabalho e renda, do Governo Federal, começa com a narração sobre a rotina de viagens de certo cidadão. Ele se incomoda com o uso indiscriminado de copos plásticos durante os vôos. O texto segue tratando do volume de lixo reciclável que é produzido diariamente no aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro.

Somente no terceiro parágrafo é que o programa *Coleta Seletiva Solidária* é citado pela primeira vez. Tendo como pano de fundo a história de vida de uma beneficiária do programa, a reportagem aborda alguns aspectos como o funcionamento e benefícios da ação do governo. Presente em todas as matérias da edição analisada do Jornal MDS, essa estrutura de texto se enquadra num dos quatro modelos construídos pelos teóricos norte-americanos James E. Gruing e Todd Hunt, descritos por Margarida Kunsch (1997). Segundo a autora, o modelo imprensa/propaganda, considerado o mais antigo,

visa a publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia. É uma comunicação de mão única, não havendo troca de informações. Utiliza técnicas propagandísticas. (GRUING e HUNT, *apud* KUNSCH, 1997, p. 110)

No Jornal do Senado, a estrutura de “pirâmide normal” descrita por Rego está totalmente ausente dos textos, isto é: o jornalista não recorre ao uso de personagens para ilustrar um fato noticiado. A personagem, nas matérias do Jornal do Senado, são os atores envolvidos com os acontecimentos. Se um determinado senador está associado a um fato noticiado, necessariamente ele será citado na matéria. No caso do JS, não cabe ao repórter escolher a personagem da matéria - ao contrário do Jornal MDS – para ilustrar a reportagem sobre um programa social, qualquer beneficiário pode ser uma personagem.

### 5.1.3 Notícia

Ao tratar da natureza jornalística dos veículos de comunicação empresarial e/ou institucional, Rego (1986) fala de um “tratamento especial” dispensado às características básicas citadas pelo teórico alemão Otto Groth para respaldar cientificamente o Jornalismo e conceituar notícia (atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva) (GROTH, *apud* REGO, 1986, p. 124).

Quanto à universalidade, por exemplo, o autor afirma que a notícia deve ser entendida como todo acervo de mensagens, em quaisquer áreas, que possam interessar à empresa ou à coletividade empresarial. Rego adverte que nem toda mensagem que interessa à comunidade pode ser transformada em mensagem jornalística e publicada pelos canais empresariais (lembrando que aqui tratamos, também, de instituições estatais, públicas).

Em relação ao informativo do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, verifica-se que seu conteúdo se enquadra nessa característica, pois prioriza as informações referentes à sua área de atuação, ou seja, programas sociais de transferência de renda, geração de emprego e renda e combate à fome e à desnutrição.

Por outro lado, o Jornal do Senado pode abordar qualquer tema de interesse da sociedade que esteja na pauta de discussão do Legislativo. Ao mesmo tempo em que a cobertura jornalística do JS está restrita às atividades político-parlamentares do Senado Federal, sendo o Parlamento o palco apropriado para o debate público de todo e qualquer assunto de interesse da sociedade, os temas mais variados acabam por entrar na pauta de discussão ou votação de propostas de lei, simultaneamente à repercussão na imprensa tradicional, o que confere à cobertura jornalística do Jornal do Senado esse caráter da universalidade de assuntos, refletindo a pluralidade temática, uma das marcas da atividade político-parlamentar.

Em relação ao Jornal MDS, cuja política editorial veta a publicação de notícias referentes a denúncias envolvendo o órgão, os critérios de noticiabilidade se assemelham aos usados na comunicação empresarial. Rego (1985) afirma que se procura evitar “toda espécie de mensagem jornalística sensacionalista, escandalosa ou informações que possam provocar dúvidas quanto à integridade da empresa ou das pessoas” (REGO, 1985, p. 124-125).

Quanto à atualidade, o autor observa que a notícia empresarial perde a concepção de rapidez que marca as informações nos veículos jornalísticos. Já no Jornal do Senado a edição semanal é produzida levando-se em conta a atualidade

da notícia; não concorrendo com a mídia comercial, mas se pauta com os acontecimentos do momento.

#### **5.1.4 Recursos visuais**

O uso farto de imagens (fotos), gráficos, boxes, mapas, quadros com números e ilustrações é um recurso muito utilizado pela mídia comercial e também identificados no Jornal MDS. Todas as matérias apresentam fotos (em cores) em tamanhos que chegam a ocupar até mais de 50% da página. Também são trabalhados títulos, quadros, fios e ilustrações de forma a seduzir o leitor.

No Jornal do Senado, o uso de fotos também é generoso, especialmente na primeira página. No que diz respeito ao uso de outros recursos visuais, como gráficos e ilustrações, foi identificada no JS uma tendência a aplicá-los em matérias especiais e/ou de serviço, como no quadro Especial Cidadania ou na reportagem de capa. Nas demais matérias, prevalece o texto sobre a imagem.

#### **5.2 Quanto aos aspectos físicos**

A edição semanal do Jornal do Senado e o Jornal MDS são impressos em papel reciclado, o que demonstra preocupação das instituições com o meio ambiente na apresentação ao público. O uso de cores diferencia o Jornal MDS do JS, que se é impresso em preto e branco.

#### **5.3 Quanto ao público alvo**

Segundo Rego (1986), as publicações de instituições públicas ou privadas se enquadram no conceito de meios de comunicação de massa e suas audiências podem também ser classificadas de massa, visto que, via de regra, esses veículos possuem públicos relativamente grandes, heterogêneos e anônimos (REGO, 1986, p. 23).

O autor cita Charles Wright, segundo o qual, ao se falar em audiência 'relativamente anônima', pretende-se dizer que os membros dessa audiência permanecem desconhecidos do comunicador; que ao se falar em 'heterogênea', que os membros dessa audiência têm origens diversas, sob o ponto de vista de padrões demográficos (idade, sexo, origem geográfica, nível de escolaridade, padrão econômico etc.), e, ao se falar em 'grande', tenta-se delimitar o adjetivo, definindo como grande uma quantidade de pessoas sobre as quais o comunicador não pode

atuar mútua e diretamente sobre cada uma delas (WRIGHT, *apud* REGO, 1986, p. 23).

Neste sentido, o Jornal do Senado se enquadra no conceito de veículo de comunicação de massa, pois é dirigido a um público heterogêneo e grande. Por sua vez, muito embora o cadastramento para receber exemplares seja espontâneo, o Jornal MDS é dirigido a um público específico, ou seja, com os mesmos interesses quanto ao campo de atuação do órgão – a promoção da assistência social.

#### **5.4 Visibilidade e transparência pública**

A ausência de notícias sobre denúncias no Jornal MDS é uma das principais diferenças em relação ao Jornal do Senado, já que este noticia denúncias que envolvem a instituição ou seus membros, os senadores, ainda que de forma objetiva sem juízo de valor, interpretação ou opinião.

Há que se ressaltar um aspecto importante na comparação entre os dois veículos, no que diz respeito à decisão editorial sobre o que publicar e o que não publicar. O Ministério do Desenvolvimento Social não está sob constante vigilância do público em geral como o Senado, que, por meio da TV Senado, da Rádio Senado e da Agência Senado de Notícias, tem suas atividades políticas e legislativas transmitidas em tempo real. Um discurso, um debate, uma votação, uma discussão e uma denúncia feita da tribuna ficam registradas nos anais da casa – Diário do Senado, relatórios etc. - e são transmitidas ao vivo para todo o país. Assim, o Jornal do Senado, precisa acompanhar a cobertura feita pelos demais veículos, sob pena de comprometer a sua credibilidade perante o leitor.

Já o MDS não tem essa mesma preocupação, pois o que se passa dentro do órgão só será noticiado no veículo de comunicação institucional se os superiores determinarem e/ou aprovarem. Não há cobrança externa. O tipo de vigilância da sociedade em relação ao Poder Legislativo não existe de forma tão permanente e evidente nos órgãos do Poder Executivo. Portanto, o conteúdo publicado no Jornal MDS depende majoritariamente da decisão editorial dos seus chefes.

## **CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES**

A partir da discussão teórica e da análise comparativa apresentada, permite-se afirmar que a hipótese principal deste trabalho foi plenamente confirmada, ou seja: o Jornal do Senado - submetido à regulamentação específica da instituição e, ainda, à vigilância da imprensa e da sociedade, e considerando também os aspectos inerentes à prática editorial formatada em função das peculiaridades da atividade político-parlamentar - realiza a cobertura das ações políticas e parlamentares da Casa com a finalidade precípua de prestar ao cidadão informação jornalística com objetividade, precisão e pluralismo temático, de caráter apartidário, visando o interesse público.

Em contrapartida, constatou-se que o Jornal MDS pratica Jornalismo Institucional no sentido de promover a imagem das ações desenvolvidas pelo Ministério do Desenvolvimento Social, utilizando-se de técnicas de propaganda para noticiar os assuntos no âmbito de atuação do órgão.

Está, pois, evidenciado no estudo que há aspectos entre o Jornalismo Legislativo – praticado pelo Jornal do Senado – e o jornalismo praticado pelo MDS que os diferenciam não apenas quanto à forma de desenvolver a atividade jornalística, mas, também, quanto à finalidade. Enquanto o primeiro busca prestar serviço de informação de interesse público à sociedade no sentido de dar transparência às ações político-parlamentares do Senado Federal, o segundo busca promover a imagem do órgão e dos programas sociais oferecidos à população com o objetivo de obter desta aprovação e apoio às ações da instituição. A informação é dirigida para um público específico e identificado com o campo de atuação do Ministério, isto é, a assistência social.

Estas conclusões corroboram com o pensamento de autores que defendem a existência autônoma de uma nova especialização no campo da Comunicação Social, o Jornalismo Legislativo, sobre o qual se adverte para o risco de se confundir com o trabalho dos profissionais de relações públicas e de assessoria de imprensa, que tratam de fornecer informações institucionais e aproximar o público afim – clientes ou usuários -, visando à aceitação da instituição pela opinião pública. Esta nova prática, no mesmo campo do Jornalismo Público, tem por objetivo principal informar diretamente ao cidadão os fatos ocorridos durante o processo político-parlamentar, valendo-se de técnicas consagradas de produção jornalística e da regulamentação específica da instituição.

Como o Poder Legislativo não lida com o mercado – seu compromisso é, exclusivamente, com a sociedade -, o papel que seus veículos de comunicação social desempenham é o de proporcionar à sociedade o acesso à informação de interesse público. Portanto, não há motivo para que seus veículos de comunicação sejam influenciados por critérios da decisão mercadológica. O Senado, como parte do Poder Legislativo na esfera federal, não vende bens ou serviços, mas legisla e fiscaliza os demais poderes do Estado. Por isso, não necessita recorrer a técnicas de marketing e de propaganda para exercer o dever de dar transparência às suas atividades políticas e parlamentares.

Pode-se considerar que uma das conseqüências desse serviço jornalístico auxilie a instituição na afirmação de sua imagem perante a sociedade. Mas este não é o objetivo primeiro da mídia legislativa do órgão, conforme demonstrado neste estudo.

Por fim, constata-se que os estudos sobre a mídia legislativa oferecem subsídios para uma mudança na abordagem sobre o jornalismo que se pratica no âmbito das instituições. Graças à série de fatores expostos neste trabalho, verifica-se que, ao menos no âmbito do Parlamento, esta atividade, para ter credibilidade junto ao cidadão, precisa estar pautada pelo interesse público.

Neste cenário, há que se considerar que, se o veículo legislativo – antes apenas fonte – era visto com desconfiança, hoje tem uma responsabilidade maior em relação à mídia tradicional de noticiar, com precisão, os fatos relativos à atividade político-parlamentar. É importante ressaltar que sua atuação está sob constante vigilância dos profissionais da mídia comercial, da instituição – que tem regras próprias para regular seus veículos de comunicação – e da sociedade, e, portanto, mais que um meio alternativo ou complementar de informação para a sociedade, o Jornal do Senado deve se configurar como uma fonte crível de notícias a respeito dos fatos e das atividades políticas e regimentais no âmbito do Senado Federal, perante a sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ALMEIDA, Valéria R. S. F. *A comunicação do Senado e o direito à informação*. Brasília: Revista de Informação Legislativa, v. 42, 2005.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Ibrasa, 1972. In MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1998.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de O. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- BENITO, Angel. *Teoría General de La Información*. Madrid: Biblioteca Universitária Guadiana, 1973. Apud ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.
- BERNARDES, Cristiane B. *O conceito de jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados*. Artigo apresentado no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Aracaju, 2007.
- BRANDÃO, Elisabeth P. *Comunicação Pública*. Texto apresentado na Intercom, GT de Relações Públicas. Recife, 1998.
- BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2002. Apud LOPEZ, Débora C. *Sociedade da Informação e Jornalismo: campos de interação e intervenção*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. III, nº 2, 2006. Disponível em <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VIII,n.2,2006/DeboraLopez.pdf>. Acesso em outubro de 2008.
- BRASIL. Congresso. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. *Manual de redação: Agência Senado, Jornal do Senado*. Brasília: Senado Federal, 2001.
- BUCCI, Eugênio. *Em Brasília, 19 horas. A guerra entre a chapa-branco e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação Pública no Legislativo*. Apostila do curso de Pós Graduação *Lato Sensu* de Comunicação Legislativa da Unilegis. Brasília: Unilegis, 2008.

- DOTY, Dorothy I. *Divulgação Jornalística e relações públicas. Comunicação empresarial na prática*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário*. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FRANCISCATO, Carlos E. *A atualidade no Jornalismo*. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Aracaju: 2000.  
Disponível em  
<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2000/franciscato2000.doc>. Acesso em outubro de 2008.
- FREIDSON, Eliot. *Communication reserarch and the concepto f the massa*. In: SCHRAMM, W. e ROBERTS, D. *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954. *Apud* PENTEADO Filho, Roberto de C. *Assessoria de Imprensa na Era Digital*. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FREITAS, Luiz C. S. *Introdução ao Jornalismo Legislativo*. Apostila do curso de Pós Graduação *Lato Sensu* de Comunicação Legislativa da Unilegis. Brasília: Unilegis, 2008.
- GARBETT, Thomas F. *Corporate advertising*. 1981. *Apud* PINHO, José B. *Propaganda Institucional. Uso e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- GUANTER, José M. D. *La funcion de informar*. Pamplona, Espanha: Valencia Cultural, 1974. *Apud* ALMEIDA, Valéria R.S.F. *A comunicação do Senado e o direito à informação*. Brasília: Revista da Informação Legislativa, v. 42, 2005.
- KEPPLINGER, H.M. 1993. *Apud* KUNCZKI, Michael. *Conceitos de Jornalismo. Norte e Sul. Manual de Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de S.Paulo, 2002.
- KUNCZKI, Michael. *Conceitos de Jornalismo. Norte e Sul. Manual de Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de S.Paulo, 2002.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1995.
- LEDUC. Robert. *Propaganda. Uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1977. *Apud* KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1995.

- LIMA, Marcus V. A. *Jornalismo e “construção de futuros”*. Trabalho apresentado no Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC). Bolívia, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-jornalismo-futuros.pdf>. Acesso em setembro de 2008.
- LIMA, Venício A. *Entre a imparcialidade e o comprometimento*. Publicado originalmente no site [www.vermelho.org.br](http://www.vermelho.org.br). Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=490IMQ002>. Acesso em setembro de 2008.
- 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 da Comunicação (Intercom), realizado em 1999. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm> Acesso em out.2008.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda. Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José M. *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MOURA, Cláudia P. *Informação: o ponto inicial para as atividades*. In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto F. *Jornalismo e relações públicas. Ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- PINHO, José B. *Propaganda Institucional. Uso e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1998.
- REGO, Francisco G. T. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- REGO, Francisco G. T. *Jornalismo Empresarial. Teoria e Prática*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1987.
- RESENDE, Fernando A. *Textuações: ficção e fato no novo jornalismo de Tom Wolfe*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2002.
- RIVERS, William L.; SCHRAMM, Wilbur. *Responsabilidade na Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Bloch Editores S.A., 1970. In ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.

- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídias das Fontes. O difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro?* Texto apresentado no II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia. Lisboa, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-quem-faz-a-noticia-parlamento.pdf>. Acesso em setembro de 2008.
- SILVA, Luiz M. *Jornalismo público: o social como valor notícia*. Disponível em [http://www.ucb.br/comsocial/mba/Jornalismo\\_publico\\_o\\_social\\_como\\_valor-noticia.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/Jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf). Acesso em outubro de 2008.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria H. *Técnica de redação. O texto nos meios de informação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1978.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7ª ed. Lisboa: Presença, 2002.

## **Anexo A - ATO DA COMISSÃO DIRETORA N.º 15, DE 2002**

*“Disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.*

**A COMISSÃO DIRETORA DO SENADO FEDERAL**, no uso de suas competências regimentais e regulamentares, RESOLVE:

Art. 1º Este Ato disciplina os objetivos, o funcionamento e a utilização dos trabalhos produzidos pelos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal.

### **DAS DISPOSIÇÕES COMUNS**

Art. 2º Os veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal divulgarão as atividades legislativas e os eventos ocorridos do Senado Federal e do Congresso Nacional, **com prioridade para as sessões do Plenário do Senado Federal**, as reuniões das comissões permanentes e temporárias, o Conselho de Ética e as atividades da Presidência do Senado Federal.

**§ 1º Nos trabalhos da TV Senado e da Rádio Senado, as sessões do Plenário do Senado Federal terão prioridade de cobertura e transmissão ao vivo em relação a quaisquer outras atividades legislativas simultâneas na Casa.**

Art. 3º São criados os Manuais de Redação e Procedimentos da TV Senado, da Rádio Senado e da Agência e do Jornal do Senado, que detalharão as normas de funcionamento destes veículos.

**Art. 4º As notícias veiculadas pelos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal terão caráter apartidário, imparcial e não opinativo.**

**Parágrafo único. Os senadores receberão tratamento equânime por parte dos veículos de comunicação da Casa.**

**Art. 5º As atividades internas dos partidos, ocorridos no Congresso Nacional ou fora dele, não terão cobertura dos veículos de comunicação da Casa.**

Art. 6º Os jornalistas, repórteres fotográficos e cinematográficos e técnicos dos veículos de comunicação do Senado Federal, para o exercício de suas atividades, terão acesso às dependências restritas aos senadores, salvo deliberação em contrário das mesas dirigentes dos trabalhos.

### **DAS DISPOSIÇÕES SOBRE OS VEÍCULOS IMPRESSOS E ELETRÔNICOS**

Art. 7º O Jornal do Senado manterá o arquivo fotográfico jornalístico do Senado Federal.

§ 1º O funcionamento e a utilização do arquivo fotográfico serão regulamentados pelo Manual de Redação e Procedimentos da Agência e do Jornal do Senado.

### **DAS DISPOSIÇÕES SOBRE OS VEÍCULOS AUDIOVISUAIS**

Art. 8º A TV Senado, criada pela Resolução do Senado Federal nº 24 de 1995, cumpre o que determina a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995 (Lei de Cabodifusão).

Art. 9º A TV Senado e a Rádio Senado podem veicular programas de caráter jornalístico, educativo, cultural e científico, por elas produzidos, realizados em co-produção ou obtidos de terceiros, desde que observada a predominância de

programas de conteúdo legislativo e institucional, ressalvados os períodos de restrições impostas pela legislação eleitoral e de recesso parlamentar.

Art. 10 A cobertura de eventos externos ao Congresso Nacional deverá obedecer a critérios institucionais, definidos neste Ato, à viabilidade de veiculação na grade de programação e à disponibilidade de equipamentos.

§ Único O deslocamento dos equipamentos e das equipes dos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal para fora de Brasília depende de autorização do Presidente do Senado Federal, que avaliará o interesse institucional, mediante solicitação do Diretor da Secretaria de Comunicação Social.

Art. 11 A programação musical da Rádio Senado dará prioridade à veiculação da música brasileira.

Art. 12 A TV Senado e a Rádio Senado deverão também:

I . difundir a educação continuada à distância;

**II . incentivar a implantação e a operação em todo o país de rede legislativa de emissoras de televisão e de rádio; e**

III . contribuir para a integração entre os Legislativos Federal, Distrital, Estaduais e Municipais;

Art. 13 Para a realização de suas atividades, a TV Senado e a Rádio Senado poderão:

I . valer-se de convênios de cooperação com outras emissoras, entidades e empresas;

II . realizar produtos em regime de co-produção;

III . distribuir sua programação via telecabodifusão, redes de comunicação por computador, além de outros recursos de comunicação que vierem a se tornar disponíveis; e

IV . valer-se de convênios com vistas ao desenvolvimento das televisões e rádios comunitárias, educativas, universitárias e legislativas.

Art. 14 Os estúdios da TV Senado e da Rádio Senado só poderão ser utilizados para gravações de interesse institucional, ou seja, dos programas que efetivamente sejam veiculados na grade de programação das duas emissoras.

Art. 15 A TV Senado e A Rádio Senado manterão arquivo de imagens e de áudio, que terão o funcionamento e a utilização regulamentados pelos respectivos Manuais de Redação e Procedimentos, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora Nº6, de 1998.

Art. 16 As transmissões da Rádio Senado estarão disponíveis a quaisquer emissoras de rádio e outros veículos de comunicação mediante os recursos tecnológicos disponíveis.

Art. 17 As imagens e sons captados ao vivo pela TV Senado poderão ser cedidas a outras emissoras em tempo real, desde que as imagens sejam seladas com o logotipo da TV Senado.

## DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 18 As instalações, os materiais e os equipamentos dos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal somente poderão ser utilizados para a realização de atividades no cumprimento dos objetivos estabelecidos por este Ato.

Art. 19 Serão punidos, nos termos da legislação em vigor, todos aqueles que utilizarem as instalações, materiais e equipamentos dos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal de forma indevida e para finalidades distintas daquelas para as quais os veículos foram criados.

Art. 20 Os casos omissos serão resolvidos pelo Presidente do Senado Federal.  
Art. 21 Este Ato entrará em vigor na data de sua publicação

***Senado Federal, 15 de maio de 2002. Ramez Tebet - Antonio Carlos Valadares  
- Carlos Wilson - Antero Paes de Barros - Mozarildo Cavalcanti.”***

# ANEXO B – Fac-símile da edição nº 2.881/189 do Jornal do Senado

## Congresso reconvoca Jorge Félix e Paulo Lacerda

Comissão deve ouvir na quarta-feira o chefe da Segurança Institucional e o ex-diretor da Abin, diz Heráclito Fortes (Aba)

# JORNAL DO SENADO

## Reativação de frota preocupa sul-americanos

Quarta Frota americana, desativada em 1990, volta a operar em águas do Brasil. Colômbia diz que a reativação pode estar ligada à morte descoberta de grandes jazidas de petróleo no Brasil.

**bolívia**  
Senadores devem acompanhar crise, diz Garibaldi

**concurso**  
Sai edital para preencher 150 vagas no Senado

**cidadania**  
Guarda de filhos dividida entre mãe e pai

## Congresso discute regras para o pré-sal



Plataforma de petróleo no pré-sal. A reativação da frota americana pode estar ligada à morte descoberta de grandes jazidas de petróleo no Brasil.

**E**ntão no Senado e na Câmara o debate sobre a futura regulamentação da produção de petróleo no pré-sal. O novo estatuto prevê a criação de uma Comissão Especial para estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal. A comissão terá a tarefa de estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal. A comissão terá a tarefa de estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal.

**e mais...**  
AGENDA  
MEIO DO LEGISLATIVO  
FRASES  
DEBATE AO SENADO

## comissões



Senadores discutem o projeto de lei que cria o Conselho Nacional de Educação.

## Escolas poderão oferecer ensino da língua de sinais

Autor do projeto aprovado pela Comissão de Educação, Cristiano Cruz que propõe para formar pessoas para mercado de trabalho promissor

**A**utor do projeto de lei que aprova o ensino da língua de sinais em escolas, Cristiano Cruz, senador pelo Rio Grande do Sul, afirmou que o ensino da língua de sinais é uma forma de inclusão social e que pode ajudar a formar pessoas para o mercado de trabalho. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino da língua de sinais em escolas.

## comissões



Senadores discutem o projeto de lei que cria o Conselho Nacional de Educação.

## Escolas poderão oferecer ensino da língua de sinais

Autor do projeto aprovado pela Comissão de Educação, Cristiano Cruz que propõe para formar pessoas para mercado de trabalho promissor

**A**utor do projeto de lei que aprova o ensino da língua de sinais em escolas, Cristiano Cruz, senador pelo Rio Grande do Sul, afirmou que o ensino da língua de sinais é uma forma de inclusão social e que pode ajudar a formar pessoas para o mercado de trabalho. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino da língua de sinais em escolas.

## Comissão aprova atos do Historiador e do Rock

A Comissão de Educação aprovou o projeto de lei que aprova o ensino de História e de Rock nas escolas. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino de História e de Rock nas escolas.

## Autorizações para novas escolas técnicas em GO e AM

O Senado aprovou o projeto de lei que autoriza a criação de novas escolas técnicas em Goiás e Amazonas. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino de técnicas em Goiás e Amazonas.

## agenda

Senado	Câmara
14h - Senado em debate	14h - Câmara em debate
16h - Senado em debate	16h - Câmara em debate

## plenário

Senado	Câmara
14h - Senado em debate	14h - Câmara em debate
16h - Senado em debate	16h - Câmara em debate

## inteligência

## Paulo Lacerda e Jorge Félix são reconvocados

O ex-diretor da Abin e o chefe de Segurança Institucional devem ser ouvidos nesta quarta-feira, segundo o senador Heráclito Fortes

**Q**uarta-feira, o senador Heráclito Fortes (Aba) anunciou que reconvocará o ex-diretor da Agência Brasileira de Inteligência (Abin), Paulo Lacerda, e o chefe da Segurança Institucional, Jorge Félix, para serem ouvidos em uma comissão especial que será criada para investigar a morte do jornalista Daniel Expósito.



Paulo Lacerda, Jorge Félix, Heráclito Fortes, Heráclito Fortes e Luiz Fernando Costa em uma reunião.

## Como ficou o projeto que aumenta o rigor contra grampos telefônicos

O projeto de lei que aumenta o rigor contra grampos telefônicos prevê a criação de uma Comissão Especial para estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal. A comissão terá a tarefa de estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal.

## plenário

## Aprovada reposição de perdas com as exportações

Regulamentação do dispositivo passa pelo Senado e vai à sanção. Dá direito de compensar exportações e importar em US\$ 2 bilhões ao mês

**O** Senado aprovou o projeto de lei que aprova a reposição de perdas com as exportações. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino de técnicas em Goiás e Amazonas.



Senadores discutindo o projeto de lei que aprova a reposição de perdas com as exportações.

## plenário

## Vendas por cartões poderão ser feitas com máquina única

Os comerciantes poderão usar apenas um equipamento eletrônico para efetuar vendas com cartões e máquinas. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino de técnicas em Goiás e Amazonas.

**O**s comerciantes poderão usar apenas um equipamento eletrônico para efetuar vendas com cartões e máquinas. O projeto prevê a criação de cursos de formação de professores para o ensino de técnicas em Goiás e Amazonas.

## Ex-diretor rechaça condenação da Abin por grampos

Ele se defendeu e pediu desculpas. Paulo Lacerda, ex-diretor da Abin, afirmou que não se lembra de ter autorizado a instalação de grampos telefônicos. Ele pediu desculpas e afirmou que não se lembra de ter autorizado a instalação de grampos telefônicos.

**E**le se defendeu e pediu desculpas. Paulo Lacerda, ex-diretor da Abin, afirmou que não se lembra de ter autorizado a instalação de grampos telefônicos. Ele pediu desculpas e afirmou que não se lembra de ter autorizado a instalação de grampos telefônicos.

## Comissão vai receber relatório do Exército sobre agência

Relatório sobre a atuação da Agência de Inteligência do Exército. A comissão terá a tarefa de estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal.

**R**elatório sobre a atuação da Agência de Inteligência do Exército. A comissão terá a tarefa de estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal.

## Venda de equipamento de escuta será comunicada à Polícia Federal

O projeto de lei que aprova a venda de equipamento de escuta prevê a criação de uma Comissão Especial para estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal.

**O** projeto de lei que aprova a venda de equipamento de escuta prevê a criação de uma Comissão Especial para estudar a regulamentação da produção de petróleo no pré-sal.

## projets aprovados

Projeto	Assunto
PL 1234	Senado em debate
PL 1235	Senado em debate
PL 1236	Senado em debate
PL 1237	Senado em debate
PL 1238	Senado em debate
PL 1239	Senado em debate
PL 1240	Senado em debate
PL 1241	Senado em debate
PL 1242	Senado em debate
PL 1243	Senado em debate
PL 1244	Senado em debate
PL 1245	Senado em debate
PL 1246	Senado em debate
PL 1247	Senado em debate
PL 1248	Senado em debate
PL 1249	Senado em debate
PL 1250	Senado em debate
PL 1251	Senado em debate
PL 1252	Senado em debate
PL 1253	Senado em debate
PL 1254	Senado em debate
PL 1255	Senado em debate
PL 1256	Senado em debate
PL 1257	Senado em debate
PL 1258	Senado em debate
PL 1259	Senado em debate
PL 1260	Senado em debate
PL 1261	Senado em debate
PL 1262	Senado em debate
PL 1263	Senado em debate
PL 1264	Senado em debate
PL 1265	Senado em debate
PL 1266	Senado em debate
PL 1267	Senado em debate
PL 1268	Senado em debate
PL 1269	Senado em debate
PL 1270	Senado em debate
PL 1271	Senado em debate
PL 1272	Senado em debate
PL 1273	Senado em debate
PL 1274	Senado em debate
PL 1275	Senado em debate
PL 1276	Senado em debate
PL 1277	Senado em debate
PL 1278	Senado em debate
PL 1279	Senado em debate
PL 1280	Senado em debate
PL 1281	Senado em debate
PL 1282	Senado em debate
PL 1283	Senado em debate
PL 1284	Senado em debate
PL 1285	Senado em debate
PL 1286	Senado em debate
PL 1287	Senado em debate
PL 1288	Senado em debate
PL 1289	Senado em debate
PL 1290	Senado em debate
PL 1291	Senado em debate
PL 1292	Senado em debate
PL 1293	Senado em debate
PL 1294	Senado em debate
PL 1295	Senado em debate
PL 1296	Senado em debate
PL 1297	Senado em debate
PL 1298	Senado em debate
PL 1299	Senado em debate
PL 1300	Senado em debate

Certezas de óbito e nascimento não indicam pobreza

A insegurança, com certeza de nascimento e de óbito, de indicadores que indicam pobreza não indica pobreza. É o que demonstra o estudo de dados da Citea (CITEA 2010) aprovado...



Aprovado projeto que consolida leis da saúde

Senadores votaram proposta de Tio Viana que reúne todas as leis relacionadas ao setor e atualiza a legislação de órgãos administrativos

O projeto de lei aprovado pelo Senado em 17 de maio de 2010, o Projeto de Lei nº 308/2010, que consolida a legislação federal em vigor na área da saúde pública e estabelece a organização administrativa...

Alimentos: Comissão de Agricultura debate crise



Alimentos: Comissão de Agricultura debate crise

Não houve consenso sobre tese de que o aumento da área de plantio de cana-de-açúcar para fabricação de etanol contribua para elevar preços

O aumento da área de plantio de cana-de-açúcar para fabricação de etanol contribui para elevar preços de alimentos. A Comissão de Agricultura debate a crise...

Alta da comida representa inflação de até 35% para os mais pobres. O estudo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)...



Em São Paulo, canaviais já são 70% das lavouras

Em São Paulo, canaviais já são 70% das lavouras. O estudo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)...

Azúlio usou de FGTS em consórcio imobiliário

Azúlio usou de FGTS em consórcio imobiliário. O governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, foi acusado de usar recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS)...

Indicadores resultam em um texto composto de nove linhas

Indicadores resultam em um texto composto de nove linhas. O estudo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)...

Uso de animais em experiência deve ganhar regras

Uso de animais em experiência deve ganhar regras. O Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONEA)...

Horizontais e previstos

Horizontais e previstos. O estudo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)...

Energia limpa: o anúncio do ririvana

Energia limpa: o anúncio do ririvana. O governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, anunciou o projeto de energia limpa...

Los Angeles contra sacola plástica

Los Angeles contra sacola plástica. A cidade de Los Angeles, Estados Unidos, vai proibir o uso de sacolas plásticas...

O etanol que vem do lixo

O etanol que vem do lixo. A empresa brasileira Bio Etanol anunciou o projeto de produção de etanol a partir de lixo...

Aviso sobre a poluição dos carros

Aviso sobre a poluição dos carros. O governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, anunciou o projeto de redução da poluição dos carros...

Por que comer menos carne?

Por que comer menos carne? O estudo da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)...

CAS aprova Dirceu Barbosa para diretoria da Anvisa

CAS aprova Dirceu Barbosa para diretoria da Anvisa. O Conselho de Administração da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)...

Atendimento integral à saúde infanto-juvenil

Atendimento integral à saúde infanto-juvenil. O Conselho Nacional de Saúde (CNS) aprovou o projeto de resolução...

CDH quer compromisso dos candidatos com a defesa dos direitos humanos

CDH quer compromisso dos candidatos com a defesa dos direitos humanos. O Conselho de Direitos Humanos (CDH)...

Audiência pública discute Estatuto do Motorista Profissional

Audiência pública discute Estatuto do Motorista Profissional. O Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) realizou uma audiência pública...

Pobres podem ganhar assistência para construir sua casa própria

Pobres podem ganhar assistência para construir sua casa própria. O Conselho Nacional de Política Urbana (CONPOLU)...

agora é lei

agora é lei. Presidente Lula sanciona ampliação da licença-maternidade para 6 meses. O presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, sancionou a lei...

agora é lei

agora é lei. Presidente Lula sanciona ampliação da licença-maternidade para 6 meses. O presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, sancionou a lei...

agora é lei

agora é lei. Presidente Lula sanciona ampliação da licença-maternidade para 6 meses. O presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, sancionou a lei...

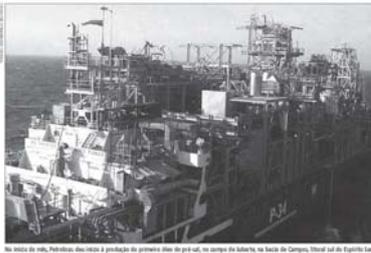
energia

Congresso se mobiliza para redefinir exploração de petróleo

Novas descobertas na área do pré-sal, que dobram as reservas brasileiras, acendem debates no Legislativo sobre a melhor forma de usar essas riquezas para o desenvolvimento do país

Novas descobertas na área do pré-sal, que dobram as reservas brasileiras, acendem debates no Legislativo sobre a melhor forma de usar essas riquezas para o desenvolvimento do país

Novas descobertas na área do pré-sal, que dobram as reservas brasileiras, acendem debates no Legislativo sobre a melhor forma de usar essas riquezas para o desenvolvimento do país



No litoral de Pernambuco, destaca-se a produção de petróleo extra do pré-sal, do campo de petróleo da Bacia de Campos, litoral sul do Espírito Santo



Os 13 reservatórios de petróleo descobertos no pré-sal brasileiro são os seguintes: Bacia de Campos, Bacia de Espírito Santo, Bacia de Sergipe, Bacia de Alagoas, Bacia de Pernambuco, Bacia de Bahia, Bacia de Sergipe, Bacia de Alagoas, Bacia de Pernambuco, Bacia de Bahia, Bacia de Sergipe, Bacia de Alagoas, Bacia de Pernambuco, Bacia de Bahia



Os 13 reservatórios de petróleo descobertos no pré-sal brasileiro são os seguintes: Bacia de Campos, Bacia de Espírito Santo, Bacia de Sergipe, Bacia de Alagoas, Bacia de Pernambuco, Bacia de Bahia, Bacia de Sergipe, Bacia de Alagoas, Bacia de Pernambuco, Bacia de Bahia, Bacia de Sergipe, Bacia de Alagoas, Bacia de Pernambuco, Bacia de Bahia

Quatro tipos de contratos entre governos e empresas

Quatro tipos de contratos entre governos e empresas: produção compartilhada, produção exclusiva, produção exclusiva com opção de compra, e produção exclusiva com opção de compra e venda.

Riquezas escondidas no fundo do oceano

Riquezas escondidas no fundo do oceano: descobertas de petróleo e gás natural em águas profundas e no fundo do mar.

Até riscos à segurança nacional devem ser considerados

Até riscos à segurança nacional devem ser considerados: análise de impactos econômicos e sociais da exploração de petróleo.

Reservatórios pré-sal

Reservatórios pré-sal: localização e características dos principais campos de petróleo.

Reservatórios pré-sal

Reservatórios pré-sal: localização e características dos principais campos de petróleo.

Reservatórios pré-sal

Reservatórios pré-sal: localização e características dos principais campos de petróleo.

américa do sul



Mapa da América do Sul destacando a Bacia de Campos e a Bacia de Espírito Santo.

Conselho de Defesa do Brasil discute crise na Bolívia e Paraguai

Conselho de Defesa do Brasil discute crise na Bolívia e Paraguai: análise da situação política e econômica dos países vizinhos.

Reativação da 4ª Frota preocupa sul-americanos

Reativação da 4ª Frota preocupa sul-americanos: preocupação com a presença militar brasileira na região.

Senadores reagem ao anúncio, mas embaixador desmente versões

Senadores reagem ao anúncio, mas embaixador desmente versões: reação do Congresso à notícia da reativação da 4ª Frota.

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti: pedido de continuidade da missão de paz.

Radicalização política ameaça estabilidade

Radicalização política ameaça estabilidade: preocupação com o crescimento da extrema-direita.

Um exército em alto-mar

Um exército em alto-mar: fortalecimento da marinha brasileira com novas embarcações.

Garibaldi: Senado está atento à crise na Bolívia

Garibaldi: Senado está atento à crise na Bolívia: preocupação com a situação política do país vizinho.

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti: pedido de continuidade da missão de paz.

Senadores reagem ao anúncio, mas embaixador desmente versões

Senadores reagem ao anúncio, mas embaixador desmente versões: reação do Congresso à notícia da reativação da 4ª Frota.

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti: pedido de continuidade da missão de paz.

Radicalização política ameaça estabilidade

Radicalização política ameaça estabilidade: preocupação com o crescimento da extrema-direita.

Um exército em alto-mar

Um exército em alto-mar: fortalecimento da marinha brasileira com novas embarcações.

Garibaldi: Senado está atento à crise na Bolívia

Garibaldi: Senado está atento à crise na Bolívia: preocupação com a situação política do país vizinho.

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti

Primeira-ministra pede que tropas brasileiras continuem no Haiti: pedido de continuidade da missão de paz.



## Guarda compartilhada pode melhorar a vida dos filhos

**E**stá em vigor desde 12 de agosto a lei que instituiu e disciplinou a guarda compartilhada dos filhos (Lei 11.698/08). Apesar de ser considerada uma bem-vinda divisão de responsabilidades e uma maior oportunidade para os pais conviverem com as crianças, a guarda compartilhada pode se tornar um problema caso existam atritos entre os responsáveis. Saiba como funciona esse modelo e as opiniões de especialistas.

### Pai e mãe têm mesmo direito e dever

Já aplicada por alguns juízes e por pais separados com convívio harmonioso, a guarda compartilhada tem como princípio a divisão igualitária de direitos e deveres dos pais em relação aos filhos, o que inclui as decisões sobre a rotina da criança - escola, pediatra, dentista e atividades extras - e a definição conjunta sobre o tempo em que o pai e a mãe ficarão com o filho.

Apesar de não impor um modelo de guarda compartilhada, a nova lei prevê que seja dada preferência a esse tipo de tutela em qualquer processo de separação. A escolha também pode ser por consenso dos pais. Ainda de acordo com a lei, o juiz poderá requerer orientação técnica profissional para estabelecer as atribuições do pai e da mãe e os períodos de convivência destes com a criança, além de informar aos pais o significado da guarda compartilhada, a sua importância, a semelhança de deveres e direitos atribuídos aos dois e as sanções pelo descumprimento de suas cláusulas.

Segundo Maria Antonieta Pisano Motta, psicanalista e mestre em psicologia clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), na guarda compartilhada, um dos pais pode deter a guarda material ou física e ambos compartilham os direitos e deveres emergentes do pátrio poder. Ela explica, porém, que não há uma divisão pela metade do tempo passado com os filhos. A psicanalista ainda esclarece que o genitor que não

tem a guarda física não se limitará a supervisionar a educação dos filhos e a exercer o direito de visitas, como ocorre na guarda unilateral.

Maria Antonieta enfatiza que a guarda compartilhada não se aplica a todos os casos, como naqueles em que o casal vive um conflito judicial. Ela afirma que o modelo é uma forma de regulamentação que funciona bem para a maioria dos pais cooperativos e muitas vezes tem efeito mesmo quando o diálogo entre os pais não é bom, mas estes são capazes de isolar os filhos de seus conflitos conjugais.

Para a psicanalista, a criança muito ansiosa ou insegura talvez não tenha estrutura para

ser submetida a rotinas diferentes ou a regras e normas até certo ponto conflitantes. A guarda compartilhada também pode não ser a melhor solução, segundo Maria Antonieta, quando a criança é muito pequena e por isso necessita da convivência estreita e contínua com a mãe (salvo exceções).



### Conceito nasceu em Inglaterra e se espalhou pelo mundo

De acordo com a advogada Sofia Miranda Rabelo, professora da Fundação Escola Superior do Ministério Público, o modelo originou-se na Inglaterra, na década de 1960, quando ocorreu a primeira decisão sobre guarda compartilhada (joint custody). O conceito então se estendeu para a França, Canadá e, nos Estados Unidos, foi desenvolvido em larga escala. A advogada avalia que a tendência mundial é o reconhecimento da guarda compartilhada como a forma mais adequada e benéfica nas relações entre pais e filhos, servindo como barreira para minimizar os efeitos desastrosos da maioria das separações.

### Especialista mostra como deve ficar a divisão das despesas

Uma das principais dúvidas relacionadas à guarda compartilhada é o pagamento da pensão alimentícia. Sandra Regina Vilela, advogada especializada na área de família e membro da equipe do site Pai Legal, lembra que o Código Civil determina que os pais são responsáveis pelo sustento dos filhos, na proporção dos rendimentos de cada um, situação que se manterá da mesma forma com a guarda compartilhada. "Ao contrário do que se imagina, a guarda compartilhada não será sinônimo de inexistência de pagamento de pensão", ressalta.

A advogada explica que o juiz deve buscar o valor necessário para o sustento da criança com educação, lazer, vestuário e saúde, entre outras despesas, e então levantar os rendimentos do pai e da mãe para determinar a contribuição de cada um. Um dos critérios, segundo a especialista, pode ser escolhido para administrar o valor pago pelo outro ou o juiz poderá determinar que as despesas da criança sejam pagas *in natura*, dividindo essas obrigações entre os genitores.

Sandra afirma que nos Estados Unidos e na Europa, onde a guarda compartilhada já é utilizada na maioria das separações, estatísticas comprovam que esse modelo gera uma responsabilização maior do pai com o pagamento das despesas.

### O perde-e-ganha das diversas situações

A pesquisadora Suzana Bogues Viegas de Lima, advogada e mestre em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília (UnB), explica quais os tipos mais comuns de guarda dos filhos e apresenta argumentos favoráveis e contrários:

- **Exclusiva ou unilateral:** a criança mora com um dos pais, com direito a visita. **Pró** → pode funcionar quando os pais não se entendem e não conseguem conviver em harmonia. **Contra** → ocorre um distanciamento do pai ou da mãe que não mora com a criança.
- **Alternada:** a mais criticada no meio jurídico. Cada pai exerce, alternadamente, a guarda do filho, ou seja, ele terá duas casas. **Pró** → melhor saída se os pais realmente não conseguem ter qualquer tipo de convivência após a separação. **Contra** → divide a vida da criança, além de não permitir que os pais dialoguem.
- **Conjunta ou compartilhada:** pai e mãe são responsáveis pela criança. **Pró** → a convivência harmoniosa dos pais possibilita o melhor desenvolvimento dos filhos. **Contra** → não funciona se os pais não se relacionam em sintonia.

#### Saiba mais

Associação de pais e mães separados (Apase)  
[www.apase.org.br](http://www.apase.org.br)

Associação pela participação de pais e mães separados na vida dos filhos (Participat)  
[www.participat.com.br](http://www.participat.com.br)

Pai legal  
[www.pailegal.net](http://www.pailegal.net)

## **Anexo C - Descrição do conteúdo da edição do Jornal do Senado nº 2.881/189, de 15 a 21 de Setembro de 2008**

### **Manchete**

#### **Congresso discute regras para o pré-sal**

**Página 2** – 7 matérias + coluna Agenda (1 foto / 1 box / 1 box fixo)

#### **Comissões:**

- 1) Educação: proposta aprovada (língua de sinais)
- 2) Educação: propostas aprovadas (várias)
- 3) Educação: propostas aprovadas (várias)
- 4) CCJ: proposta aprovada (pensão filhos até 24 anos) foco no assunto
- 5) Comissão especial: transposição São Francisco – foco no assunto

#### **Discursos:**

- 1) Marco Maciel – vida melhor para os mais pobres
- 2) Adelmir Santana – debate sobre ética

#### **Colunas fixas:**

Agenda das comissões e sessões plenárias (não deliberativas – agenda esvaziada)

**Página 3** – 6 matérias + 3 notas (2 fotos / 2 boxes)

#### **Inteligência:**

- 1) Convocação Abin
- 2) Correlata Abin
- 3) Correlata grampos
- 4) Box correlata – CCTI aprova regulamentação venda escuta
- 5) Nota correlata – varredura grampos no Senado Federal
- 6) CCJ – punição agentes públicos / violação: foco no assunto – segundo plano o autor
- 7) Box – correlata detalhes do projeto aprovado rigor contra grampos
- 8) Nota escutas e impunidade
- 9) Nota reciclagem de delegados

**Página 4** – 2 matérias + 1 foto + quadro projetos aprovados (9 + 39 acordos)

#### **Plenário:**

- 1) Aprovada reposição de perdas com exportações
- 2) Vendas por cartões poderão ser feitas com máquina única

**Página 5** – 2 matérias + 2 boxes + 3 notas (1 foto)

#### **Plenário:**

- 1) Aprovado consolida leis da saúde
- 2) Box - Certidões não devem indicar pobreza
- 3) Acolhido uso de FGTS em consórcio imobiliário
- 4) Box – uso de animais em experiência deve ganhar regras
- 5) Nota – indicação ANAC
- 6) Nota – dia do agente marítimo
- 7) Nota – nome de rodovia

**Página 6** – 2 matérias + 1 box + 1 quadro/gráfico + coluna ambiente legal (5 notas)

#### **Segurança alimentar:**

- 1) Debate sobre crise – CRA audiência pública
- 2) Correlata - Alta da comida é inflação para mais pobres
- 3) Quadro evolução produção cana-de-açúcar
- 4) Correlata – Box preocupação Comissão Biocombustíveis avanço lavoura etanol
- 5) Coluna Ambiente Legal: cinco notas internacionais sobre meio ambiente

**Página 7** – 5 matérias + 2 fotos + coluna fixa Agora é Lei

Comissões:

- 1) CDH – aprovação projeto atendimento à saúde infanto-juvenil
- 2) CDH – cobrando compromisso dos candidatos
- 3) CDH – chamando para audiência pública – estatuto motorista profissional
- 4) CAS – aprovação de nome para Anvisa
- 5) CAS – aprovado assistência técnica gratuita para construção de casa própria
- 6) Coluna Agora é Lei: Lula sanciona licença-maternidade 6 meses (explica e fala de vetos)

**Páginas 8 e 9** (centrais) – 3 matérias + 2 fotos + 4 bonecos + mapa + quadro + ilustração

Energia (principal):

- 1) Foco para mobilização do congresso quanto à descoberta do pré-sal (político)
- 2) Quadro com ilustração explicando onde se localizam as reservas de petróleo
- 3) Quadro serviço: com dados sobre reservas do Brasil e aspectos do petróleo
- 4) Mapa da localização do pré-sal
- 5) Quadro com tipos de contratos entre governos e empresas para exploração de petróleo
- 6) Matéria – questões que desafiam o marco regulatório – entrevista com consultora da casa (técnicos)
- 7) Matéria – aspectos envolvendo Estados – entrevista com consultor legislativo da Câmara (técnicos)

**Página 10** – 4 matérias + 2 fotos

América do Sul:

- 1) reativação da 4ª frota (não tem fontes nem entrevistados – o texto é quase um editorial, apresenta o contexto econômico e político em que foi anunciada a reativação da 4ª frota)
- 2) Box correlata explica o que é a 4ª frota
- 3) Correlata reação senadores, deputados e autoridades EUA e Parlasul
- 4) Parlasul – questão Bolívia e Paraguai – agenda delegação brasileira

**Página 11** – 4 matérias + 2 fotos + mapa

Internacional:

- 1) Senado atento à crise na Bolívia (presidente Garibaldi) + vários senadores
- 2) Correlata – box dados da Bolívia, história e situação política + Mapa
- 3) Vista de Cristina Kirchner ao Brasil – acordos bilaterais (visita Senado)
- 4) Delegação senadores no Haiti – tropas brasileiras

**Página 12** – 3 matérias + ilustração + 1 foto + quadro de serviços mundo

Legislação:

- 1) Lançamento Portal reunindo legislação nas três esferas de governo para consulta (iniciativa Prodasen) – institucional
- 2) Ilustração + quadro comparativo países
- 3) Correlata sobre aspectos técnicos do programa
- 4) GeoSenado – nova ferramenta para acessar controle social do orçamento (Siga Brasil)

**Página 13** – 2 matérias + 1 fotolegenda + nota + quadro serviços + Expediente Institucional (notícias do Senado)

- 1) Inscrições concurso – dados do edital e quadro de serviços
- 2) Box Presidência – Garibaldi garante aplicação de súmula STF nepotismo + Nota crítica Garibaldi ao STF sobre CPI escutas + Nota Papaléo Paes sobre manutenção do senador Expedido Júnior no cargo
- 3) Nota corregedor Tuma apresenta relatório isentando Efraim de fraudes em licitações
- 4) Fotolegenda – Exposição no Senado federal
- 5) Expediente

**Página 14** – 4 matérias + 1 nota + quadro programação + 1 foto + quadros serviços Programação:

- 1) Rádio Senado – debate sobre reforma política
- 2) Rádio Senado – pergunte ao doutor
- 3) Rádio Senado – debate sobre projeto de Osmar Dias aprovado
- 4) Rádio Senado – entrevista presidente CRA
- 5) TV Senado – chamando para inauguração canal aberto em Natal
- 6) Quadro programação TV e Rádio Senado fim de semana
- 7) Box como sintonizar TV
- 8) Box como sintonizar rádio

**Página 15** – Colunas fixas

- 1) Voz do Leitor: 7 cartas
- 2) Frases: 7 frases + 1 foto
- 3) Pergunte ao Senador: Flávio Arns (violência no país)

**Página 16** – Especial Cidadania

Tema: Guarda compartilhada

- 1) Abertura sobre Lei em vigor sobre guarda compartilhada
- 2) Principal: opinião especialista + foto/ilustração
- 3) Nota – conceito nasceu na Inglaterra
- 4) Dicas – divisão despesas
- 5) Tipos mais comuns – vantagens e desvantagens
- 6) Quadro de serviços: contatos com links para mais informações

# ANEXO D – Fac-símile da edição nº 7 do Jornal MDS



JORNAL NOS  
setembro 2009

...entes que atenuam odores e elevam a temperatura. Deve ter, e não a separação de resíduos sólidos urbanos, sendo gerados, geralmente por meio de coleta seletiva (separação de resíduos sólidos urbanos em diferentes materiais) de um lado, e a coleta de lixo, e a valorização dos resíduos de outro lado.

alçados e nel pagou, durante três anos, R\$ 30 milhões de financiamento de uma praça – com dois quarteis, sala de reuniões e biblioteca. Privada e as outras segundas, diariamente, em média, entre as 10h e as 12h, com o apoio de uma equipe de limpeza de 10 pessoas. Da praça de lixo, o lixo é levado para o aterro. Os corpos de lixo são queimados em forno elétrico durante a noite, por exemplo, de modo a gerar energia elétrica. O lixo é separado em recipientes para o lixo orgânico e o lixo reciclável.

O GOVERNO FEDERAL E A COLETA SELETIVA SÓLIDA

A história da coleta seletiva no Distrito Federal (DF) faz parte de uma trajetória do governo federal. O decreto nº 6.342, de outubro de 2009, institui a separação de resíduos sólidos urbanos por origem e entidades da administração pública federal.

6 Centenário

José de Castro, é homenageado por governo e sociedade civil. MDS cita prêmio que leva o nome do pioneiro em pensar o problema da fome no Brasil e no mundo



ADRIANA GUIMARAES

N o momento em que a humanidade se debate com os desafios da sustentabilidade, José de Castro, pioneiro em pensar o problema da fome no Brasil e no mundo, é homenageado por governo e sociedade civil. MDS cita prêmio que leva o nome do pioneiro em pensar o problema da fome no Brasil e no mundo

Pelo direito à ALIMENTAÇÃO



JORNAL NOS  
setembro 2009

**BOAS PRÁTICAS EM GESTÃO**  
O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) convoca o Comitê Interministerial de Gestão Social e Econômica de Cadastro de Beneficiários (CIGEB) e o Comitê Interministerial de Gestão Social e Econômica de Cadastro de Beneficiários (CIGEB) e o Comitê Interministerial de Gestão Social e Econômica de Cadastro de Beneficiários (CIGEB).

José de Castro escreveu que se há lições a serem aprendidas, elas são a importância da educação, a importância da cultura, a importância da ciência, a importância da tecnologia, a importância da inovação, a importância da sustentabilidade, a importância da responsabilidade social, a importância da cidadania, a importância da participação popular, a importância da transparência, a importância da accountability, a importância da integridade, a importância da ética, a importância da honestidade, a importância da humildade, a importância da simplicidade, a importância da clareza, a importância da objetividade, a importância da eficiência, a importância da eficácia, a importância da efetividade, a importância da relevância, a importância da utilidade, a importância da oportunidade, a importância da viabilidade, a importância da sustentabilidade, a importância da resiliência, a importância da adaptabilidade, a importância da flexibilidade, a importância da agilidade, a importância da capacidade de inovação, a importância da capacidade de liderança, a importância da capacidade de trabalho em equipe, a importância da capacidade de comunicação, a importância da capacidade de negociação, a importância da capacidade de resolução de problemas, a importância da capacidade de tomada de decisão, a importância da capacidade de planejamento, a importância da capacidade de organização, a importância da capacidade de execução, a importância da capacidade de avaliação, a importância da capacidade de melhoria contínua, a importância da capacidade de inovação, a importância da capacidade de liderança, a importância da capacidade de trabalho em equipe, a importância da capacidade de comunicação, a importância da capacidade de negociação, a importância da capacidade de resolução de problemas, a importância da capacidade de tomada de decisão, a importância da capacidade de planejamento, a importância da capacidade de organização, a importância da capacidade de execução, a importância da capacidade de avaliação, a importância da capacidade de melhoria contínua.



Biografia: Embaixador contra a fome

Biografia: Embaixador contra a fome. José de Castro nasceu em 1914, em São Paulo, Brasil. Foi um dos pioneiros no pensamento de que a fome não é apenas um problema de falta de comida, mas sim um problema de falta de acesso à educação, saúde e trabalho. Ele trabalhou para a Organização das Nações Unidas (ONU) e foi um dos principais responsáveis pela criação do Programa Mundial de Alimentos (PMA).

Em 1962, recebeu o prêmio de Embaixador da Fome, concedido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Foi um dos principais responsáveis pela criação do Programa Mundial de Alimentos (PMA) e foi um dos pioneiros no pensamento de que a fome não é apenas um problema de falta de comida, mas sim um problema de falta de acesso à educação, saúde e trabalho.

8 Inclusão Social



UMA NOVA REALIDADE no Semi-Árido

Uma nova realidade no semi-árido. O projeto de inclusão social do MDS, em parceria com o governo estadual, visa melhorar a qualidade de vida das famílias do semi-árido brasileiro. O projeto prevê a construção de infraestrutura básica, como saneamento básico e energia elétrica, além de programas de geração de emprego e renda.

Investimento de R\$ 100 milhões em infraestrutura básica no semi-árido brasileiro. O projeto prevê a construção de infraestrutura básica, como saneamento básico e energia elétrica, além de programas de geração de emprego e renda. O projeto também prevê a construção de escolas e centros comunitários, além de programas de capacitação profissional e extensão universitária.

Recursos do MDS para a região cresceram 60% e devem ultrapassar R\$ 6 bilhões em 2008. Os resultados já aparecem, mais acesso à alimentação e redução na desnutrição infantil

20 milhões de pessoas

Cerca de 192 milhões de brasileiros ganham o Bolsa Família... 1,5 milhão de famílias... 20 milhões de pessoas...



INVESTIMENTOS

- Vão alguns programas de MDS que continuam para melhorar a vida da população no Nordeste... 2,8 bilhões de reais... 484 mil alunos... 28 milhões de pessoas...



Motivação de gestores locais em todo o País explica o Plano Setorial de Qualificação que pretende atender 185 mil beneficiários do programa de transferência de renda

MAIS OPORTUNIDADE no mercado de trabalho

Iti Campos, Elton Lima e Catherine Schreiber são exemplos de quem encontrou emprego... 185 mil beneficiários... Bolsa Família...



PRESEÇA DAS MULHERES

Para participar do Plano Setorial de Qualificação, o beneficiário deve ter idade entre 18 e 60 anos... 185 mil beneficiários... Bolsa Família...



MÚSICA PUBLICAÇÕES

BANDA DE PAU E CORDA PLANO NACIONAL DE PROMOÇÃO, PROTEÇÃO E DEFESA DO DIREITO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES À CONVIVÊNCIA FAMILIAR E COMUNITÁRIA

Em 1972, Pernambuco recebeu uma ilha de músicos que partiu logo depois para outros estados... Plano Nacional de Promoção, Proteção e Defesa do Direito de Crianças e Adolescentes à Convivência Familiar e Comunitária...

CINEMA O PRISONeiro DA GRADE DE FERRO - AUTO-RETROS

Na sexta-feira, 12 de setembro, o filme 'O Prisioneiro da Grade de Ferro - Auto-Retros' estreia no Brasil... O filme narra a história de um homem preso em um sistema carcerário...

TEATRO TRUPE ILUMINADA

Podemos ter 18 anos, Celia Hortes percebeu que a sociedade não entende as crianças de quem possui algum tipo de deficiência... Trupe Iluminada...



MUDANÇA de hábito

Além de mudar hábitos, o Plano Setorial de Qualificação também busca mudar hábitos... Mudança de hábito... Bolsa Família...



## ANEXO E – Fac-símile da página 2 da edição nº 1 de março de 2008, do Jornal MDS

# 2 editorial

**PATRUS ANANIAS**

Ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome



# Histórias de VIDAS

Quando foi criado o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, em janeiro de 2004, o que estava posto era um grande desafio: promover o trabalho intersetorial das políticas sociais, integrando três áreas – assistência social, segurança alimentar e transferência de renda – e tendo como foco a estratégia do governo federal de assegurar o direito à alimentação sobretudo aos mais pobres, traduzida no Fome Zero.

Nos primeiros quatro anos, cumprimos metas importantes, chegamos a todos os 5.564 municípios brasileiros, trabalhamos para preservar direitos, ampliar e avançar rumo a novas conquistas. Alcançamos importantes resultados, como a redução da desigualdade, da miséria e da desnutrição, a melhoria na qualidade alimentar.

A partir desse bom começo, abre-se um novo ciclo das políticas, diante da certeza de que, mesmo com nossos avanços, ainda temos muito a fazer porque os desafios se transformam.

Dentro desse espírito, o ministério se prepara para mudar sua estrutura ampliando projetos de geração de oportunidades para inclusão. Também há mudanças substanciais nos programas, que caminham para a intersetorialidade. Assim, o Agente Jovem se articula com as políticas do governo para juventude e se transforma no Projovem Adolescente. O benefício do Bolsa Família se estende para a faixa etária dos 15 aos 17 anos e cada vez mais aperfeiçoa sua interlocução com outros programas, como o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), com o Programa de Atenção às Famílias (PAIF).

Institui-se conjuntamente a necessidade de incrementar os mecanismos de comunicação com os gestores, no sentido de ampliar os instrumentos de prestação de contas ao mesmo tempo em que procuramos azeitar nosso diálogo. Este jornal enquadra-se nesse princípio. Edição inaugural de uma publicação mensal, apresenta a proposta de levar aos gestores, aos nossos parceiros e autoridades e lideranças da sociedade civil, as muitas histórias de vida que estão se transformando a partir de nossos programas. Nossa equipe vai viajar o país para retratar os impactos das políticas sociais no cotidiano das pessoas. Faz parte da boa prestação de contas deixar que as pessoas saibam onde o dinheiro dos impostos está sendo empregado e como. Neste primeiro número, estamos

destacando as mudanças ocorridas a partir do Projovem Adolescente, incluindo a integração com o Bolsa Família. Também tem uma boa história que mostra como a vida de pequenos agricultores gaúchos mudou a partir do ingresso no Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar.

Mas sobretudo queremos que este jornal se consolide como canal de comunicação de mão dupla. Ele está aberto a sugestões e participação de nossos parceiros e das pessoas que trabalham conosco. Para que esta publicação seja de fato uma síntese do nosso país, vamos precisar de todo mundo. Assim como estamos contando com os parceiros, incluindo Estados, Distrito Federal e municípios, para fazer com que nossas políticas cheguem a todos que delas efetivamente precisam.

**Jornal MDS**

O Jornal MDS é uma publicação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, produzido pela Assessoria de Comunicação Social.

**Jornalista responsável / Coordenação:** Ângela Carrato – MT 2.767 (MS) | **Chefe de Redação:** Cláudia Buono | **Coordenação de pauta:** João Luiz Mendes e Letícia Tagliassuchi | **Reportagem:** Mariana Moraes, Raquel Flores, Roseli Garcia e Vitor Correia | **Fotografia:** Bruno Spada, Rômulo Avila, Jostes Borges, Gabriel Teixeira | **Edição:** Ascóm / MDS | **Atendimento ao leitor:** Aline Teles - jornalimpresso@mds.gov.br | **Projeto gráfico e diagramação:** Chica Magalhães / Informe Comunicação e Marketing | **Impressão:** Gráfica Brasil

Se você deseja receber um exemplar deste jornal, favor mandar as informações sobre o endereço de entrega para o e-mail [jornalimpresso@mds.gov.br](mailto:jornalimpresso@mds.gov.br). Você pode também enviar uma correspondência para: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome / Equilíbrio dos Ministérios - Bloco C - sala 508 - Brasília (DF) - CEP: 70.045-900.

Consulte o site: [www.mds.gov.br](http://www.mds.gov.br). Ligação gratuita: 8000-7072003

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

