

# I Seminário Comunicação Pública

## Câmara de Vereadores Belo Horizonte

Davi Emerich

Diretor da Secretaria de Comunicação do Senado Federal



- A **comunicação público–institucional**, como entendemos, **é recente no Brasil**, cresce a partir da Constituição de 88. Pioneirismo do Senado Federal – modelo foi estruturado há **16 anos**.
- **Antes, a cobertura do Congresso era feita absolutamente pela mídia de mercado**. Os poucos releases começam a ser produzidos no final de 70. Não havia cobertura de imagem – TV e fotografia. Apenas a Voz do Brasil, a partir de 1962.
- **Em 88, forte movimento para criar alternativas à mídia de mercado**. A ideia era concorrer com ela, inclusive em audiência. **Foco no jornalismo, pouco investimento na chamada comunicação institucional**.

## Algumas informações e números da Comunicação atual do Senado Federal

- **Estrutura com mais de 600 pessoas:**
  - mais de 300 servidores concursados;
  - perto de 300 terceirizados, com funções técnicas.
- **Orçamento anual de 62 milhões:**
  - quase 30 milhões para custear o contrato de terceirizados;
  - 17 milhões para investimento, o restante para custeio.

- Uma **TV e uma Rádio**, que operam nas **24 horas** do dia, todos os dias do mês; expansão da TV e Rádio.
- Uma **Agência**, com cobertura universal em relação aos fatos gerados na Casa. Responde pela cobertura fotográfica.
- Um **Jornal diário** e uma **revista bimestral** temática relativa às audiências públicas. Responde por outros produtos gráficos jornalísticos.

- Uma **unidade de relações públicas** – eventos, projeto Jovem Senador, visitação pública e comunicação interna.
- Uma **unidade de propaganda e marketing** – criação e veiculação principalmente nas plataformas da Casa; comunicação institucional.
- Vários **perfis nas redes sociais**, com destaque para o Facebook e o twitter. Cabe à Comunicação supervisionar o segmento no Senado.
- **Ombudsman** e controle de qualidade.
- **Serviços de credenciamento** – público superior a 2 mil pessoas.

**O Senado não tem contrato com agência de publicidade**

## O trabalho de comunicação da Casa ultrapassa a própria Secom

- **Data-Senado**, agora vinculado à Secretaria de Transparência;
- **Ouvidoria e 0800**, sob a coordenação da senadora Lúcia Vânia;
- **Núcleo de comunicação da Presidência**;
- **Assessoria de Imprensa passiva** – Diretoria Geral;
- **E-cidadania**, íntegras de discursos e projetos – Secretaria Geral da Mesa;
- **Cerimonial da Presidência**;
- **Núcleos de espaços públicos/exposições culturais**;
- **Núcleos de comunicação e assessorias de imprensa nas Lideranças, gabinetes e Conselhos.**

- Uma informação: a **Câmara dos Deputados conta com estrutura assemelhada**, do mesmo porte.
- **Veículos jornalísticos, cobertura e publicização universal** – Vivo de Plenário pela TV e Rádio; vivo de comissões ou reprise pela TV e Rádio; cobertura jornalística de todos os eventos legislativos ocorridos na Casa; Plenário, cada discurso uma matéria.
- **Liberdade de trabalho**; protocolos definidos por normas regimentais.
- O **cargo de diretor da Secom é de livre provimento** e indicado pelo presidente; os **demais são exclusivos de servidores públicos**.

## Debate

- **Comunicação Pública – uma discussão interminável**, uma utopia a ser trilhada.
- Toda comunicação é pública no mundo moderno. A Constituição delimita, define compromissos, estabelece escopos.



## Diferenças entre a Mídia Privada e as de caráter público-institucional

- **Mídia de mercado:** há propriedade, se baseia na realização de lucros, os conteúdos são condicionados, ela é generalista; é incapaz de tornar pública a grande maioria das informações geradas pela sociedade; faz um corte profundo entre fato e notícia; especialização quanto ao ramo comunicacional;
- **Comunicação público-institucional:** sustenta-se em recursos do Tesouro; mais focada em seu universo; não se guia pelo lucro; os conteúdos não são condicionados pela audiência; o fato e a notícia estão mais próximos; os ramos comunicacionais são mais integrados;
- Na mídia de mercado divulgam-se conteúdos em função da audiência; na comunicação público-institucional o foco é a ampla publicização das ações em seu universo de atuação; máxima da mídia de mercado: **algumas informações a todos os cidadãos**; na comunicação público-institucional: **toda informação a todo cidadão**.

- Não existe uma comunicação melhor ou pior do ponto de vista do conceito e da democracia. A interdependência é a regra, cada uma em seu campo e compromissos.
- Detalhe: a comunicação público–institucional e as crises.

## Polemizando

- A **investigação** é uma das vocações da mídia de **mercado**; a da **comunicação público-institucional é a ampla divulgação**;
- A vocação da comunicação pública não é o estabelecimento do diálogo com a cidadania, é dar **informações corretas de seu universo de atuação**. Embora, é mais apta para estabelecer o diálogo republicano que a mídia de mercado;
- **A mídia de mercado recorta informações; a comunicação pública empilha conteúdos**;
- **A comunicação público-institucional e o fim da era romântica pós Constituição de 88**. O modelo não é mais concorrer com a mídia de mercado e o paradigma da BBC de Londres ficou para trás.

. A era da internet entrou para valer – **crise de outras plataformas como a TV.**

**A Comunicação público–institucional de hoje deve:**

- Ater–se sempre a princípios e doutrinas profissionais;
- Ser adaptada ao seu universo e instituição;
- Seguir uma linha editorial não escrita e se sustentar em normatizações gerais;
- Ser criativa, arrojada e prudente; o bom senso é a grande regra;
- Ser integradora em seu universo – declínio da ditadura do jornalismo;
- Ser eficiente e parcimoniosa com os recursos públicos;
- Ser integradora com outras vocações comunicacionais da instituição;

A comunicação público–institucional não pode sofrer o vai e vem das administrações políticas – renovação dos mandatos parlamentares e da Mesa.

De preferência, o seu comando deve passar por uma validação política pública.

# Obrigado!

