



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

**ROTINAS PÚBLICAS: UM ESTUDO SOBRE O TRABALHO REALIZADO PELOS
ASSESSORES DE IMPRENSA NO CONGRESSO NACIONAL**

Karoliny Santana Dilelio

BRASÍLIA - DF
SETEMBRO DE 2024

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação

**ROTINAS PÚBLICAS: Um estudo sobre o trabalho realizado pelas Assessorias
de Imprensa do Congresso Nacional**

Autora: Karoliny Santana Dilelio

Orientadora: Thaís de Mendonça Jorge

Banca Examinadora:

- . Prof^a Dr^a Ana Carolina Kaluma
- . Prof. Paulo José Araújo da Cunha
- . Prof. Dr. Valmir Teixeira de Araújo

.

.

.

AGRADECIMENTOS

Ao longo desta trajetória acadêmica, muitas pessoas e fatores me trouxeram até a etapa final desta jornada, e a todos sou grata!

Aos meus pais e familiares, que me proporcionaram a base emocional, educacional e material necessária para absorver todo o conhecimento essencial para vencer estes anos de graduação, vividos em três universidades públicas, de Norte a Sul do país.

A todos os professores e orientadores que tive o prazer de conhecer nas experiências que tive dentro e fora de sala de aula, nas instituições que compuseram a minha trajetória acadêmica - UFRR, UFPR e UnB -, em especial à minha orientadora, a professora Dr^a Thaís de Mendonça Jorge, um exemplo de jornalista, assessora de imprensa e docente em que me inspiro nesta nova etapa da jornada profissional que se inicia.

Aos jornalistas que aceitaram embarcar nesta viagem de conhecimento em torno de um tema tão importante na carreira de tantos colegas de profissão, seus assessorados e os cidadãos brasileiros, que têm acesso a parte dos acontecimentos do Congresso Nacional graças ao trabalho realizado diária e incansavelmente.

Aos amigos e colegas que me apoiaram ao longo da realização desta pesquisa acadêmica e, por fim (mas não menos importante), ao meu namorado e parceiro, João Vitor, que esteve ao meu lado oferecendo apoio ao longo desses anos de graduação e meses em que me dediquei a este trabalho.

RESUMO

Desde seu surgimento, no século XIX, a assessoria de imprensa vem exercendo o papel de ponte entre grandes instituições e o público, por intermédio da imprensa. No contexto dos três poderes republicanos, esse trabalho possui ainda mais representatividade, suprimindo a necessidade de transparência entre governantes e governados. Tradicionalmente, a assessoria de imprensa é um órgão que se incumbe de manter contato regular com as redações e os jornalistas, contribuindo para o estabelecimento de um fluxo de informações eficaz entre uma organização e seus públicos.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um panorama do trabalho realizado pelos assessores de imprensa de um dos órgãos-chave da administração pública brasileira: o Congresso Nacional. O trabalho foi dividido em etapas: 1) revisão bibliográfica, com o levantamento das referências disponíveis neste caso; 2) acompanhamento da atuação de profissionais responsáveis pelo setor de assessoria de imprensa nesta Casa Legislativa, buscando uma compreensão de suas rotinas no trabalho de pautar e estabelecer boas relações com a imprensa. O referencial teórico do estudo contempla algumas das teorias do jornalismo que regem esse campo da comunicação (Gatekeeping e Agenda Setting), bem como o conceito da ética na comunicação governamental.

A principal descoberta da pesquisa foi a de que, ao contrário das expectativas, o foco do trabalho desses jornalistas não parece ser o de dar transparência às ações governamentais, e sim o de alimentar as narrativas de interesse dos eleitores dos respectivos parlamentares ou o de realizar a manutenção das devidas instituições, no caso dos servidores públicos. O foco central acaba sendo os próprios assessorados, e a ética jornalística, muitas vezes, se adapta conforme as decisões de cada profissional.

Palavras-Chave: Jornalismo; assessoria de imprensa; Comunicação; Comunicação Pública; Câmara dos Deputados; Senado Federal; Congresso Nacional; Ética na comunicação.

SUMÁRIO

1. AGRADECIMENTOS.....	2
2. RESUMO.....	3
3. SUMÁRIO.....	4
4. INTRODUÇÃO.....	5
5. OBJETIVOS.....	9
4.1 Objetivo geral.....	9
4.2 Objetivo específico.....	9
6. JUSTIFICATIVA.....	10
7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
8. METODOLOGIA.....	19
9. RESULTADOS.....	24
8.1 Rotina e organização de trabalho.....	26
8.2 Uso de ferramentas digitais.....	28
8.3 Influência de fatores externos.....	30
8.4 Ética profissional x Interesses do assessorado.....	31
8.5 Assessoria de imprensa institucional: Senado Federal.....	32
8.6 Discussão.....	34
10. CONCLUSÕES.....	36
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
12. APÊNDICES.....	45
11.1 Roteiros de questões.....	45
11.1.1 Questões para assessorias parlamentares.....	45
11.1.2 Questões para assessorias institucionais.....	47
11.2 Entrevistas transcritas.....	48
11.3.1 Entrevista com o Assessor 1.....	48
11.3.2 Entrevista com o Assessor 2.....	70
11.3.3 Entrevista com o Assessor 3.....	79
11.3.4 Entrevista com o Assessor 4.....	98
11.3.5 Entrevista com o Assessor 5.....	108
11.3.6 Entrevista com o Assessor 6.....	126
11.3.7 Entrevista com o Assessor 7.....	141

INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa é um nicho essencial quando o assunto é comunicação e posicionamento na mídia. Recentemente, o protagonismo ganho pelas mídias sociais junto à imprensa na era digital tornou ainda mais complexo o processo de comunicação e o trabalho dos profissionais do setor, trazendo mais um capítulo à história desta vertente do jornalismo.

Seguindo uma linha do tempo, o interesse da burguesia na esfera pública como espaço de discussão de assuntos relacionados à sociedade e ao Estado impulsionou a busca por novas formas de exposição de ideias, como o desenvolvimento do papel maleável, das tintas e dos formatos, no século XV. Mais tarde, isso permitiria a impressão de forma mais prática e acessível, levando ao início da comunicação impressa e descentralizando o conhecimento antes controlado pelo Estado e pela Igreja (MELO, 2005).

Mais à frente, no século XIX, a invenção da rotativa, em 1811, e do linotipo, em 1885, durante a Revolução Industrial, seria determinante para a expansão do jornalismo e das tiragens, ampliando o seu papel de influência na opinião pública. Inserido em um contexto histórico de tensões sociais entre os ideais capitalistas e o crescimento das ideologias anarquistas e comunistas, surge assim o jornalismo empresarial (um dos ramos do jornalismo institucional), como forma de amenizar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais (FERRARETTO; KOPPLIN, 1996).

Em paralelo, a conquista da opinião pública por parte da grande imprensa levou ao interesse de setores da sociedade em compartilhar opiniões e realizações com o público. A divulgação dos ideais de independência dos Estados Unidos por parte do escritor Samuel Adams, ainda antes da Declaração de Independência dos EUA, e a organização, por Amos Kendall, do primeiro house organ (periódico produzido por uma empresa para os públicos internos, como clientes e funcionários), no governo do presidente Andrew Jackson, foram alguns exemplos de trabalho ligados aos que

viriam mais tarde a ser chamados de “agentes de imprensa” ou “divulgadores” (GURGEL, 1985).

Nesse contexto, destacou-se o trabalho do jornalista americano Ivy Lee que, em 1906, abriu o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo, em Nova York, após prestar serviços ao empresário John Davison Rockefeller (CHAUMELY; HUISMAN, 1964). Num cenário negativo, sob a acusação de prática de monopólio e disputa contra pequenas empresas, Rockefeller contratou o jornalista com o objetivo de melhorar a sua imagem pública, por meio da divulgação de fatos positivos à imprensa (WEY, 1986). Para Chaparro (2018), uma das principais contribuições de Lee teria sido a elaboração da Declaração de Princípios, enviada aos editores de jornais da época, onde era reafirmada a intenção do fornecimento de “apenas notícias” para os jornais e o público, “estabelecendo um conjunto de regras ético-morais, em pressuposto da confiabilidade”, além da disponibilidade para jornalistas, no fornecimento de respostas “honestas e verdadeiras”.

Depois disso, a assessoria de imprensa, principalmente na área governamental, teve as grandes Guerras Mundiais como fatores contribuintes, originando a criação de setores responsáveis apenas pela divulgação de informações, nos governos de países envolvidos, como os Estados Unidos e a Grã-Bretanha (FERRARETTO, KOPPLIN, 1996). A quebra da Bolsa de Nova York em 1929 e as eleições norte-americanas de 1932 também foram eventos históricos que contribuíram para o desenvolvimento da área.

No Brasil, embora tenha vindo junto à industrialização da região Sudoeste na década de 1960 e recebido incentivo, ao ser utilizada como estratégia de propaganda e divulgação do governo militar, a assessoria de imprensa ganhou maior força na década de 1980, com a redemocratização e a regulamentação do Jornalismo como profissão. Esse novo passo estabeleceu a ideia da assessoria de imprensa e a concretização de “boas práticas com a gestão de informação e facilitação de acesso aos jornalistas” (SACCOL et al., 2020). Os trabalhos realizados na Câmara dos Deputados e Senado são apontados como bom exemplo na área, com a produção de boletins de imprensa (press releases) de qualidade.

O trabalho do Assessor sempre foi diretamente ligado à conquista da imprensa, afinal, ela seria a responsável pela comunicação direta e pela formação de opinião da grande interessada nas ações do assessorado: a sociedade. Um reflexo disso é o mito do “Quarto Poder”, por meio do qual se acredita que a imprensa tenha lugar de influência ao lado dos três outros poderes do Estado (Legislativo, Executivo e Judiciário).

Desta forma, os jornalistas seriam, nas redações, os gatekeepers, selecionando quais notícias passariam ou não pelos filtros de interesse jornalístico e se tornariam temas de interesse público. Como um grande registro da realidade, a mídia – o conjunto dos media, os meios de comunicação – ajuda a construir a história. Por isso, cativar esse importante agente da imprensa, o jornalista, sempre foi um dos principais objetivos dos assessores, principalmente na conquista de espaço na agenda midiática. Porém, atualmente, as redes sociais digitais vêm estabelecendo um meio de contato direto com o público, sem a necessidade de intermediários, o que vem acrescentar mais um desafio aos assessores de imprensa.

Neste novo capítulo da história da assessoria, a chegada da chamada web 3.0 que, além das características da sua antecessora web 2.0 (possibilidade de fazer comentários e publicações online), traz a personalização constante e o conceito de “informação inteligente” (LIMA, 2020), mexeu com o processo de informação. O fenômeno, apontado por Santos (2022) como uma transformação cultural, que leva o público a interagir e participar ativamente do processo comunicativo, foi denominado por Henry Jenkins (2009) como “Convergência Midiática” – evento que ultrapassou a simples oferta de conteúdos em múltiplas plataformas (como as próprias páginas/sites de veículos de comunicação). Um reflexo de todo esse panorama são os resultados do estudo Digital News Report, realizado pelo Reuters Institute em 2022. Segundo o levantamento, 83% da população brasileira acessa a internet para buscar informação, inclusive as redes sociais, como o Instagram ou Whatsapp.

A participação ativa na criação de conteúdos, em uma espécie de colaboração com as mídias tradicionais, gera uma comunicação mais pessoal, onde os dados

advindos dos usuários - como a maior facilidade de metrificação do consumo dos conteúdos ou o contato direto com a audiência nos comentários - passam a determinar o direcionamento da informação, conforme afirma Tasner (2010). A abreviação da influência dos meios de comunicação também se torna atrativa para o público, por oferecer a sensação de maior autonomia, como enfatiza Castells (2013).

Conforme a Carta de Princípios de Ivy Lee, o compromisso de um Assessor de Imprensa é o da ética e da verdade, assim como o dos jornalistas que atuam em veículos de Imprensa. Embora as prioridades adotadas por esses profissionais na elaboração das estratégias de comunicação ainda sejam apontadas como as da ética e da verdade, os interesses da instituição em que atuam ainda parecem ser um fator determinante, como sinalizam as Teorias do Jornalismo, em ambos os ambientes, não apenas o bem social. Situado entre a ética jornalística de informar e o trabalho de preservação da imagem do assessorado, o trabalho realizado pelos Assessores de Imprensa a serviço de órgãos e agentes públicos acaba por ser também objeto de interesse público. Este é o foco do presente trabalho.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

O presente projeto tem como objetivo mapear o trabalho realizado pelos assessores de imprensa em atuação no Congresso Nacional, com vistas à sistematização das rotinas dos profissionais atuantes em um dos órgãos públicos centrais na estrutura do poder político nacional.

Objetivos Específicos

Acompanhar o trabalho diário dos assessores em operação na Câmara dos Deputados e Senado, nos âmbitos institucional e parlamentar, como forma de identificar prioridades no trabalho de um assessor de imprensa que atua em ambiente governamental;

Investigar diferenças e semelhanças entre o trabalho de um assessor de imprensa institucional e parlamentar a fim de estabelecer possíveis influências de fatores externos (mudanças de governo, situações de calamidade, etc) nas estratégias adotadas pelos assessores de imprensa de órgãos centrais na política brasileira (como o Congresso Nacional).

JUSTIFICATIVA

Os profissionais de uma assessoria de imprensa condensam, de um lado, o fato de participarem da concepção de realidade da sociedade, ao pautar os meios de comunicação; de outro, o compromisso com a instituição em que atuam. Por isso, estando entre a ética jornalística de informar e o trabalho de preservação da imagem do assessorado, o trabalho dos assessores de imprensa a serviço de órgãos e agentes públicos, como o Congresso Nacional, acaba por ser também objeto de interesse público.

No Brasil, as assessorias têm um rico histórico, fazendo parte de diversos governos e conseguindo se afirmar desde o governo Campos Sales (1898-1902) até os dias de hoje. Atualmente, o Congresso Nacional apresenta uma média de 2 mil profissionais em atuação nas assessorias de imprensa, 200 deles apenas no Senado Federal.

O presente projeto tem como objetivo a análise do trabalho de assessoria de imprensa produzido no contexto da comunicação pública, aqui ilustrado pelo realizado por profissionais atuantes nas comunicações institucional e parlamentar no Congresso Nacional. Os servidores e assessores em atuação no Congresso fazem parte de um sistema que trabalha com dados públicos. Esses dados são disponibilizados aos cidadãos e, portanto, atendem ao interesse das pessoas. O Senado e a Câmara são os dois maiores órgãos do Legislativo nacional, composto pelas assembleias legislativas estaduais e câmaras de vereadores municipais. Todo este complexo é de grande visibilidade e deve prestar contas à sociedade que elege seus representantes.

Aqui, vale reforçar o conceito de comunicação pública como a interação e o fluxo de informações relacionados a temas de interesse coletivo, contendo elementos da comunicação governamental (informação e relacionamento entre executivo e sociedade) e da comunicação política (discurso e ações na conquista da opinião pública em relação a ideias que tenham relação com o poder), com o objetivo de

atender o interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão (DUARTE, 2007).

Segundo Duarte (2007), o principal desafio da comunicação pública seria o de “colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas”; por isso, em nome do compromisso com este interesse público, os governos deveriam ser os principais indutores da comunicação pública, assumindo o compromisso de promoção dela por meio do desenvolvimento de uma gestão aberta, que envolva todos os interessados, com o objetivo central de que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. Por isso, o trabalho de servidores e assessores de comunicação parlamentar em atuação no ambiente legislativo tem um importante papel.

Os jornalistas que integram as equipes de assessoria de imprensa são responsáveis por construir pontes entre os agentes públicos e os cidadãos, em prol da defesa de valores democráticos e da imagem de instituições essenciais para a governabilidade. O entendimento do trabalho desses assessores tem muito a dizer sobre a compreensão do grande público da área política, de interesse comum a todos, o que pode evidenciar os fatores de influência na atuação dos agentes e sua própria interferência na seleção dos temas de discussão social.

Pergunta de pesquisa

Qual é a rotina de um assessor de imprensa em ambiente parlamentar?

Os assessores atuam na construção da notícia desde a sua origem e pautam os colegas das redações acerca do que acontece no cenário político do país. O papel dos assessores tem ligação com a agenda social e midiática, por isso, o que eles divulgam exerce uma influência direta nos temas que as pessoas discutirão. Discute-se aqui se eles atenderão aos pressupostos jornalísticos de bem informar ou se terão, em primeiro lugar, sua fidelidade à instituição que os contrata.

REFERENCIAL TEÓRICO

Embora não seja o primeiro cenário imaginado ao se pensar em Jornalismo, a assessoria de imprensa já é a realidade de grande parte dos profissionais do setor, como pontuado por Duarte (2001): “É possível acreditar que, no mínimo, 50% dos jornalistas brasileiros atuem em assessorias de algum tipo”. Nesses espaços, o trabalho dos jornalistas acaba assumindo o outro lado da notícia: o de produzir informações e enviar notícias aos veículos de comunicação (MAFEI, 2009 apud ROCHA; SEVERO, 2017, p.8). Em se tratando do ramo político, então, o trabalho da assessoria acaba sendo o de estabelecer a ligação entre o povo e seus representantes, como afirmam Rocha e Severo: “No caso de uma assessoria política, é o elo de ligação entre a gestão pública e os cidadãos, por meio da mídia, exercendo o papel de dar transparência às ações governamentais” (ROCHA, SEVERO, 2017, p. 8).

Constitucionalmente, a administração pública contém alguns princípios que orientam a atuação dos seus servidores. Um deles é o da publicidade, como diz o artigo 37:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]
(BRASIL, 1998)

Como observa Reinaldo, “a publicidade é imperativo constitucional, ao assegurar aos cidadãos o acesso às informações ligadas aos negócios públicos, às atividades dos serviços públicos”. Dessa maneira, a Constituição Federal obriga aos órgãos da Administração o dever de prestá-las, sob “pena de responsabilidade, com ressalva para aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. (REINALDO, 1997, p.18).

Freire e Mota (2006, p. 98) destacam a importância deste princípio para a eficácia do ato praticado pela administração pública, pois, se não for de conhecimento público, ele não apresenta efeitos externos. Embora oficialmente essa divulgação seja

realizada por meio do Diário Oficial, a comunicação direta com os segmentos da sociedade, para além do D.O., acaba por atender o direito à informação para o processo de construção da cidadania (LARA, 2003, p.12). O trabalho dos assessores de comunicação, em ambiente governamental, se torna mais um elo entre o poder público e o cidadão.

Quando se fala na área política, a comunicação é essencial não só para a conquista desse espaço, mas também para a manutenção da relação entre governo e povo em um contexto democrático, como caracterizam Santos e Gonçalves (2017), para quem “a responsabilidade pela elaboração e disseminação de mensagens governamentais cai geralmente nos ombros de profissionais da comunicação”, encarregados de manter os cidadãos informados, bem como facilitar a comunicação bidirecional entre jornalistas e cidadãos:

O ato de governar em democracia implica trocas constantes de informação e de comunicação acerca de políticas públicas, ideias e decisões, não apenas entre os membros do governo ou dos partidos políticos, mas também, e especialmente, entre os governantes e os governados.
(SANTOS, GONÇALVES, 2017, p.1).

Colombo (2009) reforça a importância do trabalho da assessoria de imprensa na criação de sinergias entre o setor público, a iniciativa privada e a mídia. Afinal, além de prestar contas à sociedade, o Estado verdadeiramente democrático teria também o dever de interagir com todos os segmentos dela. A atividade da assessoria de imprensa seria então, conforme aponta Duarte (2011), “a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”, buscando fornecer informações relacionadas a uma organização ou fonte em particular, conforme demanda.

O autor ainda vai além: para ele, como agente de comunicação política, a assessoria teria como funções a identificação de demandas sociais; a definição de uma ação pública coerente e integrada; a promoção e valorização do interesse público nas instituições, a qualificação da formulação e implementação de políticas públicas; a

orientação dos administradores para uma gestão eficiente; a garantia da participação coletiva nos processos que envolvem as políticas e ações públicas; o atendimento das necessidades do cidadão em obter e disseminar informações e opiniões; o estímulo de uma cidadania ativa; a melhoria da compreensão sobre o funcionamento do setor público; a indução e qualificação da interação com a gestão pública e, por fim, a avaliação e execução das ações de interesse coletivo (DUARTE, 2007, p. 4). Duarte enfatiza que o trabalho dos profissionais deve ter como protagonista o receptor, o cidadão, e não o emissor - seu cliente.

Indo ao encontro, Mafei (2009) afirma que “um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa”. Por isso, seria importante que o profissional mantivesse em mente os princípios de um bom repórter em todas as etapas do seu trabalho - desde a apuração até a divulgação. Isso demonstra uma preocupação não apenas com os interesses do assessorado, como também com a produção dos seus pares, imprensa e sociedade:

Em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas. Para tanto, precisa conhecer a produção jornalística, com todas as suas “esquizofrenias”. Dele dependerá a construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem da organização.
(MAFEI, 2009, p.26)

O cuidado com a ética profissional é um ponto importante, tanto para a obtenção do objetivo principal de transparência, quanto para a conquista da confiança de outro importante elemento na comunicação entre Governo e cidadãos: a imprensa, representada pelo conjunto dos meios de comunicação. Sabe-se que os jornalistas possuem papel de *gatekeepers* (algo como um “porteiro”) da notícia, selecionando quais informações teriam ou não acesso a um lugar no noticiário, conforme elucidado por Pena (2005), ao explicar a “Teoria do *Gatekeeper*”. Criada em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin, mas aplicada ao jornalismo apenas em 1950, por David Manning White, o *gatekeeping* é uma das teorias do jornalismo em que a ação pessoal do profissional é decisiva, já que ele é responsável pela notabilidade ou pelo esquecimento de uma

informação. Wolf ainda destaca que, mesmo após a superação da primeira hipótese da teoria (de que a avaliação feita pelos *gatekeepers* seria realizada com base em conceitos e crenças individuais), ela ainda tem grande mérito por identificar em que etapa do processo de produção da notícia a informação é filtrada “explícita e institucionalmente” (WOLF, 2002, p.134). Atualmente, tem-se a conclusão de que a decisão dos profissionais é influenciada pela organização do ambiente profissional. Afinal, antes de serem representantes de uma instituição ou personalidade, esses profissionais integram um grupo organizado, composto por indivíduos solidários entre si e dependentes uns dos outros, que atendem a um conjunto de valores em comum (HUGHES, 1963 apud TRAQUINA, 2005). Por isso, para esses jornalistas, a ética jornalística ainda é prioridade quando o assunto é a longevidade no seu campo de atuação.

No caso do trabalho dos Assessores de imprensa de órgãos públicos, a conquista por um espaço de visibilidade na imprensa é imprescindível não só para garantir a publicidade das ações governamentais, mas para promover a “comunicação acerca de políticas públicas, ideias e decisões”, caracterizada anteriormente por Santos e Gonçalves. Esse processo tem relação com outra teoria da comunicação, a do Agenda Setting, proposta pelos pesquisadores americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw:

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos
(PENA, 2005, p.142).

Wolf (apud ANDRADE; TEIXEIRA, 2021, p.3) lembra que a ação do agendamento atinge o que será lembrado pelo público, e também o que será ignorado ou negligenciado. Caetano e Teixeira (2018) destacam que essa retirada de um tema da agenda pública também causa interferência na percepção individual sobre a realidade, abrindo brechas para um “conteúdo não dito”, um “discurso não falado”, podendo servir de base para um conteúdo ideológico, sendo ele proposital ou não.

Em complemento, Traquina (1993) reforça o papel dos jornalistas (assessores ou não) no sucesso do processo de comunicação, em complemento às publicações dos já citados Diários Oficiais: enquanto este se resume à informação literal do trabalho de técnicos e especialistas em atuação na esfera pública, a divulgação realizada pela mídia é vista pela população como um resumo objetivo dos fatos de maior interesse público, já “filtrados” pelos gatekeepers, em meio a tantas informações corriqueiras.

Em 1922, o escritor e jornalista Walter Lippmann já havia estabelecido uma relação entre a agenda da mídia e a agenda pública, pois, segundo ele, o conteúdo midiático ajudaria na fixação dos acontecimentos na mente da audiência, funcionando como um registro da realidade. Donald Shaw, citado por Pena e Mauro Wolf, frisou que “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (WOLF, 2002, p.144). O autor ainda enfatiza que os objetivos da teoria são os de “verificar a influência da mídia na opinião dos cidadãos sobre que assuntos devem ser prioritariamente abordados pelos políticos” (PENA, p. 144), não os de ponderar sobre mudanças de voto ou comportamento da audiência.

Traquina (2000) apontou a mídia como a principal forma de apresentação dos atores políticos ao grande público: “A informação veiculada por estes meios tornou-se o único contato que muitas pessoas têm com a política”. Porém, atualmente, é importante destacar também a influência das mídias sociais no processo de construção da agenda midiática, que garantiram ao cidadão participação ativa inclusive no meio político. O digital passou a desempenhar papel conjunto com as mídias tradicionais no agenda setting (BORAH e SU, 2019 apud PRIANTE, 2023), trazendo mais camadas ao trabalho do assessor de comunicação.

A assessoria de imprensa no Congresso Nacional

Possuindo importante papel na linha de frente da história política brasileira, a união das duas casas legislativas (Câmara e Senado) antes era denominada,

Assembleia Geral, sendo composta por membros da nobreza, da magistratura e do clero - apenas com o fim da monarquia e a elaboração de uma nova constituição, em 1891, foi determinada a existência do Congresso Nacional, de forma propriamente dita.

Passando por diversas mudanças estruturais internas a cada constituição, em 1988, o Congresso Nacional se estabelece como conhecemos atualmente. Ele é o principal agente do Poder Legislativo, exercido de forma bicameral, dividindo-se entre a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. As “Casas”, como são chamadas as duas partes do Congresso, são compostas por representantes eleitos popularmente em cada estado do Brasil. Esses parlamentares atendem a um período de mandato, sendo de quatro anos para os deputados e oito anos para os senadores.

Funcionando, na maioria dos casos, de forma separada (porém articulada), Câmara e Senado possuem atribuições relacionadas às funções do Poder Legislativo Federal - no caso, o de “produzir as leis que irão orientar nossa sociedade com o objetivo de regular a vida em comum”, além de exercer a representação do povo brasileiro, fiscalizando a atuação do Poder Executivo e servindo como espaço de debate para temas de interesse nacional. Conforme apontado na página oficial da Câmara dos Deputados, o Poder Legislativo, aqui representado pelo Parlamento, possui papel essencial para a democracia, sendo o elo entre o cidadão e seus representantes: “Esse Poder do Estado trabalha para que todos os brasileiros sejam cidadãos livres, com direitos, garantias e deveres”.

Embora seja um importante canal para a promoção do debate entre o Poder Legislativo e o povo, o trabalho da assessoria de imprensa no Brasil tem origens no Poder Executivo, através do trabalho do jornalista Tobias Monteiro, do Jornal do Commercio, que trabalhou na divulgação da viagem de Campos Sales (presidente entre 1898 e 1902) à Europa durante o seu mandato, como conta DUARTE (2018) em “assessoria de imprensa no Brasil”. Depois dele, a criação da Seção de Publicações e Biblioteca no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante o governo de Nilo Peçanha (1909), foi um passo em direção aos primórdios da assessoria, promovendo a distribuição de notícias à imprensa e a produção de um boletim

ministerial. Mais tarde, a prática seria explorada pelo Marechal Cândido Rondon, em estratégias para a promoção da implantação do telégrafo nas fontes de informação de interesse jornalístico. Até hoje, ele é conhecido como patrono das comunicações no Brasil.

No início do século XX, a assessoria passou a ter maior exploração por parte do serviço público, em níveis federais e estaduais, através da instalação de escritórios (*bureaux*) de imprensa em órgãos governamentais. Durante o Governo Vargas, a má remuneração oferecida pela imprensa leva muitos jornalistas ao interesse no serviço público. Por isso, através do Departamento de imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de imprensa e Propaganda (Deips), o trabalho da assessoria de imprensa pública tinha como objetivo alcançar a sintonia entre as finalidades do governo e da imprensa, conduzindo a opinião pública não só através da censura, fiscalização e controle legal, mas também da divulgação de informações favoráveis ao poder público. Após esse período, a oferta de empregos públicos passou a ser utilizada como moeda de troca entre figuras políticas e profissionais do jornalismo. Segundo levantado por Quintão (1993), já no período pós-redemocratização, metade dos repórteres credenciados no Congresso podiam ser identificados como funcionários da Câmara ou Senado. Isso levou a criação de uma certa “má fama” sobre os assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos, que seriam vistos como criadores de cortina de fumaça, sempre tentando esconder a notícia e atuando como uma espécie de relações públicas. Em contrapartida, no setor privado, empresas como a Esso, tida pelo jornalista Ney Peixoto do Vale como a responsável pela primeira assessoria de imprensa do país, tentavam recuperar a relação com a imprensa, através da promoção de iniciativas como o “Prêmio Esso de Jornalismo”.

Não foram encontrados registros que falem mais a fundo sobre um histórico de atuação dos assessores de imprensa dentro de nenhum dos órgãos do Congresso.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem como ponto de partida o mapeamento da rotina de trabalho realizada em ambientes de assessoria de imprensa legislativa como o Congresso Nacional. O estudo foi dividido em duas etapas: revisão bibliográfica e pesquisa de campo.

Na etapa de revisão bibliográfica, foi realizada a leitura dos principais autores da área. Esta etapa seria essencial para a condução da segunda etapa, a de pesquisa de campo, fornecendo observações práticas sobre o objeto de pesquisa e conduzindo a uma abordagem mais objetiva, conforme adianta Stumpf (2011):

No caso de uma investigação empírica, o objeto de pesquisa servirá também como auxílio na busca de instrumentos, procedimentos e amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto. Através da leitura de pesquisas relacionadas ao seu assunto de interesse, o pesquisador poderá encontrar alguns instrumentos já prontos, podendo utilizá-los ou adaptá-los a suas necessidades, sem precisar criar novos
(STUMPF, 2011, p.54).

Pesquisa de campo: Entrevista

Optou-se por um método de pesquisa que colocasse o pesquisador em contato direto com o relato e com as rotinas dos sujeitos analisados: os assessores de imprensa em exercício no Congresso Nacional. Por isso, para a etapa de pesquisa de campo, foi escolhida metodologia exploratória, via entrevistas realizadas com membros das equipes técnicas do setor nas instituições Câmara e Senado, a fim de coletar vivências e percepções dos sujeitos estudados, para ampliar conceitos sobre a situação analisada (SELLTIZ et al. apud DUARTE, BARROS, 2011), que serão analisadas com base na etapa anterior.

É importante destacar a relevância da escolha de uma metodologia etnográfica em um trabalho de análise de um grupo organizado, de uma “comunidade

interpretativa”, conforme conceituado por Hymes (1980) e lembrado por Traquina (2005), que ressalta a importância da compreensão da cultura jornalística. Angrosino (2009) define ainda o estudo da cultura de um grupo como “um exame dos comportamentos, costumes e crenças aprendidos e compartilhados do grupo”. Por isso, era imprescindível o contato direto com membros desta comunidade e suas rotinas, na prática - o que ficou evidente não só por grande parte das entrevistas terem sido realizadas nos devidos ambientes de trabalho, mas também por acontecimentos imprevistos que se deram nos dias de coleta de dados, como reuniões de equipe, ligações telefônicas profissionais e a interrupção do encontro devido à demanda profissional dos assessores. Estes momentos também fizeram parte dos registros das entrevistas (vide Apêndice).

O local foi escolhido por ser um dos principais ambientes governamentais nacionais, estando no centro de um dos Três Poderes da República, o Legislativo, e agrupando profissionais jornalistas das várias regiões do país. Desta maneira, temos aí uma amostra do trabalho realizado por assessores de imprensa de todo o Brasil em âmbito parlamentar.

Todos os profissionais escolhidos para a pesquisa exercem funções de assessoria de imprensa no Congresso Nacional (Câmara dos Deputados e Senado): seis em atuação com parlamentares e um servidor público do Senado Federal, na assessoria de imprensa do órgão. Dentre os assessores em atuação no mercado de trabalho privado, que atendem diretamente a um parlamentar, houve preferência por diferentes perfis de parlamentares, em ambas as casas, com diferentes rotinas.

Também foram selecionados jornalistas com diferentes contextos individuais: com vasta experiência na imprensa ou com maior atuação em assessoria; que contam com um time de comunicação ou agem sozinhos, em parceria com agências de comunicação; que agem de forma mais “conectada”, aproveitando o uso de tecnologias, ou preferem modos de organização mais tradicional...A diversidade foi um fator valorizado na escolha das fontes, tendo em vista que os meandros do Parlamento obedecem a parâmetros específicos. Por isso, dentro de uma mesma atividade de assessoria de imprensa, pode ser observada grande diversidade de

papéis na atuação destes jornalistas dentro do Congresso Nacional. Esta diferença de contextos, tanto individuais quanto políticos, foi um fator influenciador nas entrevistas, contribuindo para a ausência ou desvio de respostas a determinadas questões, bem como à objetividade ou não das respostas.

As entrevistas foram realizadas de forma pessoal e on-line, entre os meses de abril e agosto de 2024. Ao todo, cada entrevistado respondeu a uma média de 30 perguntas elaboradas pela pesquisadora, seguindo um modelo de entrevistas estruturado, seguindo os critérios apontados por Rosa e Arnoldi (2014). Para este tipo de diálogo, os autores enfatizam a elaboração de um roteiro com questões pré-estabelecidas, em uma sequência padronizada e lógica, indo das mais fáceis e diretas às mais complexas, que pedem maior reflexão e conhecimento do tema (ROSA, ARNOLDI, 2014, p. 30). Dentro do modelo estruturado, as entrevistas seguiram um modelo “não programado” onde, conforme Valle (apud ROSA, ARNOLDI, 2014, p. 30), as perguntas aos entrevistados poderiam ser realizadas através de termos familiares (sem a necessidade de uma rigidez, porém não abandonando o objetivo das questões), não havendo também a necessidade de um roteiro exato para todos os entrevistados.

As questões foram divididas em quatro critérios, sendo eles “Rotina da equipe e organização de trabalho”, “Uso de ferramentas digitais”, “Influência de fatores externos” (como a pandemia, suporte institucional, relação com o parlamentar, transições de governo, gestão de crises) e “Relação com a Imprensa e essência jornalística”. Elas tiveram uma organização estratégica, indo das mais inofensivas e corriqueiras às mais profundas e éticas, relacionadas diretamente à pergunta de pesquisa.

Embora as entrevistas tenham sido conduzidas por perguntas pré-definidas, as conversações se deram livremente. Conforme aponta Biasoli-Alves (1998), a entrevista acaba por ser um relato oral sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento. Por isso, é difícil obter respostas exatas sendo, inclusive, possível a incorporação de “novas fontes para a interpretação dos resultados” (ROSA, ARNOLDI, 2014).

É importante destacar também a ocorrência de tentativas falhas de contato com outras fontes. Gorden (1975, p. 203-210) descreve algumas barreiras que podem atrapalhar a contribuição dos entrevistados: a falta de tempo, o temor de que a informação dada transcenda e se volte contra o próprio entrevistado, a autocensura, o trauma (devido a experiências ruins em contextos semelhantes) e a falta de seriedade na condução das respostas. O primeiro (tempo), o segundo (medo) e último fator (trauma) puderam ser observados em alguns casos, levando ao comprometimento de algumas respostas.

Inicialmente, o objetivo era a divisão por igual do número de fontes, sendo metade composta por assessores de deputados e a outra metade composta por assessores de senadores. Porém, as tentativas de aproximação com as assessorias dos senadores apresentaram maiores impedimentos, principalmente em relação à conciliação de agendas. Em uma das ocasiões inclusive a entrevista precisou ser interrompida para a realização de entrevista com jornalistas de um grande veículo nacional, seguida de demandas profissionais do parlamentar (elaboração de discurso para a participação de uma reunião). Em outra das ocasiões, a assessoria estava em um processo de gestão de crise, em meio ao processo de possível impeachment do parlamentar em questão. O recesso parlamentar, ocorrido no Congresso na segunda quinzena do mês de julho, e as eleições estaduais também foram fatores que afastaram os parlamentares de Brasília, dificultando o contato com as assessorias.

A assessoria de imprensa institucional da Câmara também foi procurada, porém preferiu não participar da pesquisa.

Fatores como a relação entre entrevistador e entrevistado podem ser determinantes para a condução da entrevista, levando também a algumas limitações, conforme ressaltam Rosa e Arnoldi (2014). A confiança, a falta ou excesso de questionamentos, o excessivo direcionamento por parte do entrevistador e uma possível falta de compreensão sobre as questões podem afetar a obtenção dos dados.

Os dados foram registrados em gravações de áudio, iniciadas no início dos questionamentos e sendo interrompidas ou finalizadas diante de imprevistos (como uma ligação telefônica ou uma ida ao banheiro) e ao final das questões. Como todos os entrevistados possuíam familiaridade com este meio de registro, não houve estranhamentos ou rejeições. Além das gravações, para comparação e análise das entrevistas, todas foram transcritas, tendo os pontos centrais organizados em uma planilha (vide Apêndice).

As transcrições das entrevistas, bem como o roteiro de perguntas, podem ser vistas na íntegra, na seção Apêndice.

RESULTADOS

O primeiro assessor a ser entrevistado, identificado como “**Assessor 1**”¹, atua como Coordenador de Comunicação de um dos partidos da Câmara dos Deputados, além de fazer parte do gabinete do ex-presidente do partido. O jornalista, indicado por servidores de uma das comissões da Câmara, possui 11 anos de experiência em assessoria de imprensa. É graduado em Jornalismo pela Universidade Católica e em Ciências Políticas pela Universidade de Brasília, além de possuir pós-graduação em comunicação de crise e democracia digital. A entrevista ocorreu no ambiente de reuniões da sala destinada à comunicação do parlamentar, em um dos anexos da Câmara dos Deputados, após uma das reuniões semanais de equipe, e teve a duração de 57 minutos. Todas as perguntas foram devidamente respondidas.

O segundo assessor entrevistado, identificado como “**Assessor 2**”, atua como assessor de imprensa de um dos senadores em atuação no Congresso. Ele possui 42 anos de experiência como jornalista, sendo 20 deles apenas em assessoria. Foi diretor de comunicação do Senado Federal e exerceu um alto cargo na Radiobrás, atual Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Além disso, passou pelas redações de grandes veículos. A entrevista aconteceu em uma das salas do gabinete do parlamentar, no anexo principal do Senado Federal, e durou 44 minutos. O profissional, indicado para a pesquisa pela assessoria de imprensa do Senado, possui parceria de longa duração com o referido parlamentar, além de vasta experiência em jornalismo político.

O “**Assessor 3**” atua junto a um deputado federal no seu primeiro mandato. Ele é graduado pelo Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí (UNIDAVI), e já foi Secretário de Comunicação da prefeitura de uma das cidades do interior do seu estado de origem, além de ter tido experiência anterior em assessoria de imprensa com um senador, que teve o fim do mandato em 2022. A entrevista ocorreu no gabinete do parlamentar, em um dos anexos da Câmara dos

¹ Para manter a confidencialidade das fontes e preservar os princípios de ética na pesquisa, optamos por não revelar os nomes, utilizando aqui apenas números.

Deputados, já no início da noite, e teve a duração de uma hora e nove minutos. O jornalista foi convidado diretamente pela pesquisadora, após observação do trabalho junto ao parlamentar e identificação de um contexto interessante, que é a formação em jornalismo também do seu assessorado. Todas as perguntas foram devidamente respondidas.

A quarta assessora entrevistada, indicada pela secretaria de uma das comissões da Câmara dos Deputados, é identificada como “**Assessor 4**”, atua como assessora de imprensa há 14 anos, tendo concluído sua graduação na Universidade de Franca. Possui experiências na assessoria de imprensa política a nível municipal e federal, estando à frente da assessoria de seu terceiro deputado federal. A entrevista se deu de forma online, via Google Meet, e teve a duração de 40 minutos. Foi selecionada por representar o recorte feminino na assessoria, trabalhando em uma equipe apenas de mulheres ao lado da deputada, integrante de uma frente parlamentar da agropecuária. Todas as perguntas foram devidamente respondidas, de forma direta e sucinta.

O “**Assessor 5**” atua como jornalista há 24 anos, sendo 10 deles como assessor de imprensa. Possui extensa experiência como repórter, principalmente em grandes veículos do Norte do país. Como assessor, integrou as equipes da Secretaria Municipal de Infraestrutura da cidade de Manaus, Instituto de Desenvolvimento Tecnológico (INDT) e Confederação Nacional do Comércio (CNC). Atua na Câmara dos Deputados desde 2015, tendo auxiliado outros três parlamentares. A entrevista ocorreu no gabinete do parlamentar, num dos anexos da Câmara dos Deputados, em um encaixe na agenda do jornalista, e teve a duração de sessenta e nove minutos. Foi convidado diretamente pela pesquisadora, por representar o trabalho de um profissional em processo de adaptação a seu assessorado, parlamentar em primeiro mandato, com um perfil profissional mais reservado. Embora o entrevistado tenha sido bastante solícito, o tempo limitado infelizmente impossibilitou a resposta a todas as questões.

O sexto assessor entrevistado, identificado como “**Assessor 6**”, atua no gabinete de um parlamentar tradicional no Congresso, ex-presidente do Senado.

Formado na Faculdade de Comunicação Hélio Alonso, no Rio de Janeiro, já atuou como repórter e diretor de grandes jornais do Brasil. Como assessor, já auxiliou conhecidos nomes da política nacional, além de ministros e grandes instituições bancárias. A entrevista ocorreu no escritório do assessor, em um dos anexos da Câmara dos Deputados, tendo sido dividida em dois dias, que somaram uma hora e 46 minutos. O assessor foi indicado por outro dos assessores entrevistados, quando questionado sobre um colega que trouxesse rica contribuição à pesquisa.

Por fim, o último jornalista listado foi o gestor do Núcleo de Assessoria de Imprensa do Senado Federal, **Luís Carlos Alencar Fonteles**, que, por ocupar um cargo público, é o único entrevistado identificado. Ele é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, tendo especializações em “Comunicação e Estudos da Mídia” pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) e em “Organização do Trabalho Parlamentar pela Ecole Nationale d'Administration (ENA). Atuou em órgãos como a Universidade Federal do Ceará, Ministério do Trabalho e Emprego e Ministério das Relações Exteriores. Trabalha no Senado Federal há 24 anos.

Rotina e organização de trabalho

A rotina de um assessor de imprensa se mistura muito com a de um assessor de comunicação em geral, principalmente diante de um protagonismo das redes sociais, pois as relações com a imprensa passaram por muitas mudanças. Neste contexto, as equipes dedicadas à assessoria ficaram mais enxutas, tendo entre uma e três pessoas. Quatro dos sete profissionais escolhidos para a nossa pesquisa possuem o apoio de agências de comunicação. Dos três restantes, dois possuem uma equipe completa, sendo uma composta por sete pessoas e outra por apenas três. O último caso é o da equipe institucional do Senado Federal, formada por quatro pessoas, que possui o apoio da Secretaria de Comunicação (SECOM) do órgão.

Grande parte dessas equipes é formada por profissionais do Jornalismo, onde não há uma divisão hierárquica, e sim uma organização por funções ou assuntos. Esta forma é bastante frequente tanto nas equipes compostas apenas por jornalistas - onde

um dos profissionais atende os assuntos do Congresso, por exemplo, e outro fica com os temas estaduais -, quanto nas equipes multidisciplinares, em que cada profissional pode exercer funções de designer, produtor audiovisual e outras necessárias para a comunicação do parlamentar. Assim, é comum que o profissional se torne multifunção, agindo tanto na comunicação com a imprensa quanto na captação de fotos e vídeos.

Destes profissionais do jornalismo, apenas um deles não possui experiência em redação. O relacionamento sólido com repórteres vem da construção de toda uma carreira. Para eles, a passagem por ambientes de redação os ajudou a entender “como funciona o jogo”, inclusive para o envio de materiais como press releases, avisos de pauta, press kits e mailing. Tido como um dos produtos principais das assessorias, o popular *relise* foi apontado por mais de um entrevistado como coisa do passado: “Hoje em dia, os meios são mais ágeis”, apontaram, em referência ao protagonismo do WhatsApp na comunicação com os colegas da imprensa. Porém, outro entrevistado ainda destaca a necessidade do produto para veículos menores, como rádios de interior e jornais locais: “Tudo depende da estratégia e do público-alvo”. Atualmente, o conteúdo para redes sociais tem lugar de destaque na produção, transformando jornalistas, que antes se ocupavam predominantemente da produção textual em produtores audiovisuais, responsáveis por fotos e vídeos da rotina do assessorado.

Para manter toda essa atividade em dia, não há uma regra sobre a realização de reuniões de equipe que, em cinco dos casos, são realizadas apenas quando é necessário; em uma, são realizadas uma vez por semana e, na última, não acontecem. No gabinete em que há regularidade, é feito um balanço semanal, com avaliação de performance e previsão de próximas ações. Diante desse cenário de troca contínua entre equipe e assessorado, a jornada de trabalho se alonga, possibilitando a realização de plantões aos finais de semana, e até a produção e distribuição de conteúdo digital: “Não existe horário definido com ninguém da equipe”, afirmou um dos entrevistados. Todos eles afirmam realizar trabalho também no regime *home office*.

A agenda política continua a ser um instrumento importante para a coordenação das atividades. Em meio à rotina do meio legislativo, fica difícil para os assessores seguir um planejamento rígido, inclusive um calendário de efemérides. Porém, o **Assessor 5** não deixa de destacar a importância deste recurso na construção da chamada “narrativa” do parlamentar

Nesta atuação quase que constante, as assessorias têm como foco públicos bastante relacionados às origens dos parlamentares, seja devido à localidade ou característica particular - como, por exemplo, o público feminino para uma parlamentar mulher ou o público agro, para um parlamentar com histórico familiar na agricultura. Dentro deste escopo, apenas um dos entrevistados, assessor de um parlamentar tradicional na política brasileira, afirmou realizar um trabalho mais reativo do que proativo. Para todos esses profissionais, o cerne do trabalho é o de conquista de espaço da imagem do assessorado na imprensa. Apenas dois parlamentares têm imagem consolidada a nível nacional.

É importante destacar que, em relação ao trabalho destes assessores, as assessorias institucionais da Câmara e do Senado dão total autonomia, já que a atuação delas se restringe às respectivas Casas Parlamentares. Porém, a Câmara dos Deputados oferece instrumentos que podem auxiliar o trabalho dos assessores, como uma consultoria aos parlamentares e um treinamento voltado para os assessores, instruindo sobre o uso de veículos da Casa. Já no Senado, um dos entrevistados mencionou a existência de uma boa parceria direta com a assessoria de imprensa institucional.

Uso de ferramentas digitais

Em meio a uma rotina de trabalho intensa, o uso de ferramentas digitais para a organização acaba sendo essencial. Aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, são uma unanimidade entre todos os entrevistados, tanto para o contato com a imprensa quanto para a comunicação interna; o e-mail se torna uma solução apenas para comunicações mais formais e/ou que necessitam de registro.

Quanto ao uso de inteligência artificial, apenas dois dos entrevistados afirmam fazer uso, sendo uma delas a assessoria institucional do Senado. Os principais objetivos são a correção de textos e a realização de *brainstormings*. Um dos entrevistados também citou o uso de aplicativos para a geração de imagens (Mid-Journey) e áudios (Eleven Labs). Ele enfatizou a não utilização para a produção de qualquer tipo de *deep fake*.

As redes sociais são pauta recorrente entre todos os profissionais, sendo citadas como o principal tema de todo o trabalho realizado. O Instagram é o mais citado, embora o Facebook e o TikTok também apareçam entre as respostas. Porém, o **Assessor 2** frisa que a atenção dada pode mudar conforme o tema: “Não há muita regra”. Nenhum deles utiliza softwares de monitoramento de desempenho de redes sociais, realizando o processo manualmente.

Embora as redes sejam protagonistas, seis dos entrevistados afirmam ter iniciado suas carreiras antes do atual cenário, num modo mais “tradicional” de se fazer assessoria, onde o contato presencial era mais valorizado e os assessores frequentemente eram ex-repórteres. Hoje, houve tanta mudança nessa relação que, segundo o **Assessor 6**, muitas vezes “os jornalistas acompanham as redes sociais para complementar informações e buscar bastidores”. Essa foi uma transição natural para uma geração de jornalistas (da era pós-redemocratização) que tenha vivido mais transformações tecnológicas: “Essa adaptação às novas tecnologias influenciou muito a nossa forma de trabalhar” (**Assessor 6**).

A imprensa também se adaptou à nova realidade, ganhando um papel de espectadora no mercado da comunicação na era digital.

Algo que está nas redes vira notícia, o que está na notícia vai para as redes de novo, a repercussão disso ou a reinterpretação do fato vai para as redes de novo, e às vezes você tem um reenquadramento do que saía na imprensa, alimentando as redes e jornalistas de novo, e isso vai ao infinito, em um fenômeno de retroalimentação (Assessor 1, 2024).

“Na hierarquia da notícia, as redes sociais são prioridade. A comunicação não se dá

mais apenas pelos veículos tradicionais”, complementa o **Assessor 2**. Já o **Assessor 3** destaca que as redes sociais também podem ser um instrumento de transparência, onde o que acontece no parlamento ganha destaque mais diretamente - embora, muitas vezes, os fatos possam ser distorcidos, gerando desinformação.

Influência de fatores externos

Além das mídias digitais, fatores externos têm influência sobre o trabalho dos assessores. A pandemia, por exemplo, interferiu não só no local de atuação, mas também na intensidade de trabalho: “Trabalhei 10 vezes mais”, declarou o **Assessor 3**. “Na pandemia, estava nascendo meu segundo filho. Então eu estava de licença, estava em casa, mas estava trabalhando, não tinha horário”, conta o **Assessor 1**. Os jornalistas não receberam suporte para trabalho remoto: “A gente foi para casa, cada um tinha seus próprios equipamentos, trabalhava em casa, se não tinha, teve que adquirir”. Dos entrevistados, apenas a equipe institucional do Senado contou com apoio em relação às testagens obrigatórias para COVID-19, exigidas quinzenalmente pelo órgão para quem ia cumprir carga de trabalho presencial. A Casa também ofereceu suporte a quem eventualmente veio a adoecer.

Embora pareça outro fator determinante, as transições de governo não foram apontadas pelos assessores como algo que interfira diretamente sobre o trabalho: “Depende muito do parlamentar”, reconheceu o **Assessor 3**. Já o **Assessor 1** enfatizou que o foco do trabalho determina essa influência. Um parlamentar com um trabalho mais focado em municípios, por exemplo, nunca será oposição ao governo. Outros assessores lembram que a busca por essa boa relação não deixa de ser um reflexo da interferência governamental na comunicação: “Mesmo que seja burocraticamente, você deve desempenhar seu papel, seja apoiando, seja afastando-se, conforme a situação”, disse o **Assessor 6**.

A relação com os assessorados, mais especificamente o nível de autonomia dos jornalistas, foi algo observado na busca pelo mapeamento das rotinas. Dos seis casos em que há o assessoramento direto de parlamentares, todos afirmaram ter

bastante independência, sempre mantendo uma troca de informações com os respectivos assessorados, afinal, são eles que vivem o dia a dia do parlamento, servindo como uma espécie de termômetro para as estratégias de comunicação. Porém, o **Assessor 6** ressalta que esse cenário é resultado de uma conquista.

Em meio a tantos fatores, os entrevistados foram questionados sobre a gestão de crises: afinal, existe um protocolo de ações a ser seguido diante de crises e vazamentos? Todos afirmaram que, no cenário político, não: “Cada crise tem a sua peculiaridade. E aí, quando acontece, a gente avalia qual é a melhor forma de lidar”. Por isso, o trabalho de atuação em momentos de crise depende de um repertório prévio, conhecimento e intuição: “Claro que existem regras básicas. O que eu queria enfatizar é que conhecimento, no sentido histórico e de experiência, é crucial, porque às vezes a intuição vem muito da experiência. Não há bola de cristal”, destacou o experiente **Assessor 6**.

Ética profissional x Interesses do assessorado

Por fim, os jornalistas tiveram que responder a questões mais complexas, relacionadas à ética jornalística. O primeiro deles foi sobre como manter o princípio da confidencialidade diante de acontecimentos de interesse público, que poderiam ter bastante repercussão. Em um aspecto geral, com base nas respostas dos entrevistados, as experiências da rotina profissional vão moldando um “faro” sobre como agir em determinadas situações. Todos são unânimes ao afirmar que a confidencialidade é priorizada, mesmo lidando com situações polêmicas pois, além da questão da quebra da confiança conquistada, o sucesso da relação jornalista x assessorado é determinante também para a imagem desses assessores: “Se eu destruir meu deputado aqui, eu vou me destruir”, alertou um dos entrevistados. Um outro complementa: “Isso pode até tirar a sua credibilidade ao invés de ajudar”. Para eles, a melhor conduta é a de utilizar as informações obtidas no decorrer do dia única e exclusivamente para fazer um bom trabalho para o seu assessorado.

A última pergunta foi sobre como os jornalistas realizam a conciliação entre os interesses públicos e os do assessorado, já que representam figuras públicas da

política, que possuem um compromisso de transparência de atuação. Dos seis casos em que há o assessoramento direto de parlamentares, as respostas apresentaram bastante variedade. Na maioria, eles reiteraram a relação de fidelidade ao assessorado, alguns com limites. Três deles declararam que, em casos mais graves, é válido deixar o cargo e, aí sim, realizar uma denúncia, “seja para a própria imprensa, seja para autoridades jurídicas”. Um deles afirma ter uma relação bastante franca com o assessorado, indicando caminhos a seguir e que, por isso, é interessante trabalhar junto a parlamentares com ideias alinhadas.

Outro destaca que a questão do “interesse público” estaria principalmente em não mentir e não permitir que o parlamentar minta: “Eu não posso pegar o que o meu entrevistado faz e apresentar como uma mentira para a opinião pública”. Dois dos jornalistas apresentaram visões diferentes dos colegas. Um deles afirma que a relação é estritamente “jornalística”, não havendo trocas relacionadas a assuntos sensíveis (o assessor, inclusive, costuma deixar o ambiente, caso saiba da possibilidade de presenciar algo polêmico); para ele, o dever do jornalista é o de não tratar a notícia pela perspectiva da culpa, apenas após determinação jurídica: “Nem como repórter e nem como assessor, nunca pensei em desrespeitar as funções do Judiciário. Isso é o poder”. O outro vai mais longe ao afirmar que, ao atuar como assessor parlamentar, é preciso esquecer alguns pontos que são de interesse social, de indignação pública, já que o profissional não trabalha mais junto à imprensa: “Você está fazendo parte da roda de construção das coisas. É preciso entender qual é o pensamento do parlamentar, da bancada dele. É como se eu fosse um advogado. Eu vou ajudar a defender uma causa”.

Assessoria de imprensa institucional: Senado Federal.

Integrada por quatro pessoas (Luís Fonteles, gestor da equipe, e outros três jornalistas), o trabalho da assessoria de imprensa do Senado Federal, pertencente ao Núcleo de assessoria de imprensa da Secretaria de Comunicação, difere bastante do realizado pelas demais. Dividido entre servidores de carreira, servidores comissionados e terceirizados, o setor tem como uma de suas funções a de prestar atendimento a jornalistas, ao Governo e ao público em geral, esclarecendo dúvidas

nos campos institucional, legislativo, administrativo e de comunicação. Além disso, produzem avisos de pauta, notas e, eventualmente, preparam roteiros para solenidades. Também dão subsídios à criação de políticas. Por isso, o trabalho desta assessoria é entendido como bem mais reativo, já que uma ação proativa é realizada pelos veículos de comunicação da Casa Legislativa: Agência Senado, TV Senado e Rádio Senado. O gestor declara que o trabalho proativo é realizado apenas quando há uma divulgação específica.

A rotina é, de certa forma, semelhante à dos assessores parlamentares: o trabalho é presencial, mas acaba se tornando híbrido, por não acabar após o expediente: “A gente não tem hora”, confirma Luís Fonteles. As reuniões também não têm hora marcada, já que a equipe está o tempo inteiro em contato, pessoalmente ou on-line. Não são realizados plantões formalmente mas, em caso de emergência, os assessores são acionados, especialmente em situações institucionais onde haverá grande fluxo de imprensa.

Quanto ao uso de ferramentas digitais, são citados o Outlook para e-mails e o Microsoft Teams ou o Zoom, para videoconferências. O Chat GPT também surgiu no uso individual entre os jornalistas, principalmente para tarefas mais manuais, como a organização de alguma sequência em uma lista de tarefas. Embora indiretamente sejam afetados pelas redes sociais na rotina, já que muitas das dúvidas e informações que chegam à assessoria são advindas desses meios, os jornalistas em si não trabalham com nenhuma rede social, já que o contato direto fica sob a responsabilidade de outros núcleos da Secretaria de Comunicação (SECOM).

Sobre a influência de fatores externos - para além da experiência com a pandemia -, as mudanças de governo, tanto no âmbito nacional quanto do Senado, não necessariamente significam transformações, por se tratar de uma instituição consolidada. Segundo o entrevistado, o que muda são os procedimentos internos. Quanto à gestão de crises, a opinião é a mesma dos colegas assessores: não há “fórmula mágica”. “A gente entra com a visão do jornalista”, reitera Fonteles.

Tendo em mente a visão institucional, as perguntas acerca da ética

profissionais ficam mais fáceis de ser respondidas, já que todos os procedimentos seguem o Regimento Interno. Além disso, os assessores podem falar apenas pela Casa, respondendo a questionamentos com base nas normas. Quando as questões abrangem parlamentares, a orientação é encaminhar os curiosos às respectivas assessorias de imprensa. Com o tempo, o setor conquistou uma relação bastante respeitosa com os jornalistas: “Eles não circulam no nosso espaço. Acho que a gente criou meio que um campo magnético, eles não vêm pra cá”, declara o gestor. Ao que parece, a assessoria de imprensa do Senado parece cumprir ao pé da letra o significado do termo “assessoria de imprensa”, sendo uma espécie de suporte aos repórteres nas atividades de produção que envolvem a Casa Legislativa.

Discussão

Os seis entrevistados apresentaram um panorama de suas rotinas nas duas Casas Legislativas, mostrando que a atuação de um assessor de imprensa obedece a alguns princípios comuns:

- As rotinas de um assessor de imprensa e de um assessor de comunicação se irmanam diante da hegemonia das redes sociais;
- Os órgãos de assessoria dispõem de equipes muito reduzidas e vários de seus membros exercem funções em home office, além do horário de expediente;
- Talvez em decorrência deste fenômeno, reuniões tornaram-se raras, menos ainda as presenciais, e produtos tradicionais nas assessorias, como o press release, estão em franca evolução para outros formatos;
- As relações com a imprensa também mudaram;
- Surge a figura de agências de comunicação como apoio a atividades relacionadas à imprensa;
- O WhatsApp tornou-se uma ferramenta indispensável;
- As redes sociais ajudam as assessorias a retroalimentar o fluxo de informações entre o público, os jornalistas e as fontes.
- A falta de um protocolo para gestão de crises pode demonstrar a importância de um profissional experiente para a função, principalmente no Legislativo.

- A necessidade de adaptação solo dos profissionais a fatores externos, como a pandemia e a transição de governos, podem ser uma amostra da necessidade de “jogo de cintura” do profissional.

CONCLUSÕES

A assessoria de imprensa, antes principal responsável pela produção e envio de notícias aos veículos, como afirmou Mafei (2009), agora parece não depender da recepção direta dos repórteres, produzindo conteúdo para a produção da narrativa desejada, diretamente nas redes sociais dos seus assessorados.

Ao contrário do que afirmaram Rocha e Severo (2017), o foco do trabalho destes jornalistas não parece ser o de dar transparência às ações governamentais, e sim o de alimentar as narrativas de interesse dos eleitores dos respectivos parlamentares. Hoje, a função institucional, onde há a intermediação entre a gestão pública e a imprensa, parece ficar a cargo das assessorias de imprensa dos próprios órgãos legislativos. Na mesma linha de pensamento, as afirmações de Duarte (2007) também parecem distantes da realidade; afinal, ao invés de ter como protagonista o cidadão, parece ficar claro que o objetivo desses jornalistas é o de “advogar” a favor dos seus assessorados, seguindo alguns princípios éticos, variáveis de assessor para assessor.

Porém, a atuação dos assessores parece se assemelhar ao princípio da administração pública que orienta a atuação dos servidores públicos (que se estende a qualquer profissional em atuação em órgãos públicos). Embora não se aplique no sentido mais amplo da palavra, a transparência jornalística parece se assemelhar ao da publicidade onde, por mais que haja o dever da divulgação da prestação de contas às atividades dos serviços públicos (Reinaldo, 1997), há a ressalva diante de dados demasiadamente sensíveis. Alguns reflexos disso podem ser as declarações sobre a não divulgação de mentiras, bem como o abandono do cargo para a realização de eventuais denúncias de escândalos políticos.

Porém, a bibliografia parece ir ao encontro da realidade dos assessores diante das afirmações de Mafei (2009) ao falar sobre a necessidade de conhecimento sobre a produção jornalística para a consolidação de uma boa imagem do assessorado, já que este repertório seria essencial para a resolução das

crises desenroladas no ambiente legislativo.

Um fenômeno que parece conversar com a teoria é o da chamada retroalimentação da mídia através das redes sociais, podendo ser uma versão moderna da Teoria do Agendamento, onde a ação da imprensa corrobora para a fixação dos acontecimentos na percepção da audiência através da replicação do conteúdo divulgado nas redes sociais dos parlamentares, como havia destacado Wolf (2002). Porém, esta relação pode lançar um novo olhar sobre a retirada de um tema da agenda pública, já que a derrubada do monopólio da imprensa sobre os meios de comunicação dificulta a exclusão total de um assunto do conhecimento público, como haviam destacado Caetano e Teixeira (2018).

Outra teoria do jornalismo que aparenta ficar nebulosa diante da realidade dos assessores de imprensa em ambiente legislativo é a do *gatekeeping*, trazida por Wolf (2002), onde as decisões dos profissionais seriam influenciadas pela organização do ambiente profissional - no caso, o jornalístico, seguindo valores em comum. Afinal, embora haja conhecimento acadêmico sobre esses valores, parecem surgir diferentes interpretações da pertinência desses princípios diante das realidades de repórteres e assessores.

Diante do protagonismo das redes na vida dos cidadãos e no trabalho de produção dos assessores, a mídia continua a ser a principal forma de apresentação dos atores políticos ao grande público, podendo ser o único contato dessas pessoas com a política, como apontou Traquina (2000). Como afirmou um dos entrevistados sobre a evolução do trabalho jornalístico ao longo da evolução tecnológica, as teorias do jornalismo também parecem acompanhar este desenvolvimento, ganhando versões mais modernas, em novos contextos.

Por fim, o presente trabalho tem como ponto de partida o mapeamento da rotina de trabalho realizada em ambientes de assessoria de imprensa legislativa como o Congresso Nacional. O estudo foi dividido em duas etapas: revisão bibliográfica e pesquisa de campo. De início, a pergunta de pesquisa era relacionada à ética e atuação direta dos assessores nos assuntos espinhosos dos assessorados. Com a

pesquisa de campo, o trabalho se centrou na importante tarefa de deslindar as rotinas dos jornalistas em exercício parlamentar.

A dificuldade para encontrar assessores que fossem acessíveis, tanto por fatores físicos (como o recesso parlamentar e as eleições estaduais) quanto conceituais, também foi um fator decisivo para a mudança de tema, interferindo diretamente na compreensão do contexto do ambiente profissional observado. Mesmo assim, foi realizada a obtenção de mais de oito horas de conversa com os profissionais entrevistados.

A pesquisa configurou um corpus de análise inédito, construído por sua importância e realidade histórica. Apesar de não podermos generalizar, os resultados apontam que as conclusões a que chegamos poderiam refletir o trabalho de assessor de imprensa em outros âmbitos parlamentares, como as assembleias legislativas e câmaras de vereadores, além de prefeitura e palácios de governo estadual.

As rotinas podem ser simplificadas no acompanhamento da agenda política dos assessorados e a transformação desta atividade legislativa em conteúdo para a comunicação, principalmente voltado para as redes sociais. Ao longo deste acompanhamento, os profissionais - sejam eles solo ou integrantes de uma equipe - realizam a captação de momentos interessantes ao eleitorado do parlamentar, desenvolvendo uma narrativa nas redes sociais, de acordo com as estratégias escolhidas. Neste contexto, o conteúdo funcionaria também como uma fonte de conteúdo para a imprensa, que também pode estabelecer eventual contato com a equipe através destes meios digitais, através do WhatsApp ou outro aplicativo de mensagens.

Diante desta rotina, a lida com questões complicadas como as que compõem o ambiente legislativo parecem uma das partes centrais da atividade dos assessores, exigindo maior experiência e “jogo de cintura” desses jornalistas, já que o equilíbrio da imagem dos assessorados pode ser decisivo para a sua própria credibilidade profissional.

Em um aspecto geral, utilizar as informações obtidas no decorrer do dia para realizar um bom trabalho para o assessorado, conduzindo-o pelos caminhos tidos como éticos pela opinião pública, se apresentou como um objetivo comum a esses profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BORAH, Porismita e SU, Yan. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agendasetting effect between Twitter and newspapers. Journal of Information Technology & Politics. v. 16, 2019. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451> In PRIANTE, Felipe. **O ‘Caso**

Cuca’ e inversão da Teoria do Agendamento através do ambiente virtual. 2023. Universidade de São Paulo, Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes. 2023. Disponível em:

https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0813202318412864d94e082d817.pdf

BIASOLI-ALVES, Z. M. M. A pesquisa em psicologia – análise de métodos e estratégias na construção de um conhecimento que se pretende científico. In.: Diálogos Metodológicos sobre a prática de pesquisa. Ribeirão Preto: Legis Summa, 1998. In: ROSA, Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

CAETANO, D. M; TEIXEIRA, A2. M. **O Guardião, a Agenda e o Quadro: discurso, memória e realidade no jornalismo**. In: XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação: Trabalho apresentado ao GP Teorias do Jornalismo, 2018, Joinville. Anais...Santa Catarina, 2018. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_DT1-TJ.htm>.

Acesso em: 10 de agosto de 2024.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 3.

COLOMBO, Macri Elaine; VARELA, Ulysses do Nascimento; BIAZOTTI, Vinicius. **Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, v. 17, n. 2, p. 108-124, mai./ago. 2023.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 3.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa: o caso brasileiro**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 24, n. 1, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v24i1.1017. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1017>. Acesso em: 8 jun. 2023.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

FERRARETTO, Luiz A.; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2. edição. Porto Alegre: Comunicação Viva, 1996.

FREIRE, Elias; MOTTA, Sylvio. **Ética na administração pública: teoria e 640 questões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. In: COLOMBO, Irineu Mário. **Assessoria de Comunicação: Empresa, governo e terceiro setor**. Curitiba: Desenhos e letras, 2009.

GORDEN, R. Interviewing. Strategy, techniques and tactics. Homewood. Illinois: Dorsey Press, 1975. In: ROSA, Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. A entrevista na pesquisa qualitativa:

mecanismo para validação dos resultados. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

GURGEL, João Bôsko Serra. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. 3. ed. Brasília: Linha, 1985. p.7.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**: como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003. In: COLOMBO, Irineu Mário. **Assessoria de Comunicação**: Empresa, governo e terceiro setor. Curitiba: Desenhos e letras, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Um passeio pela História da imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. Comunicação e Informação, V 8, nº 1: pág 26 - 38. - jan/jun. 2005.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

QUINTÃO, Aylê-Salassie F. Divulgação governamental: uma história da relação com o poder. SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO DISTRITO FEDERAL. Jornalismo de Brasília: impressões e vivências. Brasília: SJPDF, 1993. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 24, n. 1, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v24i1.1017. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1017>. Acesso em: 8 jun. 2023.

REINALDO, Demócrito Ramos. **A Publicidade dos atos e decisões administrativos**. Revista do Tribunal Regional Federal 1ª Região, v. 9, n. 4, out./dez. 1997. Disponível em:

https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/21676/publicidade_atos_decisoos_reinaldo.pdf

ROCHA, Ederson da; SEVERO, Carmen. **Assessoria de imprensa política e o agendamento**. Destaques Acadêmicos, Lajeado, v. 9, n. 2, 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v9i2a2017.1032>.

ROSA, Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

SACCOL, Tércio et al. História da assessoria de comunicação. **Assessoria de Comunicação**. Porto Alegre: Grupo A, 2020, p. 14.

SANTOS, Ivig de Freitas. **Convergência midiática: uma revisão sistemática de literatura**. In: Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202219322262d8827605f5b.pdf>>.

Acesso em: 10 de agosto de 2024.

SANTOS, José Manuel; GONÇALVES, Gisela. Ética da Comunicação Governamental. In: NEVES, Maria do Céu Patrão; SILVA, Rui Sampaio da. **Ética aplicada - Comunicação Social**. Lisboa: Edições 70, 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

TASNER, Michael. **Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First**. 1. ed. Edinburgo: Financial Times /

Prentice Hall. 2010.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo volume II: A tribo jornalística - Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

APÊNDICES - Roteiro de questões

QUESTÕES PARA ASSESSORIAS PARLAMENTARES

ROTINA DA EQUIPE E ORGANIZAÇÃO DE TRABALHO

1. Quantos funcionários compõem a equipe?
2. Quais são os setores e as divisões internas? Há diferentes departamentos? Quantos e quais cargos existem?
3. Qual a formação acadêmica dos profissionais? (Publicidade, jornalismo, ou outras áreas?)
4. Os membros da equipe possuem também experiência em redação jornalística?
5. Todos os integrantes da equipe possuíam experiência prévia com assessoria de imprensa ou institucional?
6. Quais públicos a Assessoria tem como foco?
7. Organiza e oferece media training para o parlamentar?
8. Produz release? Quais outros produtos são feitos?
9. Qual a autonomia da assessoria do parlamentar em relação ao Senado/Câmara?
10. Como são selecionadas as informações que receberão mais destaque, tanto na produção interna quanto no trabalho reativo (contato com jornalistas)?
11. Como são escolhidas as prioridades de temas para produção da equipe ou abordagem do parlamentar? Existem alguns que não ganham destaque?
12. Realizam mais trabalho reativo (responder à procura dos jornalistas) ou proativo (procurar jornalistas, envio de releases, etc)?
13. Qual o modelo de trabalho: home office, presencial ou híbrido?
14. Com relação ao dia a dia de trabalho, quantas e quais reuniões de equipe existem? Há reunião de pauta?
15. Quais são os principais assuntos discutidos nas reuniões de equipe?
16. Há um calendário anual de efemérides e datas importantes?
17. São realizados plantões aos finais de semana?
18. Há um Plano de Carreira dentro da equipe?

19.FERRAMENTAS DIGITAIS

- 20.Qual a metodologia de organização de trabalho? Utilizam aplicativos e sites como Teams, Trello, grupo no WhatsApp?
- 21.Qual a metodologia de organização de trabalho? Utilizam aplicativos e sites como Teams, Trello, grupo no WhatsApp?
- 22.Utilizam Inteligência Artificial? De maneira ampla e livre ou somente para algo específico?
- 23.Como era o trabalho antes do protagonismo das redes sociais? Como foi a transição? A pandemia foi um fator influenciador?
- 24.Agora com as redes sociais, a relação com a imprensa continua a mesma? Já que vocês possuem um meio direto de comunicação com o público...

25.INFLUÊNCIA DE FATORES EXTERNOS

- 26.A assessoria do parlamentar precisa conquistar espaço de visibilidade na imprensa? Ou o cargo já possui rende suficiente?
- 27.Como a Assessoria funcionou na pandemia? A Câmara/Senado deu suporte?
- 28.A transição de Governo (executivo e/ou legislativo) afeta o trabalho da Assessoria parlamentar?
- 29.Qual o nível de autonomia e de liberdade da Assessoria (em relação ao parlamentar)? E do parlamentar em relação à assessoria e à sua comunicação?
- 30.Há alguma equipe de gestão de crises? Existe um protocolo de ações a ser seguido diante de crises e vazamentos? Como são administrados?
- 31.Qual foi a última crise enfrentada e como ela foi solucionada?

32.RELAÇÃO COM A IMPRENSA

- 33.A Assessoria possui um bom relacionamento com a imprensa? Como é a comunicação com os jornalistas?

34. Como jornalista, como é manter o princípio da confidencialidade diante de acontecimentos que poderiam ter grande repercussão? Como foi lidar com essa questão no início de carreira como assessor?
35. Como jornalista e representante de uma figura pública, como você realiza a conciliação entre os interesses públicos e o interesse do representado?

QUESTÕES PARA ASSESSORIAS INSTITUCIONAIS

1. A assessoria é composta apenas por servidores?
2. Qual a formação acadêmica dos profissionais? (Publicidade, jornalismo, ou outras áreas?)
3. Os membros da equipe possuem também experiência em redação jornalística?
4. Todos os integrantes da equipe possuíam experiência prévia com assessoria de imprensa ou institucional?
5. Quantos funcionários compõem a equipe?
6. Quantos e quais cargos existem?
7. Quais são os setores e as divisões internas? Há diferentes departamentos?
8. Como é a estrutura física da Assessoria? Quantas salas ocupa?
9. Quais públicos a Assessoria tem como foco?
10. A assessoria do Senado precisa conquistar espaço de visibilidade na imprensa? Ou a instituição já possui notabilidade suficiente? (agenda setting - mídia x agenda pública)
11. Possuem estagiários? Se sim, quantos e em quais setores eles atuam?
12. Há alguma área criada exclusivamente para algum evento/projeto/objetivo?
13. Organiza e oferece cursos?
14. Produz release? Quais outros produtos são feitos?
15. Como são selecionadas as informações que receberão mais destaques? Os fatos ocorridos nos plenários são vistos, ou apenas os eventos institucionais? (gatekeeping)
16. Quais eventos são priorizados? Existem alguns que não ganham destaque?
17. Realizam trabalho reativo? Ou apenas proativo?
18. Qual o modelo de trabalho: home office, presencial ou híbrido?

19. Com relação ao dia a dia de trabalho, quantas e quais reuniões de equipe existem? Há reunião de pauta?
20. Quais são os principais assuntos discutidos nas reuniões de equipe?
21. Há um calendário anual de efemérides e datas importantes?
22. São realizados plantões aos finais de semana?
23. Há um Plano de Carreira?
24. Qual a metodologia de organização? Utilizam aplicativos e sites como Teams, Trello, grupo no WhatsApp?
25. Por quem e como é realizado o monitoramento das redes sociais? Alguma é prioridade? (Instagram, Facebook, TikTok...)
26. Há porta-vozes? Se sim, quem são? São fixos ou eventuais?
27. Utilizam Inteligência Artificial? De maneira ampla e livre ou somente para algo específico?
28. Como a transição de Governo afetou a Assessoria? Houve mudanças significativas?
29. Como a Assessoria funcionou na pandemia? O Senado deu suporte?
30. Qual o nível de autonomia e de liberdade da Assessoria dentro do Senado?
31. Há alguma equipe de gestão de crises?
32. Existe um protocolo de ações a ser seguido diante de crises e vazamentos? Como são administrados?
33. Qual foi a última crise enfrentada e como ela foi solucionada?
34. A Assessoria possui um bom relacionamento com a imprensa? Como é a comunicação com os jornalistas?
35. As matérias produzidas pela imprensa do Senado podem ser consideradas como um meio de pronunciamento da instituição?

APÊNDICES - Entrevistas transcritas

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 1

Arquivo: “Entrevistado 1” - Tempo de gravação: 57 min e 40 seg

Realizada em 6 de maio de 2024

Obs: Antes do início da entrevista, a pesquisadora acompanhou uma reunião de pauta da equipe.

Obs²: O jornalista atua também na comunicação da liderança do partido de atuação do parlamentar.

Identificação: A1

34 anos

12 anos de atuação como jornalista

11 anos de atuação como assessor

Pesquisadora (P.)

F.

A1. Foi, gostou?

P. Ainda mais porque parece que cada gabinete, cada equipe é de um jeito, é totalmente diferente.

P. Então, vamos começar pelas perguntas mais tranquilas. Eu queria saber, tanto é uma pergunta do TCC, quanto também é uma curiosidade. Porque eu lembro que o A. e o J. (servidores da Câmara dos Deputados) trabalharam com vocês. Mas eles auxiliavam vocês na comunicação?

A1. Não. O J. era assessor de plenário, e o A. era assessor de comissões e assessor técnico. Ele escreveu alguns projetos que viraram lei, e vários outros, mas não auxiliava na comunicação. Às vezes, a gente precisava tirar alguma dúvida, etc., mas para isso, diretamente não.

P. Então, geralmente, em equipe de comunicação aqui na Câmara, os servidores estão só para dar esse auxílio técnico, não se envolvem na comunicação?

A1. Geralmente, não.

P. E tem... Por exemplo, eu vi que a equipe de vocês não tem hoje servidores, mas é normal ter servidores em equipes ou não?

A1. Quase nunca. Normalmente, por dois motivos. Em primeiro lugar, porque não pode ter servidor em gabinete. Se tiver servidor efetivo, geralmente é nas lideranças. Então, você não pode ter servidores efetivos em gabinetes. Em segundo lugar, por interesse mesmo. Poucos servidores se interessariam por assessorar diretamente os parlamentares, porque é mais trabalho, o ritmo é mais intenso, etc. Então, normalmente, você assessora os parlamentares por meio das lideranças, dos servidores efetivos. Aí tem servidores de outros órgãos que são cedidos para cá. Esses, sim, normalmente estão nos gabinetes.

P. E qual a formação do pessoal? Por exemplo, você é jornalista, mas o resto do pessoal é de jornalismo também ou de outras áreas da comunicação?

A1. Eu fiz jornalismo e ciência política, então tenho as duas graduações. O L. é designer, não sei se ele é formado em publicidade, mas ele é designer, formado... Ou em design gráfico ou publicidade e propaganda. A A. também é formada em publicidade e propaganda. O R., acho que ele não tem formação superior em comunicação, ele trabalha com edição de vídeo e fotografia. Lá em BH, daqueles que a gente conversou, o V. é jornalista. A N., que está aqui na liderança, não tem curso superior. Na verdade, ela começou a fazer um curso de publicidade e propaganda, mas acho que está com o superior incompleto. E a M. também, não sei qual é a formação dela, mas não é em comunicação.

P. E qual é o tamanho da equipe, juntando aqui e BH?

A1. Somos sete pessoas. Deixa eu ver se estou contando errado. Estou considerando assim: quando falo de comunicação, estou falando só da comunicação do deputado, não estou falando da liderança. Enfim, não sei se quer que fale sobre a liderança, mas... Como eu estou acumulando as duas coisas, é meio difícil separar. Na liderança, temos duas pessoas: a C. e eu. Ela é formada em Marketing Digital e agora está terminando a segunda graduação em Design Gráfico, na UNB. Ou é Desenho? Não sei, acho que é Design Gráfico. Mas na Comunicação somos sete pessoas. Um,

dois, três, quatro, cinco, seis, sete, exatamente. E participa a C., que é a chefe de gabinete, mas ela é fonoaudióloga.

P. E, dentro da equipe, vocês dividem entre funções mesmo, ou têm cargos, tipo chefia?

A1. No meu caso, tem uma hierarquia básica. Nem é horizontal, mas é básica. Então, eu estou à frente, sou coordenador da equipe. E dos demais, não há hierarquia. Não tem coordenador substituto, não tem, enfim, não tem um... Um diretor de arte, porque o L. é o único designer, o R. é o único editor de vídeo, a A. é a única social media, a M. é a única que faz CRM no WhatsApp, a N. no direct e a única que faz no WhatsApp. Então, cada um tem uma função específica. Dos daqui de Brasília, cada um sabe cobrir o outro. O L. é designer, mas se um dia ele faltar, o R. consegue fazer, eu consigo fazer, a A. consegue fazer. A A. é social media, se algum dia ela faltar, eu consigo criar campanhas, consigo agendar, consigo fazer as outras coisas e os outros também. Então, cada um se cobre, nossa equipe é meio multidisciplinar nesse sentido, multitarefas... Na verdade, melhor dizer multidisciplinar, pois cada um vai se cobrindo, justamente para não ter uma pessoa que é exclusivamente única.

P. E qual o público-alvo? Na assessoria é bem claro, né, vamos dizer assim. Mas uma dúvida: tem uma mudança de público-alvo antes e depois da eleição, ou o público é o mesmo e só muda a estratégia?

A1. Não, a gente trabalha com vários públicos. No caso do deputado, a gente tem cinco públicos dominantes: pessoas da causa animal do estado e, na verdade, do Brasil. Já já explico por que Brasil, mas é estadual e Brasil. Temos agentes comunitários de saúde e de endemias. Temos artesãos do estado. Temos pessoas com autismo e pessoas com deficiência. E temos um último público que é de musicoterapeutas. Por exemplo, os musicoterapeutas não existiam desde sempre. Eles passaram a existir quando o projeto veio para cá, o deputado acabou se envolvendo e foi um público novo. É um público muito pequeno, super restrito, mas é um público que a gente tem. O público de causa animal Brasil, por exemplo, já é grande. Por que é Brasil? Porque uma das metas do deputado é se tornar uma das referências no Brasil sobre defesa e proteção animal. Bom, quando ele entrou em

2019, eu fazia parte da equipe, mas não da equipe dele, e sim da liderança, e o assessorava por ele ser líder. Ele é líder desde 2019. Quando ele entra (na carreira de Deputado Federal)... nossa meta era virar uma referência em defesa e proteção animal na Câmara, no Congresso. Então, em 2020, 2021, a gente já tinha conseguido alcançar isso. E agora, queremos extrapolar isso para o Brasil. Especialmente na época da Lei Sansão, que foi em 2020, ele se tornou mais conhecido, foi quando ele teve um boom de crescimento nas redes sociais. Mas atualmente, existem outros protetores, essa pauta foi avançando, ganhando mais adeptos, e há outras pessoas que têm mais seguidores nas redes sociais, que têm mais engajamento, que são mais conhecidas. E ele está nessa também de se tornar uma referência nacional nesse assunto. Ele é uma referência estadual, é a maior referência. Mas no Brasil, ainda não.

P. Quais produtos vocês produzem? Vocês produzem releases e outros conteúdos pra imprensa?

A1. Bom, na assessoria de comunicação, a gente produz todas as coisas para as redes sociais. A gente produz card, vídeo, stories, a gente produz textos para circular no WhatsApp, versões de vídeos para circular no WhatsApp, respostas para os comentários e para os directs. E a gente produz materiais de comunicação offline. A gente faz banners, flyers, arte para adesivo que vai envelopar veículo, arte para castramóvel, por exemplo. Então, fazemos todas essas coisas offline. Além disso, as campanhas de anúncios personalizados, segmentados, e a gente chegou a produzir, em uma época, alguns informativos e revistas, mas atualmente não produzimos. Na assessoria de imprensa, a gente produz avisos de pauta, releases, e fazemos um follow-up com os jornalistas, vamos conversando, mas de produtos são esses, geralmente. Às vezes, produzimos um material de subsídio, como se fosse um media kit, um press kit e tal. Mas é muito raro, exceto quando é uma grande pauta, como fizemos na época da Lei Sansão. Talvez façamos agora se houver a Lei Joca, mas só em grandes pautas fazemos esse tipo de coisa.

P. E você acha que hoje em dia, com essa parte digital e tal, esses produtos mais tradicionais da assessoria de imprensa ainda são a principal forma de se comunicar?

A1. Então, pela minha experiência, o que faz mais diferença na comunicação com jornalistas é, em primeiro lugar, o contato pessoal, o relacionamento. Em segundo lugar, textos curtos e, às vezes, materiais explicativos, mas bem sintéticos, enviados diretamente pelo WhatsApp. Não usamos mais e-mail há muito tempo, não fazemos mais mailing por e-mail. Tenho um cadastro de jornalistas que são mais conhecidos, não é bem um cadastro, está na minha agenda mesmo, jornalistas que eu conheço, que são mais parceiros, e tal. Volta e meia eu entro em contato com esses jornalistas, e quando temos pautas que interessam, faço assessoria de imprensa. Não mando qualquer pauta, qualquer release sobre qualquer assunto. Quando realmente acho que tem critério de noticiabilidade, quando tem valor notícia de verdade, aí sim. A gente segmenta. Às vezes, tem coisas que são só para a mídia local. O que falei ali do programa de recolhimento de doações no estado, por exemplo, não faz sentido mandar para o Estadão Nacional, para um setorista aqui da Câmara. Então, mandamos para a Itatiaia, O Tempo, mídias locais. O que tenho visto é que o release, em si, é praticamente ignorado. Ele é útil quando se tem um texto maior, mas complexo de entender. Porém, quando é um assunto mais simples, não precisa. É melhor um áudio, tópicos que expliquem o que o projeto ou ação faz, e assim resolvemos.

P. E vocês ainda sentem que precisam conquistar espaço junto à imprensa? Ou acham que, por você ter esse contato e ele já ter essa notoriedade pública, esse espaço já está consolidado na causa animal?

A1. Ele tem uma reputação. Conseguimos construir uma imagem e uma reputação para que ele fosse essa referência, pelo menos para os setoristas aqui da Câmara, do Congresso. Já é essa referência aqui. Para os jornalistas de fora, não. Ele é meio desconhecido. Então, sempre precisamos reconquistar esse espaço, até porque há uma rotatividade muito grande nas redações. Sempre tem gente nova entrando. Semana passada, conheci um repórter da CNN que eu não conhecia. Ele veio de Manaus para cá, fomos juntos a uma agenda no Ministério de Portos e Aeroportos, e eu fui conversando com ele, eu não o conhecia, ele não me conhecia e não conhecia o deputado. Esse espaço é muito dinâmico, sempre precisa ser reconquistado.

P. É interessante essa questão da rotatividade, é outra questão também. Como é a relação de vocês aqui da assessoria, tanto da liderança quanto dos parlamentares, com a assessoria de imprensa da Câmara? Vocês têm algum contato? Eles fazem algum meio de campo, recebem jornalistas interessados em algum tema?

A1. A assessoria de imprensa da Câmara serve apenas para a Câmara institucionalmente. Então, eles não fazem assessoria de imprensa. Tenho alguns amigos na SECOM (Secretaria de Comunicação), mas eles não fazem assessoria de imprensa para deputados em especial. Não temos contato com a assessoria de imprensa da Câmara. Temos contato apenas com o pessoal da reportagem, que às vezes tem um número... O WhatsApp tem um serviço de aviso de pautas, enviamos a pauta para eles e eles publicam, ou acompanham uma audiência, ou cobrem alguma votação. Mas a assessoria de imprensa da Câmara nunca nos encaminhou nada, e nós nunca os procuramos também para fazer essas restrições. E, também, eles nunca, não só aqui no deputado, mas no geral, nunca souberam de algum caso, tipo, o parlamentar fazer algo na comunicação e, talvez, a Câmara entrar em contato para falar sobre alguma coisa.

P. Bom, então vocês têm bastante autonomia, né? Queria saber também, como vocês selecionam quais informações em relação ao parlamentar ou à liderança, como é o seu caso, vão receber mais destaque ou vão ficar mais off, tanto nessa questão do trabalho proativo, de produção de conteúdo, quanto na questão do reativo, se algum jornalista procura vocês, como vocês agem nessas situações?

A1. No caso aqui do deputado, o que fazemos: É um misto. Às vezes, somos mais proativos e, às vezes, mais reativos. Na liderança, somos mais reativos, com certeza. Mas, atualmente, fomos mais proativos. O que fazemos, o primeiro critério de seleção, via de regra, é o assunto. Então, se o assunto não tem ligação com o que fazemos, se não entendemos, se não tem pertinência temática com nossas pautas, geralmente ou não respondemos ou falamos “Olha, infelizmente, não podemos ajudar, não será possível”, etc. Outra coisa que fazemos é considerar a abrangência, o tamanho do veículo. Em alguns casos, já recebemos, por exemplo, proposta de live, tudo bem que não é imprensa, mas com influenciadores. Recebemos proposta de live para fazer no Instagram, mas era algo muito pequeno, que daria muito trabalho para um resultado

muito baixo. Então, não fazemos, via de regra, a não ser que o deputado esteja interessado em alguma estratégia com aquele tipo de influenciador naquela localidade. Mas, regra geral, analisamos caso a caso, não há uma resposta padrão. Então, dependendo do tamanho, não fazemos. Imprensa, sempre respondemos, independente de onde seja. Sempre damos uma resposta. Quando há interesse por matéria, por alguma entrevista, sempre tentamos fazer. Pode ser um jornal muito pequeno, mas daremos uma resposta. Dependendo do tipo de veículo, a assessoria é mais protagonista ou o próprio deputado é mais protagonista. Por exemplo, se for uma entrevista ao vivo, ou para o rádio ou TV, o deputado será mais protagonista. Nós o subsidiamos, passamos as informações básicas e ele dá a entrevista. No caso de matérias para impresso ou para portais, que são a grande maioria, aí somos mais protagonistas. Batemos a resposta com o deputado, fazemos uma proposta de resposta, ele fala “Olha, isso aqui é mais ou menos por aí, isso aqui precisa mudar, ou está bom ou está ruim”, e fazemos uma versão final e encaminhamos ao jornalista que pediu.

P. E na liderança, vocês oferecem algum tipo de media training quando há alguma entrevista mais importante?

A1. Para os deputados interessados, faço media training há vários anos, inclusive fora da Câmara, é uma competência profissional minha. Isso meio que está no pacote da liderança. Já contratamos serviços de media training externos, já contratamos empresas para fazerem, e já fizemos na própria liderança. A vantagem de ser alguém de fora é que, em primeiro lugar, o deputado confere mais autoridade a eles. Em segundo lugar, a pessoa tem mais liberdade para criticar algumas coisas. Quando é algo interno, há um certo constrangimento de subordinação. Já houve casos em que precisei dizer coisas desagradáveis, e isso pegou mal, porque, no fundo, há uma relação de subordinação. Numa consultoria, numa empresa externa, não há isso. Hoje, prefiro, inclusive, se eles quiserem fazer media training, que façam fora e eu participe, acompanhe, mas se quiserem apenas resolver uma demanda pontual, aprender sobre algum tópico, como já aconteceu, aí faço. Temos no partido um deputado que já me pediu para fazer media training com ele. Eu falei “Olha, deputado,

vai ser meio constrangedor e tal”. Ele disse “Não, pela nossa amizade, acho que vou procurar outra pessoa, etc.”. Então, é mais ou menos isso.

P. Vocês oferecem esse media training, mas se você estiver acompanhando uma entrevista que ele estiver dando, você também tem a liberdade de complementar a resposta?

A1. Parar a entrevista, eu falar, interromper a entrevista?

P. É, tipo, lembrar o deputado de algum outro ponto.

A1. Falar diretamente, nunca. Eu nunca interrompo uma entrevista. Às vezes, se for uma entrevista que não é ao vivo ou em estúdio, posso deixar um papelzinho para ele dar uma olhada, muito discretamente, para lembrar de algum tópico. Mas nunca interrompo a entrevista e nunca me coloco entre o jornalista e o assessorado durante a entrevista. Até o momento de começar a entrevista, sim, preparo todas as coisas, mas no meio da entrevista, não.

P. Você sabe se todos agem assim ou se têm esse cuidado?

A1. Não sei. Acho que, pelo menos, os assessores que fazem trabalho de comunicação, mas que não são de comunicação, podem agir de formas diferentes. Acredito que os que são formados em comunicação e em jornalismo teriam uma postura parecida. Já estive na condição de repórter. Eu me sentiria muito incomodado se um assessor atravessasse para complementar uma resposta que um assessorado, que um deputado dá. Eu talvez até acabasse a entrevista ali mesmo. Então, não gosto de fazer isso.

P. E você já teve experiência na imprensa antes de ser assessor?

A1. Fui repórter de TV por dois anos e meio. Eu era setorista aqui na Câmara e acompanhava política e economia.

P. E você acha que isso pesou positivamente no seu trabalho como assessor? Você acha que isso é essencial para um bom assessor?

A1. Não sei se é essencial, mas faz muita diferença. A minha visão de como o jornalismo funciona e como as redações funcionam é, não sei, muito melhor do que se eu não fosse. Não estou dizendo, pode haver assessores que são brilhantes, que são muito bons e que conhecem muito bem, que já estão acostumados. Mas eu acho que, para quem tem a vivência de uma redação, de ter trabalhado do outro lado da bancada, é muito importante, faz muita diferença. Até na parte do relacionamento, né? Inclusive na ponte de relacionamento.

P. Hoje em dia, vocês trabalham 100% presencial, híbrido ou home office?

A1. Eu diria que a gente trabalha 90% presencial. Nessa semana, por exemplo, teve um feriado na quarta-feira e aí eu liberei a equipe para, quinta e sexta, ficarem de casa. Isso nunca tinha acontecido, nunca tinha feito isso. Mas tudo bem, estava com pouca demanda aqui e aí a gente trabalhou de casa, não teve nenhum problema. Até porque tem uma coisa importante que é: nos gabinetes é muito comum você trabalhar fora do horário de trabalho. Então, você vai para casa e continua trabalhando. Então o deputado te liga, não tem horário, então ele te liga no sábado, liga no domingo, quer que você atenda e resolva sempre na mesma hora... Então, não tem muito isso, sabe? Por exemplo, o deputado me ligou no dia 3 de maio, 1h34. Foi uma sexta-feira, então, na sexta-feira, em tese, estava todo mundo em casa, eu estava tirando o banco de horas e estava em casa. Ele me ligou no dia 2 de maio, me ligou no dia 1º de maio... Então, assim, não tem muito horário, as coisas vão acontecendo e a gente tem que responder. Por isso, tem uma diferença de cargo na Câmara também: tem gente que é CNE (Cargo de Natureza Especial) e tem gente que é SP (Secretário Parlamentar). Os CNEs têm que bater ponto. Então, acabam sendo penalizados se trabalharem em casa, porque não vão ter esse horário considerado. E o SP não precisa bater ponto, justamente porque se entende que ele precisa ter essa flexibilidade para trabalhar com o deputado. Então, aqui no nosso gabinete, só a A. é SP, então só ela está liberada de bater ponto. Ela poderia ficar em home office mais vezes, mas eu acho que a dinâmica presencial faz diferença também. É muito importante para a gente discutir as ideias, para a gente eventualmente resolver as coisas mais rápido. Então, normalmente, eu não opto pelo home office, e às vezes é home office forçado, porque a gente precisa trabalhar de casa.

P. E quanto às reuniões de vocês, elas são semanais ou diárias? E sempre as pautas são um acompanhamento das metas? Ou às vezes têm reuniões de emergência? Como é que funciona essa dinâmica das reuniões no geral?

A1. A gente sempre entra, a reunião é sempre na segunda-feira, do que eu estabeleci, a reunião é sempre segunda-feira às 10 horas pelo mesmo link. É o mais fácil para as pessoas lembrarem, sempre segunda, 10 horas, pelo mesmo link. Normalmente, nessa reunião, a gente faz o balanço da semana e a gente planeja a semana seguinte. Então a gente faz o balanço de como foi a semana passada, o que deu certo, o que deu errado, quais foram as dificuldades, se não teve, se alguém falhou em algum ponto. É uma coisa mais coletiva. Depois eu faço um balanço pessoal. Que não é em reunião, é uma conversa presencial. Mas a gente faz esse balanço, essa avaliação e a gente olha a agenda do deputado para essa semana, vê que tipo de ações estão previstas, que tipo de reuniões, que tipo de agenda tem, e a gente se planeja, já faz uma escala de equipe, já planeja quem vai para cada agenda, só que a semana ainda está imprevista. A gente não sabe como é que vai ser, então a gente não fez isso. Mas normalmente a gente já faz uma escala de trabalho e a gente já delega ações para essa semana.

P. E é a única que vocês têm?

A1. A única. Se tiver excepcionais, aí eu faço só com quem está envolvido. Então, por exemplo, a gente precisou fazer uma campanha de posicionamento para um post. Aí eu só precisei de uma reunião com a A. e com o L. E, normalmente, para não sobrecarregar os outros também.

P. E dentro, por exemplo, desses projetos que vocês têm, vocês têm já previamente um calendário de efemérides?

A1. Em algumas datas tem que ter. Tanto é que a A. lembrou: “Tal dia é o dia do animal silvestre” e tal. A gente tem o calendário de efemérides, datas comemorativas, mas o que a gente percebe é que muito dificilmente o deputado gosta de usar isso. Ele gosta de usar muito mais fatos quentes do que datas. Então, assuntos que estão em alta ou que são mais virais na nossa decisão editorial, digamos assim, valem mais do que datas, a não ser que a gente consiga fazer, e a gente não posta, a gente não

usa datas por usar, então a gente não fala assim: “Ah, feliz dia do gari, feliz dia do não sei o quê”, a gente sempre faz o link, vê se o dia tem pertinência temática e a gente sempre tenta linkar com o trabalho do deputado.

P. Você comentou que o trabalho não tem hora, qualquer hora pode surgir alguma coisa... Vocês têm, dentro da equipe, algum plantão no fim de semana?

A1. A gente faz um plantão de final de semana, então uma pessoa fica responsável por aquele final de semana. Então, nesse final de semana, era o L., no final de semana anterior era outra pessoa, no outro outra pessoa, e aí quando tem alguma coisa para resolver, resolve. Se ele não conseguir resolver, aí ele aciona a pessoa que tiver, digamos assim, que for da área, se precisar editar. Porque o L., por exemplo, ele é designer, ele é motion designer, ele faz vídeo. Então ele consegue resolver isso. Mas, digamos que ele precisasse montar uma campanha de anúncios. “Não consigo fazer, A. Preciso da sua ajuda”... Como a gente fez no último final de semana. A gente comentou, ela foi para o restaurante, foi jantar e levou o notebook do lado porque ela precisava dar um enter quando o deputado desse ok.

P. Ah, entendi. E esse plantão, ele tem... um rodízio?

A1. Cada um fica uma vez, eu me incluo.

P. Qual é a metodologia de organização de vocês? Tipo, vocês usam Teams, Trello...

A1. A gente usa o Trello para planejamento e para acompanhamento das ações. Então, a gente tem várias coisas sendo feitas e eu uso o Trello para acompanhar. Para delegar, eu faço as atribuições para cada um, coloco uma data e a gente coloca por prioridade: “Urgente, prioridade ou tranquilo”. Então, verde, amarelo e vermelho, a gente ordena no dia o card, segundo a prioridade e arrasta depois. A gente usa o método do Kanban e depois coloca o que está feito. Mas o fato é que a gente não consegue seguir o Trello 100%, porque várias vezes a gente tem coisas urgentes e para ele tudo é urgente, ele não tem a categoria do que não é urgente, para ele tudo é urgente. E eu preciso entender, dentre as coisas que ele diz que são “urgentes”, o que é urgentíssimo e o que é urgente. E às vezes eu delego duas coisas hoje em dia para duas pessoas diferentes, para sair ao mesmo tempo. Então, a gente... Aí eu faço isso

pelo WhatsApp. Falo: “Ó, faça isso aqui, faça isso aqui, você faz isso, você faz isso” e depois eu coloco no Trello para acompanhar, para depois ter uma prestação de contas. Falo: “Ó, fizemos isso”, um relatório e tal, mas na hora de delegar, na hora quente mesmo, a gente resolve pelo WhatsApp. A gente tem um grupo de WhatsApp, tem um grupo de equipe e tem um grupo de aprovação. E aí, quando os materiais estão prontos, eles me mandam, eu olho lá nesse grupo, aprovo ou corrijo alguma coisa.

P. E como é que vocês realizam o monitoramento das redes sociais e quem realiza esse monitoramento também, e se alguma delas (redes) é prioridade...

A1. Tá, a gente realiza o monitoramento, a A. realiza, que é nossa social media. A gente não tem plataforma paga, então a gente faz na mão mesmo. Basicamente, a gente tem as métricas que para nós são importantes e as métricas que para o deputado são importantes. Então, o que são normalmente, isso é muito comum para os deputados, são o que a gente chama de métrica de vaidade, que é o número de seguidores e o número de curtidas. Então a gente acompanha lá o número de seguidores. A gente teve um problema em uma época, especialmente no recesso, em que ficou estagnado o número de seguidores e tal. Isso impactou a avaliação sobre o trabalho da comunicação. Voltou do recesso, voltou a crescer de novo o número de seguidores, está tudo certo. A gente faz esse acompanhamento braçal, manual, e para a gente o Instagram é prioridade, porque é prioridade para o deputado. Para a equipe, por exemplo, o Twitter não é a maior rede, então a gente posta no Twitter, não tem lá grande desempenho, mas a gente posta para marcar presença. Agora, a gente prioriza o Instagram.

P. Percebi que o deputado é bem ativo, não só como a cara da produção, mas também nos bastidores...

A1. É, ele é ativo ao demandar, então ele não é ativo no planejamento, a gente planeja e geralmente esse planejamento é furado, porque ele vê alguma coisa interessante que a gente faça ou ele quer usar um post que está viralizando ou quer entrar em algum assunto do momento e a gente faz. E aí ele nos aciona e a gente faz. Mas assim, ele não participa de uma reunião dessa (de planejamento), ele não

participou. Mas ele corrige, os postes passam por ele, tem que passar por ele. E a gente atualmente não posta, ele que posta. Então ele gosta de olhar o post, revisar e postar. Então tudo tem que passar por ele.

P. Vocês utilizam alguma forma de inteligência artificial na produção? Como o Chat GPT... E, se sim, como?

A1. A gente usa, eu uso várias ferramentas de inteligência artificial, então a gente usa... Três ou quatro. Então, o que a gente usa? A gente usa o Mid-Journey para gerar imagens, várias vezes a gente já usou. A gente usa o Eleven Labs para áudios, então a gente usa áudios gerados com IA. E a gente usa o ChatGPT eventualmente, mas a gente usa de um jeito diferente, a gente não usa para produzir conteúdo, a gente usa para ter ideias, que essa é a forma que eu acredito ser a mais importante e mais inteligente de se usar. LLMs que são... de IA generativa como o ChatGPT, que são de chat, de conversacionais. E eu usava bastante o Gemini ou o BARD. Eu tinha a versão melhor, o Google AI, até um mês atrás. E eu usava para fazer pesquisas. Então, por exemplo, eu precisava descobrir... A data de aniversário de todos os municípios do estado. Em vez de eu fazer uma pesquisa braçal lá, eu ia no BARD, no GPT, eu ia comparando as respostas para ver em quais coincidiam e depois fazia uma busca para confirmar. Isso me otimizou demais, muito tempo. Então a gente usa essas, tentando lembrar de alguma outra, mas a gente não produz deepfake, a gente não produz, a gente não usa, pensando aqui em outras ferramentas, a gente não usa o Copilot, a gente não usa o geradorzinho do Notion.

P. Como era o trabalho antes desse protagonismo das redes sociais? E como foi essa transição? E você acha que, a partir da pandemia, você teve uma virada, foi um fator influenciador para as redes sociais ganharem mais protagonismo?

A1. Bom, eu entrei aqui na Câmara em 2011. Em 2011, o Twitter era a maior rede social. O Facebook estava muito incipiente, não existia o Instagram, não lembro se ainda existia o Orkut ou não, mas o fato é que a gente usava, eu estava na sociedade de comunicação, e o que a gente mais usava era o Twitter, especialmente para se relacionar com jornalistas, o que se mantém até hoje, o que é curioso, e para formar, digamos assim, contribuir no debate público. De lá pra cá, muita coisa mudou, e eu

lembro que naquela época o contato offline era muito mais importante. Tudo bem que a gente mandava, tinha bastante mailing, mas a gente tinha bastante contato presencial, a gente tinha os contatos que a gente ligava pros jornalistas, e era muito mais importante ter um repórter que tivesse saído da imprensa, que ele já tivesse sido repórter justamente porque ele conhecia os demais. Então isso fazia muita diferença, hoje faz menos diferença. Naquela época fazia muita diferença, então os bons assessores de imprensa, especificamente, os bons assessores de imprensa já tinham sido repórteres alguma vez. Era muito comum essa migração, hoje em dia não mais. Hoje em dia, até no nosso trabalho aqui, a assessoria de comunicação, dos outros produtos de comunicação, fala muito mais alto do que a assessoria de imprensa. Eu não sei se as redes sociais, se esse boom foi aumentado durante a pandemia, eu não consigo ver essa relação. Não sei, sinceramente, eu acho que com relação a lives, isso é evidente, mas se as redes sociais passaram a ser mais consumidas após a pandemia, eu não sei. Porque, por exemplo, se a gente pensar em 2018, a gente teve a eleição do Bolsonaro, que foi praticamente via redes sociais. Ele tinha pouco tempo de TV, nas eleições, o WhatsApp rodava muito, as outras redes rodavam muito, a imprensa cobria, mas assim como acompanhava os outros candidatos, e também pelas frases, pelas frases de efeito, pelos episódios... Mas então acho que desde a pandemia já vinha no crescimento da importância das redes sociais. Tanto é que tem deputado que não dá mais declarações para a imprensa, a menos que seja ao vivo, e que muitas vezes não dá mais entrevistas, mas posta os vídeos nas redes sociais para que a imprensa busque o vídeo nas redes sociais e, sim, utilize nos seus canais. Então, não sei, eu não consigo ver essa relação clara com a pandemia, não.

P. E agora, com as redes sociais, você acha que essa relação com a imprensa continua a mesma, ou esse meio de comunicação direto com o público transformou essa, que antes era uma, relação de dependência da imprensa?

A1. Eu vejo esse fenômeno em duas vertentes diferentes. Em primeiro lugar, você não depende mais da mediação da imprensa para chegar ao público, você consegue ter uma comunicação direta, você tem razão. Em segundo lugar, a imprensa muitas vezes faz parte do grande público. Ela vai receber a mesma comunicação que o público recebe. E aí vai usar o vídeo que está nas redes sociais, vai repercutir um assunto que saiu nas redes sociais, e é um fenômeno de retroalimentação. Então, algo que

está nas redes vira notícia, o que está na notícia vai para as redes de novo, a repercussão disso, ou uma reinterpretação do fato, vai para as redes de novo, e às vezes você tem, digamos assim, um reenquadramento do que saiu na imprensa, alimentando as redes e jornalistas de novo na imprensa, criticando o reenquadramento, e isso vai ad infinitum, de forma que um vai alimentando o outro, nesse fenômeno de retroalimentação. E mudou bastante a dinâmica, por conta dessa não dependência de mediação dos veículos. O parlamentar hoje consegue ter um contato direto, não só com os posts, mas também via direct, via mensagens privadas mesmo, no WhatsApp ou em qualquer aplicativo de mensagens instantâneas. Se for ver, deu uma mudada no jogo.

P. Agora sobre vocês, como a assessoria funcionou na pandemia e se a Câmara deu algum suporte?

A1. Tá, na época da pandemia eu não estava com o deputado, eu estava só na liderança. Então a gente trabalhava home office, eu acho que o ritmo foi muito mais puxado, porque na minha avaliação, durante a pandemia, aí é que não existia horário mesmo. Então estava todo mundo em casa e eu, na pandemia, estava nascendo meu segundo filho. Era bem conturbado. Eu tirei um periodinho de licença ali, mas isso não significou muita coisa. Eu estava de licença porque eu já estava em casa. Então eu estava de licença, estava trabalhando, estava em casa, estava trabalhando, não tinha horário. Às vezes surgia demanda de madrugada e tal. E tinha muito mais questões factuais. Então, às vezes tinha um balanço do ministro da saúde, acharam lá uma nova vacina ou acharam lá um novo meio de tratamento, ou então a curva, aconteceu tal coisa ou então “olha, agora a média mensal está menor”, e os deputados iam se alimentando disso até mesmo para as votações que tinham aqui. Então, eu acho que foi o mais puxado para a gente. De suporte da Câmara, eu não lembro, não teve suporte nenhum. A gente foi para casa, cada um tinha seus próprios equipamentos, trabalhava em casa, se não tinha, teve que adquirir. Então, não lembro de gente que levou coisas de escritório pra casa, que levou, sei lá, cadeira, ou computador, ou qualquer outra coisa. Cada um se arrumou do jeito que havia. Eu acho que a Câmara deu suporte para os parlamentares, então às vezes eles falavam assim: “olha, a sua câmera precisa estar do jeito X, ou precisa estar no enquadramento certo para você

participar das reuniões e tal”, ou “olha, o seu acesso para o Infoleg móvel, vamos ter que mudar a senha, então a sua senha era alguma outra, etc.”...

P. Uma dúvida também que foi uma das centrais do meu trabalho: quando tem transição de governo, tanto no Executivo quanto aqui na Câmara ou no Senado... Vocês sentem uma diferença no trabalho? Influência em alguma coisa no trabalho de vocês?

A1. No nosso, não. Por dois motivos. Primeiro que o deputado tem um perfil mais municipalista, apesar de não parecer, a grande quantidade de votos dele vem dos municípios. Então assim, ele nunca vai bater no governo, nunca, porque ele depende de emendas que vão ser liberadas. Então, via de regra, parlamentares municipalistas precisam disso, então eles nunca vão ser sempre oposição. Eventualmente podem ser oposição a algum projeto específico, mas não ao governo. Então, parlamentares que são mais de centro e que têm mais esse perfil municipalista tendem a não ser tão oposição. Mas eu sei que outros parlamentares sim, influenciam, porque eles dependem, por exemplo, parlamentares de oposição ou parlamentares de situação dependem de fazer oposição ou de sustentar o governo, e aí sim vai mudar completamente a dinâmica, mas pra gente não muda.

P. Outra questão, qual o nível de autonomia e liberdade da equipe em relação ao deputado ou, enfim, a qualquer outro parlamentar, no caso da liderança?

A1. Como assim? Autonomia para quê?

P. Ah, de... Ah, por exemplo, expor uma questão de estratégia, ou se ele fala alguma coisa, você falar “Ah, acho que não vai ter um resultado muito legal”... Você tem essa liberdade para ter essa troca, ou não?

A1. Então, com o deputado, às vezes eu sugiro coisas e ele fala: “Não, acho isso aqui não, então não, não vou fazer.” Normalmente, ele não justifica, ele fala: “Não, não vou fazer.” E, às vezes, eu pergunto: “Então, o que rende?”, e aí ele me diz o que rende. Mas, assim, a gente tem autonomia para criar e sugerir. Mas, no nosso caso, o deputado tem um papel de gatekeeper muito forte. Ele fecha a porta ou abre a porta. Fala: “Ó, está liberado” ou, então: “Não, não faz mais.” Então, a gente cria, a gente

cria muito e a gente sugere muito. Mas muitas dessas coisas acabam não tendo andamento, não vão para as redes, não vão fazer muita coisa. Com relação à imprensa, aí sim, eu tenho muita autonomia. Tanto é que, às vezes, quando eu marco, quando eu agendo alguma coisa, ele só dá ok e participa. Porque, via de regra, a imprensa a gente atende. Com a imprensa eu tenho muita autonomia, os releases ele nunca revisa, e, vez ou outra, ele nunca revisa, passo direto. Ele confia muito no meu relacionamento e no profissionalismo para lidar com a imprensa. Mas, nas redes sociais, como as redes, especialmente o Instagram, são muito importantes para ele, ele tem um papel central de aprovação e tal. E, normalmente, ele confia muito no próprio instinto. Às vezes, ele acata sugestões da assessoria, às vezes não. E como é que funciona essa dinâmica, né? Na liderança, a gente trabalha muito em parceria. Então, a gente funcionava antes como um hub de produção de conteúdo. A gente produzia conteúdo dos deputados e mandava para as assessorias deles nos estados. Atualmente, a gente ainda faz isso, a gente ainda faz foto, a gente ainda faz vídeo, a gente faz alguma matéria. E aí, quando é com a imprensa, a liderança normalmente lida com a imprensa nacional e os gabinetes com a imprensa local, porque eles conhecem mais e a gente conhece mais de cá. E aí, a gente tem um pouco mais de autonomia com relação ao conteúdo deles para as próprias redes. A gente produz e envia para os assessores. Primeiro que a gente não posta, a gente tem agora o perfil institucional da liderança, a gente posta lá, mas é isso. Às vezes, a gente sugere temas: "Doutor Adoli, acho que esse tema aqui vale a pena, acho que esse tema aqui vale uma live, esse tema aqui vale uma audiência pública, esse tema aqui vale uma ação de comunicação, esse tema aqui está crescendo, é bom ficar de olho para ver o que vai dar. Isso aqui foi um problema que a gente achou aqui numa ação do ministério, que vale a pena bater, então, olha, isso aqui é uma informação boa, vale a pena elogiar." E assim vai...

P. Vocês têm uma equipe de gestão de crises? E vocês já têm um protocolo de ação estabelecido diante de crises ou vazamentos... Como é que funciona?

A1. Não, a gente não tem uma equipe de gestão de crise. Eu sou o gestor de crise, geralmente. Minha pós-graduação é em gestão de crise, em comunicação de gestão de crise. Os deputados, via de regra, confiam muito no que eu digo sobre esse assunto. E a gente já teve algumas crises com notícias que saíram erradas e

causaram uma crise grande, ou então com assuntos muito delicados que foram vazados e saíram. A gente já teve isso, e conseguimos contornar. Mas, apesar de eu ter pós nisso, a gente não tem um protocolo, não tem um plano de contingência, não tem nada escrito. É uma coisa bem informal. Normalmente, a gente monta um gabinete de gestão de crise muito rápido, que normalmente é composto pelo próprio deputado, algum advogado dele, algum assessor-chefe de gabinete, o chefe da liderança e eu, e ali a gente vai discutindo e resolvendo. Uma vez, aconteceu de eles não seguirem o que a gente da comunicação sugeriu, e a crise piorou. E aí, depois, a gente resolveu.

P. E qual foi, se puder falar, a última crise que vocês enfrentaram e o que fizeram?

A1. Caramba, deixa eu tentar lembrar. Bom que faz tempo. Faz muito tempo. Acho que a última crise foi de um deputado do Maranhão, que teve uma matéria, não lembro se foi no Fantástico, mas foi em alguma matéria grande, sobre um escândalo envolvendo notas para postos de gasolina. Era uma falha no reembolso, e aí parecia que ele tinha pedido reembolso por ter rodado, sei lá, 10 mil quilômetros em um dia, em duas cidades, e abastecido no mesmo posto. Era algo assim. Minha memória é meio ruim, então, se não me falha a memória, era isso. E aí os jornalistas soltaram essa informação sem o consultarem antes, só soltaram. Ele não tinha respondido porque não tinha sido procurado. A matéria saiu, e aí a gente teve que recuperar. A gente descobriu qual era o problema: era um problema no sistema da Câmara, que estava protocolando todas as notas no mesmo dia, dando a impressão de que a nota foi emitida no mesmo dia. Resolvi bem diante da opinião pública, trabalhando nas redes, em primeiro lugar, nesse fenômeno de retroalimentação. Primeiro, não pedimos desculpa, não justificamos. Falamos: "Olha, tem esse problema." O deputado fez um vídeo, gravou e falou: "Olha, tem esse problema aqui, mas não há problema nas notas; o problema é no sistema da Câmara. Essas notas foram apresentadas todas num dia, algo assim." Depois, a matéria esfriou por si só, porque ele não era o único envolvido; vários deputados apareceram na mesma matéria. Fora isso, a gente tem microcrises, como quando tem um projeto polêmico. Normalmente, há uma militância digital organizada que vai criticar o deputado, sempre, independentemente da posição que ele adotar. Ou ele apanha de um lado ou apanha do outro, quando se posiciona. Então, todo projeto de lei polêmico tem isso. Projeto de lei das fake news tem isso,

projeto de lei da reforma tributária tem isso, qualquer projeto de código civil vai ter isso. Todos os grandes projetos polêmicos têm, mas aí não é bem uma crise. Digamos que pode causar um arranhão, mas não é bem uma crise.

P. E geralmente essas que envolvem a imprensa, você foi procurado antes da publicação?

A1. Depende. Eu já vi de ambas as formas. Já vi gente mais séria que procura antes, realmente quer investigar, quer ir atrás, quer saber se houve um problema ou não. E já vi o outro lado, que coloca tudo no bolo e divulga, e depois o deputado que se vire, porque "isso aqui é errado". Já fomos procurados e conseguimos frear algumas coisas, e já fomos pegos de surpresa com matérias, como essa que mencionei dos postos de gasolina, que só ficamos sabendo depois, ninguém procurou, ninguém entrou em contato e tal. Às vezes, eles mandam um e-mail para o e-mail da Câmara. Só que tem um monte de coisa que chega nesse e-mail, e às vezes não é muito fácil de achar. Já vi e-mails chegarem com prazos completamente irracionais. Por exemplo, chega um e-mail dizendo: "Olha, vamos fazer uma matéria sobre tal coisa, sobre tal assunto, e favor responder até duas horas." Então, poxa, peraí, se você está investigando esse negócio, se está atrás disso há muito tempo, não faz sentido exigir um prazo tão apertado. Porque primeiro nem entendi qual é o assunto. E aí dizem: "Vamos divulgar a matéria no horário X, independentemente da posição de vocês ou não." E aí, às vezes, é um prazo muito apertado. Tentávamos entrar em contato. Já aconteceu de a gente entrar em contato e dizer: "Olha, gostaríamos muito de dar o contraponto aqui, mas precisamos de um prazo maior." Às vezes conseguimos, outras vezes não. Às vezes soltamos uma nota. Nesse caso, deste deputado, também soltamos uma nota. Fizemos um apanhado, anexamos as notas e soltamos um comunicado. Além disso, já tivemos crise de partido. Volta e meia, tem vereador que agride mulher, que xinga alguém, que faz uma declaração infeliz, prefeito, deputado não, mas tem outros membros do partido, e aí a gente, como partido, não tem assessoria. Sobra para a liderança um papel de suporte. Aí a gente escreve uma nota, dependendo da situação. Às vezes, a executiva do partidoexpulsa e a gente comunica a expulsão, comunica uma ação e envia para a imprensa.

A1. Não, eu compreendo o que você observa. Essas atitudes de alguns jornalistas chegam a ser antiéticas. Não sei, parece que estão sempre forçando para conseguir uma imagem negativa do parlamentar. Isso está relacionado a veículos maiores. Em veículos maiores, ocorre menos. Eu já vi acontecer, mas, em veículos tradicionais, ocorre menos; em grandes veículos, ocorre menos. Em veículos alternativos, isso ocorre com muita frequência; a gente nunca é procurado. Em veículos mais tradicionais e veículos maiores, normalmente, até por uma questão de ética profissional, eles procuram. Não é sempre, mas já aconteceram erros de não nos procurarem, mas, na maioria das vezes, procuram sim. Agora, tem uma coisa importante a mencionar nisso, que é a imagem que geralmente o parlamento tem diante da sociedade. Então, quando o jornalista vai fazer uma matéria sobre isso, ele já parte do pressuposto de que o deputado é corrupto, está errado, está envolvido, e tem coisa ruim aí. Nunca, e aí posso dizer 100% das vezes, chegou alguém falando: "Olha, realmente o deputado está errado? O que aconteceu? É isso mesmo?", e tal, né? Então, normalmente, parte-se do pressuposto de que, se é um político e é uma matéria relacionada a algum possível escândalo, o deputado está envolvido e ele está errado. Então já tem esse pré-julgamento, tanto por conta da sociedade quanto por parte do jornalista, e que a assessoria de imprensa, no fundo, quer defender o deputado e blindá-lo das acusações. Não esclarecer os fatos, mas sim distorcer para que ele saia bem. Então a gente tem que lidar também com essa imagem. É uma verdade, é um fato que acontece.

P. Como jornalista, como é manter essa questão do princípio da confidencialidade diante de alguns acontecimentos que poderiam ter uma repercussão para a sociedade? E como foi lidar com essa questão no início de carreira como assessor? Tipo, você viu uma coisa que, nossa, ia dar uma super matéria... Como foi?

A1. Bom, eu tenho uma história que posso contar, mas eu vou falar primeiro em linhas gerais e depois eu falo da história. Em primeiro lugar, tem uma relação de confiança muito grande entre assessor e assessorado. De confiança e, em certa forma, de fidelidade. Você fala "Olha, se ele está me acompanhando nas minhas agendas, ele faz parte da minha equipe, ele quer o meu bem". E aí, claro, é sempre um dilema ético e moral muito grande. Você fala assim, bom, o que é maior e o que prevalece? O interesse público? Ou a fidelidade que você tem ao seu chefe? Se você está diante de

um escândalo de corrupção, nunca aconteceu comigo, mas se você está diante de um escândalo de corrupção, o certo, moralmente falando, é denunciar e soltar isso para algum lugar. E se for, o certo é denunciar para a imprensa ou é denunciar para uma espécie de corregedoria, para a mesa, para a polícia? Então, isso é uma coisa. Ou o certo não, o certo é você ser sempre fiel e independente das suas condições. Não há uma resposta, na minha opinião, e essa resposta varia muito do comportamento de cada um e da régua moral de cada um, que cada um julga certo e errado. Eu não sei qual seria a minha reação se eu me deparasse com uma situação dessas. Eu acho que, em primeiro lugar, acho não, em primeiro lugar eu teria conversado com o meu assessorado, falado “Olha, disso que eu não participo, isso que eu não aceito, e isso que não está de acordo com o que eu acho certo, com o que é certo, inclusive. Por favor, não me chame mais para esses casos e não quero saber do que acontece”. Em segundo momento, eu acho que aí é uma questão disso, do que é maior. O que é superior, o bem público, o recurso público ou o bem da sociedade, o interesse público ou, não sei, a relação com o assessorado? Dependendo da situação, eu pediria para sair e aí sim, uma vez fora, denunciaria. Não me vejo denunciando dentro, porque eu acho que seria complicado, de forma assim, meio antiética. E aí, a história que eu tenho para contar é, na minha primeira vez quando eu estava na Câmara, ainda como estagiário, eu participei de uma reunião, não vou dizer os envolvidos, mas na casa de um deputado que estava combinando uma votação com a base do governo e tal, e eles estavam combinando inclusive o que cada um ganharia com isso nessa reunião. Eu estava gravando a reunião, porque eu precisaria escrever uma matéria, e aí eu precisava das informações que o estagiário não lembraria, então eu cometi um erro que foi gravar uma reunião privada. Apesar disso, assim, eu tinha a confiança do meu chefe de inglês, mas eu era só um estagiário. Então, esse deputado percebeu que eu estava gravando e eu estava fazendo algumas fotos também dessa reunião, para ilustrar a matéria que eu ia soltar, porque a minha chefe, jornalista, tinha falado “Olha, vai lá, acompanha, faz foto e você vai depois escrever uma matéria”. Muito bem. Então eu fiz exatamente o que ela me pediu. E aí esse deputado viu que eu estava tirando as fotos e que eu estava gravando a reunião, me chamou num canto, tomou a minha câmera, tomou o gravador e me expulsou da casa dele. E falou “Olha, quem te mandou aqui? Não é para você fazer isso, não é bom você fazer isso, e não faça mais”. Então, nesse dia eu aprendi que não se grava reuniões privadas sendo

assessor, que é incompatível ter essa vida dupla, querendo vazar algo para a imprensa, e ser assessor, estando como assessor. Então, é incompatível. E aí é uma postura de ética minha. Ainda que naquele caso eu não tivesse interesse em vazar alguma coisa para a imprensa, poderia vazar. Por exemplo, se alguém pegasse meu gravador, se alguém pedisse a gravação, etc. E aí, esse deputado me expulsou de casa. Depois ele acabou saindo do partido e eu também saí, por outros fatores, porque eu saí do estágio. Apesar de ter continuado na Câmara ainda mais um tempo, depois eu saí para outras coisas, para outros interesses. Mas nessa história eu aprendi isso. E que às vezes, especialmente em um estágio, o seu chefe não está sempre certo. É preciso avaliar a circunstância como ela se apresenta. Isso varia caso a caso, como eu falei. Então, às vezes, o julgamento que eu tinha de estrita fidelidade ao que a minha chefe tinha me pedido não era o melhor a se fazer naquele momento. Naquele momento, o melhor a fazer era simplesmente escutar, anotar tópicos, não gravar nada, e pronto, depois fazer o que fosse possível.

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 2

Arquivo: “Entrevistado 2” - Tempo de gravação: 44 min e 57 seg

Realizada em 21 de maio de 2024

Identificação: A2

62 anos

42 anos como jornalista

20 anos como assessor

Pesquisadora: Vai ajudar bastante. O pessoal lá do Senado me indicou você e falaram que você tem bastante experiência na área, então...

A2. Pessoalmente, muito.

Pesquisadora: Então, para começar, a gente queria saber quantos funcionários compõem a equipe e quais as formações, ou se é só você na assessoria.

A2. Hoje aqui basicamente, já teve mais, já teve três ou quatro, hoje em dia é só eu e um suporte que a gente tem nas redes sociais através de uma empresa que é contratada pelo gabinete para dar esse suporte, para sugerir conteúdo, para discutir o formato de rede e tal, que é uma coisa que a classe política hoje prioriza bastante. Esses canais de comunicação tradicionais deles, discurso no plenário do Senado, discurso em comissão, matérias veiculadas em veículos corporativos tradicionais e tal, eles perderam um pouco a ascendência. Na hierarquia da notícia, então a gente prioriza bem mais as redes sociais e você precisa, nem todos pensam assim, alguns você precisa convencer da mudança da comunicação, porque ela não se dá mais apenas pelos veículos tradicionais, apenas por televisão, rádio, jornal. São importantes em qual perspectiva? Porque as redes sociais ainda, não sei por quanto tempo, ainda não têm produção de conteúdo, né? Elas vivem de conteúdos produzidos por outras pessoas físicas ou jurídicas, assim. Então, você vê que o Twitter tem um período muito vinculado à notícia de veículos tradicionais, tá? O Instagram já é um outro formato, já é mais autopromocional, já é mais estético e têm surgido canais novos, né, que competem entre si, né? Eu acho que... É uma questão de tempo até essas redes sociais que abrem e fecham atrás da outra também, a loucura, elas se encontrem no modelo de produção de conteúdo e passem a remunerar profissionais com razão disso. É muito importante essa discussão que está tendo aí sobre como essas plataformas de internet devem remunerar o trabalho jornalístico, porque o trabalho jornalístico diz que ele tem o mínimo de checagem, de apuração, ele tem um custo, não é de graça, você tem profissionais envolvidos que são qualificados, que são sérios, enfim.

P. E você mencionou que você teve experiência jornalística prévia, na parte de redação mesmo, né? De veículos. Queria saber um pouco mais sobre a sua experiência e também como você acha que essa experiência pode ajudar um assessor de imprensa na atuação como assessor.

A2. Eu acho que sim. Minha experiência é muito rara, não é comum. O profissional que tem assim, o corretor tem por quê? Não pela qualidade, mas assim, porque eu

trafeguei em todas as mídias. Eu trabalhei em rádio, eu trabalhei em televisão, eu trabalhei em jornal, eu trabalhei em revista, eu trabalhei em conglomerado privado de informação, nessas assessorias, tá? Eu chefieei a comunicação do Senado, eu fui vice-presidente da Rádio Brás, atual EBC, tá? Essa experiência é o vício da redação, você saber o que é notícia, o que o repórter está interessado, o que pode gerar um fato. Eu nunca fui ligar, pedir para botar notinha, falar isso, falar aquilo, ou você cria um fato que é jornalisticamente relevante e é utilizável. Quer dizer, o que eu faço na assessoria há muito tempo é conceber conteúdos que são jornalisticamente relevantes, que as pessoas vão se interessar. A vivência profissional me proporcionou um grande aprendizado na elaboração de conteúdo. Minha formação foi na Constituição de 88, onde frequentei de oito da manhã até o final do dia. Foram vinte e quatro subcomissões e depois oito comissões. Era uma universidade gratuita. Conheci o Brasil na Constituinte, discutindo cada detalhe da vida nacional: segurança, transporte, direitos individuais, garantias coletivas, enfim. O que me deu muito embasamento teórico e conhecimento do país foi a Constituinte.

P. Entrando no que você mencionou sobre o relacionamento com a imprensa, os públicos da assessoria do parlamentar hoje são apenas a imprensa específica, ou vocês também produzem conteúdo para eleitores e para o público do estado que ele representa? Como é decidido esse público, ou esses públicos, se houver mais de um? E também, vocês produzem releases?

A2. Não, releases são ultrapassados; ninguém usa mais isso. Meu dia a dia é feito de conversas interpessoais com todos. Quando ele é presidente, há uma demanda muito maior. Mesmo sem ser presidente, a demanda continua alta. Devido ao fato de ele ter sido presidente do Congresso por quatro meses, sou constantemente consultado e procurado pelos jornalistas para tudo: comentar, discutir, conversar, fornecer informações, enfim. Releases não são mais usados. A minha relação é pessoal; todos me ligam ou enviam mensagens por WhatsApp. Por exemplo, recentemente alguém perguntou se eu iria conversar com Haddad e o que seria tratado. Respondi assim que obtive informações. Hoje em dia, os meios são mais ágeis. Essa tem sido minha experiência aqui. Mas e a imprensa? É uma simbiose, certo? Todos os conteúdos que

produzimos têm o objetivo de ser jornalisticamente relevantes e de ter receptividade com o eleitorado do estado.

P. Sim. E é interessante tocar em um assunto mais polêmico. Como um assessor de imprensa decide se deve se pronunciar em pautas mais polêmicas, ou se deve manter a posição em off? Como é feita essa triagem?

A2. Isso depende muito das circunstâncias, do momento político e da conveniência da liderança em querer abordar um determinado assunto. O que é notícia hoje pode não ser amanhã. Trabalhamos muito mais com temas institucionais do que com questões pessoais. Não há uma regra fixa para isso; é uma questão de dia a dia. Surge um problema? Vamos discutir se devemos falar sobre isso ou não, levando em conta as vantagens e desvantagens. Você pode ter uma nova configuração política; por exemplo, você era relator de uma CPI e o presidente da república era um negacionista, o que naturalmente lhe dava um protagonismo. Se você criticava o governo por suas práticas negativas, isso era compreensível. Hoje, você está numa configuração política diferente. Nesse caso, não estamos criticando o governo Lula, não porque não haja motivos, mas porque não traria benefícios. Essa calibragem política é feita dia a dia, tema a tema, e a dinâmica é extremamente rápida. O que é notícia de manhã pode não ser à noite. Você seleciona o que falar ou não falar conforme seu interesse. A atuação é muito mais voltada para temas institucionais, para aprimoramento do modelo democrático e da legislação, e muito menos para ofensas pessoais e intrigas. Por exemplo, após o evento de 8 de janeiro, propusemos um "pacote da democracia" com duas mesas constitucionais e três projetos para corrigir falhas legais que permitiram o ocorrido. Não ficamos apenas batendo na mesma tecla; identificamos lacunas na moldura legal e propusemos medidas, como a tipificação do crime de intolerância política. Enquanto crimes de ódio, como racismo e violência sexual, são punidos, a intolerância política não estava tipificada.

P. E hoje em dia, você trabalha 100% presencial, em modelo híbrido ou home office?

A2. Eu trabalho 100% presencial. É necessário estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar, seja fisicamente, por telefone ou digitalmente. Após as inovações tecnológicas, a disponibilidade é contínua. A demanda pode ser intensa, por exemplo,

durante a CPI da Covid. Era um período de grande atividade, eu trabalhava o tempo inteiro. O último a me ligar era o Jornal da Globo às 11 horas da noite, e o primeiro era a Rádio Guaíba de Porto Alegre às 5 horas da manhã. Não se tratava apenas de assessoria de imprensa, mas de um trabalho de investigação: os documentos chegavam, eu lia, repassava e filtrava o que era relevante.

P. E é interessante saber sobre sua rotina corrida. Hoje em dia, quais ferramentas você usa para se organizar? Por exemplo, para comunicação com jornalistas, WhatsApp, e-mail...

A2. WhatsApp. Poucas ligações telefônicas.

P. Você usa algum aplicativo de organização ou tudo é na cabeça mesmo? Você comentou que para as redes sociais, vocês têm uma empresa terceirizada. Mas há alguma rede que é prioridade? E como é a comunicação entre você e a pessoa que trabalha com você?

A2. As redes prioritárias são Instagram e Facebook, que têm o maior número de seguidores. O Twitter tem um perfil mais belicoso. Mas isso pode mudar conforme o tema; não há muita regra. O que observo é que não existe um manual rígido. No Twitter, quando você se envolve em uma briga, a audiência pode ser enorme, mas muitas vezes é apenas a "bolha" de seguidores. O Instagram tem uma audiência maior e lida com temas mais diretamente relacionados ao estado, como renegociação de dívidas e projetos importantes, que afetam o cotidiano das pessoas.

P. Você já comentou um pouco sobre isso, mas com as redes sociais, como é a relação de vocês com a imprensa? Antes, a imprensa era o único meio de informação direto; agora, com as redes sociais, as pessoas têm mais autonomia...

A2. Os jornalistas acompanham as redes sociais para complementar informações e buscar bastidores. Quando postamos algo, mesmo em tempos polêmicos, não há muito o que esconder. A maioria das postagens é para conhecimento público. Todos os meios de comunicação, como televisão, jornais e rádios, acompanham os perfis com frequência e utilizam as postagens nas suas matérias. Quando se posta sobre a

agenda do dia, sobre pautas cotidianas, é comum que esses conteúdos sejam usados na cobertura da imprensa.

P. E hoje, o seu trabalho é mais reativo ou proativo?

A2. É totalmente proativo. Foi muito reativo durante o período da Lava Jato, mas não por nossa iniciativa. Como o Senador era presidente do Congresso na época, era visto pela Lava Jato como uma figura central dos políticos. Após se conhecer o real contexto da Lava Jato, a prioridade passou a ser para aqueles que eram alvo da perseguição. Naquele momento, a cobertura era predominantemente acusatória. A defesa não recebia o mesmo destaque; o jornalismo estava focado na acusação. Você explicava, apresentava provas, mas a narrativa era desequilibrada, com uma simetria incrível entre acusação e defesa. A mídia parecia seguir um eixo que favorecia a acusação, tornando o trabalho de defesa burocrático. Com o tempo, a desmoralização dos principais personagens da Lava Jato revelou que houve uma conspiração. A postura era extremamente retida, buscando tratar apenas das denúncias da Lava Jato. Muitos inquéritos foram arquivados por falta de provas, mas a exposição negativa na opinião pública já havia sido feita. A mídia precisava fazer uma expiação sobre esse período, pois muitas vezes transformou notícias em versões distorcidas.

P. E vocês têm algum protocolo para gestão de crises? Como é?

A2. Não, isso não existe. Se alguém disser que existe, pode estar mentindo. Crise é o seguinte: é você identificar que ela existe, montar um gabinete de crise e operar dia a dia. Não tem manual. O que é uma crise? Conceitualmente, é uma intercorrência que possa afetar o seu nome ou sua marca, com prejuízo, seja financeiro ou de reputação. Então, assim, isso é uma definição clássica. Você identificou que tem isso, você monta o conteúdo e trabalha dia a dia. Não tem um manualzinho de crise, no primeiro dia eu faço isso, no segundo eu faço aquilo, no terceiro eu faço outro. Cada crise é diferente, eu já vivi várias. Eu vivi uma com Sarney, aqui, que ajudamos devido à questão da transparência, pois ele era acusado de fazer atos secretos. Inclusive, a lei de acesso à informação surgiu desse período. O Estadão fez várias matérias dizendo que o Sarney fazia atos secretos. Não eram secretos. Embora não fossem publicados no diário do Congresso, na rede interna aqui eles eram visíveis, materiais, ensinados e escritos.

Mas ali houve um convencimento de que eram segretos. Isso causou um desgaste para ele, mas levou a um choque de transparência. E a consequência desse choque de transparência foi a viabilização da lei de acesso à informação. Tem que fazer um choque de transparência. Bom, está aqui a lei, essa informação vamos divulgar. Tudo tem que ser dito, tudo tem que ser mostrado, porque não há transparência em si. O que ela possibilita é o controle social, não é apenas para você ver um papel. Está visível? Então é para você saber o que está acontecendo e ter cobrança. Então, você não pode ter apenas coisas ruins. Eu vivi a crise da Lava Jato, vivi a crise da Veja com o fato de ter uma namorada fora do casamento. Então, assim, e várias outras, cada uma com uma especificidade que traz, e cada uma com um encaminhamento, nenhuma se repetiu.

P. Ele já tem experiência política e tal, com entrevistas, enfim, experiência na vida pública, né? Mas quando ele dá entrevistas, você acompanha as entrevistas?

A2. Não, eu faço uma espécie de roteiro, com quais são os temas que estão no dia a dia, o que está em pauta, o que está surgindo, o que está acontecendo, sugiro algumas frases, alguns raciocínios, mas é basicamente isso. Eu falo, olha, os assuntos são esses. Faço uma descrição, sugiro algumas coisas que ele eventualmente aproveita e deseja utilizar. Porque ele tem um universo político dele que ele sabe o que pode aproveitar, deve ou não deve aproveitar. Então, você oferece opções e ele aproveita na medida da conveniência política dele.

P. Então, por exemplo, se fosse um parlamentar com menos experiência política, você acha que seria diferente o trabalho?

A2. Seria, porque você teria que fazer um trabalho de orientação. O parlamentar menos experiente é mais receoso.

P. E a sua relação com a assessoria aqui do Senado, vocês têm alguma troca?

A2. Eu, zero. São todos meus amigos, porque, como eu disse, como eu dirigi a comunicação aqui, eu já fui chefe deles. São todos meus amigos, gostam de mim, eu gosto deles, mas eu não uso nada do Senado. Às vezes, quando há uma fala dele em comissão, eu pego, baixo do YouTube e uso. Não uso nada, não peço nada disso.

P. E o seu relacionamento com a imprensa, imagino que seja tranquilo também?

A2. Totalmente.

P. Agora, deixei as duas mais polêmicas para o final, mas antes eu queria falar que estou fazendo para todo mundo as minhas perguntas, então não é direcionado especificamente para alguma assessoria. Como jornalista, como é para manter o princípio da confidencialidade, da ética jornalística, diante de alguns acontecimentos que talvez poderiam ter uma noticiabilidade? Nessa hora, o que vale mais, a ética profissional como jornalista ou a questão do relacionamento com o seu assessorado?

A2. Eu não sei, porque assim, a gente já trabalhou tantas vezes juntos, por exemplo... A nossa relação, eu com ele, mesmo interpessoal, é muito focada nessa questão jornalística. A gente não trata da vida privada dele, ele não tem informação, não pergunto, ele também não fala, obviamente. A minha relação é profissional: “Olha, fulano está nisso e nisso, o que você tem? Informação? Acha isso, acha aquilo? Fulano está falando uma matéria assim, vamos pautar uma coisinha assim e assim? Vamos fazer um pronunciamento assim? Vamos fazer um artigo assim?”. Isso que a gente discute, não há segredo nisso. Na minha relação com ele, como ela é estritamente jornalística/conteúdo... Não trato de coisas sensíveis, delicadas, da vida privada, pessoal, nada. Eu evito, tá? Eu mesmo evito. Assim, já houve circunstâncias em que uma pessoa muito exposta no noticiário chegava para conversar com ele, eu saía do ambiente. Embora ele peça para eu ficar, eu saio. Na Lava Jato, aconteceu muitas vezes, porque ele foi presidente do Congresso. Toda hora recebia alguém que estava sendo investigado, se queixando de uma perseguição e tal, e pedia para presenciar e eu pedia para sair, para não ouvir. Então, assim, é bem tranquilo. Muitas pessoas próximas a ele foram objeto de investigação, muitas frequentaram a casa dele nesse período. Eu me abstive de ouvir essas conversas. Mas independente de culpabilidade ou não, eu não estou julgando a função de ninguém. Como jornalista, não posso tratar a notícia pela perspectiva da culpa. O jornalismo que errou na Lava Jato foi o que trouxe um noticiário todo enviesado, atribuindo a todos que estavam sendo citados ali como já culpados. Então, assim, errou o noticiário e eu, como não é isso, eu não posso, mesmo estando do lado de cá, tratar a pessoa como uma condenada, ela é uma investigada. Isso, constitucionalmente, é muito claro: você só

deixa de ser inocente quando você tem uma condenação transitada em julgado, quer dizer, até a terceira instância. É, por isso que eu te falei na resposta anterior. É tranquilo. Você não pode levar o julgamento dos autos judiciais para o jornal. Isso é um erro. Quem cometeu esse erro? A Itália cometeu esse erro, condenou as pessoas no jornal. Mas isso é um método. É um método que chama-se fabricação do consentimento. Você provoca uma avalanche tão intensa de notícias negativas, repetidas, reiteradas, que você convence a população de que há um criminoso. Mas juridicamente ele não é um criminoso. Então, assim, nesse aspecto não tem o menor problema. Nunca, nem como repórter e nem como assessor, eu nunca pensei em desrespeitar as funções do judiciário. Isso é o poder.

P. E até uma última dúvida, que não estava na listinha, mas bateu a curiosidade. Hoje em dia, a gente vê que bastante gente trabalha como assessor, mas não teve experiência em redação. Você acha que isso interfere?

A2. Você tem que ter experiência. Trabalhar em redação, saber o que é notícia, o que é... O que é jornal, o que é rádio, o que é televisão, cada um é uma coisa diferente. Triste, né? Eu estou em um ambiente onde você não entende nada de Congresso, não entende de Constituição, não entende de comunicação, é bem diferente. Tem um monte de gente que não sabe nada. É uma pena ver isso. O senador de primeiro mandato aqui, o deputado de primeiro mandato, não sabe nem ler. É, tem alguns cabos da PM aí, sem preconceito nenhum. Os caras não têm informação, são crus. Vai tratar aqui de Constituição, de lei complementar, de regimento interno, não sabem nada. Quem vai orientar o caso? Sim, tem que ter alguém. Não sei, um ano, quatro anos, acontece o tempo inteiro. O parlamento dá um mandato só. Não faz absolutamente nada por quatro anos, porque até descobrir como fazer, já acabou. O senador já tem uma vantagem que é oito anos. Ele começa a identificar como funciona a casa, como pode aparecer lá pelo terceiro ano. Fala metade do mandato só. Desculpe, tem que ter o cara que senta, ouve, lê mais um livro, se esforça, não acha que sabe tudo. Então, assim... Essas ondas aqui não são... É uma onda de bolsonaristas agora. Já teve uma onda de petistas desqualificados também. Pessoas incapazes de serem senadores. Não acontece só na direita, acontece na esquerda também. Tem a onda Lula, que traz um monte de gente desqualificada, um monte de

gente que nem sabe onde está. Falam pelo escudo dele. Geralmente, são os que mais falam.

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 3

Arquivo: “Entrevistado 3” - Tempo de gravação: 1 h 09min e 40seg

Realizada em 16 de maio de 2024

Identificação: A3

36 anos

15 anos como jornalista

10 anos como assessor

A3. Sou de Santa Catarina, moro em Ituporanga, que é a terra das cebolas. É a mesma terra do deputado, inclusive, a cidade dele. Nós somos amigos pessoais há muito tempo. E acabou que o destino nos colocou para trabalhar juntos. Ele também é jornalista, né? A gente trabalhou junto em uma rádio em Santa Catarina também. Depois ele veio para Brasília trabalhar com o P., que é um deputado com quem ele trabalhava. E depois eu vim para cá para trabalhar no Senado com o senador D., que também é de Santa Catarina. E aí o Senador foi à reeleição, não conseguiu a reeleição, teve episódios políticos que complicaram um pouco a eleição. E aí o deputado me fez o convite para trabalhar com ele.

Pesquisadora: Acho muito legal que, por ele ter esse background de jornalista, acho que isso também soma, né?

A3. Ele ajuda muito na comunicação, isso para mim é muito importante.

P. Então, eu queria saber se a equipe de comunicação é só você ou tem outras pessoas também?

A3. Bom, hoje a equipe de comunicação é composta por mim, a S. e o L.A3. Ele acompanha o deputado nos roteiros lá no Estado. Ele faz captação de imagens e edição de vídeos lá. Então, quando o deputado tem um roteiro em Santa Catarina, ele fica lá na base e acompanha o deputado para fazer essa captação e edição de imagens para subir para as redes sociais e, eventualmente, registros para a imprensa também. Eu fico aqui em Brasília, coordenando a comunicação daqui. A S. também trabalha conosco no gabinete, fazendo aqui em Brasília a edição de vídeos, ajudando na criação de peças, de cards e tudo mais. Eu fico como um carrapato grudado no deputado, então tudo o que ele faz eu estou junto, todas as agendas eu estou junto. Eu e ele decidimos juntos as estratégias de comunicação, o que a gente pretende fazer a respeito de alguma pauta, por exemplo. Tem uma pauta que vai entrar no plenário agora, semana que vem. A gente discute qual a estratégia de comunicação que vamos usar para isso, vamos abordar de uma forma mais destacada ou deixar mais em ofA3. Ou vamos pegar e abraçar essa pauta. Então, eu fico mais grudado no deputado, elaborando estratégias de comunicação e cuidando das redes sociais dele também.

P. Ele é bem ativo e envolvido na equipe também?

A3. O Instagram dele, ele responde também. Ele acompanha tudo. Inclusive, muitos dos textos e roteiros que a gente faz para vídeo, ele participa de todos. Ele é bastante ativo. Tem uma régua bem alta. Por ser jornalista, ele não é chato, mas é um cara que tem uma régua bem alta e cobra bastante.

P. Você já mencionou essa parte das funções, mas tem uma hierarquia dentro da equipe?

A3. Sim, a gente não tem uma hierarquia formalmente estabelecida, mas eu coordeno a comunicação. A S. e o L.A3., um fica na base e o outro fica aqui, sob a minha coordenação. Um vai se comunicando com o outro. Eu solicito, como faço a coordenação, então eu estou precisando abordar essa pauta e preciso desse card, desse vídeo, da criação de vocês para uma peça, para a gente abordar esse tema. Então, eles me dão essa... Eu sugiro coisas também. Aí eles desenvolvem, ou eles podem sugerir também para mim. Mas tem uma relação bem legal.

P. E todo mundo é de jornalismo ou tem cursos de áreas diferentes?

A3. Eu sou jornalista, tenho pós-graduação em gestão de comunicação pública e empresarial. A S. é publicitária, a nossa designer que fica em Brasília, e o L.A3. é publicitário também.

P. Você mencionou bastante cards e tal. Dentro dos produtos que vocês fazem, vocês fazem mais voltado para a web ou você também produz release?

A3. A parte de imprensa é só comigo. A gente distribui release e nota, faz contato com jornalistas e colunistas também, dependendo da pauta e da região de interesse. A gente faz essa comunicação com o colunista que temos interesse, então eu faço essa parte de release. Por exemplo, se há um projeto aprovado do deputado que é interessante e precisamos dar amplitude para a imprensa lá em Santa Catarina, eu escrevo um release, envio para a imprensa geral. Quando é algo que queremos dar uma exclusiva, eu escolho algum colunista e faço contato com ele.

P. Sim. E como é que funciona a filtragem de assuntos para abordar? Quais vocês vão dar mais prioridade, ou quais deixam mais em off, quais critérios?

A3. A bandeira principal do deputado no início do mandato foi estabelecida em um planejamento. No primeiro ano de mandato, o deputado, sendo o primeiro mandato da vida dele, apesar de já ter estado na assessoria como jornalista de um deputado, entendia muito sobre os bastidores de Brasília, como funciona o jogo, as votações, o legislativo. Então, quando ele elegeu-se deputado, já veio com uma ideia mais clara de como se destacar entre 513 parlamentares. Dentro disso, nós sentamos e ele falou: "Fabiano, eu quero ser reconhecido como o cara do agro em Santa Catarina." Então, a principal pauta dele é o agricultor, o pequeno e médio agricultor. E tem um ponto muito interessante para a comunicação, que é abordar isso de uma forma muito natural e com muito conhecimento, porque ele foi agricultor. Ele é da roça. Os pais dele são, como chamamos lá no interior, colonos. Eles ainda vivem numa propriedade rural, plantam cebola e, antigamente, plantavam fumo. Para destacar bem que a bandeira principal dele é o agro. Não é um deputado monotemático, mas a principal bandeira é o agro. Então, nossa estratégia foi essa: ficar conhecido como deputado do agro em Santa Catarina. Deu certo. Elaboramos a estratégia de comunicação, que

incluiu a repetição de bandeiras importantes para a agricultura em Santa Catarina. Tiveram algumas conquistas e divulgamos isso para o Estado. A base recebeu essa informação. Ele fez seus posicionamentos de forma muito natural, seja por vídeo ou por escrito na imprensa, então as pessoas percebem a verdade no que ele está falando, e por isso deu tão certo. No final do ano passado, ele foi sondado para ser secretário de Estado da Agricultura. Então, vimos que a estratégia estava funcionando. Recebemos um feedback muito positivo da base de agricultores. Já fiz alguns roteiros com ele em Santa Catarina, e ele é muito bem recebido pelos agricultores devido ao que estamos fazendo aqui em Brasília. Isso é um sinal inequívoco de que a estratégia elaborada lá no início do mandato está dando certo. Quando há alguma pauta relacionada ao agro, da comissão de agricultura, por exemplo, algum projeto que está na pauta e que consideramos interessante para o Estado ou para o Brasil inteiro, geralmente é assim: pequeno agricultor tem em Santa Catarina, mas tem no Brasil inteiro. A gente abraça a pauta, tenta entendê-la bem e divulgar para as pessoas o que estamos fazendo, qual é a problemática e o que vamos fazer para resolver. Tentamos jogar limpo, seja algo positivo ou negativo, sempre com a verdade, e tentamos extrair o máximo de informação sobre a proposta e passar para as pessoas de forma mais objetiva e menos formal. Por exemplo, alguns projetos têm textos bem complexos. Pelo fato de o deputado ter vivido na roça e ser agricultor, ele conhece muitos aspectos para poder ler o texto e transmiti-lo de uma forma que as pessoas possam entender. Quando nos perguntam como elaboramos essas estratégias, vemos, por exemplo, a questão do Proagro. É um problema complicado, o deputado recebeu várias reclamações. Solicitamos uma audiência pública na Comissão de Agricultura, que foi realizada com o representante do Banco Central para discutir o problema dos acionamentos do Proagro. Fizemos um vídeo explicando para as pessoas sobre a audiência pública, transmitimos a audiência pública ao vivo nas redes sociais, convidamos as pessoas para assistir, e até a audiência pública fizemos material de release para a imprensa e encaminhamos. Tudo que é relacionado ao agro, a gente senta e conversa. Vamos tratar dessa forma: gravar um vídeo para convidar as pessoas, informar sobre a audiência pública, qual foi o resultado. Temos uma lista de transmissão no WhatsApp com municípios, então informamos por ali, é um canal aberto, as pessoas perguntam e a gente responde. Tem uma pessoa só para fazer isso. Outra coisa que eu estava tentando lembrar para

te dar um exemplo, só que minha memória é muito ruim, tá? Percebi isso durante a entrevista, não sei se é Covid, o que foi. Ah, lembrei. Levamos fiscais do Ministério do Trabalho para Ituporanga porque lá temos um problema muito grande e histórico com a fiscalização do Ministério do Trabalho. Muitos produtores de cebola sofrem porque precisam de trabalhadores temporários. Atuando de forma correta, mas alguns não trabalham de forma adequada, não oferecem o alojamento ideal, e o Ministério do Trabalho fiscaliza e todos pagam pelos poucos que fazem errado. Então, o deputado quis levar os fiscais para ter uma conversa, explicar o que pode e o que não pode, para evitar problemas futuros na época da safra. Essa foi uma pauta interessante, em que nos reunimos e decidimos abordar dessa forma: levar fiscais do Ministério do Trabalho, conversar com eles, tentar estabelecer laços com os produtores, amenizar os ânimos, pois fica muito tenso na época da safra. Os produtores ficam muito irritados, e os fiscais estão apenas fazendo o trabalho deles, mas sempre há um conflito. Tentamos levar os fiscais para lá para tentar amenizar. E isso foi uma forma interessante de comunicação, que deu muito resultado, mostrou o deputado querendo resolver um problema histórico.

P. Você falou bastante sobre o público de vocês ser mais do agro e tal, mas no momento antes da eleição e no momento depois, há uma mudança na comunicação, na forma de falar com esse público, ou até no público?

A3. Eu não participei da campanha do deputado ativamente, porque eu estava na campanha com o senador com quem eu trabalhava. Participei na linha de frente da campanha do senador. Mas, como somos amigos, eu acompanhei, por óbvio... E por ser jornalista e trabalhar na política, eu acompanhei um pouco da campanha do deputado. E não mudou praticamente nada do tom que nós tínhamos de campanha, das bandeiras que defendíamos e do que ele se propunha a fazer. Ou seja, o agro não foi uma bandeira que surgiu agora, depois que ele se elegeu. Ele já tinha essa ideia na campanha, de levar essas bandeiras, porque ele era um cara, como eu te falei, natural da agricultura. Então, tinha isso, as liberdades individuais. Um cara com bandeiras mais voltadas à direita. Ele não mudou nenhum desses aspectos defendidos durante a campanha. Foram as mesmas pautas que abordou na campanha e continuam agora. Nenhum tom, nada. Tudo. A mesma pegada, praticamente. E isso facilitou para a gente, porque é bem recebido, sabe? Porque as

peças lembram, prometeram na campanha, daqui a pouco... Inclusive, uma das coisas na campanha... que ele utilizou foi o seguinte: em algumas reuniões políticas, inclusive, ó, vou ser sincero, eu não posso prometer resolver o mundo para vocês. Eu não posso prometer que a questão do Ministério do Trabalho, por exemplo, vai ser resolvida, que os fiscais, a partir do meu mandato no primeiro ano, nós vamos resolver e eles vão vir aqui. Mas eu estou sendo sincero para vocês, eu só quero uma oportunidade para dizer que nós vamos no Ministério, vamos levar, trazer os fiscais, tentar trazer os fiscais aqui, ter um diálogo para iniciar uma conversa, mudar a... A NR31, por exemplo, que é uma norma regulamentar do Ministério que prejudica os produtores, ele julga muito limpo, ele julga muito real, sem prometer muita coisa. E as pessoas viram verdade nisso e temos ajudado agora ao longo do mandato. Porque toda conquista além... E é um... muda um pouquinho, a gente quebra um pouquinho do que acontecia sempre na política, e acontece ainda hoje, de se prometer o mundo e o fundo e tal, e depois o eleitor acaba se frustrando um pouco. E para a comunicação é ruim também. Porque se ele tivesse prometido resolver a questão no primeiro ano de mandato, por exemplo, e nós não resolvemos ainda, a gente tentou estabelecer um laço, mas não foi isso. Daí as pessoas já começam a desconfiar. Então, jogar limpo é a maior estratégia da nossa comunicação. Os eleitores é até bem legal ele conciliar, tipo, usar esse know-how do jornalismo na política e ele, no nome da origem dele, parece que é, tipo, retribuindo as raízes, né, bem legal.

P. Voltando um pouco, falando sobre os membros da equipe, você falou que você trabalhou em rádio e o pessoal de publicidade, os que trabalham com você, então você já tinha essa vivência com redação do outro lado do jornalismo. E você acha que isso te ajudou como assessor?

A3. Ajudou muito. Eu acho que todos deveriam ter a experiência de trabalhar, ter a oportunidade de trabalhar como assessor parlamentar e como jornalista também numa redação. Eu trabalhei na redação de uma rádio, trabalhei no jornalismo de uma rádio, depois trabalhei na comunicação de uma prefeitura. Mas isso me ajudou muito, porque eu estava do outro lado do balcão. E passei a entender e me relacionar, inclusive, melhor com quem eu precisava do jornalismo e vice-versa. Então, eu acho primordial, sensacional. Eu, inclusive, sugeriria que todos que tenham o interesse de trabalhar com assessoria de imprensa passassem por um veículo também. Para poder

saber o que pensa um pouco do outro lado. Ter essa relação ajuda demais, sabe? Para você abordar, inclusive, uma pauta, para saber chegar e fazer o que você quer como objetivo final. Estando do outro lado em outra oportunidade, acho que é muito interessante e importante.

P. Falando sobre essa parte da experiência como jornalista, a gente vê que o deputado tem isso muito forte no posicionamento dele pessoal, né, vamos dizer, na fala, por exemplo. Mas você acha que em algum momento ele precisou de media training, alguma coisa assim, ou por ele já ter esse background de jornalismo, não precisou?

A3. Não, ele nunca precisou, pelo contrário. Ele se ajuda demais. Se eu falar para ele: "Deputado, a gente precisa de uma sonora de 30 segundos aqui, rapidinho, para uma rádio e tal." Ele faz em 30 segundos. Vídeos, eu preciso de um minuto aqui que é rapidinho para o Nilson, um minuto. Ele tem muito treinamento com relação a isso, sabe? Ele tem o poder de improviso que o rádio deu. Nós trabalhamos em rádio, então o rádio te ajuda muito no improviso. Ele foi, é claro, evoluindo, desde a campanha, discurso e tudo mais, a gente evolui. Na vida, é natural que com o tempo, quanto mais repetição... mais a gente evolui, né? Com estudo e repetição, a gente evolui, é inevitável. Mas ele já tem esse talento nato com ele também, de comunicar, de saber usar palavras que vão ser bem interpretadas e de... E muito mais fácil do que alguém tentando explicar algo complexo como um projeto de lei. Então ele consegue absorver isso e passar de uma forma jornalística. Ele se ajuda demais. Nunca precisou de media training, não.

P. Hoje, vocês realizam mais um trabalho reativo, respondendo, atendendo à procura de jornalistas, ou ainda bastante proativo?

A3. Hoje é mais proativo do que reativo.

P. A assessoria do parlamentar precisa conquistar espaço de visibilidade na imprensa ou o cargo de deputado já rende a notoriedade suficiente?

A3. Não, precisa conquistar espaço. Precisa conquistar espaço, ele é um parlamentar, inclusive de primeiro mandato, não tem vários mandatos como era o caso do

antecessor. Isso talvez facilitou, mas era um pouco diferente, porque as pessoas, os jornalistas, a imprensa já conheciam o deputado, a atuação, as pautas que defendia. Então, muitas vezes, a própria imprensa fazia o contato porque sabia das pautas que aquele parlamentar defendia e queria a opinião dele sobre aquilo. Nós estamos em um processo de ganhar espaço. É claro que já se passou um ano, já ganhamos muito espaço. As pessoas já sabem que ele é o parlamentar do agro. Quando tem alguma coisa relacionada a essa pauta, eles fazem contato conosco para saber a posição dele. Mas eu acho que, no decorrer de todo o mandato, seja de qualquer parlamentar, é sempre momento de buscar espaço. Não dá para ficar confortável, esperar que os jornalistas vão sempre te procurar. Acho que um bom trabalho de assessoria necessita de não estar confortável e sempre estar procurando espaço, novos espaços, dos mais diversos tipos.

P. Qual a autonomia e a relação com a assessoria do parlamentar com a assessoria da Câmara? Tipo, você tem alguma troca? Eles fazem o intermédio entre jornalistas e os parlamentares? Ou não há nenhum envolvimento?

A3. Tem a consultoria da Câmara, que auxilia muito os parlamentares, seja no processo legislativo e também na comunicação. Tem a rádio, TV Câmara. Eles auxiliam e têm uma relação muito interessante, porque oferecem a oportunidade de dar vazão ao nosso trabalho também por meio dos canais institucionais da Câmara. Então, quando há algum projeto interessante, alguma pauta que é de defesa do parlamentar e que ele queira destaque, a gente faz o contato com os canais institucionais da Câmara. Eles nos recebem muito bem e fazem esse material. Nós temos, por exemplo, um fotógrafo da liderança do partido que auxilia, mas é mais no caso partidário. Também temos esse suporte, o fotógrafo da liderança do MDB, que auxilia no registro fotográfico, por exemplo, dos parlamentares do MDB e a gente utiliza isso. Canais institucionais, como a TV Câmara e a Rádio Câmara, têm vários programas, como o Palavra Aberta, entre outros, que agora não lembro exatamente, porque a minha memória é horrível, mas eles oferecem esse espaço para os parlamentares. Então, é um canal de diálogo muito interessante. Às vezes, inclusive, eu acho que deveria usar mais. Às vezes a gente acaba esquecendo um pouco na correria do dia a dia. Ah, podia usar mais a Câmara nisso aqui. A gente acaba

esquecendo, mas a possibilidade institucional que temos para trabalhar a comunicação é bem interessante.

P. Voltando às questões mais da rotina de vocês, hoje vocês trabalham 100% presencial, híbrido ou home office também?

A3. Eu, especialmente, 100% presencial. O jornalismo é muito de captar questões de assessoria de imprensa. Igualmente, precisa estar ali, focado, vendo o que está acontecendo no momento, captando aquilo para poder reproduzir. Seja em um evento político, seja na discussão de uma matéria, na comissão de agricultura, por exemplo. Precisa estar ali presencialmente para poder relatar por escrito depois e conseguir emplacar melhor, porque você vai conseguir contar melhor.

P. E como funcionam as questões das reuniões de equipe? Tem uma por semana para fazer o alinhamento ou diariamente? E, se tiver, quais são as pautas que mais surgem?

A3. Não, a princípio, nós não temos uma definição, ah, vai ter reunião a cada 15 dias, vai ter uma reunião toda semana, vai ter uma reunião mensal. Nós, a princípio, até agora, fazemos reuniões pontuais quando é necessário por algum motivo. A gente faz algumas questões de alinhamento e, hoje, com o digital, temos um grupo da comunicação e abordamos diariamente muitas coisas ali mesmo no grupo. Então, acaba sendo uma mini reunião ali no grupo de WhatsApp. Isso facilitou muito. O que acontece, por exemplo, no final do mandato, no primeiro ano de mandato, foi feita uma reunião ampliada. Falamos de todas as áreas, da comunicação, do legislativo, do administrativo. Se conhecem, trocaram sugestões. Então, são reuniões com um tempo mais ampliado. Essas reuniões, por exemplo, agora na metade do ano, deve ter outra reunião de alinhamento para saber como está andando. Mas, na comunicação específica, a gente faz reuniões diretas, mas quase sempre por um grupo de WhatsApp. São mais informais. Quando estamos na correria, eu estou na comissão, às vezes está a menina aqui fazendo as peças, o N. está em Santa Catarina, ele acompanha lá, então a gente discute ali no WhatsApp. Ainda mais que é uma equipe enxuta.

P. E vocês fazem plantão no final de semana ou em outros dias que não sejam o dia de agenda?

A3. Olha, eu faço plantão direto, praticamente. Porque, como eu sou o carro-chefe do deputado, se acontece alguma coisa às oito, às nove, às dez, à meia-noite, eu não vou dizer: "Não, agora estou falando do meu horário de trabalho." Inclusive, o deputado valoriza muito a comunicação nas redes sociais. Ele valoriza muito a comunicação de modo geral, porque é jornalista, é comunicador. Então, ele valoriza muito a interação com as pessoas. E essa interação não pode ter um horário comercial das 8h às 18h. Essa interação é a todo momento e, se eu te disser que parece ser... Estou falando para dizer que trabalho muito, não, mas, às vezes, tipo 10 horas da noite, eu estou respondendo um comentário, fazendo uma publicação no final de semana, editando um vídeo e decidindo o que tem que trocar. Não existe horário definido com ninguém da equipe.

P. E como é que faz para você tirar férias aí?

A3. É, então, a gente acaba se acostumando, sabe? Não deveria, mas se acostuma. A gente se organiza também. Por exemplo, no final do ano, isso facilita um pouco, que é um pouco diferente talvez de outros parlamentares, como a gente tem uma amizade pessoal. Nós viajamos no início do ano, juntos, com os casais de amigos, eu e o deputado. Então, o que acontecia de comunicação, a gente planejou junto. Estava junto para fazer uma entrevista que aparecia ou um material enviado para a imprensa, que eu já tinha feito, preparado, era só disparar. Então, facilitou. No final do ano, a gente foi pescar e tal, e inclusive fez a publicação de um vídeo: "Ó, vocês viram que o ano não foi fácil. Agora a gente precisa de três dias para dar uma desligada, dar uma pescada e depois a gente volta, jogando limpo. Então, esses três dias, pera aí um pouquinho, a gente vai dar uma descansada e depois a gente retoma para continuar o trabalho." Então, no nosso caso é assim, sabe? Mas férias, férias, tipo, totalmente para se desligar, a gente tem, obviamente, né? Tem o período ali de janeiro que... A gente tem, obviamente. Fazer minhas coisas e tal, mas nunca esquecendo a comunicação, porque a comunicação é muito dinâmica, acontece coisa direto. Não tem como você se desligar por completo. É um pouco difícil, ainda mais com as redes sociais agora. E porque, daí, você não tem atividade legislativa, o que já te ajuda

muito. Já te ajudou muito sem atividade legislativa. Tem mais os roteiros e tal. Mas daí a gente divide a questão dos roteiros, por exemplo. Aí tem o Nando lá em Santa Catarina. Quando ele, por exemplo, tira um tempo de férias dele, provavelmente quem vai acompanhar os roteiros em Santa Catarina sou eu. E aí fazemos essa troca.

P. E vocês têm um calendário de efemérides? E, tipo, como vocês organizam essa questão temática? Tem como se organizar previamente ou vai surgindo?

A3. Existe uma espécie de planejamento, mas a rotina nos impõe muitas coisas que às vezes acabam ultrapassando o planejamento. Então, por exemplo, tem questões que a gente precisa abordar, tipo, Dia do Fumicultor. O deputado foi fumicultor, cresceu numa roça de tabaco, estou dando um exemplo. É uma data que ele quer abordar para passar algum assunto, seja algo que ele esteja trabalhando aqui para o produtor de fumo, alguma pauta de interesse dos produtores de fumo que ele esteja abordando em Brasília. Então isso a gente já tem. Ter um planejamento para o Dia do Produtor de Fumo, nós vamos abordar quais as conquistas que tivemos até agora aqui em Brasília, os projetos que conseguimos fazer avançar, o que tem de problema aqui ainda que precisamos avançar. A gente usa essas datas não para postar um card “Parabéns pelo Dia do Produtor de Fumo”, mas para... Então, existe um planejamento misto, assim, um pouco planejado e o resto... A agenda vai nos dando mais, dinamicamente.

P. Inclusive, entrando nesse assunto das ferramentas digitais de organização, como é que vocês se organizam hoje? Vocês utilizam Trello ou WhatsApp ou e-mail? Quais ferramentas de comunicação e de organização da equipe?

A3. A gente utiliza o WhatsApp, o Instagram, as mídias sociais todas, mas uma plataforma de gestão, como a gente não atua muito com posts programados... Inclusive, por exemplo, tem um vídeo que a gente tem o planejamento nosso ali no grupo de comunicação, que no final de semana vai entrar um conteúdo, um vídeo de um produtor rural que perdeu o braço numa ensiladeira e hoje está passando por um desafio para se manter na atividade agrícola. Com isso, o deputado falou, fez uma espécie de entrevista com ele, é um conteúdo que a gente fez, está pronto e vai estar no final de semana. Mas a gente não está programado ali, porque pode acontecer

qualquer coisa e a pessoa pode esquecer a programação lá e não deveria ter entrado porque mudou alguma coisa no meio do caminho. E não era para ter entrado, tem uma pauta factual que deveria ter entrado antes, entendeu? Então a gente não toma esse cuidado. Acho que seria interessante, eu não julgo quem faz, pelo contrário, acho que seria interessante como uma plataforma para organizar as coisas programadas, mas por enquanto a gente não utiliza.

P. E como vocês realizam o monitoramento das redes sociais? Alguma delas é prioridade?

A3. Então, o monitoramento é diário e no braço. Acho que não tem como ser diferente. A gente teve uma recente crise, entre aspas, de uma votação que a base cobrou. Foi divulgado por um portal de comunicação que o deputado havia votado um requerimento de urgência nesta semana a favor do PL 8889, que a narrativa identificou como o PL da Globo. Conseguiram votar como o PL da Globo. Muita gente contra e tal. Só que nessa semana não foi votado o projeto, ele foi retirado de pauta. Não foi votado nem o mérito da proposta e nem o requerimento de urgência, como foi noticiado pelo portal. Então o que aconteceu? O requerimento de urgência que foi votado, sim, foi em 2023, há quase um ano. Só que eles não falaram isso. Eles pegaram esse recorte dos deputados que votaram na urgência naquela época e votaram contra a urgência nesta semana e o PL vai avançar e eles são contra, são a favor do PL da Globo e não sei o que. Então, induz as pessoas ao erro. A gente teve essa crise e ficou monitorando dia e noite. Era uma da manhã, nós estávamos respondendo e esclarecendo as pessoas do fato. Respondendo comentário, nunca apagando. A gente evita sempre ocultar, salvo as pessoas mais sem noção utilizam palavrões ou ofendem a imagem do parlamentar. Senão a gente faz esse monitoramento diário, no Instagram, no Facebook, no WhatsApp, moderando. Conteúdo, respondendo, uma curtida, um like, alguma coisa do tipo. Não necessariamente precisa de uma resposta. Então é feito no olho, não é com ferramentas, no braço mesmo. Nós temos prioritariamente o Instagram e o WhatsApp. São as duas principais ferramentas que a gente prioriza, vamos dizer assim, a interação. Porque é uma comunhão pequena também. Precisa ter braço, né? Então você precisa priorizar. A demanda é muito grande no WhatsApp e no Instagram. Então a gente prioriza essas para fazer bem feito. E agora, como é que funciona a interação

pelo WhatsApp? Pelo WhatsApp, nós temos um telefonista que chamamos, que é uma pessoa que cuida, mas que despacha também com o deputado. Então, a pessoa fala ali com o canal institucional, mas é como se fosse o deputado, e já tem uma base de dados, por exemplo, com os temas principais que as pessoas abordam. “Ah, deputado, e o projeto de lei da redistribuição das cadeiras? Como é que está? Está avançando? Estamos juntos, faz torcida aí!”. Uma coisa bem informal. Nós temos uma lista de transmissão no WhatsApp também, que a gente, quando tem alguma coisa importante para distribuir, a gente fala de uma forma bem coloquial, conforme o deputado costuma falar também, para dar essa relação de aproximação. E envia para essas pessoas, dividido por regiões, por cidades. Inclusive para a gestão de resposta dessa mini crise que a gente teve agora. “Pô, deputado, o que é isso? O que aconteceu? É verdade?”, pá, direto respondendo e esclarecendo as pessoas, como todos sabem. E, sem ser institucional, a assessoria do deputado esclarece: “Ah, e aí, amigo, tudo bem? Ah, que bom que você perguntou, bom até para esclarecer”...

P. Vocês usam inteligência artificial na produção dos conteúdos e se usa de maneira ampla ou só uma ideia?

A3. Não utilizamos ainda. Quer usar, tem que usar; a tecnologia está aí, a gente precisa aproveitar a nosso favor. Mas ainda não utilizamos e não tem uma data específica para te dizer. Vamos utilizar a partir do mês que vem? Ainda não está estabelecido isso.

P. Quando você trabalhou com o senador, antes do protagonismo das redes sociais... Sua forma de trabalhar mudou? Muito? Influenciou?

A3. Eu já comecei a atuar na assessoria no período em que as redes sociais já estavam fortes. Já estavam funcionando bastante. Então, para te falar bem a verdade, eu não consigo me lembrar como era o trabalho disso porque eu já peguei essa época com as redes sociais bombando, sabe? Com todas as pessoas opinando e cobrando o político pela rede social. Eu já peguei essa época. Não sei como era antes, mas eu acredito que era muito bom. Realmente mais tranquilo, pelo menos.

P. E você acha que essa nova relação das redes sociais com o público interferiu também na relação do assessor com a imprensa? Porque antes a principal fonte de

informação do pessoal era a imprensa e agora que tem a internet há uma maior democracia nas formas.

A3. Tem. Eu acho que ajuda muito. Hoje, por exemplo, o que o deputado vota aqui no parlamento, dois minutos depois está na rede social da maioria das pessoas. Então não adianta você votar aqui de uma forma e na rede social fazer outra, porque as pessoas já receberam a lista do que você votou. Isso, por um lado, é bom, porque as pessoas estão mais informadas sobre o que acontece no parlamento. É democrático, mas também tem o seu lado negativo. Porque tem muita fake news, tem muita deturpação de informação, tem muita desinformação. E isso é uma coisa muito negativa, porque para você corrigir uma desinformação é muito difícil. Você até tenta, mas às vezes o que propagou de desinformação a pessoa já não volta mais. Porque ela viu um card lá com uma informação falsa. Depois o cara desmente, mas não tenha certeza de que vai chegar a ele. Ele já absorveu aquela informação. Então, tem um lado positivo e tem um lado negativo. Eu acho que mudou, sim, a forma de relação, porque, inclusive, as pessoas que têm acesso à rede social às vezes confrontam com o que a imprensa profissional está dizendo. Entendeu? Então, é uma questão bem complexa.

P. E aí, como é que foi o trabalho como assessor na pandemia e se na época o Senado deu algum suporte?

A3. Cara, foi muito... Trabalhei 10 vezes mais, tá entendendo? Por incrível que pareça, se você perguntar para todos os assessores, o trabalho na pandemia foi muito mais trabalhoso do que se tivesse tudo funcionando normalmente com as atividades presenciais. Exigiu-se muito, era um período atípico, a gente nunca tinha vivido isso. Nossa cabeça, inclusive para produzir material, era uma chuva de informação todos os dias. Tinha muita coisa acontecendo, era tudo muito novo, não só a doença. Não só a pandemia que a gente via era nova, mas a forma de atuar. Porque eu, por exemplo, com o senador, a gente não estava presencialmente. Ele discutia por reunião de vídeo, despachava com o assessor legislativo, por exemplo, de projetos que a gente estava tentando fazer avançar relacionados à pandemia. Era tudo por vídeo, por WhatsApp, por áudio, por ligação. Então, era bem complicado. E parecia que tinha muito mais trabalho. Então, foi um período bem tenso, mas a gente superou

e foi um período que, para a comunicação, foi muito importante porque alguns parlamentares conseguiram inclusive ter mais destaque, aproveitaram esse momento, alguns de forma positiva, outros por oportunismo, mas aproveitaram para poder divulgar a sua atuação. Foi um período bem tenso, mas foi um período importante.

P. A transição de governo, tanto no governo executivo quanto aqui dentro da casa, você acha que influencia no trabalho do assessor?

A3. Olha, aí vai depender muito do parlamentar, da característica dele. Tem aquele parlamentar que gosta de sempre estar aliado ao governo. Tem aqueles que gostam sempre de estar na oposição. Tem aqueles que seguem, esperam a carroça andar um pouco para ver como ela anda e depois alinhar. As minúcias, né? Então, no caso do deputado, a gente entrou já com o governo, a gente não pegou uma transição de governo ainda. Vamos pegar agora na próxima, se ele for reeleito e mudar o presidente, a gente vai... Mas ele tem as bandeiras bem definidas e segue alguns princípios. Se o governo trocar, tiver bandeiras e posições e pautas diferentes das que ele defende, ele vai se manter independente. Se está aliado ao governo ou não, ele vai defender aquelas bandeiras. O eleitor dele, o que prometeu na campanha...

P. Então, o trabalho do assessor não é guiado só pelos princípios do jornalismo? Essa parte do parlamentar influencia bastante, o posicionamento dele, tanto o que ele tenha escolhido inicialmente quanto o que ele escolhe ao longo do mandato?

A3. Isso influencia também muito no trabalho do assessor.

P. Como é que vocês lidam com essa questão da política do parlamentar contra a maturidade?

A3. O assessor é muito importante nessa questão porque ele tem o papel de tentar desenhar para o eleitor e de prestar contas para a base do parlamentar de que aquilo que ele está fazendo é o certo, que aquilo que ele está fazendo é o melhor para o eleitorado dele, para a cidade, para o estado dele. Então, o que eu estou querendo dizer com isso é o seguinte: por exemplo, se o deputado hoje se aliasse ao governo, que tem bandeiras diferentes, a gente precisaria estabelecer uma estratégia de dizer por que estamos nos alinhando ao governo. Que poderia ser, porque tem, estou

supondo, não que seja... Ah, porque o governo atual tem pautas que atendem ao pequeno agricultor, que é a nossa principal bandeira. Então não dá para fechar a porta, porque o Ministério da Agricultura tem políticas públicas extremamente interessantes; a gente precisa estar aliado para poder dar um retorno que prometemos na campanha. Então aí o papel do assessor nesse quesito é importante, porque é você que vai dar essa narrativa e desenhar o caminho que a gente vai percorrer. Para o eleitor entender, né? Tem alguns que estão ligados no governo, por exemplo, tem um parlamentar que foi eleito com um discurso e chega aqui e está votando em pautas diferentes das que prometeu. Isso é muito difícil para o assessor. E esse eu acho que é o ponto que eu estou perguntando. Isso dificulta demais para o assessor, para você poder moderar, para você gerir. A crise que acontece é muito complicada e aí precisa gerir essa crise de acordo com a personalidade de cada parlamentar. Precisa avaliar especificamente cada um, né? Para saber como gerir essa crise. Geralmente, quando tem votação que é totalmente diferente do que você defende, daí você votou porque está aliado ao governo, e o governo te prometeu alguma coisa que é o seu voto. Aí você precisa criar uma narrativa, precisa encontrar uma forma de justificar isso, e nem sempre é possível. Às vezes, ficar quieto é melhor do que esperar o tempo ser seu aliado. Tá, interessante. É uma realidade. Ainda mais num momento que vivemos de muita polarização. Então, às vezes, não tem como defender ou tentar vender algo que o eleitor sabe que não é verdade. Talvez o melhor caminho seja o silêncio, esperar o tempo aliviar as coisas.

P. Aproveitando, você entrou na questão de crise. Já tem um protocolo de como agir em crise?

A3. Cada crise é diferente. Cada crise tem a sua peculiaridade. E aí, quando a crise acontece, a gente avalia qual é a melhor forma de lidar com ela. Nessa recente que eu te citei antes, isso é uma mini crise. Foi uma informação propagada e as pessoas interpretaram de uma forma diferente. A gente optou por fazer a gestão de comentários moderados, para explicar e informar as pessoas qual seria a verdade, e falar o que o deputado de fato fez, o que aconteceu. Nós gravamos um vídeo, o deputado se posicionou sobre como foi, só que uma base que a gente sempre utiliza é

tentar ser transparente, falar a verdade. Falar a verdade, claro que pode criar narrativa de um lado ou de outro, mas tentar focar na verdade para... E até preciso falar dessa última crise. Mas se tem alguma crise que tenha sido marcante, pode ser com o presidente ou com o senador, tipo a mais... Eu estava no Senado ainda. Lá, desde aquela época, já estavam discutindo o caso das fake news. E foi muito ruim porque, majoritariamente, muita gente é contra essa proposta e a regulamentação... Nas redes sociais seria uma censura. Tinha um projeto amplo, com vários pontos, e o senador era a favor do projeto. Era irredutível, era a favor e não tinha. Quem mudasse de ideia, e ele foi o único senador de Santa Catarina que votou, na época no Senado, favorável ao projeto das fake news. Então foi uma crise tremenda, tinha e-mails com ameaças de morte, tinha ligações para o gabinete. E a rede social nem se fala. Cheia, inclusive muitos aliados, perguntando: "O que vamos falar para a nossa base aqui no município?" Então, o que a gente fez? Nós pontuamos os principais pontos do projeto, contrapomos algumas informações que chegavam para a gente contra o projeto e que não eram verdadeiras. A gente tentou fazer essa contraposição. Só que hoje, no momento em que a narrativa está estabelecida e criada na base, não adianta. Você pode falar que o amarelo é amarelo, se ele é amarelo, essas pessoas interpretam que é verde. Então você tenta fazer essa gestão de crise da melhor forma possível, usando sempre, eu, por exemplo, particularmente, uso sempre a verdade, tento criar alguma coisa dentro do que é fato mesmo para tentar... Mudar, mas hoje está bem complicado, dependendo do assunto.

P. Qual o nível de autonomia e de liberdade de vocês da assessoria em relação ao parlamentar? E em relação à comunicação, a gente meio que já falou, né? Que tem bastante troca, mas qual a autonomia de vocês em relação às estratégias?

A3. O deputado é muito receptivo. Justamente porque ele esteve do outro lado do balcão, ele assessorou um parlamentar por muitos anos, então ele sabe a importância de ser assessorado. Por muitas das vezes, o deputado tem uma cabeça cheia, muitas coisas acontecendo, e nem sempre ele vai estar atento a tudo. A assessoria precisa fazer esse papel de lembrar algumas coisas importantes e sugerir algo que seja importante para o mandato dele. Então, o deputado em específico, ele entende essa importância e tem um ponto muito positivo, diferente de muitos, que é ele já ter estado no outro lado do balcão assessorando o parlamentar. Talvez ele seja tão receptivo

porque entende a importância disso. Está aberto não só à assessoria de comunicação, mas inclusive a toda a equipe. Tem essa questão da importância de ele ser assessor, mas o meu antigo assessorado, ele não era assessor, então eu tinha uma dificuldade maior. Ouvia, mas ouvia bem menos e era muito mais da cabeça dele.

P. E como é o relacionamento de vocês com a imprensa e com os jornalistas em geral?

A3. O meu relacionamento, posso falar por mim, né? O meu relacionamento eu construí ao longo de um tempo. Eu consegui ganhar a confiança e a credibilidade dos jornalistas do Estado com quem eu tenho contato por uma série de princípios que eu adotei ao longo desse período em que estou trabalhando na assessoria de comunicação. Jogar limpo, não fazer do jornalista, do meio de comunicação, alguém que precisa atender às suas necessidades e tornar o seu deputado um canal de propaganda. Eu tento atuar da forma mais sincera possível, aberta, com diálogo formal e informal, para estabelecer uma relação de confiança e ser muito mais simples vender as pautas de interesse do parlamentar. Então eu tenho uma relação, graças a Deus, muito boa, estabelecida, de confiança, por um período longo que eu fui galgando, tentando um trabalhinho de formiguinha com essas pessoas. Então, quando eles questionam algo, às vezes nem sempre relacionado ao parlamentar, a gente ajuda com informação, porque você está aqui no coração, onde tudo acontece. E para eles é muito bom, eles precisam de informação. O jornalista é movido a informação. Então se tem essa troca, essa troca te dá confiança, te dá credibilidade para você ajudar o seu assessorado depois.

P. Essa trajetória, vamos dizer assim, de relacionamento com a imprensa, desde lá do senador ou os veículos mudaram agora?

A3. Não, eu trago desde a época, na verdade, que eu trabalhava na rádio, lá em Ituporanga, na minha cidade, em Santa Catarina. Porque hoje, por exemplo, tem conteúdos que eu mando para a rede que eu trabalhava lá. Então, continuo com uma relação muito boa, já trabalhei lá, sei como funciona, estou do outro lado do balcão, então a abordagem se torna diferente, né? Então é bem legal, eu consegui desde a

época que trabalhava do outro lado do balcão até depois na prefeitura como assessor, depois no Senado como assessor e agora como assessor de deputado. Foi uma construção de relacionamento que se mantém. Só aumenta a confiança se conseguir entender que o jornalista lá na ponta não precisa ser um funcionário teu para ficar fazendo publicidade do teu deputado. Acho que aí não tem muito segredo.

P. Agora, as perguntas-chaves. Como jornalista, como é manter o princípio da confidencialidade diante de alguns acontecimentos que poderiam ter grande repercussão? E também, como foi lidar com essa questão no início da carreira, até pegar esse feeling?

A3. Eu acho que é preciso seguir os teus princípios éticos, aquilo que você aprendeu na teoria, na academia, e fazer uso desses princípios como pessoa. Utilizar essas informações que você obtém no decorrer do dia, no trabalho, para fazer única e exclusivamente um bom trabalho para o seu assessorado. Tentar não ser antiético em relação a isso, porque mais cedo ou mais tarde isso pode inclusive te prejudicar. Pode até tirar a sua credibilidade ao invés de ajudar. Então, no meu caso específico, isso me ajuda. Essas informações, vamos dizer, privilegiadas, porque você está acompanhando reuniões com um deputado e tal, mas você utiliza isso de uma forma positiva, para te basear e te dar mais conteúdo para fazer o seu trabalho bem feito. Então, se você agir de forma ética, isso só te ajuda, não te prejudica. Tem que ter um certo cuidado com isso. Porque hoje pode ser algo para te ajudar, mas depois pode te atrapalhar muito em relação à sua credibilidade e confiança que você teria com os jornalistas lá na ponta que você precisa para divulgar o seu trabalho com o seu assessorado.

P. Já me aprofundando, sobre como é essa conciliação da ética e desse dever de transparência, ainda mais estando na comunicação de um órgão que tem o dever de oferecer transparência... Em uma situação delicada, pesaria mais a ética jornalística ou a fidelidade ao assessorado?

A3. Bom, eu não vou poder te dar uma resposta do que faria em um caso desse, porque eu nunca passei por isso. Nem com o senador e nem agora com o deputado. Talvez quando eu me deparasse com uma situação dessa... aí eu faria valer talvez os

princípios da academia ou os meus princípios pessoais. E é ali que a cobra ia fumar, eu ia ver mesmo o que eu iria fazer. Qual direção eu tomaria e acredito que seria pelos meus princípios. Não posso te relatar agora o que eu acho que eu faria, porque nunca me deparei com uma situação dessa. Eu acho que quando as pessoas vão fazer algo ilegal, também não seria na frente do seu assessor.

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 4

Arquivo: “Entrevistado 4” - Tempo de gravação: 40min e 04seg

Realizada em 02 de agosto de 2024

Identificação: A4

32 anos

10 anos como jornalista

14 anos como assessor

P. Hoje, na equipe, quantas pessoas trabalham com você, ou é só você? Como é que funciona?

A4. A deputada, quando foi eleita, já trouxe uma equipe que existia desde a campanha, e uma assessora que fica no Estado. Só que essa assessora estava de licença maternidade, aí ela contratou uma pessoa para substituir, que acabou ficando na equipe. E eu estou aqui em Brasília. Então, somos em três, três jornalistas. Mas também temos uma agência que presta serviços na produção de cards, algum vídeo mais elaborado, campanhas específicas, anúncios, outdoors.

P. Então vocês fazem bem aquele trabalho de acompanhamento direto mesmo, e aí o design, essas coisas, ficam com a parte mais indireta.

A4. É, mas a gente dá o briefing completo. Então, quando vamos pedir um card, por exemplo, precisamos fazer todo o roteiro para eles, o briefing, então eles só executam mesmo. Quem pensa a estratégia, o formato, somos nós.

P. E na equipe, vocês têm divisão de tarefas ou é todo mundo no mesmo ritmo?

A4. A deputada optou por não ter, no papel, uma coordenação formal. Mas o que acontece? De nós três, eu sou a que tem mais experiência, tanto política quanto de comunicação. Então, acabo coordenando algumas coisas, por exemplo, gestão de cota de publicidade fica sob minha responsabilidade. Eu também solicito tarefas para as meninas, como em projetos. Por exemplo, estamos refazendo o site. Mas não temos uma divisão rígida, porque, na prática, existe uma divisão teórica: conteúdo de Brasília, eu toco; conteúdo do Estado, elas tocam. Mas isso é muito flexível, não tem uma regra fixa. Às vezes, elas estão no Estado, com uma agenda muito apertada, e falam: "Ah, eu preciso que edite esse vídeo aqui." E eu acabo fazendo. Ah, hoje a gestora pediu, por exemplo, um post da Olimpíada. Quem está mais tranquilo vai lá e faz, mas a gente meio que delimitou algumas áreas onde cada uma é melhor. A D., por exemplo, que é a mais nova entre nós, tem muita facilidade com diagramação. Então, quando preciso fazer um card, ou é ela ou sou eu. Redação, a E. é muito rápida para escrever. Então, os releases, materiais para o site, ela faz com muita agilidade, geralmente é ela que cuida disso. Eu fico com a parte de impulsionamento, o que será impulsionado, o que vai ter tráfego pago, eu cuido, além da questão de planejamento, que geralmente eu faço. Temos alguns produtos fixos e a E. geralmente os alimenta. Não existe uma definição exata, mas cada uma faz o que gosta mais.

P. Ah, que bom. E até uma curiosidade, você falou que a equipe é formada por meninas, né? Foi uma preferência da deputada ou foi algo que aconteceu por acaso?

A4. Hum, olha, não sei se é uma preferência dela, não sei porque temos funcionários homens também. Mas acho que foi por indicação, algo que aconteceu naturalmente. Aqui em Brasília, acho que ela preferiria uma mulher, sim, porque é o primeiro mandato dela, ela está conhecendo, e acho que quando é uma mulher, é mais fácil haver um entrosamento e tudo mais. Mas não acho que foi algo planejado, acho que aconteceu naturalmente.

P. E todas vocês são jornalistas ou são de outras áreas da comunicação?

A4. As três são jornalistas.

P. E todo mundo já tinha experiência prévia com redação ou só assessoria?

A4. A E. e a D., nenhuma das duas tinha experiência com assessoria política, ambas vieram da TV. A D. se formou recentemente, mas antes ela era estagiária na Band. A E. era funcionária da Band, e foi ela quem indicou a D. quando saiu de licença. Eu, por outro lado, sempre trabalhei com assessoria política, nunca trabalhei em outra área.

P. E quais públicos vocês têm como foco hoje? Porque depois da eleição, há essa mudança de públicos, vocês focam mais nesse eleitor ou, como deputada, vocês procuram ser mais abrangentes? Como funciona essa questão dos públicos?

A4. Geralmente, fazemos um estudo de acompanhamento com o público. Por exemplo, o público da deputada, em sua maioria, é composto por mulheres. Então, tentamos falar um pouco mais para as mulheres, mas de forma abrangente também. Trabalhamos muito com dark posts, emendas, projetos. Então, trabalhamos especificamente para o tráfego pago de acordo com o interesse.

P. E hoje, vocês oferecem media training para a deputada ou ela já é independente nisso?

A4. Não, foi uma dificuldade muito grande. O que acontece? No estado, existe um certo receio de corrigir ou pedir que a deputada regrave, porque a base do relacionamento foi construída de outra forma. Comigo, por exemplo, eu não gosto que ela use o teleprompter. Prefiro que ela grave de cabeça. Muitas vezes, ela não quer fazer, mas eu insisto para que isso aconteça. Então, indiretamente, acaba sendo um media training. Eu peço para refazer, para gravar de novo. Não houve um curso formal, vamos dizer assim, mas às vezes há uma certa resistência, e eu cedo quando vejo que ela está muito cansada e tudo mais. Mas na maioria das vezes, na construção dos conteúdos, tento fazer esse acompanhamento com ela.

P. Hoje em dia, vocês produzem quais tipos de materiais? Release, vídeos para as redes... Quais são as produções?

A4. Olha, eu diria que a comunicação do deputado é bem 360 graus, porque a gente faz de tudo. Nas redes sociais, estamos presentes em todas as principais: Facebook, Instagram, Twitter (ou X), Threads, Kwai, TikTok, YouTube e Flickr. Então, temos tudo. Todas as agendas da deputada vão para o Flickr, e automaticamente disparamos essas informações para os assessores políticos, que enviam para quem for de interesse. Por exemplo, se a agenda foi em uma cidade X, subimos essas fotos, e se for uma agenda específica, também produzimos um release para o site, que é disparado para a imprensa. Usamos dois programas comprados: o Letalk, para disparos em massa pelo WhatsApp, com listas de transmissão segmentadas (como mulheres, produtores de leite, etc.), e o Comunique-se, uma plataforma para disparo de e-mails para a imprensa. Além disso, alimentamos o site, fazemos disparos para a imprensa e também e-mail marketing. Ontem, por exemplo, disparamos um balanço do semestre para todos os e-mails cadastrados. Temos também a revista anual, que é impressa, e que nós também fazemos.

P. E na comunicação de vocês em relação à Câmara, vocês têm alguma recomendação da Câmara ou possuem total autonomia?

A4. Temos autonomia total. A Câmara oferece, uma vez por ano, um treinamento para todos os assessores, mostrando o que pode ser utilizado nos veículos da casa. Eles dão dicas de como enviar pautas para a TV Câmara, Rádio Câmara e A Voz do Brasil, além de fornecer alguns contatos. Mas, fora isso, a Câmara nos deixa bem livres. Não existe uma norma específica a ser seguida.

P. E em relação à parlamentar, como é a dinâmica para sugerir pautas? Ela também dá bastante autonomia?

A4. Muita autonomia. A deputada é muito tranquila e gosta que façamos muitas sugestões. Ela não se envolve muito em assuntos polêmicos, não é uma deputada que se destaca nos cortes de plenário, esse não é o estilo dela, porque ela não é de extremos. Mas ela é muito aberta a sugestões, e na maioria das vezes já levamos a sugestão pronta. Raramente ela diz que não vai postar algo. Ela sempre vê tudo antes de postar, seja ela ou o chefe de gabinete, mas temos uma autonomia bem grande, eu diria.

P. E como vocês selecionam quais informações vão destacar, tanto na produção interna quanto no trabalho mais reativo, no contato com jornalistas? Como fazem essa seleção?

A4. Por ela ser uma deputada do centrão e ainda estar no primeiro mandato, a pressão da imprensa é bem baixa, quase inexistente. E para o público nas redes sociais, às vezes, quando há uma militância em torno de algum tema, pensamos em como lidar com a crise. Às vezes, preferimos responder diretamente ou já gravar um vídeo e publicar no feed, para sanar todas as dúvidas. Em relação ao conteúdo que vamos destacar, sempre consideramos o que está alinhado com as bandeiras dela. Isso foi definido na minha primeira semana de trabalho com ela: quais eram as bandeiras que ela queria seguir. A partir daí, ficamos atentos a essas questões. Por exemplo, ela é ligada ao agro, produtora de leite, defensora das mulheres, da saúde e do turismo (no sul do estado). Então, quando leio uma notícia em um portal que tem a ver, isso já pode ser motivo para criar um post ou destacar um projeto que ela vai relatar. A relevância do conteúdo é definida por nós, da comunicação. Às vezes, o chefe de gabinete sugere algo, mas na maioria das vezes, as decisões partem de nós. Eventualmente, recebemos perguntas, como do Estadão, que faz aqueles hunts de como ela vai votar, e respondemos.

P. E hoje em dia, vocês trabalham 100% presencial ou em modelo híbrido? Existe home office? Como funciona?

A4. A E., uma das jornalistas da equipe que fica no estado, trabalha em home office. A D. trabalha 100% presencial, e aqui em Brasília eu deveria estar 100% presencial, mas, já que você não expõe os dados e tudo... A deputada não sabe, mas fazemos um revezamento aqui. Então, por exemplo, às vezes eu fico de home office na sexta ou na segunda, depende da nossa escala. Então, o meu modelo é híbrido. Nos dias em que ela está aqui, eu estou sempre aqui. Na prática, percebemos que não é necessário estar 100% presencial.

P. E em relação a reuniões de equipe, vocês têm reuniões diárias ou semanais?

A4. No gabinete, não existe reunião, essa é uma questão que, desde o primeiro mês

do mandato, fico batendo na tecla de que é necessário, que é preciso para termos maior interação. E eu fico muito decepcionada quando isso não acontece, porque vejo que tem pessoas dentro do gabinete que estão sentadas ao seu lado e não sabem o que você está fazendo, as ações de comunicação que você está realizando, o que a deputada está defendendo, o que ela postou, o que ela opinou. Então, já aconteceu de um colega perguntar: "Luana, você viu tal assunto?" E eu respondo: "Ué, nós já postamos isso ontem." Sabe? Coisas assim. Então, acho que, se não existe a prática de ter reuniões, essa interação se perde.

P. E, inclusive, nessa parte de organização, vocês conseguem fazer mais ou menos um calendário de efemérides? Ou realmente é só se organizar na semana?

A4. Não, a gente tem um calendário de efemérides mensal. Isso a gente já passa para a agência com antecedência, porque são eles que fazem os cards e tal. Além disso, a gente planeja mais ou menos a semana, mas é muito assim... Depende da semana, né? Tem semana que a gente planeja, faz o post e não consegue postar porque surgem tantas demandas, tanto assunto imediato, que os posts vão ficando guardados, numa gaveta, digamos assim.

P. Vocês fazem plantões no fim de semana?

A4. Não, todas trabalham. É a mesma coisa durante a semana. Se ela precisa de ajuda, estamos ali, online, no WhatsApp. Então, eu nunca trabalhei um fim de semana, a não ser quando viajo com ela, com a deputada. Mas se a deputada viaja, sempre existe uma escala, dependendo da agenda. Eu vou, a D. vai, mas a gente trabalha fim de semana, normalmente. Inclusive, temos o resumo da semana, por exemplo, que só sai no domingo. Então, temos que legendar, fazer.

P. E em relação ao uso de ferramentas digitais na equipe, vocês têm alguma para ajudar na organização do trabalho? Usam o Trello ou o grupo no WhatsApp?

A4. Quando eu assumi aqui, tentei que elas se adaptassem ao Trello, porque eu usava no meu antigo trabalho. Elas não se adaptaram e só usam o WhatsApp, não existe uma ferramenta de organização. E aí as coisas se perdem.

P. Como é que vocês realizam o monitoramento das redes? Tem alguma que é prioridade?

A4. A prioridade é o Instagram. Eu acho que é por ser o estilo da deputada; é a rede que ela mais usa, é a rede que temos mais seguidores, mais engajamento. Então, a prioridade é o Instagram. A gente não usa ferramenta paga para monitorar. Esse monitoramento existe quando eu faço, quando eu paro e faço, porque ninguém tem essa prática de sentar e monitorar. Eu não citei, mas temos a questão do tráfego pago; temos uma pessoa que presta serviço, então ele faz o relatório mensal do que foi, dos resultados do tráfego. E, geralmente, quem analisa junto com a deputada sou eu.

P. Fiquei curiosa. Onde você trabalhava antes de ir junto com a deputada?

A4. Eu trabalhava na EBC, que é a Empresa Brasil de Comunicação. Eu assessorava o presidente e criava produtos institucionais para a empresa, agenda institucional com ministros, e fiquei um tempo nas redes sociais da TV Brasil GOV.

P. E foi daí que veio a sua base de organização de trabalho?

A4. Sim, mas antes disso, eu já trabalhava, antes de mudar para Brasília, na Prefeitura de Ribeirão. E lá a gente usava o Trello. Eu coordenava as redes sociais da prefeitura e do prefeito. Então, tinha que ter uma organização, né? Porque, senão, uma cidade com quase um milhão de habitantes, uma rede gigante... Precisava, demandava essa organização.

P. Vocês usam, hoje em dia, alguma forma de inteligência artificial de alguma forma?

A4. Geralmente, a gente usa para revisão de texto; escreve uma legenda e coloca lá para revisar, ver se está tudo certo. Geralmente, só para isso.

P. E você trabalha como assessora há muito tempo ou é mais recente? A gente tem uma pergunta relacionada a como era o uso das redes sociais pré-pandemia, por exemplo. Você já estava na ativa?

A4. Olha, na minha primeira campanha, eu tinha 16 anos e estava começando o Twitter. Não existia Instagram. Não existia isso. E, assim, existia uma preocupação muito grande em como seria a aceitação das pessoas com as redes sociais. Que tipo de público a gente ia interagir ali. E aí, eu vejo que hoje não existe mais isso, essa

preocupação. Você tem que estar ali e pronto, acabou. Antes não, antes era uma escolha. Era uma escolha de um político estar nas redes ou não. Existia uma comunicação extra redes sociais, então eram os panfletinhos, eram visitas porta a porta, era participar de uma entrevista na TV. Então, depois que as redes sociais tomaram esse espaço, não existe mais isso. Você tem que estar ali alimentando suas redes, senão você não é como os outros.

P. E agora, com as redes, você acha que mudou a relação da imprensa com as assessorias? Já que agora, teoricamente, vocês têm um contato direto com o público, né? Antes tinha que ter a conquista da imprensa.

A4. Não, isso não é... Eu acho que tanto dos assessores para com os parlamentares. Então, se ele quer pegar uma opinião do parlamentar, ele não vai ligar para o assessor mais e pedir uma aspas ou pegar alguma coisa, ele simplesmente entra ali na rede, pega o que o político falou e “Ah, se posicionou dessa forma...”. Raramente tem esse contato assim: “Eu vi aqui no Instagram, posso confirmar isso?”. Não existe mais isso. Realmente, as redes sociais se tornam a “fonte do jornalista”.

P. E nessa relação com a imprensa, antes o assessor tinha que conquistar ou ter uma relação boa ali com o jornalista...

A4. É, mas eu acho que isso depende muito do tipo de deputado também. Por exemplo, um deputado para quem eu trabalhava antes da minha deputada, ele me apresentava para os jornalistas, mas para eu ter um contato. Mas a fonte, ele era a fonte, ele decidia quando ele ia falar e como ele ia falar. Então, ele que conseguia as pautas e tudo mais, ele era a fonte. No caso da deputada, não. Eu que faço. Geralmente mais com o segmento agro, porque é onde ela se destaca. Então, eu falo geralmente com jornalistas que eu sei que vai dar certo, porque a pauta é boa. Então ainda existe, mas eu acho que depende do deputado.

P. Interessante, ninguém tinha abordado esse ponto...

A4. É, depende, porque, por exemplo, quando você anda aqui nos corredores da Câmara, você vai pegar um Eduardo Bolsonaro, por exemplo. Você acha que é o assessor dele que vai mandar ele falar? Não é, é ele. Os jornalistas vão procurar ele

diretamente. Então, se ele não quiser responder ou alguma coisa assim, ele fala: “Ah, fala com o meu assessor.” Mas se ele quer, ele vai parar e vai falar. Agora, depende muito do tipo de parlamentar, né? Eu não sei se você viu um estudo que mostra que tem três tipos de parlamentares: os de plenário, os que são articuladores e os que são segmentados, que brigam pela causa deles.

P. Últimas perguntas. A gente queria saber também, nessa questão da influência dos fatores externos no trabalho de vocês, se vocês, como assessoria da deputada, ainda precisam conquistar espaço de visibilidade na imprensa, ou se por ela ser deputada, ela já meio que ganha essa notoriedade, vamos dizer assim?

A4. Não, não tem nada de “ter que conquistar” o tempo inteiro. E é isso, eu acho que depende muito do tipo de deputado. Por exemplo, na cidade dela, é muito mais fácil conseguir que uma pauta seja divulgada, porque, querendo ou não, ela tem uma supremacia ali na região. Eu acho que, na imprensa regional, é mais fácil. Mas quando se trata de imprensa nacional, aí existe toda uma conquista. Depende da pauta. A gente juntou 600 produtores aqui no Salão Negro. E eu não consegui uma linha de imprensa nacional, porque não foi sobre um assunto que interessava. Mas se fosse uma manifestação sobre aborto, eu ia conseguir. Então, acho que isso está muito atrelado à pauta.

P. E a transição de governo, não só da Câmara, né, mas do Executivo também, afeta o trabalho de vocês? Influencia em alguma coisa?

A4. É, da assessoria um pouco, porque, por exemplo, a minha deputada é oposição. Eu tenho que ficar de olho no que o governo federal está fazendo para levantar pautas do que pode ser abordado por ela, o que pode gerar algum engajamento. Eu acho que sim. E se é pró-governo, a mesma coisa. Eu vou ficar de olho no que é positivo para ela fazer um discurso, para ela gravar um vídeo. O estilo do governo federal e o relacionamento do seu parlamentar com o governo federal interferem.

P. E vocês têm algum protocolo ou uma equipe de gestão de crises? Como é que funciona?

A4. Não, algumas vezes aconteceu de já ter algum problema, porque o marido dela é prefeito. Então, querendo ou não, às vezes nós somos atingidos por crises do município, que impactam o mandato dela. Existe um grupo de WhatsApp com ela, o

chefe de gabinete, a filha dela e nós três assessoras. Então, quando existe algum problema ou alguma coisa a ser levantada, é ali. Este ano, passamos por uma crise em fevereiro; ela sofreu um acidente voltando para a cidade dela. Eu pedi autorização para a gente divulgar uma nota. E, na mesma hora, a gente já escreveu a nota e divulgou. Então, assim, não tem muita crise, mas quando tem, é tudo via esse grupo. É um grupo de WhatsApp mesmo que a gente se mobiliza.

P. Hoje em dia, então, vocês têm um bom relacionamento com a imprensa? E como funciona essa comunicação com os jornalistas?

A4. Não tem relacionamento diário. Geralmente, quando é pauta regional, eu deixo pra E. tocar. Quando é algo nacional ou que envolve o agro, por exemplo, eu toco aqui, por Brasília, mas não existe. O relacionamento que existe... Com a mídia nacional são relacionamentos que eu já construí no passado e que aqui andando na Câmara, encontra, troca uma ideia, apresenta alguém, mas assim... Até hoje ela não tomou nenhum café com o jornalista, então não teve essa aproximação. Porque ela não gosta muito. Eu acho que ela ainda tá se sintonizando como funciona tudo isso, sabe? E se existe algum relacionamento... via assessoria mesmo, mais minha do que as meninas e do que ela.

P. Como é manter o princípio da confidencialidade diante de acontecimentos que poderiam ter grande repercussão? E como foi lidar com essa questão no início da carreira como assessor?

A4. Olha, eu tenho um pouco de sorte, eu acho que nunca presenciei nem ouvi nada que poderia afetar a vida das pessoas. Eu não seria a pessoa ideal para responder isso, mas... Por exemplo, em um antigo emprego, eu vivi a questão do 08 de janeiro, quando pensei: “Nossa, mês que vem acabou tudo, né? Vão me demitir.” Meu chefe na época falou: “Não, fica tranquila, calma que tem muita coisa acontecendo.” Ele não disse o que era, mas depois liguei os fatos e percebi que era a tentativa de golpe. Então, é um pouco assustador quando isso acontece, porque você lida com informações que não pode divulgar. Mas, no geral, não passo muito por isso.

P. E como jornalista e representante de uma figura pública, ou de figuras públicas em geral, já que você já teve outros assessorados, como você faz essa conciliação entre

justamente os interesses públicos e os interesses do representado? Ou então, como você disse que não teve muitos conflitos nessa área, como você acha que um assessor pode fazer essa conciliação?

A4. Olha, eu sou muito franca com a deputada, por exemplo, em assuntos polêmicos. Quando ela vai votar ou se posicionar, eu pontuo a minha opinião e coloco caminhos para ela seguir. Então, ela tem o direito de ter a opinião dela e querer defendê-la, mas ela é muito aberta para ouvir. Eu acho que essa é uma forma muito positiva de o assessor ter essa liberdade com o seu parlamentar, de colocar oposições e opiniões. Mas sei que isso depende muito do parlamentar também. Tem parlamentar que, se eu ousar falar que sou a favor de algumas pautas, me manda embora no outro dia. Então, assim, depende muito do estilo. Mas eu acho que concilio bem isso, porque também tive a sorte de trabalhar com parlamentares que são alinhados ao meu pensamento. E isso é uma escolha. Já tive a oportunidade de trabalhar com um parlamentar que não era alinhado ao que penso. Não fui porque era muito diferente do que acredito. Tem assessor que vai, faz seu trabalho, vai embora para casa e tudo bem. Mas eu não sou assim, eu gosto de trabalhar com o que defendo. Se for algo muito diferente do que penso, não conseguiria levar isso numa boa. Porque nós, jornalistas aqui na Câmara, literalmente almoçamos, jantamos e quase dormimos com o deputado quando ele está aqui. Então é isso, você vira a sombra dele, e, se for algo muito diferente do que você pensa, acho que deve ser difícil. Às vezes você tem que engolir alguma coisinha, você fala: “Putz, eu não faria isso, eu não diria isso”, mas o mandato é dele, não é meu. O meu papel é alertar.

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 5

Arquivo: “Entrevistado 5” - Tempo de gravação: 1h 09min e 49seg

Realizada em 16 de agosto de 2024

Identificação: A5

42 anos

24 anos como jornalista

10 anos como assessor

P. Então, para começar... Sobre a rotina de equipe e organização, no geral, quantos funcionários compõem a equipe, tanto aqui em Brasília quanto lá no Paraná?

A5. Nós somos duas pessoas: eu em Brasília e a B. lá na base, em Curitiba. Vou te explicar, o deputado é da região de Paranaíba, que é um município do interior. Só que o escritório político dele fica em Curitiba. Então, boa parte das demandas está lá em Curitiba, e a comunicação deles também. Para atender Paranaíba, quando ele vai para lá, a gente tem o suporte de uma agência de comunicação. Essa agência faz os vídeos, as fotos, encaminha o conteúdo para a base, e a base faz as postagens, faz o que tem que ser feito, encaminha as informações para a imprensa, e tal. Em Brasília, só tem a parte de Brasília. Por quê? Porque eu não estou sabendo o que ele está fazendo lá. A menos que a base me peça suporte, eu atendo. Ou a menos que eu peça o corte de uma live nessa comunicação. Mas, então, Curitiba nos atende à base, atende Paranaíba e região, porque eles conhecem melhor a realidade do que Brasília. E eu aqui atendo as questões mais relacionadas a Brasília, governo, comissões, essas coisas todas, que é a parte onde ele entra no conteúdo político. No conteúdo político de Brasília.

P. Você e a B. têm a mesma função? Ou há uma divisão de funções? Além dessa questão regional...

A5. Não, nós estamos divididos. O que acontece? O que for de Brasília, todos os assuntos de Brasília, as decisões, as pautas, tudo que envolve Brasília, sou eu.

P. Então a divisão é por assuntos, não é?

A5. Isso, assunto político de Brasília, Congresso Nacional. Ah, eu tenho uma demanda de um jornal, tipo Folha, Estadão, daqui. O que é nacional é comigo. Agora, o que é local, demanda de imprensa, conteúdo regional, e tal, é com ela. A gente não divide geograficamente, e sim por assunto. Porque aquilo que não é meu, que é regional, ela entende melhor do que eu, entende o contexto geográfico, entende o

contexto político, até porque lá no escritório político, lá está o pessoal de articulação. Então, essa turma da articulação está lá junto, consegue conversar melhor com ela, dar o direcionamento. Aqui é a parte do trabalho de Brasília mesmo, que tem muito pouco a ver com a rotina de lá. No trato da coisa é um pouco distinto, entendeu? É a mesma coisa, só que o métier é diferente. Então eu cuido do métier daqui.

P. E vocês dois são formados em jornalismo? Os dois também tiveram experiência com redação?

A5. Eu não posso falar pela B., mas eu tenho. Eu tenho 24 anos já de mercado. Eu atuo na comunicação desde 2000, mas me formei em 2003. Desde então, trabalhei com redação de jornal, redação de rádio, TV, depois assessoria de imprensa e internet. Mas trabalhei muito com jornal. Acho que uns 8 a 10 anos, só de jornal. E polícia. Polícia é uma escola de jornalismo. Eu acho que todo repórter, todo jornalista, quando se forma... deveria pegar um pouquinho de polícia. É o grosso do jornalismo. É o “quê, quando, onde, quando e por quê”. Você pega esses princípios aí, onde você constrói. Se você não tiver todos esses elementos na sua matéria, não consegue construir o seu texto. O texto de polícia mesmo, ainda que seja uma nota, ainda que seja uma matéria de capa, que vai abrir, você tem que ter tudo ali na mão, senão você não vai para casa. Então, essa escola do jornalismo de polícia, eu acho que é o que dá o encaminhamento para que você faça outras coisas, entendeu? Porque você tem que ter tudo certinho, inclusive na assessoria de imprensa. Ou seja, os princípios que eu peguei lá... Eu começo tudo e vou amarrando, vou amarrando, vou amarrando tudo. E tudo isso eu aprendi lá. Todo mundo, eu acho, que faz isso. Quem passou por polícia, faz. Tem um textinho mais completinho, entendeu?

P. Ah, legal. Hoje, quais públicos vocês têm como foco?

A5. Nas redes, são dois lados. A primeira, nós falamos com o nosso público que é a prioridade. A gente tem pouca estratégia voltada para conquistar novos públicos. A gente meio que entende que os posts, à medida de cada posicionamento, rendem a captação de novos seguidores. À medida que vai sendo compartilhado, a pessoa passa a seguir. Mas a gente trabalha dentro da estratégia de falar para o nosso público. O Paraná é um Estado conservador, é um Estado focado, que votou em

Bolsonaro. O deputado foi eleito dentro da base bolsonarista, dentro da base da oposição. Então, a gente trabalha nesse sentido, de falar com as pessoas para dar esse tom, manter a narrativa política dele. Qual é o nosso produto? Narrativa. Enquanto uns vendem produto, então qual é o nosso principal mercado? É a narrativa. A gente trabalha isso como produto mesmo. E não muito como satisfação. Ah, o deputado esteve, participou, esteve com fulaninha, aquela famosa foto de falta, né? Aquela falta de barreira. Isso a gente joga no Stories, que é o dia a dia, é o rame-rame da coisa. O Feed é posicionamento, é aquilo que dá posicionamento, que rende, que o povo cobra mesmo, e o povo do Paraná cobra. Vai na rede social, fala: "Cadê? Eu quero saber qual é a sua posição." E a gente responde num card, responde num vídeo. E varia, varia, só que a gente trabalha mais para o nosso público.

P. E vocês oferecem alguma espécie de media training para o deputado?

A5. Não, não. Na minha avaliação, poderia. Deveria, mas ele não tem. Eu acho que, não sei se é do interesse dele, creio que quando ele foi candidato talvez tenha tido.

P. Qual é a situação? Lá no Paraná, lá em Paranavaí?

A5. Ele tem uma agência, e o diretor, o dono dessa agência é muito amigo dele, é um cara muito descolado, que entende bastante de eleição, ele é marketing. Ele não é marqueteiro, mas é um cara que trabalha com marketing, então ele sabe como orientar muito bem sobre o que deve ser dito, ele deu esse direcionamento. Então ele serviu meio como media training, acaba que ele serviu como isso. Talvez ele não tenha percebido, mas ele fez. A gente não contratou, não contratamos alguém para fazer um serviço de media training e emitir uma nota fiscal sobre isso. Não. Acaba que, quando ele vai gravar no estúdio, ele tem uma orientação dessa pessoa, desse amigo dele. E acaba que serve como custo. É improvisado, mas o deputado tira de letra. Como ele é um cara inteligente, sabe lidar com essas pautas do A., e ele é muito entendido em várias pautas. Ele fala com bastante precisão, com bastante contundência, é muito preciso, muito econômico nas palavras, ele não é prolixo. Poderia ser melhor? Poderia, claro. Não é perfeito. Mas não é o nosso foco principal. Acho que o nosso foco, principalmente, é ele aparecer mais, falar mais. A gente

gostaria muito que ele se posicionasse mais e falasse mais. Mas em como falar, acho que ele manda muito bem.

P. Você acha que é mais tranquilo lidar com um parlamentar que queira falar muito e segurar ele, ou é melhor um que seja mais sucinto, e aí orientar?

A5. Olha, dos dois lados se paga um preço. Qual é o preço de ter um cara que fala demais? Ele vira foco, vira alvo, todo mundo fala mal, ele atinge tanto as pessoas que o criticam quanto as que o apoiam. Ele atinge esses dois lados. E aí vira porrada, tipo o Pablo Marçal. O Pablo Marçal, antes de começar a campanha, já era ácido. Ele conseguia atingir os dois lados: quem odeia ele e quem ama ele. Então, dos dois lados ele ganha. O que ele ganha é aquela velha história: fale mal de mim, mas fale. Então ele ganha audiência, porque o ódio também é audiência. O deputado não tem isso. Ele é muito pragmático no que fala. Ele só fala quando tem que falar mesmo. Se algum apoiador, algum amigo dele, ou alguém ligado ao grupo fala que é importante ele se posicionar, ele vai e se comunica, grava o vídeo, me chama, a gente grava algumas pautas também, como projetos que foram aprovados na Câmara e que ele relatou. Então são coisas pontuais e importantes. O resto, na nossa estratégia, a gente vai resolvendo por card, fazendo postagens no Twitter, que depois replicamos nas outras redes. Fazemos o feijão com arroz, adicionando uma mistura. Como eu te falei, estamos focados em ampliar o número de seguidores? Não. Quando não temos isso, fazemos um feijãozinho com arroz. Se queremos alcançar outro público, temos que mudar até a narrativa. Ele não entra nesse terreno pantanoso que é polemizar. Ele foge disso. Ele fala com pragmatismo para o seu público.

P. Vocês produzem releases? Quais produtos a comunicação, no geral, produz?

A5. Praticamente tudo. Aqui a gente produz release, produz conteúdo para redes sociais, produz textos, cards, porque não é qualquer coisa. Existem cursos específicos para isso, onde você aprende a utilizar um texto bastante sintetizado, que fala tudo, e esse texto às vezes não é explicativo, é um texto que posiciona. Então você tem que ter muito cuidado para escrever o texto de post e o texto de card. Se o deputado escolhe se comunicar por meio de um card, temos que fazer isso direito, para que essa informação chegue ao maior número de pessoas. Então, com o auxílio da

agência, fazemos os cards, os vídeos. Eu aqui, o que eu faço? Tenho um telefone, um iPhone 15 Pro, comprei para isso, para acompanhar o deputado, registrar todos os passos dele: chegou, abriu o carro, fechou a porta, apertou a mão, e tal. Todos esses insumos eu vou armazenando. Aí, lá na frente, no final do dia ou no meio da tarde, eu vejo que, pô, isso aqui dá um conteúdo legal. É o deputado começando o dia, iniciando a agenda, reunião e tal. As pessoas gostam de ver trabalho, movimentação. Não gostam de ver oba-oba, mas... dá para pegar ele apertando a mão, conversando com gente influente, falando na tribuna. Eu gostaria que fosse assim, entendeu? Que ele pudesse ter uma narrativa de que ele está ali, empenhado, trabalhando. Aqui eu tive que aprender a mexer com o CapCut, com aplicativos de edição, porque se deixar para a agência, a agência não entrega na hora. Ela não vai me entregar. Isso é até natural, porque a agência precisa de tempo para refinar o material. Se eu quero um material de melhor qualidade, entrego para a agência, e aí tenho que esperar. Mas quando vejo que algo rende, entrego para a agência, e ela faz o material com legenda, melhora a qualidade do vídeo, limpa o áudio. Então é isso. Voltando à pergunta sobre o que entregamos: a gente entrega praticamente tudo. E o nosso trabalho é cíclico. Da pauta, do assunto que se criou, do tema gerado, eu crio um release. Do release, ele vira post nas redes sociais, porque é ali que eu crio o raciocínio. Aí vira post, do post vira Twitter, do Twitter vira Instagram, e tal, e vira vídeo. Daí esse vídeo é entregue para o público, e o release começa a ser divulgado para a imprensa junto, ou seja, para que eu possa entregar sozinho, fazer esse material, ou com o apoio da base. Eu faço um trabalho cíclico, construo a ideia, começa, joga para as redes sociais, depois imprensa, depois vídeo, depois foto e tal, até a entrega total, porque é onde consigo tirar bom proveito do mundo. Dá certo? 90% das vezes. Tem dia que não dá. Mas é a fórmula que a gente tem. Mas no final dá tudo certo.

P. E essa metodologia é sua ou...?

A5. Eu criei, porque sempre fui eu, em todos os gabinetes em que trabalhei, que desenvolvi. Trabalhei com uns quatro parlamentares, todos eles com carência de estrutura. Então, você não vai brigar por mais. Você tem que trabalhar com o que tem. A menos que seja, eu quero uma máquina fotográfica, eu quero um telefone novo. Você não vai ter, cara. Trabalha com o que tem. Então, esse método cíclico, essa roda

pode ser maior, pode ser menor. Dentro da estrutura que eu tenho, dentro do produto que eu tenho para vender. Se o parlamentar não me der conteúdo, eu também não trabalho.

P. E qual autonomia vocês, da assessoria, você e a B. lá, têm?

A5. Eu busco sempre... eu tenho autonomia, eu entendo que tenho, mas como sei que a atividade política é muito vulnerável e está mudando sempre, eu pergunto, não do óbvio, mas daquilo que sei que é estratégico. Tirar uma foto com o ministro... Ah, está no Palácio do Planalto, uma reunião no Palácio do Planalto... Eu sei que o deputado foi eleito na base da oposição. Ah, tira uma foto com o Padilha? Não sei. Tem que perguntar. A história aqui do impeachment do homem, isso polemizou, dividiu muita gente, porque tem muita gente que conversa com o STF, sim, e os caras vão comprar. Todo movimento tem um começo e um fim, tem uma volta e uma reviravolta. Então, vamos? Vamos atender? Ainda que sutilmente, responde? Vamos colocar, publicar na rede social que apoia? Não. Vamos ver... Então tudo depende da temperatura, e quem está medindo essa temperatura, quem sabe mesmo, é ele. Então tem que perguntar o tempo todo. Mas, coisinhas pequenas, tipo um projeto que foi aprovado na CAPADR sobre a história dos invasores de terra... Aí já pergunto: vamos gravar o vídeo? Não quis? Mas se posiciona. A gente sempre tem instrumentos na nossa mão que sabemos que vão emplacar, já vai fazendo. Eu, aqui, às vezes, por exemplo, com um card sobre essa história do impeachment do Moraes, já tenho um card pronto. Se o deputado disser: quero me posicionar nas redes, eu sei que o posicionamento dele é de muita calma, muita cautela. Então, enquanto houver esse ponto de cautela, tem que perguntar ao deputado. Mas é isso assim... 80% das coisas eu pergunto, não dá para ter segurança de tudo aqui, não. Vai ter um dia que vou publicar alguma coisa, e ele vai mandar tirar. O deputado não entra muito na questão de medidas parlamentares. Não trata, é um assunto que muita gente não trata. Por que dá ciúmeira de um lado, dá ciúmeira de outro? Então é melhor ficar quieto. Ele também tem esse mesmo posicionamento, se posiciona para outras coisas. Enfim, testando, tentando fazer um teste de usabilidade em alguma coisa ou outra, aí você vê onde dá, onde não dá. Aí a gente vai afinando. É assim que o jornalista tem que estar sempre ao lado do parlamentar. Se você quiser conhecê-lo, a primeira pessoa que você tem que conhecer é o seu parlamentar, para saber até a forma... até para entender a forma

como ele pensa, para que você possa construir um texto que esteja dentro do que ele está... da perspectiva dele. Você nunca vai escrever como ele. Você tem que chegar perto, mas, para isso, tem que conhecer. Até a forma como ele lida com as pessoas, se ele é um cara simpático, se é antipático, se é direto, se é direto ao ponto, se não é. Tudo isso você tem que saber da personalidade do cara. Para isso, tem que andar com ele. Esse é um grande problema porque tem muito jornalista que não anda com o parlamentar. E tem muito parlamentar que não gosta de andar com jornalista. Então, isso, na maioria dos gabinetes, é um problema. Então, é uma construção. Você tem que ter tempo, seis a oito meses para andar com ele, para conhecer direitinho, para começar a entender o jogo da coisa e não errar mais. Tem um período de erro muito grande. Para evitar repetir erros, você tem que conhecer o cara.

P. E como é esse período de adaptação com o parlamentar? Até você pegar o tom da coisa ali, é normal, que nem você falou, ter algumas “bolas na trave”... Como fazer as coisas funcionarem para se manter ou se estabelecer como assessor de parlamentares dos mais diferentes perfis?

A5. Olha, não tem caminho certo. A assessoria de parlamentar é diferente das outras assessorias: assessoria de produto, assessoria de empresa, assessoria de entidade, porque todos eles é uma coisa linear e você é quem fica fazendo o equilíbrio. Você que faz o balanço da coisa. No caso da assessoria de parlamentar, de comunicação, é diferente. É o parlamentar que faz o balanço, não é você. Você está sendo embalado. E você não tem autoridade nenhuma para mudar o discurso do cara. Se você está fazendo, você está arcando com uma responsabilidade. Alguns parlamentares da extrema esquerda e da extrema direita... quem está fazendo a rede social transforma a rede social num canal. Aí fica puxando matéria da CNN, colocando no feed, aí fica puxando no Reels, né? Aí fica puxando matéria da Globo, para bater na Globo. Aí fica puxando matéria. Aí você fica alimentando a rede social de um parlamentar que não tem discurso. O cara não aparece, quem aparece é o jornalista, que fica botando conteúdo, que fica movimentando e causando engajamento de rede. Se a gente estudar marketing, isso está lá no curso de marketing... marketing mesmo, que você está mirado em resultado, está mirado em meta. Ou seja, você puxa o relatório da rede social, "Ah, nessa semana foi ruim o engajamento, tantos porcentagens, não alcancei tal público". Você vai e começa a criar mecanismos para que você possa

bater a sua meta. Aí é outra coisa, deixa de ser parlamentar, você está virando marketing. Então é uma escolha que você faz. É o parlamentar que quer. Quer falar muito? Aí você utiliza as suas estratégias de marketing para alcançar as pessoas. E aí você transforma a rede social num canal. Não tem outro caminho. Você canaliza, você transforma um negócio que é concorrer com o YouTube. Aí vira uma bagunça, você perde o controle, perde a responsabilidade, perde o bom senso, muitas vezes, é uma linha tênue. Agora, se você tiver mais responsabilidade, aí você deixa que o parlamentar assuma a própria rede social, é o que a gente faz aqui. Estou te falando tudo isso para te dizer que tem parlamentar que fala muito, mas que fala muito mais na rede social, porque o jornalista está lá ajudando a criar um canalzão, lá fazendo uma bagunça. E o parlamentar junto ali no fundo. No nosso caso aqui, não. O deputado aparece nas redes sociais dele. A rede social é do deputado. Não é canal, não é canalzinho, a gente não fica replicando matéria, a menos que seja canal agro. Há uma coisa importante do Paraná que foi aprovada no Congresso, a gente coloca uma matéria. Melhor ainda se ele tiver aparecido na matéria. Aí, show, a gente publica. A gente escolhe ser cauteloso aqui com o deputado, porque é o perfil dele. O deputado é advogado, ele é um produtor rural, empresário, do lado do setor. Ele atende a várias pessoas, ouve vários interesses. Então, para evitar que ele invada competências, é bom que ele seja equilibrado até na rede social, entendeu? Ele apareça no card só falando daquilo que é de interesse dele. Do ponto de, "Ah, apareceu o vídeo, é porque o deputado está lá, não é a CNN, não é jornalista, não é o Globo Lixo, não é não sei o quê, não sei quem, não são os outros". É ele. A menos que um dia ele diga: "Ó, tem a matéria tal, que é do interesse do agro e tal, que essa matéria está destruindo o mundo". A gente coloca, excepcionalmente, mas não todo o tempo. Tipo como o B. Z. faz no Estado de São Paulo, que é o irmão da A5. Zi. Está fazendo carnaval lá, uma bagunça que está fazendo. Tem gente que gosta, nós não. Para quem é jornalista, está se amarrando, porque está alcançando meta. Está tendo meta de engajamento, a venda está dando certo. É isso que a gente quer? Captar atenção para o deputado? Às vezes, não, às vezes não vai para o deputado. Às vezes, o cara tá lá fazendo um canalzão e, quando ele vai falar, o engajamento... ó! Cara, meu problema não é o canal, o problema é a narrativa do parlamentar, que às vezes é não ter conhecimento das coisas, não entender o jogo político, como funciona. Aqui é um jogo político, você tem que ser pragmático. Só para constar, o

deputado, recentemente, vem mudando um pouco a narrativa porque ele foi eleito dentro da base da direita, da oposição. O povo do Paraná é assim: ou é, ou não é. E ele vem falando, ultimamente, que para conseguir coisas para o Paraná, para a Faculdade de Medicina, para conseguir a reforma do aeroporto de Paranaíba, ele precisa dialogar com o governo. E para isso ele precisa atender aos interesses do governo também em algumas coisas na Comissão X. Ele falou isso num podcast que o marqueteiro lá deu... o marqueteiro lá deu essa ideia: "Olha, fala sobre isso". E ele foi discorrendo... Pô, deu um engajamento muito legal, muita gente concordando. Ou seja, tem vida no negócio, existe vida no meio da racionalidade, tem gente que concorda. Então ele falou com essas pessoas. Os doidos, os haters, ninguém falou nada. Então a gente vai surfando nessas escolhas. Foi legal? Foi. A gente mantém essa narrativa até hoje, de falar com racionalidade, com pragmatismo, entendeu? Sim. São escolhas que a gente faz.

P. E até, voltando naquela pergunta sobre a autonomia, você mencionou em relação ao deputado, mas e em relação à Câmara?

A5. A Câmara não interfere muito aqui no nosso métier, não. Muito pelo contrário, a gente que procura muito pouco também. Institucionalmente, a Câmara não nos ajuda em muita coisa. Poderia ser melhor, o diálogo. Acho que a Câmara poderia nos procurar, a comunicação da Câmara poderia nos dar uma ajuda, uma força, alguma coisa nesse sentido, mas ela é muito fechada. A gente precisa da audiência da Câmara para nos ajudar a impulsionar algumas pautas, mas eles são muito seletivos. "Ah, a pauta só vai ser divulgada se passar na comissão tal." Se estiver em pauta, eles divulgam. Ah, por favor! Se o cara der entrada, dá uma força, né? Dá uma lá, divulga, ajuda a gente. E eles não fazem. Pelo menos tem um relator. Tem que passar aí. Aí me quebra. É o trabalho deles? É, mas também não busco mais, porque é uma instituição. Eu até entendo que a Câmara tem um papel institucional muito grande de equilíbrio da relação, ela não tem interesse em me ajudar, ela tem que ser do país. A gente não faz que está muito dentro, até porque senão eles vão comprar a nossa pauta e tal, enfim. Mas fica engessado, né? A gente não tem esse apoio institucional.

Se está falando alguma parceria, isso não existe. Pra gente, não. A gente toca sozinho o negócio. Nesse pântano aí.

P. Até interessante, porque quando eu procurei eles para fazer a entrevista sobre o trabalho deles como assessoria institucional, eles não quiseram falar, ao contrário do Senado, que super deu uma entrevista...

A5. Várias vezes eu procurei o apoio deles em alguns projetos, algumas coisas, mas eles têm uma... Uma linha editorial, um bloqueio até deles, que não precisa. A Câmara não responde, a CGN nem responde, mas eles têm a tesoura interna deles lá e atendem, até porque eles têm que atender os presidentes lá, os secretários, os vice-presidentes, o primeiro secretário, sei lá quem, e nos colocam. Beleza, não vou brigar por isso, não vou ficar correndo atrás disso, não.

P. E como vocês selecionam as informações que vão receber mais destaque, tanto na produção interna quanto no trabalho reativo? Quando um jornalista vem perguntar, como vocês escolhem o que vale a pena falar?

A5. A gente responde. Como a gente adota essa questão, não entramos muito na polêmica. A gente precisa até ser testado sobre isso, porque o deputado ainda está experimentando essa parte dele, se aprofundar mais em relatorias, em ser autor de projetos mais robustos. Ainda não encaramos uma porrada como essa, de um repórter vir pra cima e querer, e tal. Ainda não. Sou louco para entrar, mas ainda não. Enfim, eu não experimentei, mas o nosso perfil aqui é responder a todo mundo, mesmo em temas polêmicos. E tem dado certo. Ninguém até hoje, pelo menos enquanto estive aqui, nos deu rasteira. Então vamos seguir com o pé.

P. Então, no caso, o trabalho de vocês é mais proativo do que reativo?

A5. Bem mais proativo.

P. E, hoje em dia, vocês trabalham em modelo 100% presencial, híbrido ou têm home office?

A5. Tem home office, sim. Eu faço até questão, porque me concentro mais, construo o texto mais rápido, até minhas entregas são maiores quando estou em casa. Lá, não

tem ninguém, boto o fone, tá calmo, penso melhor. Eu, pelo menos, sou meio louco. Para produzir uma ideia, eu tenho que estar ouvindo, lendo, ligando, falando. No diálogo, pinta alguma ideia, pinta alguma coisa, e você sabe que marketing é arte. Aí vou pegando ideia de um, pegando ideia de outro.

P. Ah, tá. Vocês têm, você e a B., ou vocês com a agência, enfim, vocês têm reuniões de equipe e entre vocês dois, reuniões de pauta? Como é que funciona essa parte de reuniões?

A5. Já tivemos, mas não temos mais há muito tempo. É um erro nosso, estamos cometendo. De não fazer. A gente fazia toda segunda, com a participação da agência. Só que a agência, o que ela fazia? Ela ficava assumindo a pauta e acabava resolvendo os problemas dela. Tipo, um problema assim... Faz parte do estudo. Todo parlamentar, quando ele vem do Estado, principalmente em primeiro mandato, é difícil a equipe do Estado virar a chave para entender que Brasília faz parte do contexto. Brasília não manda na narrativa, quem manda é a base, é de onde tem voto. Esse é o entendimento meu, conjunto. A base também sabe disso. Mas a base tem que ter a predisposição de dizer, "Pô, tem que ouvir Brasília também". O cara fica lá, terça, quarta e quinta. Então tem que ter as coisas, então que participem dos diários. Mas isso ainda não aconteceu, os caras não aprenderam, eles acham que o deputado tem que ser lá, o homem lá. Eu concordo plenamente, mas não é tudo. Então, inclusive nessas reuniões, não me davam nem espaço para falar. Beleza, não posso falar? Beleza, estou aqui acompanhando. Quando estiverem prontos para ouvir, eu vou falar. E nada crítico, sempre propondo pauta, vendo o que a gente pode contribuir dentro da ideia deles. Eles estão lá, gente. Estão lá vendo o deputado, vendo o povo. Então não posso interferir mais. Eu não tenho bola de cristal, então vou fazendo os inputs necessários para que eles possam ajudar ali. O que pode ser daqui de Brasília que é interessante para colocar lá. Tudo com muita sutileza, mas sutileza ainda não é o nosso nome. Não faz parte da nossa cultura. Mas vai chegar lá, um dia.

P. Vocês têm um calendário anual de efemérides e datas importantes, ou...?

A5. Pouco, pouco. A gente coloca alguma coisa ligada ao agro, ao Paraná, bem pouquinho assim, dia do agricultor, dia do... Dia do, sei lá, do Mundial da Alimentação,

não. Sei lá, aniversário de Paranavaí, talvez. Acho que nem isso. Acho que nem pra isso a gente dá aniversário de cidade, porque dá ciúmeira. “Ah, você postou um card pra Paranavaí, e não vai mandar pra minha cidade de Londrina, que é do lado?”. Não vamos fazer pra ninguém. Até porque não dá muita audiência, já deu muita lá atrás. Já fizemos muito. Não aqui, mas eu, em 2017, 2018, fiz muito. Hoje tem parlamentar que faz demais, mantém a cultura, mas perde a audiência, perde o engajamento. Pode ir lá no relatório, quando você vai ver, diminui. No Stories, as pessoas não assistem tudo. Vão passando. Você vai ver no relatório que só atrapalha. Mais atrapalha do que ajuda. Esquece. Data só se for algo muito importante. Nem dia do advogado a gente deu. Foi segunda-feira. O deputado é advogado. A gente não deu dia do advogado. A gente não deu dia do médico, não deu dia do deputado, dia do servidor. Então, não vamos dar dia do advogado, não. Mas dia dos avós temos, com o vovô e a avó segurando. Se tiver uma foto legal, dá. A gente sofre, é fofo, dá muito engajamento, as pessoas gostam de família, tudo que é relacionado com família, as pessoas gostam, dia do papai, dia da mamãe, dia do filhote, dia de quem? Exceto dia do sobrinho, mais próximos ali, é legal.

P. Entendi, a escolha é mais com o perfil que vocês estão criando. E vocês fazem plantão no final de semana? Como são os horários?

A5. O deputado não é muito de incomodar a gente no fim de semana. Mas eu estou sempre de olho, assim, eu tenho meu filhotinho, que aí eu dou um tempo de qualidade pra ele, sabe, todinho, mas à noite, quando ele vai dormir, eu dou uma olhada, vejo os jornais, dou uma olhadinha. Domingo também, à tarde, dou uma olhadinha para ver o que rolou. Tem muita matéria de domingo, tem uns alertas do deputado que eu sigo, e fico de olho, né? Estou sempre de olho no WhatsApp pra ver se rola alguma polêmica, alguma coisa. Só que já deu, né? Já deu, teve uma vez um sábado à tarde que eu tive que trabalhar. Mas muito raramente, muito raramente. E, às vezes, o deputado, só uma vez, em um ano e pouco que eu estou aqui, ele só falou pra gente, pediu alguma coisa pra gente uma vez. Não, não é isso. Mas a gente está pronto. A B. lá está sempre de olho, eu estou sempre de olho dentro daquilo que é do nosso interesse. A gente está dando canal, compartilhando coisas. Eu não movimento também o grupo

do gabinete com coisa. Não movimento. Também não fico pilhando ninguém. Mas estou de olho.

P. Nossa, pelo que eu estou vendo, ele é um parlamentar muito bom de trabalhar, porque a maioria...

A5. Tem, tem de tudo aqui, né? Tem o seu lado bom, tem o seu lado ruim, tem um lado que a gente agradece, tem um lado que a gente não gosta muito, a gente gostaria que ele sáísse mais e tal. Mas, bicho, são escolhas. Você bota na balança e vê o que é melhor. Pra ti, pra tua família, né? Eu adoro o deputado. Pesando, eu tenho algumas perdas aqui com ele, mas, botando na balança, só o fato de ele não incomodar no fim de semana, me dar a oportunidade de ficar com o meu filho...

P. Agora, sobre o uso de ferramentas digitais, vocês usam alguma metodologia para organização, tipo Trello?

A5. Gostaria muito, mas eu não consigo. O que eu posso falar para você? A resposta é não, porém eu gostaria muito. Eu aprendi a gerenciar projetos usando o Trello, usando planilhas e outros aplicativos de gerenciamento. Gostaria muito porque tem conteúdos que são estáticos e dá para programar, né? A vida fica bem mais fácil quando você programa. Mas o pessoal da comunicação na base, eu não estou lá para ver o que está rolando, o que não está, para que eles não consigam fazer junto comigo. Eu tenho que ter, não basta eu só, tem que estar todo mundo junto na mesma pilha. Então, a minha crítica vai principalmente para a agência, que nos tem como clientes. Nós não somos os únicos, o [nome omitido] não é o único cliente, e botam ele numa fila, numa esteira de trabalho. Colocam ele no mesmo patamar de prioridade dos demais clientes. Não concordo, não gosto, isso atrapalha muito. Aí eles sempre falam: "Então vamos nos programar." Dá para se programar. Então entra na nossa programação. Se eu fizer a programação junto no Trello e botar o cara lá para fazer e eles acompanharem, não precisa a gente ficar cobrando a entrega. Bota lá a previsão de entrega e respeita a tal da entrega. Então a gente está pecando na programação, não só do início da demanda, quando a gente apresenta a demanda para eles, como a gente está pecando na entrega da demanda. Está levando mais de 24 horas para

um simples card. Eu não reclamo porque o cara tem essa questão política de amizade com o deputado, mas ele já falou que essa empresa vai sair depois da eleição, então isso talvez melhore a nossa vida, mas depende de quem vai entrar depois. Mas eu sempre apoio. Tipo, se você quiser agir num processo de planejamento, você tem que ter a base junto e tem que ter a agência que trabalha conosco junto. Porque aí eles são braço, atividade meio, né? Eles que são os caras que fazem. Então, se eles não estiverem junto com a gente fazendo as previsões, não vai rolar. Tem que estar todo mundo junto.

P. Quem realiza o trabalho de monitoramento das redes? Alguma delas é prioridade?

A5. Nós. Eu uso os mecanismos de busca, principalmente o Google Alerts. Estou ali direto nos jornais, todo dia eu dou uma olhada nos jornais, vejo o que saiu sobre o [nome omitido]. Tenho pessoas que me ajudam, colegas que estão vendo também, e quando veem algo, mandam pra mim, aí eu encaminho pro deputado. Agora, você fala redes?

P. É, as métricas de resultados.

A5. A gente não tem esse hábito. Eu te confesso que preciso estudar mais. Eu tenho relatório, mas não consigo analisar e tentar fazer uma leitura mais precisa. Estou lá vendo o que é e o que não é, mas acho que preciso planilhar. Até porque o deputado não tem muito esse interesse. Eu gostaria que tivesse mais. E o que eu vou fazer com isso? Melhorei a minha performance no Instagram, e aí? Significa o quê? Que eu tenho que fazer mais post? Significa o quê? Que o deputado tem que se posicionar mais? Aí entra o deputado, ele precisa se posicionar mais, precisa falar mais. Ele vai querer falar mais, entendeu? Você tem os números, e vai fazer o quê com eles? Eu fico pensando nisso. Eu já tive, já baixei, já coloquei, já fiquei acompanhando três semanas direto, planilhei os meus resultados. Mas aí, porra, você vai apresentar para o deputado, ele vai fazer fogueira desses números ou vai pegar e guardar e dizer: "Porra, tem que melhorar aqui"? Será que ele está esperando os números para poder melhorar a performance? O problema não é fazer, o problema é você analisar o que virá depois. Os números é que vão te provocar. Esse é o ponto. Que faz parte da falta de planejamento do Trello lá, entendeu?

P. Vocês usam alguma inteligência artificial? Tipo ChatGPT, revisão de texto, alguma coisa assim?

A5. Eu tentei, não deu certo. Não deu certo porque o ChatGPT, para mim, é só para pesquisa, me ajudar com algum dado que eu não estou conseguindo, mas ele não entrega tudo. Você tem que refazer a pesquisa. Talvez eu esteja dando o prompt errado ou ele é superficial porque eu não assino. Talvez seja isso, mas em várias pesquisas que eu fiz, deu errado, deu informação errada, não posso pecar. Então, é para isso que eu captei esses dados.

P. Você já trabalhava com assessoria antes da pandemia? Como era o trabalho antes do protagonismo das redes e como foi a transição? E você acha que a pandemia foi um fator transformador nessa relação da assessoria com as redes sociais?

A5. Cara, a rede social, a gente deve se adaptar. Hoje, o que era provisório na pandemia virou permanente, né? Está sendo até hoje. Uma coisa é a forma do home office, que você agora trabalha nesse formato, até trabalha mais. E eu acho que isso acontece porque eu trabalhei com um deputado na época da pandemia que meio que parou durante a pandemia, e a gente ficou forçando ele a voltar, né? Não porque ele estava doente, mas porque ele parou, desanimou, sei lá qual foi o lance dele. Aí, aos poucos, a gente foi voltando, foi voltando com muita aceleração e tal, muito de querer correr atrás do resultado, de retomar o assunto, de tomar o volume das coisas, de polemizar, no sentido de chamar atenção para o perigo e tal. Teve gente que embarcou na história da pandemia, no alerta geral que estava sendo feito. Outras pessoas embarcaram, tipo, na falácia sobre vacina e tal. Na época, eu não entrei em nenhuma dessas bagunças, não. Fomos bem práticos no sentido de solucionar, trazer vacina, de conversar, dialogar com o governo e tal. Isso trouxe movimento. O que trouxe para a gente de aprendizado nessa história? É que a narrativa é tudo. Você tem que estar junto, escolher o caminho a trilhar e perseguir aquilo lá com todas as suas forças, unhas e dentes, e pagar o preço por essa narrativa que você construiu. Mais participação, eu acho que o que a gente traz da pandemia é mais participação. As pessoas estão mais participativas, elas querem saber o ponto a ponto, o passo a

passo das coisas, o que está sendo feito para melhorar a vida. E aí o parlamento da escolha, a gente parou de ficar parado, acabou essa história de ficar parado.

P. A transição do governo afeta o trabalho da assessoria do parlamentar?

A5. Afeta, afeta. Esse novo governo aí é, como já te falei, né? A caneta do Poder Executivo é muito forte. O governo Bolsonaro mostrou o quanto o Poder Executivo mexe com a estrutura de poder, como ele era um cara anti-sistema. Ele mexeu, enquanto Poder Executivo, com a estrutura, com o establishment, né? Então, ele mexeu com isso, mas acabou se rendendo para os partidos de centro. Ele viu que não ia conseguir governar sozinho, que ele, enquanto anti-sistema, não conseguia mexer, então ele recorreu ao Centrão para continuar com seu projeto de poder. Aí entraram as questões de poder. Mexeu com o coração dele. Então, ele mesmo mostrou ali que o Poder Executivo tem uma caneta muito pesada. Então, essa lição foi aprendida aqui pelos bolsonaristas. Não dá para brigar com o Poder Executivo totalmente. Você pode até brigar nas redes sociais, mas você sabe que lá dentro, no tete-a-tete, você tem que respeitar. Então, acho que o Centrão entendeu isso. Porque uma coisa é você falar na rede social, falar na tribuna. Outra coisa é você ir lá na frente dele. Você tem que negociar com o governo. Você quer ser alguma coisa? A menos que o cara escolha: “Eu não vou falar com o governo.” E aí você escolhe a rede social para abraçar. Aí você se abraça com a sua rede social. Aí você fica no teu mundo. Você não negocia nada, você não fecha nada, você não viabiliza nada para o seu Estado, você vira um parlamentar falante.

OBS: Por a entrevista ter sido um “encaixe” entre compromissos do entrevistado, não conseguimos realizar todas as perguntas.

P. Como você concilia a confidencialidade, o princípio jornalístico, com alguma coisa que você vê nos bastidores?

A5. Confidencial. Se eu destruir meu deputado aqui, eu vou me destruir; eu não vou ser dedo duro. Eu já paguei preços por isso. Teve um tempo lá atrás de aprendizado como assessor, paguei um preço alto. Por causa disso, hoje eu não faço mais. Porque você fica negociando informação. Jornalista, quando é repórter, ele vai pensar nele. O repórter sempre pensa nele. E o aprendiz, quando você divulga uma informação que

só veio de ti, esse cara vai saber que foi ele que deu. Então você vai prejudicar ele. Então eu não faço isso. O que eu faço hoje para ter um pouco de moeda de troca? Ah, uma informação de comissão, algo que foi aprovado, uma confusão, aí eu falo com ele: “Pô, cara, olha o passado aqui e tal, tá tendo uma confusão, não sei do quê, isso aqui, ó, o deputado falou tal coisa, ah, o fulano deputado doido falou tal coisa.” Aí os caras: “Pô, tô indo daí, tô correndo.” Aí eu ajudo nesse sentido. Coisas mais gerais, né? Mas a informação que é confidencial de projetos que estão rolando, já é. Isso aí é inegociável.

P. Como representante de uma figura pública, como você concilia os interesses públicos da cidadania com os interesses representados?

A5. Ah, esse é o mindset que você tem que virar. Isso já não existe mais. Se você quiser trabalhar como assessor parlamentar, você tem que esquecer alguns pontos que são de interesse social, de indignação pública. Você faz parte, você não é imprensa. Você está fazendo parte da roda de construção das coisas. Se você aceitou ser assessor de imprensa, esquece esse ponto de indignação pelo público. Você está defendendo, cara. Eu estou aqui com o parlamentar que é do agro, que defende a questão dos defensores agrícolas, a demarcação de terras indígenas e tal, pontos sensíveis que para um lado da sociedade são negociáveis. Eu estou aqui, eu sou do Amazonas, é o meu estado. Ele é povoado 40% por indígenas. Mas eu estou aqui defendendo a questão do marco temporal. E onde é que fica o A5.? Tem gente que é da esquerda, que é do Amazonas, que não fala comigo. Eu pago preço, cara. Eu não vou trabalhar, eu tenho que entender qual é o pensamento do parlamentar, eu tenho que entender qual é o pensamento da bancada dele, eu tenho que entender os pontos, quais pontos, eu tenho que estudar isso. Como isso não faz parte do meu métier, eu não faço parte dessa, eu tenho que estudar isso daí, encontrar os pontos positivos e trabalhar em cima deles. E eu entendi isso, coloquei no meu coração que, cara, é isso aqui que eles estão defendendo. Bom, tá isso, então eu vou lá defender. Eu sou, digamos, um advogado. Eu vou defender uma causa. Eu vou ajudar a defender uma causa. Agora, onde é que fica o interesse? Aqui, ó, guardadinho. Deixa lá. Eu não sou imprensa. E tem que ser duro com isso, é o teu negócio, é o teu

business. Você esquece um pouquinho, deixa aí de lado e tal, e você trabalha naquilo que é teu.

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 6

Arquivo: “Entrevistado 6” - Tempo de gravação: 1h 46min e 35seg

Realizada em 22 de maio de 2024

Identificação: A6

65 anos

45 anos como jornalista

32 anos como assessor

P. Então, para começar, a gente queria saber se tem uma equipe ou é só o senhor mesmo que atua sozinho.

A6. É, somos uma equipe, né? A gente divide o trabalho hoje com as redes sociais e com o atendimento à imprensa, tanto aqui quanto no Ceará. Isso é uma prática que a gente adotou e até dá para dizer que ampliou, né? Eu, por exemplo, trabalho com isso desde o Senado. Então, quer dizer, já tem 10 anos antes disso. E aí, é um parêntese importante, porque eu já trabalhei com assessoria de imprensa em vários órgãos, no executivo, que é importante também, em relação a essa questão que você falou quando a gente conversava, de utilidade pública, de serviço público, de atendimento à população, as assessorias. Então, nós temos uma equipe lá no Ceará e uma equipe aqui que eu coordeno, mas a gente não tem uma... Mas aí pode ser um estilo pessoal nosso da equipe, estilos pessoais, não vou dizer que é meu, porque embora a coordenação seja feita por mim, a gente tem muita autonomia, muita liberdade. Eu cuido, por exemplo, de ler todos os jornais do Ceará diariamente, e passo os jornais daqui para lá. E por que estou te falando isso? Para ter a liberdade de um chamar a atenção do outro, no sentido de alertar para os assuntos que a gente tem que cuidar ou que o parlamentar tem que cuidar. Então, tem um pouco essa função de chamar a

atenção, de alertar para os assuntos, para as dificuldades locais e para as dificuldades nacionais, para eles se posicionarem. Não sei se te respondi.

P. E, dentro da equipe, todos são jornalistas?

A6. Todos são jornalistas. Mas hoje em dia, jornalista é multimídia e vice-versa, para o bem e para o mal. Você que está começando na profissão, sinceramente, vou te dizer, essa coisa de ser multimídia é muito boa. Te possibilita várias... Não sei qual é a palavra certa, se são várias atividades ou vários conhecimentos, mas por outro lado, vou te dizer com toda a sinceridade dos meus cabelos brancos, você acaba ficando superficial. Superficial. Eu venho do jornalismo escrito, onde você ficava assim duas horas, três horas, um dia inteiro apurando um assunto, estudando um assunto. Hoje em dia, ninguém mais faz isso. É raro, muito raro. Antigamente, era prática, mas assim é a vida. A sociedade vai ficando assim. E a gente tem que ter a inteligência e a esperteza de separar essas coisas, ver, né? Por acaso, não é por acaso, não é por acaso. Antes de você chegar, eu estava vendo o efeito das fake news na tragédia do Rio Grande do Sul. É um escândalo, é um escândalo, é crime. É mais do que crime, nem sei a palavra. E isso decorre dessas evoluções. Mas não quero ficar falando sobre isso, não quero fazer discurso.

P. Você provavelmente tem experiência do outro lado do balcão, como dizem, com redação. Você poderia falar um pouco sobre isso? E também quanto isso contribui para um assessor de imprensa.

A6. É fundamental. Eu já trabalhei em vários veículos, comecei no jornalismo, eu já fiz todos os tipos de jornalismo, do outro lado, e de todos os tipos, eu só não trabalhei, ao longo da minha assessoria de imprensa, na presidência da república. Por que estou te dizendo isso? Não estou dizendo que eu sou ótimo nem nada. Só estou dizendo que essa junção, essa soma e divisão ao mesmo tempo, ela é uma soma, mas ela é uma divisão de experiências que vão acabar fazendo esse somatório de conhecimentos que eu hoje tenho certeza que me fazem trabalhar melhor a favor da imprensa, entendeu? Porque agora, não sei se, mais ou menos assim, se você já me perguntou isso ou não, mas qual é a minha função como assessor de imprensa? Isso foi uma coisa que desde o início, quando eu fui para a assessoria de imprensa, eu me estabeleci. Eu estou aqui, a minha função é ajudar a imprensa a traduzir o que o meu assessorado quer. Com um princípio fundamental, básico e intransferível: nunca

mentir, nunca tirar um jornalista da pista, como se diz. O máximo que eu faço, já tive que fazer e não é uma prática comum, você pode chamar a atenção, dar o furo para o cara que você não quer que ele dê. Eu não sei se você está entendendo. Você me chega aqui com uma pergunta, o fulano de tal, estou exagerando, o fulano de tal roubou tanto em tal lugar a tal hora, eu digo não. Por isso, por isso, por isso. Porque ele não estava lá, porque não sei o quê, porque não sei o quê, porque não sei o quê. Mas se o repórter, por hipótese, o cara roubou... Mas não foi naquele dia, naquele mês, naquele ano. Eu, o máximo que vou dizer é que não sei, etc., etc., mas nunca vou dizer... Que ele não procure essa matéria, que ele está errado, que estão mentindo para ele. Sério, sabe assim? Vai atrás. Nunca minta, esse é o princípio fundamental. Nunca minta, nunca tire um repórter da história. Mas isso, assim, é pela minha formação, eu atribuo isso à minha formação como jornalista do outro lado da história, como jornalista de imprensa mesmo. É isso, assim, dos dois lados. Agora, respondendo inicialmente à sua pergunta, é fundamental você ficar alternando. Eu já saí do jornalismo para ir para a assessoria, voltei para o jornalismo várias vezes. Sabe, essa coisa de você ficar se atualizando, se experimentando. Bacana o que você tem. Isso é bom, é fundamental. Então, até para se manter sempre atualizado em todos os pontos. Atualizado e não perder o foco, que a sua função é informar a sociedade.

P. Interessante você ter comentado isso. Eu imagino que seja comum, por exemplo, quando tem uma relação muito longa, entre assessorado e assessor, o jornalista perder esse princípio, né?

A6. É, é, é mais ou menos isso, né? Eu acho que existem assessores de imprensa que não pensam assim e não estão contribuindo para ninguém e com ninguém, à medida em que ele mascara o ativo. O assessorado dele não está ajudando. Eu sempre digo, a minha função aqui... Eu não sou um puxa-saco. Não estou aqui para puxar tempo do meu assessorado, eu estou aqui para dizer o que eu acho que já aprendi na vida e chamar a atenção dele no sentido de: "Olha, quem sabe vamos fazer assim, quem sabe vamos falar assim." Mas tem jornalistas, assessores de imprensa, que perdem esse foco. Eu acho que ele não está ajudando, mas aí vai... E às vezes eles são contratados inclusive por isso. Tem jornalistas, assessores de

imprensa, que têm o perfil de cobrir, não de divulgar, e eles são contratados para isso. Seria mais um relações públicas, muito mais um consultor de crise, uma coisa do gênero. E isso é uma coisa que foi criada, sabe, no ramo da assessoria de imprensa. É, e até é interessante... Dá muito fim, né? É, imagina. Brasília, então, meu Deus.

P. É até interessante você ter comentado essa questão sobre se tem essa liberdade de orientar o parlamentar.

A6. Então, o trabalho do assessor muitas vezes acaba sendo como um braço direito ali do parlamentar e também saber qual que é, não digo só em relação ao seu atual cliente (cliente, não sei, assessorado), mas no geral.

P. É. Assim, no geral, qual a autonomia que os assessores têm em relação ao parlamentar? Tipo, é normal o parlamentar aceitar as orientações ou alguns geralmente são mais...

A6. Ora, no geral, em todas as experiências que eu tive, e aí não só em relação ao parlamentar, vou fazer um comentário pelas diversas áreas que eu já passei. Eles nunca gostam, nunca gostam, eles estão sempre certos. Eu estou falando no geral, não estou me referindo ao meu atual assessorado. Eles nunca gostam, eles estão sempre certos, eles não têm dúvidas, eles não erram nunca, entendeu? É difícil. É, exatamente. Então o que acontece? Você tem que conquistar isso. Não estou me referindo ao meu atual assessorado. E aí é uma conquista mesmo, aí você acaba depois adquirindo a liberdade de falar e a confiança que ele tem em você. Eu chego assim e digo: "Olha, é isso." Mas para eu chegar a esse ponto, eu dependo do tempo, tanto no relacionamento com ele quanto com o meu trabalho, eu não chuto nada. Eu vou pesquisar e hoje em dia está muito fácil pesquisar. Não é isso, é assim. Mas nunca ninguém gosta. E eles, políticos e autoridades em geral... Estamos acima da lei, né? Então, foi isso. Hoje em dia, por exemplo, em relação a eu e o deputado, não é uma coisa simples. Então, antes de chegar lá... Eu já tinha trabalhado com ele também no Senado. Eu fazia um texto para ele, era um terror, porque ele ficava, ele lia, ele discutia, ele brigava. Eu fui conquistando isso. Na presidência do Senado, ele acabou confiando tanto no meu trabalho, que ele não lia o texto antes, ele lia na hora. Na hora. Mas isso é um longo caminho. O que é bom, porque você vai descobrindo

como é fazer um texto para uma pessoa assim, qualquer pessoa, mais ou menos. Você tem que entrar na cabeça do cara. Não é o que eu penso, é o que ele pensa. Claro que com o tempo eu vou dizendo algumas coisas que ele até gosta, mas são poucas, mas ele até gosta e acaba... Mas isso é só um tema. Então, para chegar a ser o assessor de um parlamentar, exige também um pouco dessa credibilidade interna, não só de credibilidade profissional, vamos dizer.

P. Para chegar ao patamar de um assessor parlamentar respeitado, com essa credibilidade não só no seu histórico profissional, mas também nessa credibilidade interna, é uma conquista mais direta ali com o parlamentar ou você acha que tem uma forma de você chegar com o parlamentar e ele já ser mais tranquilo? Ou vai no perfil de cada um?

A6. Não, tem as duas coisas. O deputado, no início, ele era inseguro, vamos usar essa palavra. Ele era inseguro em relação a mim porque ele não me conhecia. Ele sabia que eu tinha um bom currículo, mas ele não reconhecia. É a confiança pessoal mesmo. É uma confiança pessoal que vai sendo construída. Eu nele e ele em mim, porque eu também tenho que ter um mínimo de confiança. Eu não vou citar nome, mas tem dezenas de... clientes que eu não trabalharia.

P. Sim, é importante também saber demitir o cliente. É até interessante isso, é que muita gente fala, até conversei informalmente com outros assessores, sobre essa questão de... Afinidade, eu não digo só pessoal, né? Mas até de ideais, enfim. Você acha que é interessante isso ou tem como trabalhar com uma pessoa que...

A6. Não, evidente que tem como trabalhar. Tem. De várias maneiras você pode trabalhar, você faz só uma coisa técnica. Mas isso te limita, o que eu vou poder dar para ele e o que ele vai ter de mim. Claro que quando, em casos extremos, em necessidades extremas, dá. Não é o ideal e eu não recomendo. Por exemplo, eu vou te dar um exemplo que eu nem sei se serve. Primeira vez, você não era nascida, com todo o respeito e carinho, carinho no sentido da juventude, como é boa a renovação, o carinho pela renovação. Meu primeiro trabalho como assessor de imprensa foi na crise do governo Collor, lá no século passado, primeiro impeachment. Eu tinha um amigo que era dono de uma grande agência de publicidade, um dos sócios dono de

uma grande agência de publicidade. E eles atendiam a um grande banco. E aí, naquela crise... A um grande banco era uma das instituições muito acusada de contribuir com o Collor, de estar a favor do Collor. Nas colonizações sempre tem isso. E a um grande banco não tinha tradição de atender a imprensa. Eles não tinham uma assessoria de imprensa voltada para a imprensa. Então, eu fui contratado para ensinar a um grande banco a atender jornalistas, eu não tinha nenhum, eu queria que o Collor caísse e deixava que o Collor, era um safado, como se confirmou e depois se desconfirmou, enfim, mas isso é outra coisa, mas eu estava na rua com a cara pintada, portanto eu não tinha nenhuma identidade com aquele governo e nem com a empresa que eu estava trabalhando, então o que eu fui lá fazer? Eu fui ajudar a imprensa a ter acesso, eu acho que é mais ou menos isso. Não sei se me fiz entender. E aí cada um comunica o que quer e o outro pergunta o que quer. Eu não tenho nada com isso. Eu só preciso fazer com que ele se encontre. É uma intermediação ali. Isso aí é importante. Então acho que mais ou menos respondo. Você não necessariamente tem que se identificar. Mas você pode trabalhar no meio do processo para que as coisas fiquem melhores.

P. A gente queria saber também quais produtos vocês fazem hoje dentro da assessoria, se ainda tem release ou se contata mais direto com jornalistas. E também se dentro desses produtos, se o público é mais a imprensa no geral ou se ainda tem bastante contato, não é contato, é produtos, para os eleitores ou para o pessoal do estado do Ceará, né, que ele é do Ceará.

A6. É, Ceará. Essa relação com o espírito. Olha, eu tenho um jeito de trabalhar. Eu nunca fui muito fã de release pelo release. Aí eu estou te dando uma característica minha de trabalho.

OBS: O assessor precisou ir até a sala da comissão na qual o seu assessorado é presidente. A pesquisadora solicitou o acompanhamento da rotina profissional e a continuidade da entrevista nos intervalos.

P. Como a rotina de assessora é uma loucura! Nas entrevistas, eu acompanhei reunião diária de equipe, atendimento por telefone... Foi bem legal, porque aí eu consegui ver toda a teoria e a prática, vamos dizer assim. Fiquei curiosa para saber como é a preparação para alguma entrevista. Você participa também, acompanha?

A6. Raramente ele faz entrevistas sozinho, no caso dele, raramente ele faz entrevistas sozinho. Entrevista mesmo, ele quase não faz. Às vezes, tem uma conversa mais informal, aí acontece, é normal. Isso depende muito do relacionamento que ele tem com os jornalistas de confiança. Agora, quando é uma entrevista mais formal, a gente prepara tudo antes. Como eu te disse, a gente trabalha com tópicos. Nunca se pede pergunta, eu nunca peço pergunta antes. Ele tinha esse hábito de querer as perguntas antecipadas, mas eu dizia: "Esqueça isso, porque eles vão te mandar uma coisa e na hora podem perguntar outra." Então, fazemos um apanhado geral de todas as possibilidades de perguntas que possam surgir, tanto as boas quanto as ruins. Isso é a experiência de lidar com a imprensa, entender as possíveis armadilhas.

P. E hoje em dia, vocês veem o trabalho mais proativo, de procurar a imprensa para falar sobre sua vida, ou mais reativo, tipo, eles procuram você?

A6. Olha, no caso dele, é mais reativo. Ele já é conhecido, as pessoas sabem quem ele é, o que fez e o que está fazendo. Então, não preciso me preocupar tanto em procurar a imprensa, embora, quando necessário, eu ligo para meus contatos, jornalistas que conheço há anos. Mas no dia a dia, é mais esperar. Agora, se você tem um produto ou algo que precisa ganhar mercado, aí sim, há mais esforço em buscar a imprensa. Eu pessoalmente não gosto muito dessa abordagem, pois quando você está na redação, receber um monte de releases pode ser um saco. Mas com o avanço das redes sociais, isso mudou um pouco. As redes sociais permitem que você publique o que precisa, e por isso acaba sendo consultado pela imprensa. É como dizem, virou uma espécie de veículo por si só.

P. Com certeza. Outra questão que a gente aborda nas entrevistas é que, antes das redes sociais, a relação com a imprensa era muito mais dependente dos assessores para comunicar as mensagens. Hoje em dia, como é que funciona essa dinâmica com as redes sociais?

A6. As redes sociais ajudaram muito, facilitam a divulgação, embora você possa publicar qualquer bobagem lá. Isso cria um meio de comunicação direto e sem intermediários, mas com tudo tem um lado bom e um lado ruim. Surgiram nichos, bolhas, como chamam, que filtram o conteúdo de acordo com o público. Então, você pode alcançar diretamente quem você quer, mas também acaba segmentando muito a informação.

P. E, hoje em dia, o seu trabalho é 100% presencial? Tem home office ou é híbrido? E até outra questão, você faz plantão de final de semana?

A6. Por exemplo, agora não é tanto, mas na presidência do Senado era um terror, traumatizante. Eu não quero mais. Naquela época, não tinha sábado, domingo, feriado, dia, noite, madrugada. Eu estava sempre disponível. Hoje, o trabalho é mais organizado. Não tenho mais essa necessidade de estar disponível o tempo todo, mas ainda assim, quando necessário, estou ali.

OBS: A entrevista foi interrompida devido ao surgimento de uma demanda do parlamentar, tendo continuidade no dia seguinte.

P. Hoje vou continuar acompanhando no meu tablet, porque ontem fiz as perguntas de cabeça. Vou conferindo quais eu já fiz e quais ainda não fiz. Ontem, a gente parou, se não me engano, na pergunta sobre quais públicos vocês atendem, mas acho que já foi. Falamos sobre os releases também, certo?

A6. Sim, falamos sobre releases. Como eu mencionei, não sou muito fã de releases, só os necessários. Mas, de maneira geral, enviar releases para grandes veículos, como o Globo, é quase inútil, a não ser que seja algo muito relevante e que eu avise antes. Mas, para públicos de parlamentares, como rádios de interior, jornais locais, redes sociais, sites, etc., há demanda. Há quem consuma. Tudo depende da estratégia e do público-alvo.

P. Sim, adaptando às demandas. E aproveitando para entrar na questão de sugestões de temáticas para a imprensa, vocês têm um calendário de efemérides ou um planejamento de assuntos para abordar em determinados eventos?

A6. Não, não temos um calendário fixo. No caso específico de parlamentares, você tem aquelas datas comemorativas que não tem como fugir: aniversário do município, do Estado, grandes datas como Dia da Mulher, Dia das Mães, etc. Para essas, sempre há uma preparação, mas não temos um planejamento tão rígido.

P. Na assessoria de imprensa, você atua sozinho, mas na comunicação tem outras pessoas também, né? Vocês fazem reuniões de equipe, semanal, diária?

A6. Quando é necessário. Não temos uma rotina fixa de reuniões de pauta. Dependendo do tipo de trabalho, às vezes é necessário reunir a equipe, mas isso varia muito. Já trabalhei em lugares onde as reuniões eram diárias, mas aqui é mais quando a situação pede.

P. E, para parlamentares, é mais comum ter equipes de comunicação ou, geralmente, é só um assessor acompanhando?

A6. Depende do caso. Aqui, por exemplo, temos uma equipe que inclui pessoas que já trabalhavam com ele no Ceará e que agora estão em Brasília. A gente se divide quando necessário, mas, no geral, estamos sempre colaborando e cobrindo um ao outro quando preciso.

P. Ah, assim é legal, porque aí fica até mais tranquilo.

A6. Exatamente, mais tranquilo.

P. Porque tem alguns que são sozinhos e não têm nem tempo para férias, feriado, nada.

A6. Exatamente, e nem dá para produzir direito no dia a dia, porque a gente faz muito assim: "Faz essa foto aqui que eu vou ver não sei o quê." Sabe? Isso ajuda pra caramba.

P. Isso ajuda pra caramba. Sim, não tinha visto ainda esse sistema. E qual é a relação também da assessoria aqui com a assessoria da Câmara? Tem alguma relação ou é bem independente?

A6. Totalmente independente. Eles têm um foco mais institucional. Sim, mas um parêntese: lá no Senado, quando eu estava na presidência e fazia a coordenação da assessoria, a gente se ajudava muito. Por exemplo, tinha coisas que ele não queria responder ou que não devia, ou que eram de cunho institucional, e não uma função do presidente em si. Eram funções do Senado como instituição, não do presidente. Então, lá a gente tinha uma parceria muito boa.

P. Sim, sim. Ainda mais que ele foi presidente, né?

A6. Exato, no período em que ele foi presidente do Senado.

P. Mas fiquei curiosa, sobre essas questões que ele não queria ou não podia responder...

A6. É. Por exemplo, vou inventar um cenário: digamos que um senador XYZ gastou XY dinheiro de forma questionável. Aí pedem para o presidente do Senado comentar. Isso pode criar um problema político. Então, em vez dele comentar, você coloca a instituição Senado para comentar, dando uma explicação técnica sobre o que diz a lei, o que pode e o que não pode. Assim, você evita criar uma polêmica desnecessária.

P. É legal ver como o trabalho do assessor de imprensa é muito político, né? Para garantir a manutenção dessa...

A6. Exato, a manutenção dessa imagem e estratégia.

P. Por isso é importante ser alguém experiente?

A6. Sim, tem que ter essa visão. Uma palavra mal colocada pode criar um problema sério para a instituição.

P. Sim, com certeza. E como são selecionadas as informações que vão receber mais destaque, tanto no contato com a imprensa quanto se já tem algum assunto em destaque na imprensa que tem relação com o parlamentar? Como vocês decidem se vão comentar ou não?

A6. Tudo depende da situação. O parlamentar não vai responder tudo. Às vezes, não responder é a melhor resposta, porque qualquer coisa que ele disser pode gerar um

problema maior. O difícil não são as perguntas, mas as respostas. Então, é preciso avaliar qual é a opção menos problemática: dizer "não quis comentar" ou dar uma resposta que não seja conveniente.

P. Nossa, é uma questão muito complexa. Dá para ver como essa relação com a imprensa é delicada.

A6. Sim, é uma coisa sensível. A experiência ensina muito, e as porradas ao longo do caminho também.

P. Só com a experiência mesmo. Agora, sobre a metodologia de organização: como você organiza a comunicação com os jornalistas? É mais via WhatsApp, e-mail? E para a organização pessoal, você usa alguma planilha, anotações ou é tudo na cabeça?

A6. Quando vou conversar com um jornalista, depende muito da urgência. Geralmente, uso WhatsApp para as coisas mais rápidas, mas também utilizo e-mail para algo mais formal. Para minha organização pessoal, eu costumava usar agendas de papel. Agora, com as eletrônicas, fica tudo ali. Para você que está começando, minha dica é: tudo na vida é agenda. Se não for eletrônica, que seja de papel, mas tenha uma.

P. E hoje em dia, as redes sociais são com a equipe ou você também cuida diretamente?

A6. Como coordeno, eu preciso ficar de olho no que está saindo, mas para postar, prefiro deixar para a equipe mais jovem, que tem mais afinidade com isso. Eu dou os palpites, mas deixo a parte operacional para eles.

P. Isso é importante, saber delegar, mas também ter conhecimento para orientar, certo?

A6. Exatamente. Tudo o que você vai demandar para alguém fazer, você precisa saber fazer também. Em qualquer profissão, isso é fundamental.

P. E você comentou que gosta de participar, editar, e até postar se precisar. Isso mostra como é importante estar envolvido em todas as frentes, né?

A6. Sim, eu poderia ficar só na parte estratégica, mas acho importante participar e fazer. É como dizem, "o boi só engorda com os olhos do dono." Então, é essencial estar presente e garantir que tudo esteja indo bem.

P. Lembrei que tinha esquecido outra parte dessa pergunta. Você e a equipe têm alguma prioridade nas redes sociais?

A6. Aqui no meu caso, no nosso caso, a gente posta em todas. E hoje está muito assim, bem interdisciplinar.

P. O que você mencionou sobre essa questão das inovações tecnológicas... Você com certeza acompanhou ou não? É interessante como as redes sociais tomaram uma posição diferente em relação à mídia em geral e à vida das pessoas. Como foi essa transição, da mídia como porta-voz para as redes sociais, onde todo mundo consegue falar?

A6. Foi uma transição natural. Eu brinco, mas falando sério, talvez a minha geração de jornalistas tenha vivido mais transformações tecnológicas... Mais revoluções e novidades do que qualquer outra. Quando comecei a trabalhar, o telégrafo era uma tecnologia antiga; hoje você só vê isso em museu e no Google. Então, você mandava as matérias por telégrafo, depois veio o fax, que já era o auge na época. Depois, em emergências, você usava o telefone. E veio o computador. Hoje, eu ditando uma matéria, ela já é escrita e enviada automaticamente. Claro que ainda precisa de alguém para revisar e ajustar. Essa adaptação às novas tecnologias influenciou muito a nossa forma de trabalhar. A sua geração já nasceu imersa nessas tecnologias, então para mim foi um processo de aprendizado e experimentação.

P. E, desculpe a pergunta, mas antes de te conhecer, eu não conhecia o seu parlamentar, até porque eu não sou de Brasília. Geralmente, quando a gente não é de Brasília, a política fica em segundo plano, infelizmente, muito mais dependente da mídia, é diferente. Mas o seu parlamentar, qual é o alinhamento dele? Você pode falar um pouco sobre ele para eu entender melhor?

A6. Claro, claro. O meu parlamentar tem uma formação de selo, sempre foi MDB. Ele não é um cara de direita, nunca foi desse tipo de direita que se vê hoje. No passado, ele era mais de centro-direita, mas uma direita muito moderada, voltada mais para o liberalismo econômico do que para o campo político. Ele nunca foi reacionário ou ditador. Teve uma formação e influência do MDB democrático, que é o que ele ainda representa hoje. Não é socialista nem comunista, mas tem preocupações sociais, sem desperdício de dinheiro. Ele é um cara de centro, que dialoga tanto com a direita quanto com a esquerda.

P. Você estava com o seu parlamentar durante a pandemia, nesse período?

A6. Eu trabalhei com o deputado no Senado, mas ele ficou fora por quatro anos. Nesses quatro anos, eu fui trabalhar no MDB Mulher, uma experiência inusitada e muito enriquecedora, especialmente no que diz respeito às pautas feministas. Então, na pandemia especificamente, eu estava no MDB Mulher.

P. E na transição de governo, vocês estavam aqui já? Não só nesse governo, mas em outras transições também?

A6. Não, eu já vivi várias transições, estou exagerando um pouco, mas já vi todas depois de 1985. Sim, fizemos a transição para o governo Bolsonaro porque, na época, eu estava na presidência do Senado.

P. E a transição de governo afeta alguma coisa no trabalho do assessor e na comunicação do parlamentar?

A6. Sim, afeta. Você tem que respeitar o novo governo. Você pode concordar ou discordar, mas ele foi eleito e ganhou. É importante ter discernimento para respeitar quem está assumindo. Você ajuda onde possível, sempre em prol do país. Mesmo que seja burocraticamente, você deve desempenhar seu papel, seja apoiando ou se afastando, conforme a situação.

P. Vocês têm algum protocolo de gestão de crises? Ou cada crise é tratada de maneira única? Já enfrentaram crises?

A6. Muitas, muitas. E o protocolo depende do tamanho da emergência, entende? É um pouco assim, eu sei o que você está perguntando. Existem lugares, empresas e instituições que têm protocolos específicos para emergências, como incêndios, com alarmes e procedimentos detalhados. Mas, no meu caso, não há um protocolo fixo, pois já passei por inúmeras crises em diferentes contextos e setores. E lidar com crises envolve conhecimento e intuição. Claro que existem regras básicas. Nunca responda imediatamente; sempre pense um pouco e leia sobre o que você vai responder. É importante estar bem preparado e ter conhecimento. Nunca responda de imediato, ou às vezes, se for inevitável e o jornalista te liga, você pode acabar respondendo rapidamente. Se ele não for confiável, ele pode publicar a resposta antes de você ter a chance de revisar. E aí não adianta dizer, "Cara, eu não estava pronto para te dar uma resposta." Uma vez que a informação é publicada, já era. Isso vale para mim e para o entrevistado que atende o telefone ou responde prontamente. Crises são muito isso. E algumas empresas aéreas têm protocolos específicos, mas essas são situações diferentes. São situações diferentes. O que eu queria enfatizar é que conhecimento, no sentido histórico e de experiência, é crucial, porque às vezes a intuição vem muito da experiência. Não há bola de cristal.

P. Seria fácil, né? Agora vêm as mais polêmicas, e são as últimas, as três últimas. Bom, já conversamos um pouco sobre como é o seu relacionamento com a imprensa, mas o seu relacionamento como assessor do deputado é tranquilo, ou você já teve alguma rusga com algum jornalista? Não precisa citar nomes, mas tem alguma história interessante sobre isso?

A6. Já tive algumas rusgas, mas são mínimas. Tenho a sorte de, com os jornalistas, nunca levar problemas para o lado pessoal. O assessorado às vezes tem essa tendência. A minha obrigação é não permitir que isso aconteça. Às vezes, o jornalista pode tornar a situação pessoal, e isso pode distorcer a comunicação. Minha função é mostrar isso, apontar que a objetividade está sendo perdida. Às vezes, o jornalista não está sendo desonesto, mas a abordagem pode ser distorcida. E foi ótimo quando conversei sobre isso, porque alguns jornalistas que tinham um ranço passaram a entender melhor a situação. Conversar e apresentar argumentos é essencial. É assim que a democracia funciona. Respeitar os argumentos, mesmo que não concorde completamente. Dentro da lei, do consenso e da boa convivência. Minha liberdade vai

até onde eu não estiver te agredindo. Quando eu começo a te agredir, estou ultrapassando o meu direito.

P. E até uma dúvida que eu fiquei agora: você vê uma mudança de postura entre jornalistas mais experientes e os que estão chegando?

A6. Sim, há isso. Muitos jornalistas confundem a antipatia pessoal que têm com XYZ com o papel profissional deles.

P. E, como jornalista, como é manter o princípio da confidencialidade diante de acontecimentos que poderiam ter grande repercussão, tipo, talvez fossem de interesse público, vamos dizer assim? E como foi lidar com essa questão no início da carreira como assessora?

A6. Aí, por exemplo, existem dois lados: o lado do jornalista e o de lidar com a confidencialidade. Vazar um off é muito ruim. É muito ruim. Eu tive uma ou duas experiências, e uma eu me arrependo profundamente de ter vazado. Porque eu não fui confiável. Eu fui mau caráter, hoje eu sei. Eu nunca deveria ter feito aquilo. Foi numa reunião social na minha casa, que nem era por acaso, era com uma autoridade pública. A gente estava em um grupo, se embriagou e essa pessoa falou algumas coisas que eu publiquei. Eu deveria ter perguntado novamente em uma situação profissional e não fiz. Agir de má fé é o que caracteriza um comportamento inadequado. Não fui correto profissionalmente. Não recomendo e me condeno por ter feito isso. Foi o maior erro da minha carreira profissional. Então, acho que minha resposta para a sua pergunta é essa. E o mesmo vale quando eu dou um off para você...Eu já fiz muito isso, a gente faz isso em várias situações: “Olha, eu estou te dando uma dica.” Então, eu preciso confiar em você. Porque se você abrir meu off...

P. Perde a confiança da fonte ali, né?

A6. Exatamente. É muito delicado e é uma questão de confiança que se conquista. Tudo que é combinado não custa caro. Olha, eu vou te dar esse off, mas você não vai publicar dessa e dessa forma. Se você quiser, e mesmo se for honesto comigo, a gente combina isso. Caso contrário, você não tem autorização para publicar e eu nunca mais vou confiar em você. Então, essa dinâmica é algo que você constrói no

dia a dia. Confiança é uma coisa que se constrói. E eu confio em você até você me trair.

P. Ok, agora a última. Como jornalista e representante de uma figura pública, como você realiza a conciliação entre os interesses públicos e o interesse do representante?

A6. O básico é não mentir. Eu não posso pegar o que o meu entrevistado faz e apresentar como uma mentira para a opinião pública. Ou, se eu não concordar com ele, eu tenho que sair de fora. Então, minha regra número um na minha profissão, dos dois lados, é não mentir. E o interesse público está em não permitir que ele minta. Eu acho que essa é a base: não minta e não deixe mentir. Não engane a população. Não me engano, e aí eu me refiro à população, ao interesse público no geral.

ENTREVISTA COM O ASSESSOR 7

Arquivo: “Luís Carlos” - Tempo de gravação: 2h 04min e 49seg

Realizada em 22 de abril de 2024

Identificação: Luís Carlos Alencar Fonteles

36 anos como jornalista

24 anos em atuação no Senado Federal

Luís. A assessoria, digamos assim, a imprensa oficial seria... A institucional, que está voltada mais para a imagem da casa, para colocar a missão institucional do órgão, enquanto que a dos parlamentares é mais voltada para os mandatos. Então eles têm uma visão mais livre, podem defender causas, enquanto que a assessoria de imprensa institucional tem que se manter numa espécie de isenção, mas na defesa da casa em relação à imagem externa, facilitar o trabalho da imprensa. Mas na perspectiva sempre institucional e das atividades do dia a dia da casa. Aqui, como no Senado, são 81 senadores, são 81 cabeças, representam 81 ideologias diferentes, missões partidárias diferentes, têm uma visão ideológica do Estado diferente, então a

gente não pode, em momento algum, tomar partido ou valorizar um determinado aspecto da missão institucional mais do que outro, porque criaria algum problema. Então, a gente mantém o distanciamento, é igual o que é feito com os veículos da casa, manter uma equidistância, um equilíbrio de informar as diversas matizes ideológicas que os senadores representam e não tomar partido, apenas mostrar os contraditórios... Então, essa é a diferença em relação aos mandatos parlamentares, que eles têm mais liberdade para defender causas e discutir ideias mais específicas, mais centralizadas, as pautas deles. E depende dos interesses que aquele mandato representa, às vezes é um mandato classista. Alguém que valoriza muito a classe trabalhadora, outro que tem um viés mais empresarial, outros que têm uma visão mais ligada à agricultura. Essas coisas podem ser trabalhadas diferencialmente dentro do mandato. Mas quando a gente fala de algo institucional, entram essas opiniões, mas elas precisam estar equilibradas na visão geral da casa.

P. Bacana! Então, para começar, eu queria saber se a assessoria de vocês é composta só por servidores ou tem terceirizados, CNEs? Não sei como é que funciona no Senado...

Luís. Nós somos servidores de carreira, servidores comissionados e terceirizados. E os terceirizados basicamente são operacionais, não têm nenhuma missão institucional no sentido de tocar políticas em tempo, mas eles operacionalizam aquilo que... Então, nós temos aqui dentro da assessoria, na nossa sala, uma secretária que trabalha com organização, atualiza nossos contatos, gerencia coisas do dia a dia, e temos nas áreas de credenciamento de imprensa que fazem o atendimento à imprensa de balcão. E temos o Senado na Mídia, que é o nosso clipping.

P. E aqui, tanto os servidores quanto os que não são servidores, todos são da área de jornalismo?

Luís. Os comissionados aqui todos são jornalistas. Temos duas comissionadas e as duas são jornalistas. E tem os outros três de carreira, também jornalistas.

P. E os membros da equipe, todos anteriormente já trabalhavam com assessoria ou tiveram experiência com redação jornalística?

Luís. Todos aqui já passaram por todas as áreas. Aqui é como se fosse um final de carreira. Não assim, "ah, fim de carreira, vai fazer..." Não, é o fim de carreira assim, pra cima. Então, assim, aqui nós temos ex-diretores, secretários do Senado, pessoas que vieram do mercado, trabalharam em grandes empresas, trabalharam em órgãos públicos. São pessoas que já passaram por todas as etapas do jornalismo, inclusive gerencialmente falando, e estão aqui hoje contribuindo para o serviço.

P. Então seria tipo um topo de carreira, né?

Luís. Aqui é bem avaliado. As pessoas que estão aqui são bem conhecidas. E todo mundo já tinha experiência com assessoria. Todo mundo tem, pelo menos dentro do Senado, uns 26, 27 anos, e dentro do Congresso tem mais.

P. Atualmente, quantas pessoas compõem a equipe? Contando com terceirizados também.

Luís. Três. Para fazer todo esse trabalho, nas três áreas.

P. E como funcionam as divisões, os cargos, enfim, vocês trabalham com estagiários? Como é que funciona?

Luís. Aqui a gente não tem estagiários, nós temos só terceirizados e servidores. E a divisão do trabalho é essa: os assessores cuidam do dia a dia e das questões mais políticas e tomam decisões mais institucionais, digamos assim, sempre ouvindo as instâncias superiores, né? Mas eu vou te dar uma diferença do que é o trabalho: funcionais, digamos assim, e os demais são operacionais, apenas operacionalizam as nossas decisões. Essas pessoas que estão aqui, elas estão trabalhando para preservar a imagem da instituição, mas também baseadas nas diretrizes da Secretaria de Comunicação Social, a quem nós estamos subordinados. Aí nós trabalhamos em articulação com as diversas áreas. Aqui, um detalhe é que nós não temos informações que partem daqui. Nós somos uma espécie de entreposto de informações. Institucionalmente, nós temos, pelo regimento interno, pelo regulamento administrativo, a função de ser os intermediários entre o público externo e o Senado nas questões de jornalismo. Os jornalistas externos nos têm como porta de entrada para a casa. Só que aqui nós não temos informação. A gente busca a informação para

responder. Então, daqui seguem as demandas que chegam. Eu vou te dizer também quais são os vários tipos de demanda que a gente tem, são muitas e variadas, e de várias naturezas. Então, as demandas chegam aqui. Inclusive, nós recentemente fizemos um fluxo de todo esse trâmite para um processo que está acontecendo aqui, que é o mapeamento dos processos. Depois eu vou te mostrar mais da mesa, se eu tiver tempo. E aí chega aqui e a gente manda para as áreas. Se há algo que a gente já possa fazer aqui, que não exija tanto uma definição mais política, coisas mais simples, a gente pode já decidir até aqui. E outras a gente tem que realmente mandar para as áreas, porque depende de sistemas para fazer a consulta. Às vezes eles querem saber quanto foi gasto numa viagem de um parlamentar a algum local. Então, é preciso consultar, porque a gente não tem acesso a esses sistemas. Alguém quer saber do orçamento da União? Quanto foi destinado às emendas parlamentares na área de saúde? Também a gente não tem essa informação. Aí tem um sistema que é consultado, que é o SIGA Brasil. A gente até tem treinamento para pesquisar, mas a área vai dar a informação com mais precisão e evitar algum erro. Essa informação que é coletada na área, ela também passa por uma validação da própria área e é enviada para cá. Quando é uma questão que não exija muito, que não envolva algo mais polêmico, alguma questão política, a gente já manda daqui direto para o solicitante. Agora, quando é algo ligado à presidência do Senado, que às vezes é uma discussão que tem uma certa polêmica no plenário e que a gente precisa consultar essas instâncias superiores, aí validam e a gente pode mandar. Então, nós temos esse sistema de validação. Chega aqui, a gente distribui para a área. Às vezes, tem também demandas que são multissetoriais, uma resposta que precisa de várias áreas para responder. Para dar uma resposta consolidada que envolve muitas coisas. Essas demandas, a gente só manda a resposta quando todas as áreas enviaram seus subsídios. Aí, nós consolidamos uma resposta única. Aí, ela é validada pela direção geral da casa. Daqui, a gente vai. Agora, é o seguinte: jornalista quer tudo para daqui a 10 minutos. Então, a questão do deadline aqui é meio complexa. O deadline é o deadline do Senado. O deadline do jornalista... é melhor que a gente procure atender o deadline dele, mas tem coisas que nós temos que procurar nas áreas. A gente não tem resposta pronta. Isso depende também da área. E, às vezes, é um levantamento, sabe? Quando é jornalismo de dados, eles querem tabelas com possibilidade de filtragem, de crítica desses dados, então isso exige um tempo maior de preparação, e

o deadline deles tem que também se ajustar. Então, em linhas gerais, é assim que funciona esse processo de chegada das demandas.

P. Nossa, muito mais complexo. E de estrutura física, vocês são só essa sala ou têm mais setores?

Luís. Três salas.

P. É, porque tem bastante gente, né?

Luís. Aqui funciona a assessoria propriamente dita, que é o atendimento, a central de informações. Tem o credenciamento de imprensa que funciona lá no outro prédio, e o "Senado na Mídia", que é o nosso clipping, uma central de notícias sobre o Senado. Então, é a gente que administra. Eles chegam aqui por volta de 5 da manhã e processam todas as informações que saíram na imprensa sobre o Senado. Isso passa por um sistema e é feito uma espécie de boletim diário, com todas as informações que saíram nos blogs, rádios, TVs e revistas. E isso é disponibilizado para a casa de manhã cedo. E, ao longo do dia, tem os boletins por WhatsApp que o presidente recebe, feitos por esse grupo.

P. Então, a questão era: quais públicos a assessoria teria como foco? Seriam os jornalistas diretamente?

Luís. É o principal foco. Nós estamos em um serviço chamado "Senado Verifica", que é de checagem de notícias para combate a fake news. Atendemos o público em geral, não apenas jornalistas. Nós ampliamos no ano passado para usar o WhatsApp. Antes era sempre por e-mail. O serviço aumentou muito porque a gente capilarizou bastante. Qualquer pessoa que tem o número do nosso WhatsApp pode mandar mensagem e verificar se alguma informação está certa. Achamos por bem usar o WhatsApp porque é mais fácil de disseminar. Como tudo viraliza nas redes, temos uma página onde as checagens ficam disponíveis. Respondemos por e-mail tudo que chega, em um trabalho conjunto com a ouvidoria do Senado, que recebe essas informações e manda para cá. Só que nem todo mundo tem o trabalho de olhar na página, copiar o link e mandar no WhatsApp. Se a pessoa já nos pergunta no WhatsApp, a gente já responde também pelo WhatsApp. E isso viraliza através dessa pessoa. Então, nosso

público é esse: governo, jornalistas, público em geral que nos demanda, além de consultorias, escritórios de advocacia e editoras que querem republicar matérias que saíram na agência do Senado em livros ou outros meios. Eles têm que pedir autorização para a gente. E também atendemos esses públicos. Às vezes, é um escritório de advocacia que está acompanhando a aprovação de um projeto. Nosso principal alvo é o jornalismo. Também dispomos de uma página na internet onde concentramos nosso trabalho para os jornalistas. Lá, tudo pode ser consultado, como nossos releases e notas. O Senado se comunica pela Agência Senado, principalmente, pelos seus veículos. Há coisas específicas para os jornalistas, como transmissões importantes ou sessões especiais. Usamos nossa página para isso, e também temos uma interface com o comitê de imprensa que funciona na casa. Nós somos uma espécie de administradores do comitê para esses assuntos do dia a dia. Temos uma relação constante com eles, trocando informações. Quando queremos divulgar alguma coisa, falamos direto com o comitê, que dissemina para muita gente ligada à imprensa, capilarizando a informação. Então, é isso. Nos casos em que precisamos informar algo, você me perguntou se já nos veem como referência ou se temos que buscar essa visibilidade, né? Às vezes, precisamos buscar. Quando queremos divulgar algo importante para o jornalista saber, nós nos posicionamos, seja pelo nosso site, e-mail marketing ou campanha de divulgação com apoio de outras áreas, ou mesmo com um contato direto com os jornalistas. Às vezes, queremos divulgar, por exemplo, uma feira do livro em uma cidade. Procuramos o editor de cultura dos principais veículos daquela cidade para fazer uma divulgação direcionada.

P. Vocês têm alguma área criada só por causa de algum evento ou projeto específico?

Luís. Não, isso acontece quando temos eventos específicos. Aí, criamos um grupo de trabalho. Continuamos fazendo nosso dia a dia e acrescentamos o grupo de trabalho às nossas tarefas. Às vezes, convocamos outras áreas. Um exemplo clássico são as posses presidenciais. A posse presidencial é organizada aqui no Senado. Quem é responsável pela posse do Presidente da República é o Congresso Nacional. E quem cuida do Congresso Nacional é o Senado. Então, o Senado organiza toda a cerimônia de posse. Agora, vai mudar, acho que para 15 de janeiro. Criamos as relações públicas, que cuidam do evento da posse. Elas se articulam com a Secretaria-Geral da Mesa, a presidência e a diretoria geral. Quem organiza a cerimônia é a SECOM.

Então, são criados grupos de trabalho, e nós sempre fazemos parte deles, como no credenciamento de imprensa e no pool de imprensa. Fica relacionado com cobertura e imprensa. Desenvolvemos uma gestão do conhecimento nessa área. Então, quando esse evento vai acontecer, a gente resgata toda essa memória. Nós temos os procedimentos manualizados, e já sabemos o que tem que fazer em cada etapa: planejamento, execução, evento, pós-evento e avaliação. Cada etapa é planejada com cronogramas e tudo mais. Quem chega para organizar já segue esses padrões, que são sempre aperfeiçoados. Isso é um exemplo. Não precisa criar um setor de eventos, então a gente cria um grupo de trabalho e resolve aquilo. Às vezes, a gente organiza eventos, como quando fizemos um em conjunto com a Câmara, que foi o encontro dos países de língua portuguesa para pessoal do Parlamento. Representantes vieram de vários países de língua portuguesa para passar uma semana de curso aqui. Organizamos esse evento em parceria com a Câmara. Participamos também dos eventos dos 200 anos do Senado, criando um grupo de tarefa múltipla, multidisciplinar, dentro da SECOM. Cada um teve uma tarefa; aqui, cuidamos da divulgação dos eventos, preparando releases e trabalhando com parceiros como o SESC de São Paulo, o SESC Nacional, a Confederação Nacional do Comércio e o PD Senado para organizar e divulgar os eventos. Criamos setores específicos para algumas coisas: o credenciamento, que é constante, pois sempre precisamos dar credenciais e crachás, e renovar. Também criamos o setor "Senado na Mídia", que foi incorporado, já que existia há quase 30 anos, e a questão da SECOM, que decidimos exigir um setor específico.

P. Quando vocês foram desenvolvendo os procedimentos, isso é normatizado ou é só uma política interna?

Luís. É tudo normatizado. Em 2008, criamos o planejamento estratégico da comunicação, sentindo a necessidade de sistematizar. Já vínhamos construindo isso há algum tempo, mas em 2008 percebemos que a SECOM precisava estar em outro patamar em dois, três anos. Para isso, desenvolvemos projetos estratégicos, elevando a comunicação, incluindo a criação de uma assessoria de imprensa formalmente reconhecida em 2018. Antes, ela existia como atividade, mas agora é formalmente estruturada. Esse trabalho de longo prazo nos levou a uma estruturação sólida, permitindo que a gente manualizasse e trabalhasse com mapeamento de processos.

Ano passado, nos tornamos um núcleo, com maior liberdade do que uma secretaria. O núcleo é simplificado, não precisando de tantas coordenações, o que nos deu uma existência mais consolidada. Talvez, um dia, possamos nos tornar uma secretaria, mas isso é um processo contínuo, construído ao longo do tempo. A casa passou por mudanças internas, especialmente com a questão dos tetos de gastos no governo Temer, o que nos forçou a simplificar processos, reduzir terceirizações e concursos, e enxugar custos. Na comunicação, tivemos que entender como reduzir custos e simplificar tarefas, agrupando atividades feitas em outras áreas e evitando retrabalhos.

P. Nossa, que legal ver toda essa construção! A gente imagina que, como já faz parte de um órgão central, tudo já vem pronto, vamos dizer assim.

Luís. O interessante é que cada pessoa que chega traz uma visão nova, ajudando a melhorar o que já fazemos. Estou aqui há 11 anos na assessoria, e muita coisa mudou com as pessoas que vieram para cá, trazendo suas experiências de trabalho e novas visões. Isso nos faz prestar atenção a mais coisas e buscar melhorias constantes. Temos uma cultura de excelência no Senado, sempre buscando melhorar o que já foi feito. Estamos em constante treinamento, sempre nos perguntando o que mais podemos melhorar, e isso é uma prática contínua. Mesmo que eu saia daqui, outras pessoas virão com novas visões e isso aqui continuará crescendo.

P. Queria também saber se vocês organizam e oferecem algum curso interno ou procedimentos para quando alguém novo entra, ou se isso seria de outro setor.

Luís. Cada pessoa que chega passa por treinamentos das áreas. Aqui, fazemos algumas coisas, como quando reestruturamos o serviço de credenciamento e precisávamos treinar os colegas para as mudanças. Quando há um novo ato da mesa ou da comissão diretora que muda algum procedimento ligado à nossa área, fazemos tutoriais e treinamos os colegas para se adaptarem. Isso é constante, mas geralmente é algo mais amplo da casa. Por exemplo, uma secretária entrou no final do ano e não sabia nada sobre nossa área. Ela recebeu todo o treinamento, nossos manuais, e soube como proceder em cada atividade de responsabilidade dela. Também participamos de treinamentos constantes da casa, como o curso de proteção de dados que começou hoje. Ano passado, participei do treinamento de lideranças da Manakei,

e a Idalina estava fazendo... Acho que o último treinamento que fiz foi de avaliação de políticas públicas, oferecido pelo Estado Legislativo. A casa oferece e temos interesse em refazer. Agora, recebemos licenças da Udemy, uma plataforma de cursos online, e vamos fazer cursos ligados à nossa área e em outras áreas. A Edna, que trabalha aqui também, está dando um treinamento de lideranças femininas negras e de empoderamento feminino negro no cenário. Isso faz parte dessa cultura de aperfeiçoamento, que é constante, muito forte e bem legal.

P. Aqui vocês produzem releases, né? Quais são os outros materiais, além de clipes e releases?

Luís. Fazemos avisos de pauta, notas, e eventualmente preparamos roteiros para solenidades, com o apoio da nossa equipe. Em relação a políticas, damos subsídios, compilamos informações e entregamos papers nas salas de subsídios.

P. Como são selecionadas as informações que vão receber mais destaque nos portais da assessoria?

Luís. Nossa missão abrange campos institucional, legislativo, administrativo e de comunicação. Tudo que diz respeito a essas áreas, prestamos informação. Se, por exemplo, vai haver uma votação importante no plenário, os jornalistas nos perguntam sobre a área legislativa. Às vezes, uma comissão ainda não foi formada, e eles querem saber por que. Nesses casos, podemos explicar que ainda há prazo para as indicações, mas se ainda não foi concluído, é porque as partes e bancadas ainda não se entenderam. Não nos cabe dar essa informação política, então pedimos para procurarem as lideranças partidárias. A área institucional, por exemplo, envolve os direitos da população, que nos diz muito respeito. Todo o trabalho da TV Senado, das publicações da Agência Senado. A questão do álcool gel, por exemplo, foi uma questão importante de simplificação da distribuição, e o Senado atuou nisso, então nos cabe explicar como está sendo feito. Mas em relação à votação legislativa, não nos cabe entrar em questões políticas, a menos que seja uma fala de um senador. Nesse caso, nos cabe divulgar de forma factual. Só que não vai estar dessa forma tão explícita que ele quer. Porque isso tudo depende dos nossos sistemas, que nem sempre estão estruturados para atender a demanda da imprensa. Agora, sim, quando

nota que aquilo ali dificulta muito a transparência, nós temos aqui uma das nossas missões, que é fazer alertas à casa, alertas de transparência. Nós já conseguimos mudar muita coisa. Antes, por exemplo, as notas fiscais não eram colocadas no site. A Câmara sempre colocou as notas fiscais dos gabinetes. O senador gasta com isso, com aquilo, e aqui não tinha nota fiscal. Então, de tanto nós insistirmos, porque os jornalistas sempre diziam, a casa acabou cedendo aos nossos argumentos de transparência. Muitas coisas acontecem de transparência, porque aqui a gente é, digamos assim, o ponto de entrada daquela coisa. Os jornalistas estão representando o que está lá fora, e o lá fora quer saber sobre isso. Então, a gente vai orientando a casa, mas isso é um trabalho de convencimento. Nem sempre é do interesse do Senado mudar todos os seus procedimentos para atender a imprensa, porque isso demanda mudanças de cultura, de sistemas, e nem sempre o dia a dia permite uma mudança rápida. É uma coisa de muito mais longo prazo do que a imprensa quer, mas a gente vai fazendo esse trabalho de fogo. Nós fizemos, no ano passado, um levantamento de uma série de questões de transparência que seriam interessantes e resolveriam alguns problemas, ajudando a sociedade a ter aquela informação de forma mais rápida e clara. As informações todas existem, estão disponíveis, mas não da forma que eles acham mais adequada. É um trabalho de formiguinha e também exige mudanças nos setores, mudanças de procedimentos que nem sempre vão na velocidade que a sociedade quer. Mas a casa tem essa sensibilidade. Esse lugar aqui é também um lugar de parametrizações, de observações. Aqui a gente observa erros internos, por exemplo, em matérias. A imprensa nos adverte: “Olha, eu tenho essa informação, não está batendo.” Às vezes é um erro que saiu em uma matéria, e aí nós somos a porta de alerta para isso também. Procuramos a área, informamos o veículo, corrigimos. Às vezes essa informação já foi replicada em outros sites e não tem como corrigir, então a gente sempre alerta para a importância dessas coisas saírem com o mínimo de problemas, para que a repercussão disso seja controlada, porque aqui todo mundo pega tudo que o Senado faz e imediatamente replica pelas agências.

P. Você realiza um trabalho reativo ou proativo? Meio que já conversamos sobre isso, né?

Luís. Ele é mais reativo do que proativo, porque o trabalho proativo, basicamente, quem faz são os veículos da comunicação: a agência, a TV, a rádio. Eles já são

proativos porque colocam no mundo tudo que está sendo feito aqui. Nós somos proativos quando temos uma divulgação específica para fazer sobre algo que não sairia nas matérias. Pode até sair, mas, por exemplo, o concerto dos 200 anos do Senado no teatro do Ulisses Guimarães, no centro de convenções. É uma coisa dos 200 anos que saiu na casa, mas aqui a gente precisava mobilizar a imprensa para cobrir o concerto. Precisávamos colocar 3 mil pessoas dentro do centro de convenções. Para mobilizar esse público, para pegar ingressos, para entrar no site da bilheteria digital, para fazer cadastro, colocar o CPF, tudo, levar 3 mil pessoas a fazer isso exigiria um esforço de divulgação maior do que uma matéria da agência Senado. Então, nós entramos a campo para mobilizar os veículos e os jornalistas, fazendo uma divulgação mais ativa. E a lotação estava esgotada, os 3 mil ingressos foram distribuídos. Agora, sempre tem gente que pega o ingresso, mas não vai, então tivemos que arrumar lugar para jornalistas que não conseguiam entrar. A gente também se envolve na organização, no planejamento de eventos e na gestão da comunicação nesse sentido. Sobre a questão de ser proativo ou reativo, quem faz o trabalho proativo são os veículos da casa. E a propaganda que não é adotada também é nosso trabalho quando precisamos agir diretamente, então agimos proativamente.

P. Atualmente o trabalho de vocês é só presencial ou é híbrido, home office?

Luís. Ele é basicamente presencial e também fazemos híbrido com o home office, porque a gente não tem hora. Por exemplo, aqui às 7 horas da manhã, já aconteceu de me ligarem às 6h30 da manhã. Uma jornalista esqueceu o crachá dela e precisamos providenciar um crachá de urgência. Isso acontece porque tem uma entrada na CNN às 7 da manhã em ponto, de dentro da casa, em algum lugar cênico da casa. E aí a gente tem que mobilizar tudo. Às vezes até às 11 da noite, a gente já está em casa, mas continua resolvendo problemas.

P. Isso de segunda a sexta ou nos dias de trabalho?

Luís. Qualquer dia, sábado, domingo, feriado. Não é sempre, obviamente, mas acontece.

P. E vocês têm algum celular específico que cada um leva?

Luís. Temos nossos celulares funcionais e temos um celular específico para o serviço, que é mais geral. Temos outro para o gerenciamento do WhatsApp das notícias para a presidência, outro para o Senado Verifica, e um da chefia, que usamos eventualmente. Não usamos o celular pessoal para o trabalho, usamos o da casa. O pessoal da imprensa tem nossos números funcionais, que estão disponíveis na página.

P. E quanto às reuniões de pauta e outras reuniões, vocês têm uma regularidade, quantas vezes acontecem ao dia?

Luís. Aqui não estabelecemos uma regularidade de reuniões. Nós falamos o tempo inteiro. Estamos aqui na sala e nos comunicamos o tempo todo, dizendo o que precisa ser feito. Também temos nossos grupos de WhatsApp, onde nos comunicamos, mesmo estando aqui. Às vezes alguém não está presente e colocamos no WhatsApp para que todos fiquem informados.

P. E como é a jornada de trabalho? Ela acontece aqui e em casa também?

Luís. A jornada acontece aqui e fora daqui, em casa. Saímos daqui, mas continuamos trabalhando. Às vezes há algo urgente para resolver que não dá para esperar o dia seguinte. Estabelecemos uma espécie de deadline aqui. Os jornalistas que querem resposta no mesmo dia nos mandam até 7 da noite. Tentamos ainda mobilizar as áreas da casa porque a jornada do Senado é das 7 da manhã às 7 da noite. Esse é o nosso deadline, mas, se o assunto é urgente, vamos para o híbrido e as pessoas que já estão em casa entram nos sistemas. Temos acesso a todos os sistemas de casa também. A pandemia nos habilitou a utilizar sistemas que antes eram usados apenas em casos excepcionais. Havia uma autorização muito restrita para acessar de casa, mas o Senado desenvolveu um sistema de segurança que permite isso. Depois da pandemia, ficamos totalmente disponíveis. E com o WhatsApp, somos encontrados em qualquer lugar, a qualquer hora.

P. Facilitou, mas também dificultou a vida pessoal, tirando um pouco da privacidade, né?

Luís. Sim, tira um pouco da privacidade. Mas não aderimos ao plano de gestão. Várias áreas da SECOM estão em plano de gestão, onde se pode trabalhar de forma híbrida. No Senado, não existe teletrabalho. O que existe é o plano de gestão, onde você é dispensado do ponto, mas tem que cumprir tarefas e metas, tudo metrificado com resultados a apresentar, e quem está submetido ao plano de gestão... E aqui não precisa bater o ponto. Mas ele não quer dizer que você tem que ficar em casa. Sim. O plano de gestão pode ser feito aqui também. Se você entrar aí nas salas, elas estão lotadas, alguns dias da semana estão lotadas, porque as pessoas vêm fazer aqui também. Elas só não precisam bater o ponto. Mas agora foi estabelecido que elas têm que bater o ponto pelo menos um dia na semana. Então, elas têm que vir aqui, fazer as suas tarefas e registrar o ponto, para evitar que pessoas estejam trabalhando no plano de gestão e nem estejam aqui em Brasília. Então, essa é uma forma de manter as pessoas no Distrito Federal e que elas possam estar aqui dentro de duas horas. Então, assim, pode ser o ponto mais remoto do DF e ela pode estar aqui e chegar e trabalhar. Se ela for convocada para uma reunião, ela tem duas horas para chegar. Então, assim, isso evita problemas maiores. Sim, com certeza. Não cumpririam a carga dentro do Brasil.

P. É interessante também que você falou, por exemplo, sobre o aniversário de 200 anos do Senado e outros eventos também que eu imagino que vocês tenham. Então, você já tem um calendário de efemérides? E como é que é?

Luís. Sim, mas não é feito por nós aqui. Ele fica na central de pautas e é coordenado pela diretoria de jornalismo. Então, eles têm um calendário de efemérides, de eventos, e na nossa área de produção lá, os principais projetos, a agenda do cenário do dia, da semana, está tudo dentro lá. É fácil de consultar dentro dessa central de pautas. Mas não é controlado por nós aqui. E aí, quando vai ter alguma efeméride, geralmente a gente é instado numa reunião dessas. Vai haver o lançamento da moeda comemorativa dos 200 anos, vai ser uma solenidade lá no Salão Nobre, do Senado, aí nós vamos precisar fazer uma divulgação bem específica disso, essa efeméride, esse evento específico. Efeméride é quando se repete. Mas não é controlado aqui. É geral da SECOM.

P. Dos plantões, então, meio que você já comentou essa questão...

Luís. Às vezes, a gente precisa vir para cá, de emergência, né. Quando precisa, ou então a gente é destacado... Para ir para o lugar onde vai ter tal coisa que a gente vai lá, vai ter um fluxo de imprensa grande que precisa estar lá. Aí a gente vai. Às vezes vai ter uma audiência pública que é muito polêmica, vai vir uma figura de grande polêmica, de grande importância naquele dia. E aí a gente organiza aqui como vai ser o fluxo de entrada e saída da imprensa nessa sala, se vai ter ou não. Cobertura ao vivo lá. Como vai ser o fluxo de entrada desses profissionais, porque nem todo mundo vai poder entrar toda hora. Aí a gente tem que ter alguém lá controlando. Aí geralmente vai alguém daqui.

P. Ah, tá, e aqui dentro vocês têm tipo plano de carreira? Ou todo mundo já entra no cargo?

Luís. Aqui nós não temos um plano de carreira da assessoria de imprensa, não. Aqui são pessoas que vêm das diversas áreas da comunicação, já vêm com o seu concurso feito, o seu cargo comissionado... Às vezes o que acontece é uma troca de cargo comissionado aqui dentro. Mas isso aí tudo não é uma previsão, é quando é possível, quando há interesse. E o que tem são os cargos que nós temos aqui? Nós temos um cargo que é a chefia desse núcleo, que é o gestor do núcleo, que é o meu. E, isso não é fixo. Eu posso ser requisitado, o meu cargo ser requisitado para colocar uma outra pessoa no lugar. Eu posso até permanecer aqui e não perco o meu cargo de analista legislativo, mas posso ser exonerado desse cargo de chefia que eu tenho. Então, nós estamos sujeitos a essas mudanças aí. Agora, não existe um plano de carreira aqui. Isso é o plano de carreira do Senado.

P. Você mencionou que vocês usam bastante o WhatsApp para comunicação interna, mas vocês também usam outros aplicativos, tipo o Trello ou o e-mail mesmo? Alguns outros aplicativos que vocês usam?

Luís. Usamos o e-mail, o e-mail é basicamente a nossa porta de entrada das coisas, porque o e-mail lhe ajuda em termos de relatoriais e de centralizar no Outlook as demandas. Então, o que chega, a gente já arquiva lá dentro do próprio Outlook. Então, nós temos um sistema assim, a gente vai saber quando chegou, em que ano foi, que veículo foi, qual foi o assunto. Mas nós temos relatórios também. Independente disso, nós temos cada coisa aqui, ou um e-mail, ou uma ligação importante, ou um WhatsApp, isso tudo é registrado, entra num relatório no Excel. Então, nós temos uma planilha de Excel dizendo qual foi a demanda, quem mandou, que dia chegou, que tipo de veículo foi, que tipo de mecanismo foi usado para chegar àquela informação ali, se foi uma ligação, se foi uma visita, se foi um WhatsApp. Então, a gente centraliza no e-mail porque é mais fácil de ter o controle. Às vezes o WhatsApp a gente pode esquecer de registrar no relatório. E é uma forma de nós termos isso gerencialmente num lugar só. Mas a gente já se abriu para outras formas, como o WhatsApp. Mas nós não usamos o Telegram, por exemplo, só usamos o WhatsApp. O que mais que a gente usa de sistemas aqui? O Outlook, o Microsoft Teams, que é para a nossa comunicação externa da casa, dá para fazer reuniões, por videoconferência. Também nós temos os grupos de trabalho lá. E a gente trabalha muito continuamente. Zoom também. Agora, sim, a gente pode usar individualmente qualquer outro aplicativo que a gente usa mesmo. Por exemplo, eu uso o chat GPT da OpenAI.

P. Era até uma pergunta se vocês usavam inteligência artificial.

Luís. Usamos, de alguma forma usamos. Por exemplo, quando a gente quer manualizar uma informação, por exemplo, a gente coloca no chat lá da inteligência as informações que a gente tem, que a gente quer que seja manualizada. Aí ele dá uma linguagem manual, né? É organizar a tarefa, tal, tal, tal, fazer, ele bota nessa sequência e ajuda muito nessa coisa. Também, por exemplo, quando a gente tem, vai usar para um relatório, mas tudo isso tem que ser, a casa ainda não usa a inteligência artificial como uma ferramenta do dia a dia. Mas já há uma permissão para que nós façamos experiências supervisionadas. Né? E para depois isso ser, em algum momento, a casa observar como sendo uma... Olha, isso aqui tem um potencial nessa área. A linguagem, esse modelo de linguagem que é o chat GPT, ele ajuda muito a normatizar. Colocar as informações hierarquizadas e criação de tópicos e tudo, então

a gente eventualmente pode usar nessas tarefas, mas sempre supervisionando, porque um dos defeitos da inteligência artificial é a alucinação, então a inteligência artificial alucina, então você tem que ter muito cuidado. Tudo é checado, aí isso aqui dá para usar. Às vezes a gente tem um texto que tem que ser rapidamente providenciado, por exemplo, um briefing de uma reunião. A gente tem as informações todas, mas para colocar em uma linguagem de briefing, você coloca tudo lá. Aí a inteligência artificial organiza aquela informação. Você parametriza, né? Daqueles anunciados. Então você tem que fazer um prompt muito... A gente aqui participa de cursos de inteligência artificial, que a casa mesmo oferece. E aí vai fazer para poder conhecer como fazer melhores prompts e sempre supervisionar. Olha, isso aqui não bate, corrige, tira. Aí aquele texto, por exemplo, do briefing já pode ser usado. E a gente sempre dá um crédito lá. E é basicamente isso que a gente usa de inteligência artificial aqui.

P. Quando tem transições de governo, a assessoria é afetada de alguma forma? Gera mudanças significativas?

Luís. Não, o que muda é o seguinte: a casa é institucional, ela é permanente, independente de quem esteja. O que muda são os procedimentos. Às vezes, por exemplo, tem um presidente que já checa as coisas com mais cuidado do que outros e aí demora muito a tomar uma decisão. Aquela resposta já demora a ser validada. Entendeu? Aí você tem um impacto sobre o nosso trabalho. Mas ele não vai mudar a informação do Senado sobre aquilo. Às vezes, por exemplo, mudam um secretário de comunicação que tem uma visão mais jornalística do que outras, de uma visão mais administrativa. Aí a visão dele é bem mais jornalística, dele ou dela. Isso muda também a nossa forma de trabalhar, mas não muda o cerne do nosso trabalho. É só questão mesmo de cultura organizacional e de gerencial. As pessoas chegam com as suas visões sobre administração, sobre como conduzir. Mas a gente procura não entrar em bolas divididas, então a gente tem sempre muito cuidado. Com alguns presidentes a gente tem mais entrada do que com outros. Mas sempre nós encontramos um canal. A diretoria da SECOM sempre vai encontrar uma interlocução com as áreas. Às vezes a gente tem essa interlocução direta. Aí outros gestores já gostam de fazer a interface em que a gente não vá diretamente. Então, varia só essa cultura de gestão. Sim. Tem uns que são mais fechados e não querem que a gente

fale diretamente, faça via, diretor da SECOM, tem outros que não, já pode falar direto comigo. Pode falar sim, sem burocracia, então o que muda é isso. Mas a validação, as informações que nós temos para dar para o público, a gente não vai falsear, não vai fazer nenhuma distorção, porque o fulano é o novo presidente ou é o novo diretor.

P. Essa era uma dúvida minha. Porque, querendo ou não, eu só tinha contato com assessoria privada, onde o assessor tem que defender os interesses do cliente. Aí essa foi a minha pergunta-chave que motivou o meu TCC. Porque o cliente desse assessor governamental é justamente um órgão público, que é o cerne da política brasileira...

Luís. Nós temos aqui muitos públicos. Nós temos os senadores, são 81, você não pode fazer nada assim que vá fazer um confronto direto com o senador. Então, institucionalmente, o senador responde também pelos atos dele. Então, existem mecanismos. Dentro da legislação, das normativas da casa, que vão fazer esse senador se responsabilizar por um ato que ele tenha cometido. Por exemplo, chegam muitas vezes assim, o senador foi visto com o carro na academia. A gente explica como é o funcionamento do uso do carro para o jornalista, o carro é usado em tais e tais circunstâncias, com tais e tais regras. E se você quiser saber por que o senador estava na academia, você vai procurar o assessor de imprensa do senador. Porque aí nós não vamos entrar nessa seara. “Ah, estava com a mulher dele no carro. Aí a mulher foi no shopping com o carro”, sei lá. Aí nós não temos como responder isso aí. Ele vai se responsabilizar... Outra coisa, as notas fiscais. Muitos jornalistas questionam se aquela nota é uma nota verdadeira, se é fria, não sei o quê. Não cabe a nós dizer se aquela nota é fria ou não. Aquela nota foi emitida naquele valor e ela respeitou as normativas da casa sobre o ressarcimento de despesas com o mandato. Aí, ele vai procurar o senador para saber se aquela empresa existe ou não existe. Foi dado com o CNPJ, a casa constatou que era um CNPJ válido e pagou. A casa, inclusive, quando o senador apresenta uma nota fiscal dessas, ele assina um termo de responsabilidade, que a informação que ele assina é verdadeira e ele é responsável civilmente, tem alguma coisa naquele termo. Então, os jornalistas descobrem que tem algum problema, vão no Ministério Público, apresentam a denúncia. E vamos ver. Então, assim, a casa cumpre os normativos. E se o senador apresentou a nota direitinho, cumpriu todo o regulamento de ressarcimento, a gente

informa isso para a imprensa. Agora, se o jornalista descobriu que aquela empresa é de um irmão dele, de um tio, não sei o quê, aí não nos cabe entrar nessa seara. Então ele procura o senador, assessoria do senador e questiona se a empresa é de um parente seu, não sei o quê. Mas não nos cabe fazer esse passo. Então a gente não entra nessas questões. A gente quer saber se ele está dentro da legalidade. Então, a gente presta essa informação.

P. Muito esclarecedor. E como vocês funcionaram na pandemia? Se teve trabalho home office e se teve, como que o Senado dava algum suporte, tipo, sei lá, disponibilização de computador ou que nem você falou da VPN, né? Vocês usam em casa. Como é que funcionou na pandemia?

Luís. Naquele momento mais crítico, a partir de meados de março de 2020 em diante, todos nós fomos dispensados de estar aqui. Então nós tivemos que entrar no sistema remoto. Recebemos as nossas VPNs, colocamos nossos computadores em conformidade com as diretivas de segurança. E nos responsabilizamos por tudo, com a internet. E aí, todas as vezes que nós éramos convocados, nós tínhamos que vir para o presencial. Muitos aqui adoeceram, pegaram Covid durante essas vindas. Aí a casa também tinha todas as questões de saúde. Nós tínhamos testagens quinzenais e depois elas passaram a ser semanais. Toda vez que a gente vinha trabalhar aqui presencialmente, a gente tinha que fazer a testagem. Então a casa deu esse suporte. E deu suporte também para quem adoecia. Aqui nós tivemos colegas que ficaram dois meses fora, porque entraram em comorbidade, não sei o quê. Mas assim, graças a Deus ninguém morreu e fizemos o nosso trabalho à distância, mas quando foi criada a CPI da Covid, que foi no auge mesmo da própria Covid. Não tivemos como evitar estar aqui. Então, estabelecemos plantões, reunindo duas a três vezes por semana. Tinha que ter alguém da nossa equipe participando das reuniões. Estabelecemos um calendário para cada um, respeitando aqueles que não podiam comparecer devido a problemas de saúde crônicos. Os demais vinham mais vezes. Assim trabalhamos durante toda a pandemia. O Senado começou a realizar sessões de deliberação remota, mas também fez votações semipresenciais, principalmente para cargos que precisam da aprovação do Senado, como embaixadores, diretores de agências e ministros do Supremo. Essas votações eram chamadas de esforços concentrados. Também havia votações frequentes para a liberação de recursos extraordinários para

combater a calamidade. Então, apesar de trabalharmos em home office, precisávamos ir ao Senado para essas ocasiões. A partir de outubro de 2022, o trabalho remoto foi encerrado e todos voltaram ao trabalho presencial. Então, já faz dois anos que estamos aqui em caráter permanente, sem a opção de trabalho remoto.

P. Esse processo todo com a pandemia, que você comentou, ajudou a automatizar muitos processos e a melhorar a eficiência?

Luís. Sim, fomos muito mais ágeis e responsivos. Tivemos que disponibilizar informações com mais rapidez e aceleramos a manualização de procedimentos. O home office nos deu mais tempo para focar em tarefas específicas e dividir o trabalho de forma mais eficiente, o que resultou em uma agilidade muito maior na disponibilização das informações. A casa disponibilizou muitos sistemas que antes não estavam disponíveis, como videoconferências, VPNs e acesso remoto às estações de trabalho. Tudo isso tornou o trabalho mais ágil e rápido.

P. Mudaram as rotinas um pouquinho?

Luís. Mudaram.

P. Qual é o nível de autonomia e liberdade da assessoria dentro do Senado?

Luís. Aqui, temos autonomia para realizar nosso trabalho. Eu sou o chefe do setor, mas todos têm o mesmo status para tomar decisões rápidas. Quando algo exige um nível mais gerencial, aí a situação é mais complexa. Por exemplo, a Idalina, que não tem um cargo de chefia, pode consultar qualquer área e falar com quem precisar para agilizar a informação, sem passar por um filtro nosso. Os diretores das áreas conversam diretamente com ela, e ela pode falar com a diretora geral ou o secretário de imprensa da presidência. Isso tornou o trabalho muito mais rápido. Temos total confiança uns nos outros. Mesmo quando estou ausente, confio que o que foi feito foi o melhor. Quando volto, sou informada sobre as mudanças, mas confio que o trabalho foi feito corretamente. No entanto, existe uma hierarquização institucional. Embora tenhamos autonomia para consultar as áreas, não liberamos informações sem ter certeza de que estão corretas e validadas pela administração. Caso contrário, poderíamos comprometer a casa. Temos que ter certeza de que qualquer informação

divulgada está completa e validada. Às vezes, o Senado pede para segurar informações para evitar distorções na opinião pública ou prejudicar negociações em andamento. Algumas informações não são respondidas porque podem criar distorções ou não estão completas. Avaliamos cada situação e usamos nossa experiência para decidir a melhor forma de proceder. Com a experiência, conseguimos identificar quando uma resposta pode causar problemas e tomamos as medidas adequadas. Tudo é uma questão de feeling, experiência e consideração da dimensão política da resposta. A informação deve ser tratada com cuidado, especialmente porque o jornalismo online exige respostas rápidas. Por exemplo, recentemente o Senado lançou um livro sobre democracia, que gerou uma grande pressão da imprensa para saber detalhes dos custos e da produção. A resposta final foi dada somente no final do dia, após a consulta a várias áreas, e o jornalista publicou a matéria posteriormente. Mesmo lidando com diferentes matizes ideológicos, a democracia é um valor central para o Senado. O livro lançou uma visão sobre a importância da democracia, e mesmo que cause controvérsias, o Senado acredita que falar sobre democracia é essencial.

P. Fiquei pensando muito, por exemplo, se um jornalista passa no concurso, mas não tem experiência no mercado, talvez fique meio perdido...

Luís. Era legal ter essa visão do mercado também, porque você viu o outro lado, já teve o outro lado do balcão, você sabe o que o jornalista precisa. É como a I., que veio do mercado, ela sabe o que o jornalista pensa, o que as redações pensam. E ela trouxe um frescor novo para a gente aqui, foi importante trazê-la. Então é como a E., que tem uma vivência de setor público fantástica. Ela trabalhou com assessoria parlamentar, com gabinetes, sabe o lado dos senadores, dos deputados. Ela sabe o que eles pensam, como funciona a lógica do mandato, sabe? É outro aporte importante para cá. E a Ed. é acadêmica, fez mestrado, tem uma visão acadêmica também do trabalho. Cada um traz algo. Eu também tenho minhas experiências. Trabalhei em vários órgãos públicos, então trago uma visão institucional também. Cada um traz um aporte importante.

P. É importante. Vocês têm alguma equipe de gestão de clientes?

Luís. Ela é criada na hora. É formada em conjunto com a administração da casa, a diretoria geral e a presidência. A última que fizemos foi na invasão do 8 de janeiro. Imediatamente já estávamos aqui. Já estávamos operando, trabalhando em conjunto com as áreas da casa e funcionando como porta-vozes. Fui bater no hospital. As meninas conseguiram se segurar. Eu emocionalmente desabei, adoeci, fiquei um tempo afastado, mas continuamos fazendo esse trabalho, porque ele é importante. Porque a imprensa foi muito... Quis saber tudo. Quis entrar em todos os detalhes e havia um embate político muito grande na cidade. E havia um embate político muito grande. Então foi um momento muito dramático. Foi um momento muito dramático para nós.

P. Outra coisa também relacionada a isso: quando tem essas crises, ou talvez algum vazamento de informação, enfim... Vocês têm um protocolo de ações já? E como são administrados os protocolos?

Luís. Os protocolos são baseados no conhecimento geral sobre crise, né? Eu, individualmente, já fiz curso de gestão de crise, outros colegas também já fizeram. A base é o bom senso. A gente escolhe uma pessoa que vai ser o porta-voz da casa. Geralmente é o diretor geral, a diretora geral, no caso atualmente. Às vezes é o próprio presidente, às vezes é o vice-presidente. Nós, internamente, nos articulamos e participamos de reuniões de gestão de crise constante, é formado um comitê. E ali são discutidas as visões. A gente entra com a visão do jornalista. Por exemplo, é importante que essa questão seja abordada para minimizar o risco de imagem. Nós entramos com a nossa visão jornalística. Entendemos que seria importante para a imprensa e para a opinião pública. Levamos esse input para o grupo de gestão de crise. Não há um grupo fixo dentro do Senado para crises. Quando ocorrem crises, dependendo da área, imediatamente é formado um comitê. Não saberia dizer se existe um grupo normatizado. Já vai conosco.

P. Vocês têm os porta-vozes, mas, tipo, eles recebem algum media training? Ou cada um cuida do seu?

Luís. Aqui o Senado é conhecido por ter pessoas de excelência, elas são muito treinadas. E elas se preparam muito durante a missão aqui. São muitos cursos, muito

treinamento. Agora, quem nos solicita... O que a gente faz? Vou te dar uns exemplos. Agora houve a reforma, a restauração das obras que foram danificadas. O pessoal do museu queria falar sobre isso. Muitos são da comunicação, mas outros não sabem falar para a TV, então a gente acompanha as entrevistas, dá orientações. Se a pessoa está com algum aspecto visual, damos uma melhorada na imagem, na maquiagem, e também opinamos sobre o conteúdo. A gente orienta durante a entrevista. Se a pessoa está saindo do foco ou se há problemas visuais, ajustamos a apresentação. “Olha, seja mais sucinta, fale de forma mais editada, você está divagando muito. Fale de forma mais concisa”... A gente orienta durante a entrevista. Se alguém pedir um treinamento, a gente “brifa” a pessoa.

P. E, por exemplo, se precisar dar um toque durante a entrevista, como vocês fazem esse contato?

Luís. Ao vivo não tem como. Mas quando é gravada, a gente pode interromper. Dizemos, por exemplo, “Você está deixando vazar tal coisa aqui, essa imagem não está boa, vamos mudar o ângulo.”, “Então, você citou uma informação, a gente fala individualmente com a senhora, você mencionou um período que não cabe citar, é historicamente incorreto”... Sim, damos. Sim. Aí a pessoa pede para regravar.

P. Isso mais em materiais para a casa ou no geral? Aqui para o Senado, para a TV Senado, por exemplo, ou pode ser para outros veículos também?

Luís. Não, geralmente a gente faz para os entrevistados, para quem é... para quem o jornalista solicitou entrevista. Alguém da casa, um chefe, alguma coisa.

P. Queria saber mais sobre o relacionamento de vocês com a imprensa. Como é feito? Você já comentou, mas é tranquilo ou não tanto?

Luís. Geralmente é tranquilo. Quando eles nos contatam por telefone, a gente geralmente pede para mandar um e-mail para registrar. Quando é uma informação muito simples, a gente já dá por telefone. Agora a gente pede para registrar por e-mail, para isso não entrar em nada declaratório. Porque eles têm mania de nos entrevistar. A gente sabe que os jornalistas gostam de gravar as ligações, que é uma prática, então eles podem gravar e usar aquilo como uma declaração. A assessoria de

imprensa informou isso. E às vezes eles dizem assim: "Ah, então você está dizendo que é isso." Não, não estou dizendo nada. Eles botam na nossa boca. Então, o nosso relacionamento com eles é muito delicado no aspecto de não entrar em detalhes. Porque o que importa não é o que eu digo, é o que a casa fala. Eu posso ter a minha opinião e não ser a da casa. Então a gente evita declarações para não dar problema. Então eles se comunicam por e-mail. E, às vezes, tem uma resposta que convém mais dar a resposta oral do que a escrita. Aí você liga. Ele faz a consulta, manda o e-mail, mas aí é conveniente ligar. Tudo isso é pensado. De acordo com a demanda, de acordo com a delicadeza. Você não põe isso por escrito e diz por telefone. Ele está gravando, não é? "Olha, aqui tem essa situação delicada, então assim, não dá para você adiar isso". Então, assim, não é conveniente você citar isso, porque não tem nada a ver. A gente esclarece uma coisa que, se escrever, talvez não fique claro. Quando você explica por telefone... Aí você faz um trabalho de dissuasão, de convencimento. Então assim, muito delicado. A maioria dos jornalistas é bem bacana, não cria problema. Já me ligaram me xingando, me mandando para aquele lugar, quando eles estão muito irritados. Mas são exceções das exceções. Eles são incisivos. Acho que esse é o trabalho da imprensa, também não é passar a mão na cabeça de ninguém. É ser incisivo, mas tem que ser gentil, não tem que ser grosseiro. Nós somos autoridades também. Nós somos agentes, todos, isso não pode ser tratado com falta de urbanidade, tá bom? Então a gente representa o Estado do Brasil. Por isso também tem que tratar a gente com humanidade. Então nós temos um relacionamento muito bom com o comitê de imprensa, com os presidentes e com o pessoal de lá. Eventualmente eles vêm aqui, a gente vai lá, mas estamos com eles o tempo inteiro, circulando pela casa, encontrando e conversando. Trocando ideias, eles pedem melhorias para o espaço físico deles, que é administrado por nós. Então, assim, nós fazemos esse meio de campo. E, sempre que possível, participamos das atividades com jornalistas, né? Agora, é muito difícil ver um jornalista aqui. Eles não circulam no nosso espaço. Acho que a gente criou meio que um campo magnético que eles não vêm pra cá. Então, eu vou estabelecer uma relação, assim, por telefone ou nos corredores da casa.

P. E, por último: é uma dúvida também sobre esse relacionamento da assessoria com a Agência do Senado. Eu fiquei muito em dúvida também porque eu vi que vocês

produzem bastante matéria, tipo sobre eventos, premiações aqui da casa. Mas, enquanto isso, a agência produz tipo do dia a dia, o que acontece. Então, as matérias produzidas pela agência do Senado podem ser consideradas um meio de pronunciamento?

Luís.

É o seguinte, eu tinha tocado nesse assunto no início da nossa fala, mas eu acho que foi bom você voltar nisso aí. Quando se pensa em assessoria de comunicação, se pensa num lugar que cuida do relacionamento com a imprensa, que cuida das questões de divulgação, de notícias, da transcrição e tal. É uma visão mais ampliada do que o trabalho que a gente faz aqui. Só que aqui, digamos que a SECOM é a assessoria de imprensa em uma empresa. A área de comunicação de uma empresa, ela faz todas essas coisas. Aqui, como nós somos uma coisa bem diferenciada, a SECOM, ela setoriza uma coisa que numa assessoria de comunicação estaria integrada com a própria assessoria. Então aqui, como nós somos uma instituição grande como o Senado e tal, o que a assessoria de imprensa faz não é o que uma assessoria de imprensa de empresa faria. Lá ela tem muito mais atribuições, porque ela lida com relações públicas, publicidade, com uma série de coisas. Aqui, digamos que nas vivências das proposições, a Ascom é a SECOM, e a assessoria de imprensa daqui é uma atividade de imprensa da Ascom, de uma empresa. Então tem essa diferenciação. Então aqui a gente é assessoria de imprensa e não de comunicação. Quem faz comunicação é a SECOM. E tendo isso como premissa, aí a gente vai trazer o caso da agência. É ela que divulga as atividades da casa. Ela está preocupada com o público externo, com aquilo que é interesse da sociedade saber sobre o cenário. Aí quando nós trabalhamos aqui com divulgação... É uma coisa mais direcionada. A gente aqui não divulga que a lei tal foi aprovada. Mas a gente vai divulgar aqui, por exemplo, que o Senado vai realizar um seminário sobre tecnologias de inteligência artificial no Legislativo, como teve agora. Que vieram vários especialistas mundiais. Então, isso não é uma atividade legislativa, mas é uma atividade da casa que tem que ter uma divulgação mais específica. Aí nós funcionamos para fazer essa divulgação. Então, fazendo essa distinção que você quis aí, a agência Senado pode funcionar de repente como um órgão de divulgação do Senado para suas atividades específicas. Mas quando eu tenho uma atividade que é

algo importante que vai acontecer, que é um grande evento, que não é legislativo, mas que tem uma dimensão, que é preciso ter uma divulgação direcionada, aí a gente quer acionar. Então a agência funciona como o difusor do Senado, do dia a dia, da casa, das informações que são importantes para o público externo sobre o ato de legislar e as discussões políticas, tudo isso é via agência. Aqui a gente divulga coisas específicas, uma divulgação direcionada para determinadas ações que o Senado quer desenvolver. Uma campanha, por exemplo, ano passado veio o Sansão Gigante da Mônica, que ficou aqui em cima. Quem fez a divulgação foi a gente aqui. Embora tenha saído na agência do Senado, mas quem mobilizou a imprensa, quem articulou tudo foi a gente. A agência fez a matéria, mostrando o Sansão aqui, foi exibido, foi montado. A gente fez a divulgação para mobilizar a imprensa para vir cobrir.