

A REPRESENTAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO: conexão eleitoral e atividade parlamentar no perfil editorial do Portal Senado Notícias¹

ELECTORAL CONNECTION AND CONGRESSMEN ACTIVITY ON BRAZILLIAN SENATE NEWS SITE

Sarah Albertina Cerqueira Nunez²
André Falcão do Rego Barros³

Resumo: O objeto deste artigo é a categorização de notícias publicadas pelo Portal Senado Notícias, uma etapa do processo de edição das matérias. O objetivo é verificar se as três atividades consideradas eleitoralmente úteis pelos congressistas, segundo a teoria da conexão eleitoral de David Mayhew, podem ser relacionadas às categorias de conteúdo definidas pela equipe de jornalistas do Portal.

Considerando que categorias de notícias - conhecidas como retrancas - visam a definir a essência da matéria, entende-se que se pode ajudar a verificar, a partir do cruzamento entre categorias e atividades consideradas eleitoralmente úteis, se a lógica da conexão eleitoral está presente na produção do Portal.

No recorte temporal do artigo (2017), foram publicadas no Portal 6.561 matérias, em 16 categorias. Mais de 75% desses itens foram categorizados como "plenário" ou "comissões". Verificou-se que a cobertura jornalística é majoritariamente "enquadrada" com o nome de algum colegiado, ainda que as estratégias descritas por Mayhew possam estar retratadas nas notícias categorizadas.

Palavras-Chave: mídia legislativa. conexão eleitoral. internet

Abstract: News categorization, a step in the process of editing the stories published by Portal Senado Notícias, is this article object. The objective is to verify if the three activities considered electorally useful by congressmen, according to Mayhew's electoral connection theory, can be related to the content categories defined by Portal's journalists.

Considering that news categories aim to define the essence of the content, it is understood that the intersection between categories and activities is considered to be electorally useful helps to identify if electoral connection logic is present on the site's production. In article's time lapse (2017), 6,561 articles, in 16 categories, were published on Brazilian Senate news site. More than 75% of these items were categorized as "plenary" or "committees". It had been verified that the journalistic coverage is mostly "framed" with the name of some collegiate, although the strategies described by Mayhew can be portrayed on categorized news.

Keywords: legislative media. electoral connection. internet

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Analista de comunicação do Senado Federal, especialista em Marketing e Gestão Pública, sarahnunezanalista@gmail.com

³ Analista de comunicação do Senado Federal, mestre em Comunicação, andrerfb@senado.leg.br

1. Introdução

Criada na década de 1980 para produzir e distribuir notícias institucionais e legislativas, a Agência Senado foi o primeiro veículo de comunicação da Casa Legislativa, antes da Rádio e da TV Senado, que hoje também compõem o sistema. Para Borges (2008, p.15), a Agência leva ao conhecimento da sociedade todas as opiniões, ideologias e interesses representados pelos senadores dos diversos partidos e diferentes segmentos sociais.

Desde 1995, a Agência Senado transmite conteúdo por rede de computadores. Naquele ano, a internet passou a ser utilizada pela instituição em caráter experimental e a Agência destacou-se como um dos primeiros veículos públicos de notícias a utilizar a tecnologia (SENADO, 2019). A partir de 2009, o site gerenciado pela Agência passou a publicar também material de áudio, tornando-se gradualmente um portal multimídia, hoje denominado Portal Senado Notícias.

Estudos na área de comunicação, a exemplo do produzido por Bernardes (2010), buscam definir o trabalho efetuado pelas mídias do Legislativo federal, das quais a Portal Senado Notícias é um dos exemplos. Comunicação pública, política ou institucional são os principais conceitos mencionados por estes autores - geralmente de modo complementar - para classificar tais atividades. Trabalho de Weber (2007), por exemplo, enfatiza a função política desses veículos e de outras estruturas de comunicação do Poder Legislativo. A autora testa a hipótese de que todo discurso nessa área é destinado à reeleição.

O objeto deste artigo é a categorização de notícias publicadas pelo portal gerenciado pela Agência, que corresponde a uma das atividades do processo de edição das matérias. Busca-se verificar se as três atividades consideradas eleitoralmente úteis pelos congressistas (MAYHEW, 1974) - a publicização da reputação pessoal, a reivindicação de crédito pela alocação de recursos e a tomada de posição - podem ser relacionadas às categorias de conteúdo definidas pela equipe de jornalistas do Portal.

Como essas categorias – definidas no jargão jornalístico como retrancas – visam a definir a essência da notícia, entende-se que se pode ajudar a verificar, com

esse cruzamento de dados entre categorias e atividades consideradas eleitoralmente úteis, se a lógica de comportamento parlamentar associada à conexão eleitoral está presente na produção do Portal.

2. Conexão eleitoral e mídia legislativa

No âmbito da Teoria da Escolha Racional, David Mayhew (*apud* CARVALHO, 2003) afirma que o vetor orientador da ação parlamentar é a maximização das possibilidades de sua reprodução eleitoral. Com relação ao Parlamento norte-americano da década de 1970, o autor aponta três atividades eleitoralmente úteis desenvolvidas pelos congressistas:

a publicização da reputação pessoal ou propaganda (*advertising*), a reivindicação de crédito pela alocação de recursos (*credit claiming*) e a tomada de posição em relação a temas (*position taking*). (*apud* SIMÕES, 2016, p.5)

Em sua tipologia, Mayhew (1974) define *advertising* como um esforço para disseminar um nome entre os parlamentares de maneira a criar uma imagem favorável do político em mensagem com pouco ou nenhum conteúdo polêmico.

A segunda atividade definida pelo autor (1974) é o *credit claiming*, ou seja, a ação do parlamentar destinada a gerar uma crença na relevância de um ator político, que é pessoalmente responsável por fazer com que o governo, ou alguma outra instituição, aja conforme o ator considera desejável.

A terceira atividade em que os congressistas se envolvem, segundo a teoria da conexão eleitoral de Mayhew (1974), é o *position taking*, uma enunciação pública de posturas ou posições em algo que seja de interesse dos atores políticos.

Sobre a questão da conexão eleitoral no Legislativo Federal brasileiro, o trabalho de Carvalho (2003, p. 155) listou uma série de atividades - a maioria relacionável ou à vertente distributivista ou à vertente partidária, no âmbito da Teoria da Escolha Racional - que os deputados federais poderiam considerar eleitoralmente úteis, considerando que as duas ênfases ajudam a explicar o comportamento parlamentar.

Carvalho examinou, por meio de uma pesquisa com 280 deputados, realizada em 1999, quais destas estratégias de reeleição eram tidas como importantes por estes políticos e o resultado pode ser visto na tabela abaixo:

TABELA 1
Hierarquização das atividades legislativas e não-legislativas x retorno eleitoral

Tabela XXXVII
Hierarquização das atividades legislativas e não-legislativas x retorno eleitoral

	Câmara (média)	ORDEM
A visita freqüente aos municípios em que foi votado	8,33	1º
Obtenção de recursos orçamentários para os municípios onde foi votado	7,10	2º
A atuação legislativa, em particular, a maneira como vota	6,95	3º
Encaminhamento das demandas dos prefeitos ou lideranças locais	6,85	4º
Presença na mídia estadual	6,67	5º
Defesa de princípios ideológicos	6,56	6º
A organização do partido	6,20	7º
Posições de destaque no Congresso (presidência de comissões permanentes, relatoria de comissões especiais etc.)	6,04	8º
Prestígio no Congresso	5,92	9º
Os projetos de lei	5,71	10º
Atendimento aos pedidos dos eleitores	5,30	11º
Presença na mídia nacional	4,95	12º
Apoio do governador do estado	3,99	13º
Apoio de interesses econômicos	3,34	14º
Nomeação de correligionários políticos para postos na burocracia estadual	2,39	15º
Nomeação de correligionários políticos para postos na burocracia municipal	2,13	16º
Nomeação de correligionários políticos para postos na burocracia federal	2,08	17º

FONTE: CARVALHO, 2003, p.155.

Boa parte das estratégias descritas pelo autor reforçam a teoria de Mayhew sobre as atividades de *advertising*, *credit claiming* e *position taking* voltadas à reeleição. É o caso da associação direta que pode ser feita entre *position taking* (Mayhew) e defesa de princípios ideológicos (Carvalho). Mas também se pode falar em reforço porque os tipos de Mayhew são maneiras de divulgar as atividades descritas por Carvalho e vice-versa: o *credit claiming* (Mayhew) por exemplo, pode

ser usado para dar publicidade à obtenção de recursos orçamentários, pelo parlamentar, para os municípios onde foi votado (Carvalho).

Outras atividades relacionadas por Carvalho com vistas ao retorno eleitoral são a visita do parlamentar aos municípios em que foi votado; a atuação legislativa, em especial, a maneira como vota; encaminhamento das demandas de lideranças locais; presença na mídia; apresentação de projetos; posições de destaque e prestígio no Congresso (presidência de comissões, por exemplo); a organização do partido; atendimento a pedidos de eleitores; nomeação de correligionários; apoio de interesses econômicos e apoio do governador.

As atividades descritas por Mayhew e por Carvalho, independentemente de serem tidas pelos autores como destinadas à reeleição, ocorrem no contexto da função de representação exercida pelos congressistas. E divulgar as atividades do Senado e dos senadores é umas das competências das mídias legislativas da instituição (SENADO, 2018, p. 147).

As mídias instituídas pelo Poder Público, das quais são exemplo as veículos legislativos de comunicação do Senado e da Câmara dos Deputados, fariam parte, na avaliação de Brandão (2009, p. 19), do ecossistema da Comunicação Pública, que ela define como o “processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade”. Para a autora (2009), esse tipo de Comunicação cresce e se organiza na medida em que a nova democracia representativa impõe a organização estratégica dos cidadãos para que obtenham poder mais diretamente influente na formulação das políticas públicas ou na reivindicação de direitos.

Na análise de Weber (2007), os aparatos de Comunicação instituídos pelo Poder Público buscam a visibilidade e credibilidade para os atores políticos e suas versões dos fatos. A autora vai além: dedica-se à hipótese de que todo o discurso construído no campo da política destina-se à eleição (2007, p.1).

Na linha de David Mayhew, Weber (2007, p.2) destaca a dependência da política em relação ao circuito de captura do voto, sua manutenção e recuperação. Em sua análise, o desejo de obter visibilidade e credibilidade faz com que atores e instituições da política criem dependências com todas as redes e utilizem

sofisticadas estruturas e aparatos de comunicação. Os enquadramentos realizados pelas estruturas e competências comunicativas das redes de comunicação pública, inclusive, concorreriam para o discurso voltado à reeleição.

Barros e Bernardes (2007) inter-relacionam o conhecimento de Mayhew sobre a conexão eleitoral às mídias legislativas da Câmara dos Deputados, levantando a hipótese de que a natureza dos mercados eleitorais onde os candidatos disputam votos e a configuração do eleitorado obtido determinam, em grande medida, as estratégias comunicativas dos parlamentares, especialmente em relação às mídias da Casa. Para os autores, sob essa perspectiva, a mídia legislativa é um dos instrumentos institucionais a serviço dos parlamentares para a tarefa de representação que cumprem.

Bernardes (2010, p. 201) explica que as mídias legislativas podem ajudar os atores políticos na construção dos discursos hegemônicos de explicação da realidade social. A autora sistematiza a avaliação de Maria Helena Weber e de diversos outros autores sobre as mídias dos órgãos públicos.

Sobre os veículos da Câmara dos Deputados, por exemplo, Bernardes (2010, p.227) acredita que elas realizam práticas comunicativas de caráter público. Seria um jornalismo institucional com duas características básicas: forte carga política, por ser voltado à cobertura da atividade legislativa; e caráter público, por enfatizar temas de interesse da cidadania e a função da representação política.

Independentemente do ângulo predominante – público, institucional, político – pelo qual se vejam as mídias legislativas, verifica-se que em todas as notícias produzidas pelas mídias legislativas – e não é diferente no Portal Senado Notícias – há uma preocupação em preservar a imagem institucional e de seus integrantes.

Mais do que preservar, valorizar o Legislativo é um dos princípios para o trabalho da Secretaria de Comunicação (Secom) do Senado, conforme expresso no último Planejamento Estratégico do setor (SENADO, 2010, p. 9). Há outras normas internas incidentes sobre a atuação das mídias legislativas, que contextualizam esta investigação sobre a possível relação entre atividades consideradas eleitoralmente úteis pelos parlamentares e categorização dos conteúdos publicados pelo Portal Senado Notícias.

3. Diretrizes da Comunicação do Senado

Para além da discussão mais conceitual sobre comunicação pública, cabe voltar às competências normativas da Secretaria de Comunicação do Senado, âmbito em que funciona a Agência e se produz o Portal Senado Notícias. Entre elas, está divulgar as atividades da Casa Legislativa e dos senadores, em suas atribuições constitucionais, por meio de seus veículos de comunicação impressos, eletrônicos, digitais e interativos, assegurando transparência e interação com a sociedade, sendo que a política de comunicação deve resultar na produção de informações de caráter apartidário, imparcial e não opinativo. (SENADO, 2018, p. 147).

Se nos ativermos à leitura da Carta Magna, as atribuições constitucionais dos senadores corresponderiam especialmente ao seu papel de legisladores – em atividades como dispor sobre matérias de competência da União (tributária, por exemplo) e ratificar acordos internacionais – mas, também, a processar e julgar autoridades nos crimes de responsabilidade.

Os veículos da Secretaria de Comunicação devem divulgar, com prioridade, as atividades legislativas e os eventos promovidos no Senado Federal e no Congresso Nacional, define Ato da Comissão Diretora (SENADO, 2009). O normativo traz indicações do peso que cada atividade deve ter sobre a cobertura jornalística da Secom, ou seja, sobre a construção da pauta – que consiste no que é escolhido pelas mídias legislativas da Casa para ser acompanhado e virar notícia.

Na ordem de preferência para fins de cobertura, o normativo elenca quase que exclusivamente reuniões dos colegiados: as sessões do Congresso para inaugurar a sessão legislativa, para dar posse ao presidente da República e ao vice, e para promulgar Propostas de Emenda à Constituição são a primeira prioridade. A segunda são as sessões deliberativas e não deliberativas do Senado Federal.

Na sequência, a cobertura deve ser destinada a sessões conjuntas de senadores e deputados com Ordem do Dia; a reuniões das comissões permanentes e

temporárias, do Conselho de Ética do Senado Federal e das comissões mistas; a sessões solenes do Congresso Nacional; sessões especiais do Senado Federal; e a atividades da Presidência, da Mesa e da Comissão Diretora, nessa ordem.

Normativamente, assim, vê-se que as atividades realizadas em Plenário e nas comissões teriam preferência sobre atividades realizadas pelos senadores fora da reunião dos colegiados, como o que pode ocorrer na apresentação de projetos, visitas a ministérios ou visitas a bases eleitorais.

Fosse apenas pelo Regulamento Orgânico e pelo Ato da Comissão Diretora do Senado, as atividades da Secom ficariam atreladas a um critério institucional-legislativo. Outras diretrizes internas do Senado, porém, ampliam os contornos da produção das mídias da Casa. A missão da Secretaria de Comunicação (SENADO, 2010, p. 9), por exemplo, é definida em seu último planejamento estratégico para o período de 2010 a 2018 como “contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente”, na linha do que propõe a teoria de Brandão sobre Comunicação Pública.

Um dos valores da Secom (Ibidem, p.9), nesse sentido, seria a valorização do Legislativo, definida como o compromisso com o esclarecimento da sociedade sobre o papel do Senado e do Poder Legislativo como essenciais para a democracia e a melhoria de vida dos cidadãos.

Deve-se ponderar que uma coisa são as regras escritas, outra é em que nível os produtores da notícia conhecem essas regras e as interpretam. Mas é à luz dessas diretrizes normativas sobre as mídias do Senado e dos referenciais teóricos – principalmente da teoria de Mayhew sobre atitudes congressuais vinculadas à busca pela reeleição e do papel das mídias legislativas do Senado na cobertura da representação parlamentar – que se busca, neste artigo, fazer um cruzamento entre as ações tidas como destinadas à reeleição e as categorias de notícias publicadas pelo Portal de Notícias do Senado.

4. Metodologia

Para cumprir os objetivos do presente trabalho, foram coletadas informações sobre a categorização do conteúdo publicado no Portal Senado Notícias em 2017. O conteúdo de matérias escritas é dividido em categorias, nomeadas no ambiente de produção da Agência Senado como retrancas. Os repórteres, produtores de conteúdo, escolhem e os editores ratificam ou retificam a classificação das matérias antes de publicá-las, considerando uma lista prévia de retrancas. Essa relação prévia pode ser alterada apenas pela coordenação de edição do Portal.

O recorte temporal para fins deste artigo foi de um ano: 2017 foi escolhido por ser o mais recente, excluindo ano de campanha eleitoral (2018), que reduz a atividade legislativa e, conseqüentemente, a publicação de notícias pelo site.

Entende-se que o período de um ano abrange oscilações típicas na atividade do Senado, especialmente dois distintos períodos: os que a Casa esteve em funcionamento regular – de 1º de fevereiro a 17 de julho e de 1º de agosto a 22 de dezembro de 2017 – e os que esteve em recesso parlamentar – de 1º a 31 de janeiro, de 18 a 31 de julho e de 23 a 31 de dezembro de 2017.

É importante abranger os períodos de atividade regular e de recesso, já que, durante esse último, como não há uma pauta de reuniões legislativas, o perfil das matérias publicadas muda substancialmente. A não inclusão, neste estudo, de notícias publicadas no recesso poderia, assim, conduzir a resultados incompletos ou imprecisos sobre o perfil editorial da produção do Portal Senado Notícias.

A metodologia, de análise qualitativa, consiste em comparar essas categorias de notícias com os três tipos de ações que os congressistas consideram eleitoralmente úteis, segundo a teoria de Mayhew, no sentido de verificar se, embora não seja competência da mídia contribuir para a reeleição de senadores, os valores-notícia da Agência Senado condizem com o que seria útil à reeleição dos parlamentares.

É dizer: busca-se, com o cruzamento entre as categorias de matérias publicadas em 2017 e os tipos de ações congressuais previstos na teoria de Mayhew, identificar se o significado de alguma retranca coincide, reflete ou

relaciona-se com a representação das atividades congressuais consideradas úteis eleitoralmente.

Importante esclarecer que, até por questões de tempo disponível, não é intuito deste trabalho avaliar detalhadamente o conteúdo editorial de cada item publicado. A metodologia considera apenas como a matéria é categorizada pelos produtores de conteúdo para o Portal.

5. Dados coletados e análise

Apurados os dados referentes a 2017, foi identificada a publicação, pelo Portal Senado Notícias, de 6.561 matérias de texto e foto, conforme pode ser visto na tabela (TAB. 2) abaixo. As 6.561 notícias foram categorizadas pelos profissionais do veículo em 28 retrancas. Cada retranca conteve, segundo este levantamento, no mínimo uma e no máximo 2.597 matérias⁴.

Das 28 retrancas, 11 continham entre 1 e 20 ocorrências e foram agrupadas como “outras”, pela pouca significância percentual dentro do universo de 6.561 notícias. Dessa forma, trabalharemos, para fins deste artigo, com 16 retrancas, além do grupo “outras”.

TABELA 2
Retrancas de itens publicados pelo Portal Senado Notícias em 2017

Retranca	O que agrupa	Número de itens	% / total
1.Plenário*	Matérias sobre projetos a serem votados e sobre projetos aprovados; Pronunciamentos de senadores na tribuna. Principais debates que mobilizem os senadores; questões de ordem de senadores à Presidência.		
	*Dentro da retranca plenário, a tag ⁵ “pronunciamentos” categorizou 1.797 itens.	2597	39,58%
2.Comissões	Matérias sobre projetos a serem votados e sobre projetos aprovados.	2377	36,23%

⁴ Retrancas são categorias, expressas em uma ou poucas palavras, que agrupam diferentes temáticas abordadas nas matérias publicadas no Portal de Notícias.

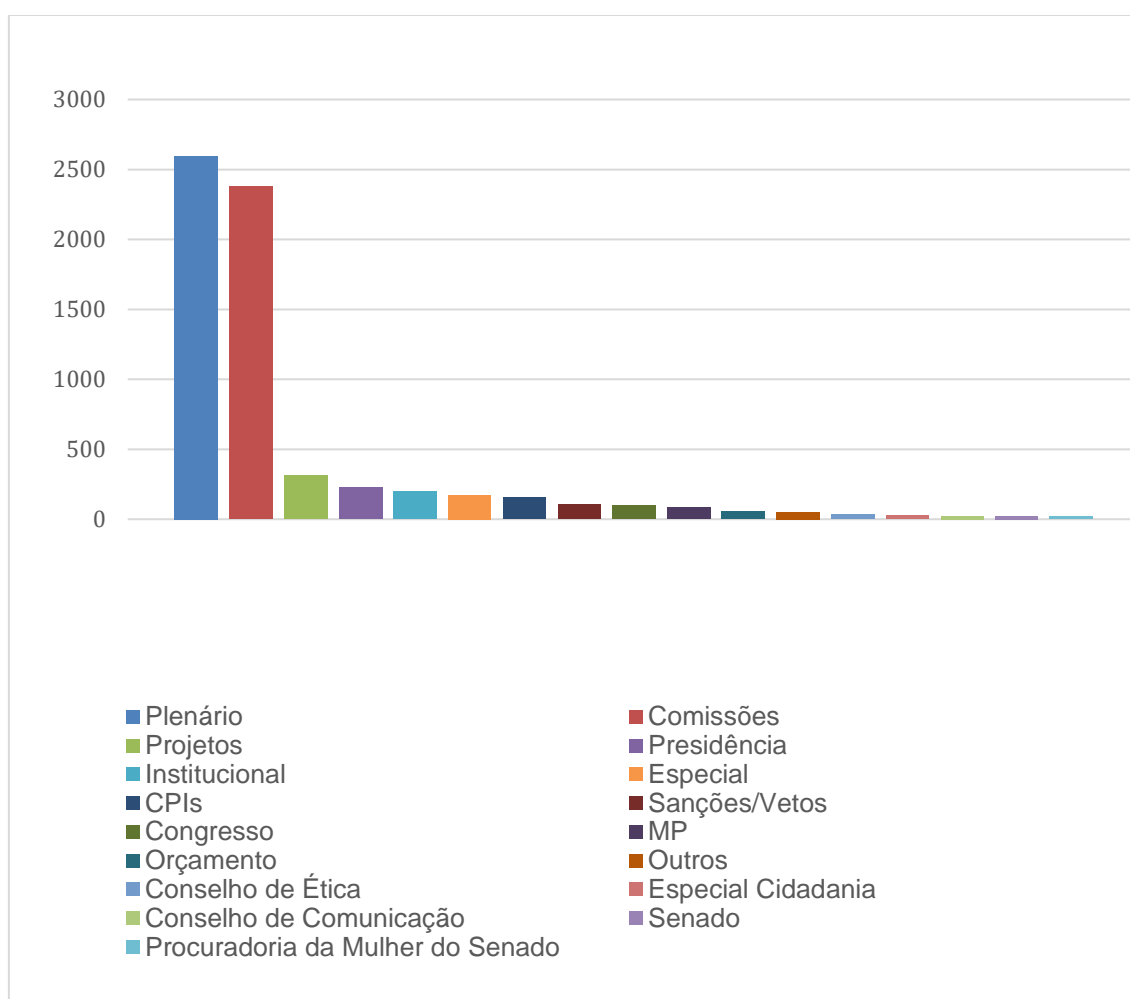
⁵ Espécie de “etiqueta digital” ou palavra-chave. É uma forma de organização e classificação de informações comum na internet. Torna mais fácil encontrar conteúdos nesse ambiente.

3.Projetos	Matérias sobre projetos por senadores, ou recém-chegados à Casa. Em época de recesso, é comum a publicação de matérias explicando o que é o projeto e em que ponto está na tramitação.	312	4,76%
4.Presidência	Matérias sobre as atividades institucionais do presidente do Senado, como recepção de autoridades, ONGs, entidades de classe.	226	3,44%
5.Institucional	Matérias sobre atividades não puramente legislativas, mas institucionais e administrativas do Senado.	199	3,03%
6.Especial	Matérias especiais produzidas pela equipe da Secretaria de Comunicação.	173	2,64%
7.CPIs	Matérias de agenda ou resultado de reuniões de comissões parlamentares de inquérito	154	2,35%
8.Sanções/ Vetos	Matérias sobre sanções e vetos do presidente da República à projetos aprovados no Congresso.	105	1,60%
9.Congresso	Matérias sobre projetos a serem votados e sobre projetos aprovados no plenário no Congresso; principais debates que mobilizem os parlamentares nas sessões conjuntas; questões de ordem de senadores à Presidência do Congresso.	98	1,49%
10.MP	Matérias sobre edição de medidas provisórias pela Presidência da República, essencialmente sobre a chegada ao Congresso da matéria.	85	1,30%
11.Orçamento	Matérias sobre a Comissão de Orçamento, especialmente. Agenda de reuniões, emendas, projetos aprovados, discussões.	56	0,85%
12. Outros	<i>Agrupamento feito pelos autores deste artigo, contendo as retrancas com 20 ou menos incidências em 2017.</i>	52	0,79%
13.Conselho de Ética	Agenda de reuniões do Conselho, declarações do presidente do colegiado, decisões, discussões dos membros.	33	0,50%
14.Especial Cidadania	O Especial Cidadania é uma reportagem semanal da Secretaria de Comunicação. Aborda temas legislativos e de interesse público de forma mais aprofundada que as demais matérias produzidas no âmbito da SAJS.	25	0,38%
15.Conselho de Comunicação	Agenda de reuniões do Conselho, agenda de reuniões. Decisões aprovadas, resultados de debates.	24	0,37%
16.Senado	Reúne matérias bastante heterogêneas, como a notícia que resume as atividades do Senado na semana anterior; posicionamentos institucionais diante do Supremo; posse de suplentes, entre outras.	24	0,37%
17.Procuradoria da Mulher	Atividades do órgão: reuniões, manifestações, previsão e resultado de palestras.	21	0,32%
Total	-	6.561	100%

FONTE: Produção própria, a partir do + Info Portal Senado Notícias, 2019.

O gráfico abaixo (GRÁF.1) permite melhor visualização do quanto cada retranca significa em relação ao total de matérias publicadas pelo Portal em 2017. Ressalta-se que apenas duas categorias – plenário e comissões, que remetem a colegiados do Senado – representaram, juntas, 75,81% de todos os itens de texto publicados naquele ano. A terceira retranca mais utilizada foi “projetos”, com 4,76% do total.

GRÁFICO 1
 Portal Senado Notícias: número de matérias de texto, por retranca, em 2017



FONTE: Produção própria, a partir do + Info Portal Senado Notícias⁶

Focaremos esta análise comparativa nas retrancas mais encontradas – plenário, comissões e projetos, que, juntas, representam 80% das matérias

⁶ Produção própria a partir de relatório emitidos no âmbito do Portal Senado Notícias.

publicadas em 2017 – e sua relação com os tipos de ações que os congressistas consideram eleitoralmente úteis, segundo a teoria de Mayhew.

5.1 Publicização da reputação pessoal (*advertising*).

Lato sensu, é possível afirmar que o conteúdo de praticamente todas as matérias não é alheio à reputação dos senadores, pois elas indicam, por exemplo, os autores e relatores das matérias e suas opiniões sobre o assunto.

O conteúdo inserido nas categorias plenário e comissões, por exemplo, retrata os projetos mais importantes em pauta, seus autores e relatores e a opinião de um e/ou outro, no caso de pauta deliberativa de plenário ou de comissão; ou assuntos a serem debatidos, com respectivos autores de requerimentos de audiência, no caso de audiência pública.

Na retransmissão de projetos, são inseridas matérias sobre as proposições em tramitação no Senado, com indicação de autor e relator e suas opiniões sobre o assunto.

Plenário, comissões e projetos foram as retransmissões mais utilizadas pelos produtores de conteúdo do Portal em 2017: elas representam, respectivamente, 39,58%, 36,23% e 4,76% dos itens divulgados no período em análise.

Ainda que esses itens – cerca de 80% das matérias publicadas pelo Portal em 2017– possam fazer referência a senadores, estritamente, nenhuma das categorias de notícias do Portal pode ter seu nome (da categoria) atribuído à publicização de reputação pessoal no sentido como Mayhew define a atividade. No conceito preciso do autor, o *advertising* está ligado à divulgação do nome parlamentar, em conteúdos com pouca ou nenhuma polêmica.

Escrevendo sobre o Congresso norte-americano da década de 1970, o autor diz que atividades padrão de *advertising* seriam discursos apolíticos para audiências locais, envio de cartas de condolências, envio de newsletters (MAYHEW, 1973).

Novas tecnologias de informação e comunicação podem ter levado ao desuso algumas dessas atividades mencionadas por Mayhew. Mas se havia, na década de 1970, as cartas de condolência, hoje há os votos de pesar por falecimento

anunciados por senadores nas sessões plenárias, transmitidas ao vivo pelas mídias legislativas – rádio, tv e internet. Os parlamentares também fazem uso do Plenário para lamentar acidentes e tragédias humanas e ambientais ou para, por exemplo, dar publicidade a requerimentos para arquivar ou desarquivar um projeto.

Barros e Bernardes ponderaram, em estudo sobre as mídias da Câmara dos Deputados:

O parlamentar pode utilizar-se do processo legislativo para obter o espaço na mídia. A disputa por indicação para composição de Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI's) seria um dos exemplos mais comuns. Há outras estratégias, não tão visíveis, que também podem ser incluídas nesse rol, como os requerimentos para realização de audiências públicas ou seminários temáticos (2007, p. 13)

Não necessariamente as ações de publicização desenvolvidas pelos senadores serão retratadas pelo Portal, mas quando a ação é feita em Plenário ou em alguma comissão temática, o potencial de que ela vire notícia aumenta. Seja pelas matérias de pronunciamentos (só são publicadas notícias sobre os discursos feitos como “orador inscrito” e não os apartes e encaminhamentos de votação), seja por possíveis matérias de debates ocorridos em Plenário.

No dia 11 de fevereiro de 2019, por exemplo, vários senadores se pronunciaram, no Plenário do Senado, manifestando pesar em relação à morte do jornalista Ricardo Boechat, sendo que alguns deles não falaram como oradores inscritos. Isso gerou a publicação de uma matéria publicadas pelo Portal (SENADO, 2019), com falas de parlamentares sobre o assunto.

Pode-se dizer que a publicização da reputação dos senadores ocorre nas matérias publicadas pelo Portal, embora não seja o intuito deste estudo identificar em que proporção isso ocorre. Entretanto, mesmo que as matérias contenham essa publicização, como no caso da morte do jornalista Ricardo Boechat, isso não fica explícito na categoria da notícia, que define, segundo os produtores de notícias e no fluxo anterior à publicação, a essência do conteúdo publicado no Portal. A matéria em questão, por exemplo, foi categorizada pelos profissionais do Senado como “plenário”, remetendo não à publicização de algum parlamentar, mas a uma atividade ocorrida nesse colegiado.

5.2 Reivindicação de crédito pela alocação de recursos (*credit claiming*)

Para este tipo de atividade, se analisados estritamente os nomes das categorias de notícias já descritos na TAB. 2 (pág.10-11), também não se pode indicar que a produção do Portal esteja associada à conexão eleitoral.

Apesar disso, a reivindicação de crédito poderá ser encontrada, por exemplo, na análise aprofundada de algumas matérias de “plenário”. Especialmente nos pronunciamentos, que representam 1.797 das 2.597 notícias agrupadas nessa retranca.

Isso não quer dizer que todas essas 1.797 matérias contenham *credit claiming*, mas que, sendo a essência do pronunciamento de Plenário conter a fala do senador, isso pode potencialmente ocorrer.

Nas matérias da retranca comissões, também há um potencial para que o pedido de crédito ocorra, já que, para algumas destas reuniões, especialmente as de audiência pública, os senadores convidam ou convocam ministros para cobrar ações, no âmbito do Executivo, relativas a seus redutos eleitorais. Isso pode ocorrer tanto em notícias de previsão de audiência pública – em que o senador é mencionado no contexto de cobrar providências a autoridades – ou notícias sobre resultados de audiência com tais cobranças.

Como definido por Mayhew, essa reivindicação ocorre quando o parlamentar exerce o papel de despachante, e, com isso, quer gerar uma crença de que é pessoalmente responsável por fazer com que o governo ou outra instituição aja conforme considera favorável. Nesse contexto, a cobertura jornalística de audiências públicas, conforme as diretrizes da Agência Senado, não visa a promover o *credit claiming*, mas pode ser que isso ocorra em algum trecho de discurso selecionado para publicação.

Em relação ao Congresso norte-americano, Mayhew (apud BARROS, BERNARDES, 2007, p. 6), destacou que os pedidos de crédito dos deputados só conseguiam obter sucesso por conta da especialização do trabalho promovida pelas comissões temáticas. A partir da atuação em tais comissões, o parlamentar pode ser

conhecido por sua atividade em determinada área que é essencial à vida dos cidadãos de seu distrito. De outra forma, não consegue mostrar ao cidadão o papel direto do parlamentar nas decisões tomadas coletivamente, como votações de propostas e discussões de projetos.

Há outras categorias de notícias no Portal em que pode ocorrer a reivindicação de crédito descrita por Mayhew, como por exemplo “plenário especial”. São matérias sobre sessões especiais do colegiado, em que senadores se comprometem, por exemplo, a lutar por direitos para alguma categoria.

Ainda que não seja esse o objetivo da equipe, ainda que nenhuma categoria usada pelos produtores de matérias indique como essência do conteúdo a reivindicação de crédito, o parlamentar pode fazer uso da cobertura para inserir atividades que ajudem na conexão eleitoral. Só a análise mais aprofundada do conteúdo permitiria dizer em que porcentagem das matérias isso ocorre.

5.3 Tomada de posição em relação a temas (*position taking*)

Quanto à terceira atividade eleitoralmente útil descrita por Mayhew, pode-se dizer que está representada de modo inequívoco e preciso nas matérias de pronunciamento dos senadores no Plenário.

Se as matérias categorizadas como plenário foram 39,58% da quantidade de itens publicados pelo Portal 2017, identificamos, dentre elas, com a *tag* “pronunciamentos”, 27,38% da quantidade de itens publicados pelo Portal 2017. O principal intuito desse tipo de conteúdo é revelar uma tomada de posição pelo parlamentar.

Em seu estudo sobre o Congresso americano, Mayhew (apud BARROS e BERNARDES, 2007, p.7) já destacava que, além das votações nominais, a defesa de argumentos e a inclusão dos mesmos no debate parlamentar seria a ação mais fácil para convencimento de eleitores ignorantes sobre o processo legislativo.

Mesmo que nenhuma lei seja aprovada, o deputado destaca sua posição, de acordo com a de seus eleitores, e não é culpado pelos fracassos na implementação das políticas. Em resumo, a principal ação é discursiva, seja por meio da mídia, de estratégias de comunicação individualizadas ou no processo de debate legislativo (BARROS e BERNARDES, 2007, p.7).

O *position taking* também está refletido, ainda que não como necessariamente como essência, nas notícias contidas nas categorias comissões, plenário (mesmo naquelas que não se referem a pronunciamentos) e projetos.

Nas matérias com a retranca comissões, por exemplo, muitas vezes a abordagem dos produtores do Portal é divulgar as previsões de reuniões de comissão, explicando os principais projetos pautados ou o assuntos a ser abordados por uma audiência pública; ou os resultados da reuniões: projetos aprovados, rejeitados ou retirados de pauta, de que tratam, o que mudam na vida das pessoas.

Mas os senadores tomam posição pública nas matérias das audiências públicas, em seus relatórios sobre projetos de lei, na justificativa para apresentação dos projetos e isso está refletido nas matérias.

Em resumo, a tomada de posição, conforme descrita por Mayhew como atividade eleitoralmente útil, está nas matérias publicadas pelo Portal em 2017, ainda que não se remeta diretamente a esta atividade no nome das retrancas. Ressalte-se, entretanto, a inserção da *tag* “pronunciamentos” nas matérias sobre discursos dos senadores em Plenário, marcando claramente uma atividade eleitoralmente útil, segundo a teoria de Mayhew, no Portal Senado Notícias.

5.4 A norma e a prática

Os dados referentes a 2017 indicam que os produtores escolhem categorias institucionais para definir as notícias publicadas no Portal. Se analisarmos a proporção em que cada retranca aparece, verifica-se que a maioria das matérias – sejam sobre reuniões deliberativas, audiências e projetos em pauta, sejam previsões para votação ou relatos sobre projetos aprovados/rejeitados – tem como definição um colegiado (plenário, comissões) ou o produto da atividade legislativa (projetos).

As retrancas encontradas podem ser relacionadas à força dos órgãos que compõem o Senado, do processo legislativo e das atribuições constitucionais da Casa (votar projetos, principalmente).

Vê-se, na prática, se consideramos apenas a categorização do conteúdo jornalístico, uma boa adesão dos produtores de notícias do Portal àquilo que determinam os normativos do Senado sobre a prioridade da cobertura da Secretaria de Comunicação.

A título de comparação, parece ocorrer o mesmo na Câmara dos Deputados, onde, segundo Bernardes e Barros (2010), a pauta das mídias legislativas é construída de acordo com fatos institucionais.

Estudo sobre as mídias legislativas da Câmara dos Deputados, mostra que, quanto à citação de parlamentares, por exemplo, o critério institucional se sobrepõe ao jornalístico – 60% das citações de deputados têm caráter institucional⁷ - ainda que esta sobreposição possa ser analisada, segundo os autores do artigo, Barros e Bernardes (2007, p.17), como forma de defesa dos próprios jornalistas, e que isto não exclua a possibilidade de que os próprios deputados façam uso de estratégias legislativas para garantir a divulgação de seus nomes e de suas ideias.

6. Conclusão

Conforme analisado por Weber, os aparatos de Comunicação instituídos pelo setor público buscam a visibilidade para os atores políticos e a credibilidade para

⁷ Citações institucionais e não-institucionais: Além disso, identificamos o assunto da matéria e diferenciamos as citações em dois tipos “institucionais” e “não-institucionais”. A diferença entre citações institucionais e não-institucionais é uma das chaves para este trabalho, na medida em que representa a diferença entre o critério jornalístico e o critério institucional-político. Uma citação foi considerada institucional quando o critério jornalístico de escolha de fontes ficou submetido ao critério institucional. Em alguns casos, o jornalista não teve opção de escolha do deputado que seria sua fonte sobre determinado assunto porque a matéria diz respeito à noticiabilidade de etapas do processo legislativo, nas quais as fontes obrigatórias de informação são os parlamentares envolvidos nessas etapas. O autor de um projeto, o relator dele em uma comissão, o autor de requerimento para realização de uma audiência pública são exemplos desse tipo de fonte. São fontes óbvias, por assim dizer. Nesses casos, não há estratégia do deputado em conseguir espaço na publicação ou do jornalista em escolher a melhor fonte em termos de informação. A fonte é definida, portanto, pelo processo legislativo, não pelo critério jornalístico ou pelo interesse do parlamentar. (BARROS e BERNADES, 2007, p. 11)

seus discursos e versões dos fatos. Pode-se dizer que em todas as notícias do Portal há uma preocupação em preservar a imagem institucional e de seus integrantes. Com isso, reiteramos Bernardes (2010, p. 201) – apontada na revisão teórica deste artigo – com seu entendimento de que as mídias legislativas podem ajudar os atores políticos na construção dos discursos hegemônicos de explicação da realidade social.

Na lógica produtiva do Portal Senado Notícias, se analisadas estritamente suas 16 categorias de notícias referentes ao ano de 2017, a vinculação sistemática ocorre de forma decisiva à pauta das atividades dos colegiados do Senado e, ainda, ao processo legislativo. Por outro lado, se analisarmos a estrutura dessas matérias, temos que a maioria contém ao menos menção aos senadores, incide em sua imagem e acaba se vinculando ao objetivo da reeleição descrito por Mayhew.

Em trabalho de Barros e Bernardes (2007, p.20-21) sobre as mídias da Câmara dos Deputados, há pistas sobre como isso ocorre: os jornalistas aproveitam o critério institucional para proteção contra pressões políticas; ao mesmo tempo, os deputados se utilizam dos mecanismos regimentais para conseguir espaço para a divulgação de suas opiniões e ideias, especialmente quando sabem que se dependessem dos fatores jornalísticos não obteriam espaço. Uma relação quase simbiótica.

Bernardes (2010, p.205) explica que a própria lógica da atuação jornalística impede que todas as decisões sejam tomadas com base nos critérios políticos mais desejáveis do ponto de vista dos parlamentares e que os jornalistas lutam por autonomia na decisão.

Buscou-se, neste artigo, indicar se a lógica editorial da categorização remete à teoria da conexão eleitoral, relacionando as retrancas – que devem indicar a essência da notícia – com as atividades descritas por Mayhew como voltadas à reeleição.

O cruzamento, em sentido estrito, não indica que as matérias tenham o objetivo primordial de promover a conexão eleitoral. Verificou-se que as retrancas remetem majoritariamente à pauta legislativa, conforme normatiza o Regulamento Interno, que atribui à Secom a competência de divulgar as atribuições

constitucionais do Senado e dos senadores e ao Ato da Comissão Diretora do Senado, que prioriza a cobertura das atividades colegiadas.

Mas ainda que o nome das principais categorias não remeta às três atividades descritas por Mayhew como voltadas à reeleição, essas estratégias dos parlamentares podem ser encontradas se analisarmos o conteúdo das publicações. Definir em que proporção isso ocorre, entretanto, não foi o objeto deste trabalho e isso implicaria uma metodologia que abarcasse o conteúdo por inteiro, e não apenas as categorias das notícias.

Referências

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. **A credibilidade jornalística como instrumento para ampliação da confiança no Parlamento.** In: Débora Messenberg; Júlio Roberto de Souza Pinto; Leone Campos de Sousa; Cristiano Ferri Soares de Faria. (Org.). Estudos Legislativos - 20 anos da Constituição Brasileira. Brasília: Senado Federal: Câmara dos Deputados: Tribunal de Contas da União; Universidade de Brasília, 2010, v., p. 164-192.

BARROS, A. T., BERNARDES, C. B. **A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados.** 31º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) 22 a 26 de outubro de 2007, Caxambu (MG). Disponível em <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/9391>. Acesso em 19 fev. 2019.

BERNARDES, C. B. **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados.** Tese de Doutorado. Uerj, 2010. Disponível em: http://www.bdtu.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4627. Acesso em 10 nov 2018.

BORGES, I. T. F. **A presença da mídia das fontes Agência Senado em notícias da Folha Online e do Globo Online.** Tese de Mestrado. Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/191786/apresencadamidia.pdf?sequence=5>. Acesso em 10 nov. 2018.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de Comunicação Pública.** In: Duarte, Jorge (org.) Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em <http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>. Acesso em 15 fev. 2019.

CARVALHO, Nelson Rojas. **E no início eram as bases. Geografia Política e comportamento legislativo no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Revan, 2003.

MAYHEW, David. **Congress: The Electoral Connection.** Yale University Press: 1974. Disponível em <https://nowcomment.com/documents/62569>. Acesso em 01 mar. 2019.

SENADO FEDERAL. Agência Senado. **História da Agência Senado.** Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/historia-da-agencia-senado>. Acesso em 01 mar 2019.

SENADO FEDERAL. **Agência Senado. Ricardo Boechat era referência para o jornalismo, dizem senadores.** Disponível em : <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/02/11/ricardo-boechat-era-referencia-para-o-jornalismo-dizem-senadores> . Acesso em 28 fev 2019.

SENADO FEDERAL. **Ato da Comissão Diretora 21/2009.** *Boletim Administrativo Eletrônico de Pessoal*, nº 4307, de 7 de outubro de 2009, p. 1. Disponível em: <https://adm.senado.gov.br/normas/ui/pub/normaConsultada;jsessionid=2CF07D7AAECF65E11905C6229FC37AF8?0&idNorma=262888>. Acesso em 10 dez 2018.

SENADO FEDERAL. **Regulamento Administrativo.** Diário do Senado Federal: 14 de junho de 2018.

SIMÕES, J.K. C. **Conexão Eleitoral e Comportamento Parlamentar no Estado do Espírito Santo. I Seminário de Ciências Sociais.** Vitória-ES: PGCS UFES, 2016. Disponível em <http://periodicos.ufes.br/scs/article/view/16005/11005>. Acesso em 05 out 2018.

WEBER, M. H. **Comunicação Pública e a captura do voto.** Texto apresentado durante o XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). Caxambu-MG, outubro de 2007. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/31-encontro-anual-da-anpocs/st-7/st11-6/2859-mariaweber-a-comunicacao/file> . Acesso em 11 fev. 2019.