



**A EXPERIÊNCIA DA TV SENADO E OS DESAFIOS DAS EMISSORAS  
LEGISLATIVAS NO BRASIL<sup>1</sup>**

**THE EXPERIENCE OF TV SENADO AND THE CHALLENGES OF BRAZILIAN  
LEGISLATIVE BROADCASTERS**

**LA EXPERIENCIA DE LA TV SENADO Y LOS DESAFÍOS DE LAS EMISORAS  
LEGISLATIVAS EN BRASIL**

Francisco Sant'Anna<sup>2</sup>

**Resumo:** A partir da experiência da TV Senado e de suas pesquisas sobre comunicação pública, o autor analisa os desafios das emissoras de televisão das instituições legislativas na atualidade. Entre esses desafios o autor aponta a autonomia dos profissionais dessas emissoras, o compromisso com um projeto efetivo de comunicação pública e o uso das tecnologias digitais.

**Palavras-chave:** Mídia e parlamento; Comunicação pública; TVs legislativas; TV Senado.

**Abstract:** Based on the experience of TV Senado and its research on public communication, the author analyzes the challenges of television broadcasters of legislative institutions today. Among these challenges, the author points out the autonomy of the professionals of these broadcasters, the commitment to an effective project of public communication and the use of digital technologies.

**Keywords:** Media and parliament; Public communication; Legislative TVs; TV Senado.

**Resumen:** A partir de la experiencia de la TV Senado y de sus investigaciones sobre comunicación pública, el autor analiza los desafíos de las emisoras de televisión de las instituciones legislativas en la actualidad. Entre estos desafíos el autor apunta la autonomía de los profesionales de esas emisoras, el compromiso con un proyecto efectivo de comunicación pública y el uso de las tecnologías digitales.

---

<sup>1</sup> Conferência do autor durante o Seminário Internacional sobre os 20 anos da TV Câmara, realizado em junho de 2018.

<sup>2</sup> Servidor aposentado do Senado Federal, onde atuou como jornalista e realizou várias pesquisas sobre comunicação pública e as mídias do Senado, a partir do seu conceito de mídias das fontes. E-mail: [chicosantanna@hotmail.com](mailto:chicosantanna@hotmail.com)

**Palabras clave:** Medios y parlamento; Comunicación pública; TVs legislativas; TV Senado.

### **Introdução**

Ao ouvir a menção à Central de Vídeo do Senado, eu me lembrei do nosso concurso, o primeiro que o Senado Federal fez, em 1989, quando ainda não se pensava em mídias. O concurso foi tradicional. Os aprovados faziam *releases*, que não eram enviados nem por *fax*, mas entregues por alguém de carro ou pelo correio, chegando 2 meses depois aos jornais do interior.

Esse concurso sofreu uma pressão muito grande das mídias comerciais, das mídias tradicionais, uma pressão tão grande que, uma vez realizado e homologado, o Senado se sentiu refém e, durante 2 anos, não nomeou nenhum dos aprovados. Aí o grupo de 34 ou 36 aprovados começou a se reunir para se contrapor a essa pressão midiática. A leitura que a grande imprensa fazia era a de que esses profissionais iriam ser distribuídos pelos gabinetes dos Senadores e estariam ali para fazer uma apologia ao trabalho de cada Parlamentar. Eles não pensavam em termos de uma comunicação pública. Então, esse grupo de 34 profissionais elaborou um projeto de comunicação para o Senado, antes mesmo, o que é curioso, de ser nomeado. Esse projeto começou a ser “vendido”, no bom sentido, a cada um dos Parlamentares da época integrantes do Senado Federal: Nelson Carneiro, Jarbas Passarinho, Maurício Corrêa, uma turma bem antiga. Era necessário o convencimento.

Faltando cerca de seis meses para vencer o concurso, após a revalidação, passados três anos e meio, começaram a chamar alguns aprovados. Por uma questão do destino, o Senador Humberto Lucena, que era quem tinha aprovado o concurso lá atrás, voltou a ser Presidente do Senado e chamou os concursados.

### **Revolução na comunicação legislativa**

Reputo que aí começa uma revolução da comunicação legislativa. A primeira grande transformação foi o programa A Voz do Brasil, que era feito exclusivamente a partir de trechos de discursos feitos em plenário, não tinha reportagem, produto, vinheta, não tinha absolutamente nada. E criou-se a Central de Vídeo do Senado, que data de 1993, 1994.

Em 1995, com o advento da TV a cabo, a nossa TV Assembleia de Minas Gerais atropelou todo mundo e foi a primeira a entrar no ar com o sinal da TV legislativa. E nós conseguimos convencer o Senador Humberto Lucena, que deixava o cargo, a transformar a central de vídeo numa televisão de fato. Ele simplesmente tomou a decisão política. O trabalho foi feito a partir dos Senadores que vieram posteriormente.

Precisava-se construir um modelo de comunicação, porque o canal legislativo não busca o ibope, o fantástico. Ele busca construir a cidadania, informar, dar transparência.

Achei muito importante o título escolhido para este seminário: Transparência e Comunicação,

porque esse trabalho que foi feito lá atrás já vinha imbuído do sentimento da Constituinte, na qual pela primeira vez se conseguiu inserir na Constituição, no capítulo da comunicação, a questão do sistema público de televisão. Foi esse o sentimento que estava por trás de uma iniciativa chamada Lei da Informação Democrática. Esse projeto de lei infelizmente não conseguiu avançar no Congresso Nacional e posteriormente foi fatiado — uma das fatias é justamente a lei da TV a cabo —, mas a partir dele que conseguimos consolidar o modelo de comunicação pública, que se constrói a cada dia, com o avião voando.

Falou-se na abertura do painel sobre a questão da importância social. Isso nos leva à necessidade de refletir sobre a questão de um regramento, de um controle social. Hoje os meios legislativos, principalmente Câmara e Senado, têm o formato que têm em função de uma visão editorial, de uma visão jornalística, de uma visão de cidadania daqueles profissionais que por eles passaram, mas não há nenhum artigo que, por exemplo — vocês acharão isso um absurdo —, proíba anúncio publicitário nos canais legislativos. E nós sabemos que já há canais municipais que pensam nessa hipótese de vender espaços na programação para custear o seu trabalho de cobertura legislativa. Não existe nenhuma legislação que estabeleça que o canal tem que ser plural. Todos os valores vigentes foram criados pelas gerações que formaram os canais legislativos. E a partir do exemplo de TV Senado e TV Câmara esses valores foram levados a Estados e Municípios.

Então, eu creio que seja importante haver um regulamento. Há canais legislativos no País que tiveram a sua gestão terceirizada a empresas de marketing, a agências de publicidade. Isso já gera, culturalmente, um desvio da finalidade do canal legislativo.

Ainda ontem dei uma entrevista à TV Câmara, e perguntaram-me qual a importância de ter um servidor concursado fazendo este trabalho da informação. De certa maneira, esse profissional está protegido das pressões político-partidárias que venham a ocorrer. Eu tive a oportunidade de fazer uma pesquisa de campo com o colega do Senado Rogério Mozart Dy La Fuente para comparar os padrões de critérios editoriais das diversas emissoras municipais, estaduais e federais. Quanto mais fragilizado era o vínculo empregatício de um trabalhador, por exemplo, um comissionado ou um terceirizado, menos independente era a postura com que esse profissional, por si próprio, se colocava diante da notícia. Não é nem que haja uma imposição de cima para baixo. Ele se sente fragilizado e já resolve não enfrentar determinadas brigas editoriais que enfrentaria caso se sentisse seguro no emprego.

Há canais legislativos, por exemplo, em que a equipe foi loteada por vereadores. Cada vereador nomeou um profissional de comunicação. Aí não se consegue trabalhar o conjunto do Parlamento, porque cada um que foi nomeado por um político deseja fazer a cobertura positiva para aquele político e esquece-se do resto, esquece-se do coletivo.

Então, nós temos esta questão da profissionalização, de criar os valores tradicionais da comunicação legislativa, que não são exatamente iguais aos valores da imprensa tradicional,

muito menos iguais aos valores dos setoristas que cobrem Parlamento. Nós temos outra perspectiva, outra abordagem, que é importante definirmos. Existem manuais de redação, eu sei, mas eles são frágeis diante das pressões que nós vivenciamos todos os dias.

### **Marco regulatório da comunicação no legislativo**

Outra questão que eu acho muito importante é nós termos um marco legislativo. Há um projeto — não sei em que pé ele está hoje — da ex-Senadora Marinor Brito que trata da gestão dos canais legislativos e do propósito deles. É muito importante nós definirmos quais são os propósitos dos canais legislativos.

Por exemplo, na TV Senado a atividade do partido e a atividade individual do Parlamentar não são alvo de notícias, mas nós sabemos que em outros canais legislativos esse é o foco principal. Nós não cobrimos no Senado uma reunião da executiva do partido A, B ou C, porque isso não é uma atividade do Parlamento. Não cobrimos uma atividade individual do parlamentar. Vamos cobrir a atividade do Parlamento como instituição, como conjunto. Mas isso é uma norma, uma tradição, uma lenda urbana, está ali. Qualquer um pode mudar essa lenda urbana. Inclusive já sofremos pressão de parlamentares que queriam exibir programa de rock ou cultos na TV Senado. Tudo isso foi evitado a partir de uma cultura profissional, mas essa cultura profissional vai mudando e amanhã pode não ter a mesma perspectiva que teve ontem. E, se existe fragilidade na proteção daquele corpo profissional, ele não vai contestar o senador roqueiro ou o senador religioso. Ao contrário, permitirá que cada um deles faça o seu programa.

Acho que é importante hoje pensarmos na questão de um modelo para um marco jurídico dos canais legislativos. Quando eu fiz a pesquisa, há uns quatro ou cinco anos, entre concursados, comissionados e terceirizados, a quantidade de profissionais trabalhando nesses veículos já chegava perto de três mil no País. É muita gente seguindo na base de acerto e erro. É importante haver essas balizas. As pesquisas que todos aqui fizeram podem ajudar nisso.

A transparência é importante. Eu fiz meu doutorado na França e achei muito interessante o modelo da escolha da direção do equivalente à TV Câmara naquele país. Primeiro, é lançado um edital público, e qualquer cidadão francês que atenda aos requisitos do edital pode pleitear a vaga para dirigir a TV parlamento. Há uma comissão técnica que seleciona meia dúzia dos melhores candidatos, e esses candidatos são submetidos a uma sabatina pública transmitida ao vivo, com a população questionando o projeto editorial trazido por eles — além de apresentar suas qualidades pessoais, os pleiteantes têm que trazer um projeto editorial e o custo dele.

Durante a gestão do escolhido, ele tem autonomia, como a que querem dar ao Banco Central. Na França há a chamada eleição de meio de governo. Pode ocorrer que o Parlamento tenha uma determinada maioria no início de um governo, e, na eleição de meio de caminho, a situação se inverta. Então, esse profissional, esse diretor de comunicação tem assegurada a autonomia do seu projeto editorial.

Eu digo isto porque, por exemplo, nós presenciamos uma vez o Senado ter, em um único ano, cinco diretores de comunicação. Vinha um diretor de comunicação e falava: “Vamos investir em documentários”. Dois meses depois vinha outro e tirava as equipes de campo. E eu não estou falando em sentido figurado.

Nós tínhamos um convênio com as Forças Armadas para fazer um documentário sobre os fortes históricos do Brasil na fronteira. Havia uma equipe em Mato Grosso com tudo pago pelas Forças Armadas, e um diretor mandou a equipe voltar. Com que cara que você vai lidar com aquele parceiro? Com que cara você vai lidar com o seu público, que vem acompanhando uma série de conteúdos?

Em um ano, houve cinco tipos de TV Senado, nenhuma parecida com a outra. Que compromisso é esse com o público? Por que há uma pessoa iluminada que, de uma hora para a outra, decide por si só que a emissora vai deixar de fazer isso para fazer aquilo? Isso não é bom para nenhum modelo de comunicação, porque eles precisam ter uma continuidade para fidelizar o seu público, e não é bom para o processo de informação que o ouvinte está recebendo.

Nesse ano específico, um dos diretores tinha decidido: “Nós vamos ter um programa para cada Comissão” — na época o Senado tinha só cinco ou oito Comissões. Foram criados programas sobre meio ambiente, política internacional, inclusão social, educação, etc. Todos os produtos começaram a ser feitos, com piloto, projeto, cenário. Foram feitos dois, três programas. Quando do quarto programa, já era outro o diretor, que disse: “Não, não quero programa nenhum, só transmissão ao vivo, sem nenhuma interrupção. Aqui a informação é o parlamentar”. Ele não percebeu que um programa temático de determinada Comissão é uma oportunidade de traduzir, destrinchar o pensamento parlamentar para um público que talvez não tenha uma aproximação tão grande com a transmissão ao vivo, é uma forma de tornar um tema salgado algo mais adocicado.

### **Conclusão: Desafios da comunicação no legislativo**

Então, eu acho que nós temos grandes desafios pela frente na gestão. Além disso, acho que nós temos outro desafio muito grande.

Falaram aqui antes, na plenária anterior, que quando alguém chega a uma cidadezinha do interior vê o cidadão com uma antena parabólica assistindo à TV Câmara e à TV Senado. Isso é verdade. Há 30 milhões a 40 milhões de antenas parabólicas neste País. Há pessoas que não têm acesso ao sinal da TV aberta. Tradicionalmente ele não chega. E eu não estou falando só dos rincões da Amazônia, não. Vou dar um exemplo concreto: o sinal de Belo Horizonte não chega a Ouro Preto, cuja população assiste à televisão por meio da TV paga ou da antena parabólica. Até poucos anos atrás, não sei se isso acontece hoje, Maringá, no Paraná, outra grande cidade, estava na mesma situação, assim como Barreiras, na Bahia.

A questão é que a migração para o sinal digital vai nos criar o chamado apagão digital. Isso já

aconteceu nos Estados Unidos, onde cinco milhões de pessoas ficaram sem sinal de televisão. Na França continental foram afetadas 300 mil residências. Por quê? Porque elas ficam em regiões mais remotas, e nós sabemos que o sinal digital é parecido com o sinal de FM, é mais curto. Se houver qualquer obstáculo pela frente, ele volta, não passa por cima, como o analógico. As Prefeituras do interior fizeram todo um esforço para criar suas repetidoras em sinal analógico, e isso vai ter que ser convertido dar lugar ao sinal digital. É preciso muito dinheiro. Vale a pena até o parlamento pensar se o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações — FUST não deveria ser usado nesse caso.

Soma-se a isso a migração do rádio analógico para o digital e a transformação das AMs em FMs. O caboclo da Amazônia não vai mais ouvir *A Voz do Brasil* às 19 horas. O sinal não vai chegar lá, nem ao Sertão, nem ao Pantanal. Há um dado de que 40% das pessoas que ouvem rádio às 19 horas estão nessas regiões do País.

Então, considerando-se a tecnologia, os projetos dos gestores e o Parlamento, o nosso grande desafio é definir como assegurar a continuidade desse princípio da cidadania que é informar o cidadão. Como fazer com que o avanço tecnológico, que vai favorecer milhões, não isole uma grande parcela da população brasileira? Uma solução pensada no passado foi a de criar um operador nacional, uma instituição pública ou parapública que iria fazer a repetição de sinal para os canais públicos. Infelizmente o projeto não foi para frente.

Hoje está estabelecido o seguinte: nos grandes centros populacionais, o mercado vai viabilizar a transição do sinal analógico para o digital. Já nas áreas menos densas em termos de população, há a tendência de que o cidadão fique isolado, desinformado, quiçá sendo informado pelo exterior, como acontecia no início do século 20. Foi assim que o *reggae* chegou ao Maranhão. O pessoal de São Luís ouvia mais rádio da Jamaica do que rádio do Rio de Janeiro ou de São Paulo.

Acho que o desafio para os que estão à frente desta gestão é definir como garantir que os princípios da cidadania e da transparência dos feitos públicos, que nortearam a construção dos canais legislativos, permaneçam e beneficiem a totalidade da população, mesmo com o advento das novas tecnologias.

Artigo submetido em: 2019-02-13

Aceito em: 2019-04-16