



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

Francisco Sant'Anna¹

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.

Palabras clave: Medios de comunicación y el parlamento; Comunicación pública; Televisores legislativos; Senado de TV.

Introducción

Al escuchar la mención a la Central de Vídeos del Senado, recordé nuestro concurso, el primero que el Senado federal hizo en 1989, cuando todavía no pensábamos en los medios de comunicación. El concurso fue tradicional. Los aprobados harían *releases*, que ni siquiera fueron enviados ni por *fax*, sino entregados por alguien en automóvil o por correo, llegando 2 meses después a los periódicos del interior.

Este concurso estuvo bajo una fuerte presión de los medios de comunicación comerciales, de los medios de comunicación tradicionales, tanta presión que, una vez celebrado y homologado, el Senado se sintió como rehén y, durante dos años, no nominó a ninguno de los aprobados. Luego, el grupo de 34 o 36 personas aprobadas comenzó a reunirse para contrarrestar esta presión mediática. La lectura de la prensa convencional fue que estos profesionales serían distribuidos por los gabinetes de los Senadores y que estarían allí para pedir disculpas por el trabajo de cada Parlamentario. No pensaron en términos de comunicación pública. Entonces, este grupo de 34 profesionales redactó un proyecto de ley de comunicación para el Senado, incluso curiosamente, para ser nombrado. Este proyecto de ley comenzó a "venderse", en el buen sentido, a cada uno de los Parlamentarios de la época integrantes del Senado Federal: Nelson Carneiro, Jarbas Passarinho, Maurício Corrêa, un grupo muy antiguo. Se necesitaba el convencimiento.

Con aproximadamente seis meses para ganar el concurso, después de la revalidación, luego de tres años y medio, comenzaron a llamar a algunos aprobados. Como cosas del destino, el

¹ Empleado aposentado del Senado Federal, donde trabajó como periodista y realizó varias investigaciones sobre comunicación y los medios del Senado, a partir de su concepto de medios corporativos. E-mail: chicosantanna@hotmail.com

Senador Humberto Lucena, que había sido aprobado en el concurso allí, volvió a ser Presidente del Senado y llamó a los candidatos.

Revolución en la comunicación legislativa

Considero que comienza una revolución en la comunicación legislativa. La primera gran transformación fue el programa *A Voz do Brasil*, que se realizó exclusivamente a partir de extractos de discursos pronunciados en el plenario, no tenía informe, producto, viñeta, no tenía absolutamente nada. Y se creó el Centro de Videos del Senado, que data de 1993, 1994.

En 1995, con la llegada de la televisión por cable, nuestra *TV Assembleia de Minas Gerais* los atropelló a todos y fue la primera en salir al aire con la señal de la TV legislativa. Y logramos persuadir al Senador Humberto Lucena, que estaba dejando el cargo, para convertir la estación de video en un televisor real. Simplemente tomó la decisión política. El trabajo fue realizado por los Senadores que posteriormente llegaron.

Era necesario construir un modelo de comunicación, porque el canal legislativo no busca Ibope o ser como el programa Fantástico. Busca construir ciudadanía, informar, dar transparencia.

El título elegido para este seminario me pareció muy importante: *Transparencia y Comunicación*, porque este trabajo que se realizó allí ya estaba impregnado del sentimiento de la Asamblea Constituyente, en la cual, por primera vez, se logra introducir en la Constitución, en el capítulo de la comunicación, la cuestión del sistema político de televisión. Ese fue el sentimiento detrás de una iniciativa llamada Ley de Información Democrática. Lamentablemente, este proyecto de ley no avanzó en el Congreso Nacional y luego fue cortado (una porción es precisamente la ley de la TV por cable), pero a partir de él podemos consolidar el modelo de comunicación pública, que se construye todos los días.

Se habló de abrir un panel sobre el tema de la importancia social. Esto nos lleva a la necesidad de reflexionar sobre el tema de unreglamento, el control social. Hoyen los medios de comunicación legislativos, especialmente la Cámara y el Senado, tienen el formato que tienen en gracias a una visión editorial, una visión periodística, una visión de ciudadanía de aquellos profesionales que pasaron por ellas, pero no hay ningún artículo que, por ejemplo— encontrarán esto absurdo—, prohíba la publicidad en los canales legislativos. Y sabemos que ya hay canales municipales que piensan en vender espacios de programación para financiar su trabajo de cobertura legislativa. No hay legislación que establezca que el canal debe ser plural. Todos los valores actuales fueron creados por las generaciones que formaron los canales legislativos. Y del ejemplo de la *TV Senado* y la *TV Câmara* estos valores se llevaron a los Estados y Municipios.

Así que creo que es importante tener una regulación. Hay canales legislativos en el País que han subcontratado a empresas de marketing, agencias de publicidad. Esto ya genera,

culturalmente, una desviación del propósito del canal legislativo.

Justo ayer le di una entrevista a la *TV Câmara*, y me preguntaron cuán importante es tener un profesional concursado haciendo este trabajo de información. En cierto modo, este profesional está protegido de las presiones políticas partidistas que pueden ocurrir. Tuve la oportunidad de hacer una investigación de campo con el colega del Senado Rogério Mozart Dy La Fuente para comparar los estándares de los criterios editoriales de las diferentes emisoras municipales, estatales y federales. Cuanto más frágil era la relación laboral de un trabajador, por ejemplo, un comisionado o un subcontratista, menos independiente era la actitud con la que este profesional, por sí mismo, enfrentaba a las noticias. Ni siquiera es que haya una imposición de arriba hacia abajo. Se siente frágil y ya resuelve no enfrentar ciertas disputas editoriales que enfrentaría si se sintiera seguro en el trabajo.

Existen canales legislativos, por ejemplo, en los que el concejal asignó el equipo. Cada concejal nombró a un profesional de comunicación. Entonces no puede trabajar el conjunto del Parlamento, porque cada uno que ha sido designado por un político y quiere hacer una cobertura positiva para ese político y se olvida del resto, se olvida del colectivo.

Entonces tenemos esta cuestión de profesionalización, de crear los valores tradicionales de la comunicación legislativa, que no son exactamente los mismos que los valores de la prensa tradicional, y mucho menos los valores de los sectoristas que cubren el Parlamento. Tenemos otra perspectiva, otro enfoque, que es importante definir. Hay manuales de escritura, lo sé, pero son frágiles ante las presiones que experimentamos todos los días.

Marco regulatorio para la comunicación en el legislativo

Otra cuestión que considero muy importante es que tenemos un marco legislativo. Hay un proyecto, no sé en que punto está hoy, de la ex Senadora Marinor Brito que se ocupa de la gestión de los canales legislativos y su propósito. Es muy importante que definamos cuáles son los propósitos de los canales legislativos.

Por ejemplo, en la *TV Senado* la actividad del partido y la actividad Parlamentaria individual no son tema de noticias, pero sabemos que en otros canales legislativos este es el foco principal. No cubrimos en el Senado una reunión de los ejecutivos del partido A, B o C, porque esta no es una actividad del Parlamento. No cubrimos una actividad individual del parlamentario. Cubriremos la actividad del Parlamento como institución, en su conjunto. Pero esa es una norma, una tradición, una leyenda urbana. Cualquiera puede cambiar esta leyenda urbana. Incluso nos hemos visto presionados por parlamentarios que querían transmitir un show de *rock* o un culto en la TV Senado. Todo esto se ha evitado desde una cultura profesional, pero esta cultura profesional está cambiando y es posible que mañana no tenga la misma perspectiva que ayer. Y si hay fragilidad en la protección de ese cuerpo profesional, no va a desafiar al senador roquero o al senador religioso. Por el contrario, permitirá que cada uno de ellos haga su propio

programa.

Creo que hoy es importante pensar en la cuestión de un modelo de marco jurídico para los canales legislativos. Cuando hice la investigación, hace unos cuatro o cinco años, entre los solicitantes, comisionados y subcontratados, el número de profesionales que trabajan en estos vehículos era cercano a los tres mil en el País. Son muchas las personas que siguen sobre la base de lo correcto y lo incorrecto. Es importante tener estas balizas. La investigación que aquí todos han hecho, puede ayudar con eso.

La transparencia es importante. Hice mi doctorado en Francia y me pareció muy interesante el modelo de elegir la dirección del equivalente de la *TV Câmara* en ese país. Primero, se emite un anuncio público, y cualquier ciudadano francés que cumpla con los requisitos del anuncio puede solicitar la vacante para dirigir la TV parlamento. Hay un comité técnico que selecciona a media docena de los mejores candidatos, y estos candidatos están sujetos a una sabatina pública transmitida en vivo, con la población cuestionando el proyecto editorial que ellos exhiben, además de presentar sus cualidades personales, los demandantes tienen que presentar un proyecto editorial y su costo.

Durante la administración de los elegidos, él tiene autonomía, como la que le quieren dar al Banco Central. En Francia existe la llamada elección al medio del gobierno. Puede suceder que el Parlamento tenga una cierta mayoría al comienzo de un gobierno, y en las elecciones a la mitad de la trayectoria, la situación se revierta. Entonces este profesional, este director de comunicación ha asegurado la autonomía de su proyecto editorial.

Digo esto porque, por ejemplo, una vez vimos que el Senado tenía, en un solo año, cinco directores de comunicaciones. Un director de comunicaciones vino y dijo: "*Vamos a invertir en documentales*". Dos meses después llegó otro y quitó a los equipos de campo. Y no estoy hablando en sentido figurado.

Teníamos un acuerdo con las Fuerzas Armadas para hacer un documental sobre las fuertes históricas de Brasil en las fronteras. Había un equipo en Mato Grosso con todo pagado por las Fuerzas Armadas, y un director mandó que el equipo volviera. ¿Con qué cara vas a tratar con aquella persona? ¿Cómo qué cara vas a tratar con la audiencia que ha estado viendo una serie de contenido?

En un año, hubo cinco tipos de *TV Senado*, ninguno similar al otro. ¿Cuál es este compromiso con el público? ¿Por qué hay una persona iluminada que de repente decide por sí misma que la estación dejará de hacer esto para hacer lo otro? Esto no es bueno para ningún modelo de comunicación, porque necesitan continuidad para construir la lealtad del cliente, y no es bueno para el proceso de información que recibe el oyente.

En este año en particular, uno de los directores había decidido: "*Tendremos un programa para cada Comité*" - cuando el Senado tenía sólo cinco u ocho Comités. Se crearon programas sobre medio ambiente, política internacional, inclusión social, educación, etc. Todos los

productos comenzaron a elaborarse, con piloto, proyecto, escenario. Se hicieron dos o tres programas. Durante el cuarto programa, había otro director que dijo: “No, no quiero ningún programa, sólo transmisión en vivo, sin interrupciones. Aquí la información es parlamentaria”. No se dio cuenta de que un programa temático de determinada Comisión es una oportunidad para traducir, desentrañar el pensamiento parlamentario a una audiencia que puede no estar tan cerca de la transmisión en vivo, es una forma de hacer que un tema salado sea algo más dulce.

Conclusión Desafíos de la comunicación en el legislativo

Así que creo que tenemos grandes desafíos por delante en la gestión. Además, creo que tenemos otro gran desafío.

Dijeron aquí antes, en la sesión plenaria anterior, que cuando alguien llega a una pequeña ciudad ve al ciudadano con una antena parabólica mirando la *TV Câmara* y *TV Senado*. Eso no es verdad. Hay entre 30 y 40 millones de antenas parabólicas en este país. Hay personas que no tienen acceso a la señal de televisión abierta. Tradicionalmente no es suficiente. Y no sólo estoy hablando de los rincones del Amazonas. Les daré un ejemplo concreto: la señal de Belo Horizonte no llega a Ouro Preto, cuya población ve televisión a través de TV de pago o antena parabólica. Hasta hace unos años, no sé si esto sucede hoy, Maringá, en Paraná, otra gran ciudad, estaba en la misma situación que Barreiras, en Bahía.

El punto es que la migración a la señal digital creará el llamado apagón digital. Esto ya sucedió en los Estados Unidos, donde cinco millones de personas quedaron sin señales de televisión. En la parte continental de Francia, 300.000 hogares fueron afectados. ¿Por qué? Debido a que están en regiones más remotas, y sabemos que la señal digital es similar a la señal FM, es más corta. Si hay obstáculos por delante, regresa, no termina como lo hace la analógica. Las Municipalidades del interior han hecho todo lo posible para crear sus repetidores en señal analógica, y esto tendrá que convertirse para dar paso a la señal digital. Se necesita mucho dinero. Vale la pena hasta que el Parlamento se pregunte si el Fondo de Universalización de las Telecomunicaciones - FUST no debería utilizarse en este caso.

A esto se agrega la migración de la radio analógica a la digital y la transformación de AM en FM. El caboclo amazónico ya no escuchará *A Voz do Brasil* a las 7 pm. La señal no llegará allí, ni al Sertão ni al Pantanal. Hay datos de que el 40% de las personas que escuchan la radio a las 7 pm están en estas regiones del país.

Entonces, considerando la tecnología, los proyectos de los gerentes y el Parlamento, nuestro gran desafío es definir cómo garantizar la continuidad de este principio de ciudadanía, que es informar al ciudadano. ¿Cómo hacer que el avance tecnológico, que favorecerá a millones, no aisle a una gran parte de la población brasileña? Una solución prevista en el pasado era crear un operador nacional, una institución pública o una empresa pública que repitiera la señal a los canales públicos. Lamentablemente, el proyecto no siguió adelante.

Hoy se establece lo siguiente: en grandes centros de población, el mercado permitirá la transición de la señal analógica a la digital. En áreas menos densamente pobladas, existe una tendencia a que el ciudadano esté aislado, desinformado, tal vez informado desde el extranjero, como fue el caso a principios del siglo XX. Así es como *reggae* llegó a Maranhão. La gente de Sao Luis escuchaba más radio de Jamaica que radio de Río de Janeiro o Sao Paulo.

Creo que el desafío para los responsables de esta gestión es definir cómo garantizar que los principios de ciudadanía y transparencia de las acciones públicas, que guiaron la construcción de canales legislativos, permanezcan y beneficien a toda la población, incluso con el advenimiento de nuevas tecnologías

Artículo presentado en: 13/02/2019.

Aceptado en: 16/04/2019.