



SENADO FEDERAL

UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO UNILEGIS

JULIANNA RODRIGUES SILVA

O MAKETING POLÍTICO NA COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

A utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores

Brasília – DF

2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

JULIANNA RODRIGUES SILVA

O MARKETING POLÍTICO NA COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

A utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro e pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa.

Orientador: Valéria Cristina Castanho de Almeida

**Brasília – DF
2008**

Julianna Rodrigues Silva

O MARKETING POLÍTICO NA COMUNICAÇÃO LEGISLATIVA

A utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro no 1º semestre de 2008.

Banca Examinadora:

Professora Mestre Valéria Cristina Castanho de Almeida

Professora Mestre Valéria Ribeiro da Silva Franklin de Almeida

Brasília, 05 de dezembro de 2008.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele eu não estaria aqui. Agradeço também aos meus pais, irmãos e minhas sobrinhas, razão de toda a minha vida. À querida Valéria Castanho, pelas orientações e paciência na execução desse estudo.

Deus é o dono de tudo. Devo a Ele a oportunidade que tive de chegar aonde cheguei. Muitas pessoas têm essa capacidade, mas não têm a oportunidade. Ele a deu para mim, não sei porque. Só sei que não posso desperdiçá-la".

Ayrton Senna

Resumo

Analisa a utilização de mecanismos do marketing político na televisão legislativa, tendo como ponto fundamental a análise da comunicação legislativa e as características que lhe são peculiares. Trabalho fundamentado na análise dos estudos já existentes sobre o tema e especificamente pela utilização da TV Senado com instrumento de comunicação e divulgação da atividade parlamentar. Defende a hipótese de que os senadores utilizam a TV Senado como ferramenta de marketing político através das informações obtidas na pesquisa aplicada aos Senadores e profissionais da comunicação social da Casa. Realiza análises de outros trabalhos já existentes sobre o tema, entrevistas com especialistas em comunicação e registra as transformações por que passou a comunicação legislativa na forma de se comunicar.

Palavras-chaves

Cidadania; Comunicação; Democracia; Espetacularização da política; Marketing; Marketing Político; Televisão; Televisão Legislativa.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | Tema | 11 |
| 1.1.1 | Delimitação do Tema | 11 |
| 1.2 | Justificativa da escolha do tema | 11 |
| 1.3 | Objetivos | 12 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral | 12 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos | 12 |
| 1.4 | Formulação do problema | 12 |
| 1.5 | Construção da hipótese | 13 |
| 1.6 | Metodologia | 13 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 | O conceito de Marketing | 15 |
| 2.2 | A extensão e a profundidade das atividades de marketing..... | 16 |
| 2.3 | Marketing político e marketing eleitoral..... | 17 |
| 2.4 | A opinião pública..... | 20 |
| 2.5 | O marketing pessoal e o discurso político na TV – um espetáculo no legislativo.... | 21 |
| 3 | A TV SENADO..... | 24 |
| 3.1 | A origem e a história..... | 24 |
| 3.2 | A programação da TV Senado..... | 25 |
| 3.3 | Cobertura Plenária e Comissões..... | 28 |
| 4 | A COMUNICAÇÃO PÚBLICA..... | 31 |
| 4.1 | Conceitos..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Comunicação pública no legislativo: uma necessidade democrática..... | 32 |
| 4.3 Comunicação legislativa – um espaço para o marketing..... | 34 |
| | |
| 5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS..... | 36 |
| 5.1 A pesquisa de opinião..... | 37 |
| 5.1.1 Título do relatório..... | 37 |
| 5.1.2 A pesquisa..... | 37 |
| 5.1.3 Resultados..... | 38 |
| | |
| 6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES..... | 43 |
| 6.1 Em relação ao objetivo geral..... | 43 |
| 6.2 Em relação aos objetivos específicos..... | 44 |
| 6.3 Em relação ao problema da pesquisa..... | 44 |
| 6.4 Em relação à fundamentação teórica..... | 45 |
| 6.5 Recomendações..... | 45 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA..... | 47 |
| | |
| ANEXOS..... | |

1. INTRODUÇÃO

O estudo aqui apresentado tem o objetivo de comprovar a utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos parlamentares, através de técnicas persuasivas como o discurso e a imagem, compreendendo a dinâmica da atividade legislativa sob a perspectiva da opinião pública.

A TV Senado foi idealizada como uma nova ferramenta de comunicação pública, atuando não somente como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção e de funcionamento da própria esfera política. O sistema de comunicação social do Senado federal passou por uma profunda modernização nos últimos anos. Novos produtos e serviços foram disponibilizados à imprensa, aos parlamentares e principalmente à sociedade, reconhecendo a importância da transparência e acesso às informações dos trabalhos do Legislativo, legitimando a democracia e a cidadania através dos veículos de comunicação.

Conscientes da dimensão das transmissões e do impacto que as informações transmitidas pela TV Senado tem na sociedade, os senadores buscam cada vez mais o reconhecimento dos seus atos, com a presença em plenário e aprovação das leis. Os discursos são primorosos e calorosos, a imagem transformou-se numa preocupação constante, cada gesto e até a elegância como se vestem tem todo um valor e uma representação.

Dessa forma, parte-se da hipótese que a atual conjuntura da comunicação pública abriu novas portas à sociedade e exigiu que o Legislativo acompanhasse as transformações ocasionadas no modo de fazer política, na chance de democratizar o Legislativo e permitir a participação direta do cidadão nesse contexto de inclusão.

A primeira parte dessa pesquisa apresenta o tema, sua delimitação e a justificativa da sua escolha. Contém ainda o objetivo geral, os objetivos específicos e as suas variáveis, mais as hipóteses consideradas e a metodologia utilizada para a construção desta monografia.

A segunda parte faz uma breve descrição sobre o marketing e uma abordagem específica do marketing político e pessoal, sua importância e aplicação como ferramenta de comunicação legislativa por intermédio da TV Senado.

A terceira parte faz uma análise e descrição da TV Senado, tomada como objeto de estudo e centro da análise aqui trabalhada.

Na quarta parte, o tema em discussão é a comunicação pública. A abordagem traz desde a sua definição às características e transformações no palco político. Toda a reflexão é fundamentada na comunicação pública, mas através da perspectiva do Marketing Político.

A quinta parte faz uma análise das pesquisas realizadas no Senado Federal que possibilitaram a comparação com as hipóteses levantadas.

Na sexta parte são apresentadas as conclusões, sugestões e recomendações.

1.1 Tema

Marketing Político na Comunicação Legislativa.

1.1.1 Delimitação do tema:

A utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores.

1.2 Justificativa da escolha do tema

A escolha do tema “Marketing Político – A utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores” foi motivada pelo poder que a televisão tem exercido na construção e consolidação da imagem do senador no cenário político.

Analisar o marketing político e a utilização da TV Senado como ferramenta estratégica de comunicação, especificamente na comunicação legislativa, é uma maneira de exemplificar e aprofundar a análise científica de uma abordagem pouco conhecida para aqueles que buscam entender e conhecer melhor a comunicação legislativa, o marketing político e a televisão como ferramentas para alcançar a sociedade e os eleitores.

A relevância desse tema não se dá apenas pelo poder da comunicação e do marketing na política como também pela importância que a política exerce em todo o contexto social e econômico do país. A comunicação legislativa e o marketing político são temas complexos, com características peculiares à política e ao jeito de se fazer política no nosso país. Revela

várias faces, cabendo uma profunda discussão sobre os interesses e utilização desse espaço pelos senadores, analisando a relação dos discursos e a imagem, o tempo e a retórica utilizada.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo desta monografia é analisar a utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são estudar os principais autores e especialistas da área, analisando a comunicação legislativa, as estratégias de comunicação utilizadas após a criação da TV Senado e os objetivos desejados, ressaltando os pontos positivos e negativos e sugerindo alternativas fundamentadas nas pesquisas e no conhecimento prático e teórico.

1.4 Formulação do problema

O contato diário com a política, a influência do marketing e da comunicação no processo eleitoral e na formação de futuros eleitores, bem como a importância da utilização de estratégias bem planejadas para a imagem de um parlamentar foi fundamental na escolha do tema.

Existe hoje uma preocupação em saber até que ponto o marketing influencia a participação política, instrumento esse que utiliza os meios de comunicação de massa para atingir o seu público, despertando os cidadãos para os candidatos e partidos.

Nos últimos anos, com o aprimoramento das técnicas de comunicação e marketing neste processo decorrente da própria evolução social e tecnológica, tornou-se necessário um tratamento cada vez mais profissional e especializado à política e à comunicação legislativa. Os tempos de mudanças e as crescentes exigências não aceitam mais improvisações, não cabem os esforços de última hora para popularizar a figura do senador bem como possibilitar o acompanhamento da atividade parlamentar.

Desta forma, a presente monografia tem como objeto o “Marketing Político – A utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores”, possibilitando um perfeito entendimento dos fatores que influenciam na comunicação e imagem dos senadores.

A análise de como a cobertura pela TV Senado influencia na atuação e andamento dos trabalhos do senador é antes de tudo uma avaliação de como alcançar o eleitor, criando uma imagem positiva do político, considerando os objetivos e o tema proposto. O problema em foco é a avaliação das mudanças no discurso e na imagem como estratégia de persuasão do eleitor, medida pela percepção dos senadores.

Ademais, o conhecimento teórico sobre a comunicação legislativa e suas diversas nuances são recentes e escassas, sendo importante conhecer as ações e efeitos desse processo comunicativo na sociedade e no aperfeiçoamento desse instrumento de representação política.

1.5 Construção da hipótese

- “Os senadores têm utilizado a TV Senado como instrumento de marketing político”.

1.6 Metodologia

Este trabalho acadêmico tem como metodologia a pesquisa científica descritiva, no qual objetiva-se um estudo da utilização da TV Senado pelos senadores. No desenvolvimento e estruturação do trabalho, foram feitas pesquisas bibliográficas, documentais, entrevistas e aplicação de questionários.

A pesquisa científica descritiva tem como objetivo observar os fatos, registrar, analisar e classificar sem a interferência do pesquisador, onde são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática dos fatos.

Dessa forma Rampazzo (2002, p.53) define a pesquisa descritiva como “aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los, estuda fenômenos do mundo físico, e , especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Conceito de marketing

A *American Marketing Association*, representando os profissionais de Marketing dos EUA e do Canadá, define marketing como o processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apreçamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais operacionais (apud FONTES, 2001, p.29).

Muito criticada por especialistas da área, essa definição deu lugar a uma visão que vai além das empresas privadas, abrangendo também funções de um Estado moderno e atividades de organizações sem fins lucrativos.

Embora exista essa “evolução” da definição do conceito, a atividade de marketing sempre teve o seu foco na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores reais e potenciais, acompanhando as mudanças orientadas pelas crescentes e constantes exigências do mercado. Sendo assim é fundamental a elaboração sistemática e constante de pesquisas mercadológicas para orientar e posicionar os profissionais nas suas decisões, uma maneira de minimizar riscos e estreitar o caminho para o sucesso da organização. A análise dos dados coletados nessas pesquisas orientará os profissionais de marketing nas decisões e na elaboração do planejamento de estratégias a serem executadas.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 1997, p.26).

Este conceito vai além da troca de mercadorias, ele alcança qualquer permuta que gere satisfação. No enfoque que foi dado neste trabalho podemos citar a troca de um voto do eleitor por bom governo, com melhorias na qualidade de vida e/ou no sistema de saúde. Assim fica claro que para o marketing quem define o que será oferecido ao mercado é o

próprio mercado. São consultados e analisados as necessidades e desejos do consumidor, gerando um produto adequado à demanda.

“O conceito de marketing pode ser entendido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação, distribuição” (DIAS, 2003, p. 22).

Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atende completamente, e em consequência vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço.

Outro conceito de marketing seria a compreensão e interpretação de onde estamos e para onde o mundo vai. Marketing é palavra sem tradução, pois é fruto da nossa sociedade capitalista, cada vez mais pós-industrial, da qual ninguém mais escapa.

“O marketing é o conteúdo – é o que, a partir das idéias e dos projetos do candidato, define o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define o como dizer” (MENDONÇA, 2001, p.49).

2.2 A extensão e a profundidade das atividades de marketing

“O marketing atual afeta todas as pessoas e todas as organizações” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p. 21).

Hoje todas as organizações comercializam. Independente de ser produtos ou serviços, idéias ou valores, podem ser com ou sem fins lucrativos, sempre com o intuito de informar ou influenciar uma atitude. No marketing político, por exemplo, políticos utilizam o marketing para conseguir projeção e preferência na mente dos eleitores.

Esses produtos, serviços ou idéias são vendidos tanto para indivíduos como para organizações. Os consumidores podem ser finais, como uma pessoa que compra alguma coisa

para sua casa, ou compradores organizacionais, que são fabricantes, varejistas ou o governo com o interesse de revender ou para si próprio.

“Propiciar escolhas conduz à satisfação do consumidor e à qualidade de vida que esperamos com o nosso sistema econômico” (BERKOWITZ; KERIN; HARLEY; RUDELIUS, 2000, p. 22).

Assim no marketing efetivo são beneficiados “os consumidores que compram, as organizações que vendem e a sociedade como um todo”. Aumenta a concorrência e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado, diminuindo preços e gerando empregos, favorecendo a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

2.3 Marketing Político e Marketing Eleitoral

“Marketing Político é uma expressão um pouco simplificada, mas que, em nosso país, no seu senso estrito, passou a determinar as técnicas do marketing moderno utilizadas com a finalidade de atingir objetivos em geral eleitorais” (MANHANELLI, 1992, p. 9).

Para muitos especialistas, o marketing político é muitas vezes empregado como sinônimo de marketing eleitoral. Na verdade tanto a propaganda eleitoral quanto as demais manifestações políticas através da mídia fazem parte do marketing político, mas não é ele. O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo, utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. Acontece quando o político está preocupado em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população, é algo permanente.

“Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Fazer marketing político significa incluir a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que vai abranger diferentes tipos de públicos, em vários segmentos socioculturais e faixa etária” (NEUSA, 2001, p.27).

O marketing eleitoral é de curto prazo, onde as estratégias de comunicação são construídas sobre um ambiente já existente e de tal maneira que o político possua o maior número de votos possível no momento da eleição.

No processo eleitoral, o marketing político e a comunicação social é a base. Utilizam-se técnicas elaboradas de comunicação e marketing político, formando um Mix de Comunicação Integrada, onde se entrelaçam o marketing e a Publicidade e Propaganda, ações segmentadas de comunicação, radiocomunicação, mídia eletrônica e mídia impressa. Se antes uma eleição era decidida pela opinião do chefe político do lugar, hoje o que pesa é a imagem construída na campanha, onde o cérebro passou a ser o setor de marketing.

“Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição, o que se dá também num determinado momento da vida política de um país” (NEUSA, 2001, p.27).

Muitos “marketeiros” definem o marketing político como um conjunto de estudos e medidas que ordenam estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral objetivando a vitória nas eleições. Assim, um candidato a cargo político deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto, desde a criação de uma plataforma política até a conduta política, o jeito de se expressar e a forma de se vestir.

“Tanto no marketing político como no marketing eleitoral o objeto é a relação entre o eleitor e o candidato” (NEUSA, 2001, p.28). Numa campanha eleitoral, cada candidato tenta, por meio de persuasão e agregação, obter um número de eleitores capazes de vencer os outros candidatos, tornando-os incapazes e sem força. O objetivo é desarmar o adversário, através de informações, processos de divulgação, manhas e artimanhas eleitorais. Neste processo quem tem informação tem o poder.

De acordo com Gomes (2000) como exemplo de marketing político podemos citar um esforço pra dar notoriedade a uma ideologia partidária; a pesquisa das necessidades do cidadãos a fim de criar-se um programa novo que revitalize o partido ou o candidato; a divulgação desta pesquisa em forma de programa; um debate de líderes políticos e sindicais para a discussão de determinadas posturas partidárias, etc., dentre muitas opções e combinações delas que se apresentam.

Nas duas estratégias o trabalho inclui não apenas os esforços de comunicação, mas todo um arsenal de técnicas e instrumentos selecionados de acordo com os objetivos que se pretende alcançar.

Antigamente, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, onde conselheiros e assessores definiam a linha de ação e o que seria melhor para os cidadãos. O acerto ou erro de suas ações só era sentido depois de colocadas em prática, o que muitas vezes gerava o descontentamento e um cenário desfavorável. Essas ações eram impostas à sociedade, divulgavam apenas o que era de interesse unicamente dos candidatos.

“O marketing político e o eleitoral colaboram para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença, que cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais” (NEUSA, 2001, p.29).

Os tempos mudaram, os eleitores tornaram-se mais exigentes em seus desejos e anseios. Os políticos perceberam que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos. Torna-se fundamental conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. Primeiro são colhidas informações sobre aquilo que a sociedade quer, para então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos. O marketing político entra em ação, cada passo é orientado a partir de um planejamento baseado em dados de pesquisas sobre a sociedade e o cenário político. Nada mais é por acaso, tudo é minuciosamente pensado, articulado e estrategicamente colocado na prática.

“Bem mais do que uma pesquisa e uma publicidade de última hora, o marketing político e o eleitoral se resumem em ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se quer atingir” (NEUSA, 2001, p.30)

Outro fator preponderante tanto no marketing político quanto no eleitoral se refere ao posicionamento estratégico. Segundo Manhanelli (1992) “Todas as ações das campanhas eleitorais devem ser deflagradas tendo como base as aspirações, desejos e necessidades do eleitorado, derivando-se estas informações das pesquisas efetuadas”.

A partir dessa definição pode-se concluir que no marketing político estratégia é a arte de agir com o intuito de eleger um candidato, destacando suas qualidades junto ao eleitor de forma clara, através de informações de conteúdo que façam os eleitores assimilá-las, consolidando a imagem do candidato. Essas ações serão norteadas por estratégias formuladas a partir de um diagnóstico sobre o perfil do eleitor, seus anseios e necessidades.

“As estratégias dividem-se em: avaliação da campanha, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programa de ação parlamentar, recursos humanos, amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques, destacar-se nos órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado” (MANHANELLI,1992,p.15).

2.4 A opinião pública

O político geralmente já conhece os eleitores reais e potenciais, a localização e as ferramentas a serem utilizadas para atingi-los. Significa comunicar e agir de forma harmônica com públicos variados, procurando atender suas necessidades e carências.

Influir na formação da opinião pública é o grande desejo de todo político, portanto, ele precisa ter certa flexibilidade para acompanhar algumas mudanças, sem perder a legitimidade e a autenticidade, característica imprescindível para quem quer ganhar uma eleição.

“Uma atitude de marketing de um candidato face à opinião pública por necessidade de satisfação ética ou de sobrevivência eleitoral, implicaria: 1) quanto à opinião pública indiferenciada 2) em que segmentos se podem dividir 3) quanto aos que já se podem considerar eleitores, é preciso verificar como se sentem e vêem o candidato 4) quanto ao macroambiente como um todo é preciso se conhecer parâmetros de sua evolução 5) Deve-se prestar muita atenção aos concorrentes” (MANHANELLI, 1992, p.61).

Assim, fica claro que uma orientação sistemática para o marketing significa saber o tamanho do público-alvo real e potencial, extensão geográfica, herança histórica, étnica, situação econômica e social específica de cada grupo. Conhecer a expectativa atual de

necessidades do cidadão em relação à qualidade de vida, desejos, etc., e avaliar os aspectos atuais relativos à economia, cultura, governo e assuntos da atualidade que possam interferir na relação candidato/opinião pública.

2.5 O marketing pessoal e o discurso político na TV – um espetáculo no legislativo

No contexto da revolução das mídias, a televisão ocupa um espaço privilegiado na realização e no jeito de fazer política, ela transformou o discurso político, houve uma sobreposição da imagem ao conteúdo lingüístico. Os políticos perderam um de seus grandes trunfos, antes únicos portadores das informações e acontecimentos de grande importância. A informação deixou de ser privilégio de poucos e a população passou a ter conhecimento sobre os fatos. Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país.

“Comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem. É importante, é fundamental, estar sempre atento para isso: o que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam e sintam exatamente o que você quer que elas entendam e sintam” (MENDONÇA, 2001, p.42).

Apesar de muitos políticos terem demorado a perceber o óbvio, hoje já entenderam que depois da televisão, principalmente, a campanha política passou a ser feita totalmente diferente do que era antes. É a força da televisão, quem duvida ou não sabe usá-la só tem a perder. O poder desse aparelho é tão grande que da mesma forma que do dia para a noite ela transforma alguém em príncipe da noite para o dia pode transformar um príncipe em sapo.

O fato é que tudo na televisão é informação. Além do texto, do discurso propriamente dito, o corpo, o timbre de voz, a entonação, as pausas, o olhar, os gestos, a roupa, e até o corte do cabelo deverão ser tratados com muito cuidado, de forma que transmitam para o eleitor a imagem concebida por ele como o político ideal.

“Em matéria de campanha política na TV, a forma é muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem” (MENDONÇA, 2001, p.53).

Muitas vezes o jeito de falar ou olhar podem convencer muito mais que o próprio discurso. Se um candidato usa a emoção como linguagem básica, sem demagogia, as suas propostas são mais facilmente memorizadas, chegam mais rápidas ao coração do eleitor.

De acordo com Vaz (1995) “Marketing Pessoal é o nome de uma concepção atual para uma preocupação bastante antiga do homem: como ter sucesso na vida”.

Hoje em dia a imagem de um político é o seu maior patrimônio e a principal estratégia é destacar a qualidade que melhor define uma imagem de sucesso profissional, criando identidade.

Segundo alguns autores, existem cinco forças que representam a chave para o sucesso pessoal: a habilidade ou destreza que um indivíduo possui em relação a uma determinada atividade física ou intelectual; o conhecimento ou nível de informação sobre determinado assunto; a execução, que está ligada ao desempenho em determinadas atividades; a instigação ou capacidade de desencadear reações, reunindo um grande número de pessoas em torno dela e a idéia, que é a capacidade de formular propostas originais, únicas e de impacto.

No mundo da televisão a aparência se tornou uma preocupação constante dos políticos, nenhum político despreza o poder das aparências pois sempre haverá uma câmera para registrar a imagem do parlamentar, seja ela qual for.

“O sucesso pessoal depende em larga escala da identificação e exploração desse fator único, singular, específico de cada pessoa” (VAZ,1995,p.316).

Ao trazermos essas ferramentas para o mundo da política fica fácil perceber a impossibilidade do parlamentar alcançar o poder e o prestígio sem a correta utilização do discurso, da imagem e das ferramentas de comunicação. Ele precisa criar um “personagem” que seja capaz de alcançar o seu público, onde o discurso e a imagem sejam fiéis a esse personagem representado, uma vez que o papel dele na mídia precisa ser reconhecido independente do cenário que ele estiver inserido.

O discurso político no legislativo é caracterizado pela existência de uma série de códigos específicos, onde a mensagem ultrapassa o limite da persuasão e a retórica acontece com todo o seu potencial simbólico.

“O processo da comunicação política indica que os atores sempre terão um papel visível por parte do coletivo e da mídia, pela capacidade de intervir na conjuntura institucional, legitimado pelo poder da fala, isto é, que sua voz seja representativa de um sentimento coletivo, no jogo simbólico do teatro político” (LUSTOSA, 1998, p.62).

Ainda segundo Elcias Lustosa (1998), no cenário da política, para falar não basta somente ter um microfone nas mãos e falar por falar, pois existem regras, ritos, horários e tempo para os discursos. Na televisão legislativa o político tem a oportunidade de envolver a sociedade e o seu eleitor mesmo quando eles não têm o pleno conhecimento da matéria legislativa em questão ou do objeto maior que move tal matéria.

Assim podemos concluir que na televisão, mais especificamente na televisão legislativa, o parlamentar utiliza a linguagem, o discurso e a sua imagem para consolidar seu poder e reputação dentro do contexto político. O personagem por ele construído definirá seu prestígio e a sua longevidade na vida política. De acordo com Vaz (1995), “Marketing Pessoal é o nome de uma concepção atual para uma preocupação bastante antiga do homem: como ter sucesso na vida”.

3. A TV SENADO

3.1 A origem e a história



Logomarca da TV Senado

Durante muitos anos, as divulgações dos trabalhos legislativos no Senado Federal dependiam de jornalistas e veículos de comunicação externos que faziam a cobertura. O acesso às informações era difícil e muitas vezes censuradas nas redações dos veículos. Apenas em 1989 após a realização de um concurso público para selecionar profissionais da área é que começou a implantação do projeto de modernização da comunicação social do Senado. Um dos objetivos principais do projeto incluía a implantação de uma emissora de TV, mas pressões políticas fizeram que a implantação da televisão legislativa fosse suspensa sob o pretexto de combate ao desperdício de dinheiro público.

A convocação dos jornalistas aprovados no concurso, em 1991, permitiu que sessões e reuniões fossem registradas pela Central de Vídeo que distribuía o material para veículos privados. Esse sistema de registro do trabalho legislativo permitia ao senador, através do sistema “VIP” (Voz e Imagem do Plenário), assistir às sessões plenárias e os trabalhos das comissões do seu gabinete.

A necessidade de tornar pública a atividade parlamentar, sem as distorções e coberturas tendenciosas e maliciosas da mídia comercial, a partir de 1996 o Senado começa a aprovar a criação dos seus próprios veículos de comunicação.

Após a aprovação da Lei de Cabodifusão, em 1995 tornou-se possível a transformação da produtora de vídeo em canal de televisão. Depois de todo um processo de discussão e tramitação legal, foi criada no dia 5 de fevereiro de 1996 a TV Senado pelo então presidente Senador José Sarney. A TV surgia como um canal que possibilitaria a comunicação direta com o cidadão, democratizando as informações e permitindo o acompanhamento dos acontecimentos políticos no legislativo. A cobertura das sessões plenárias e comissões ao vivo trouxeram uma nova realidade aos cidadãos brasileiros.

No começo a estrutura era pequena, apenas os brasilienses tinham a oportunidade de acompanhar os acontecimentos políticos transmitidos pela tv. Hoje o sinal cobre todo o país através da TV a cabo, satélites, antenas parabólicas e sinal aberto UHF, permitindo que milhões de pessoas possam assistir a toda programação dessa televisão legislativa, sem cortes e sem censura.

Financiada pelo próprio Senado, a TV Senado tem certa autonomia e, portanto, suas transmissões plenárias não sofrem cortes nem são editadas. Hoje está consolidada como veículo público de comunicação, respeitado, reconhecido pela sociedade e entidades diversas, cuja programação inclui além da política, assuntos culturais, de saúde, educação e de interesse da população.

3.2 A Programação da TV Senado

A TV Senado tem como missão a garantia à sociedade da conservação de grande parte da memória legislativa brasileira, sendo ela responsável pelo armazenamento das imagens dos acontecimentos gravados em suas 24 horas ininterruptas de transmissão.

A TV Senado faz a cobertura em tempo real das sessões plenárias do Senado e do Congresso Nacional, bem como das comissões permanentes e temporárias. Toda a cobertura institucional permite a alimentação de vários programas, como transmissões ao vivo, íntegras pré-gravadas, entrevistas e produção de especiais e programas jornalísticos.

A programação fixa hoje é composta de uma programação musical, espaço cultural, especiais com temas históricos, culturais e turísticos, um programa sobre saúde e ainda documentários, debates e entrevistas sobre assuntos diversos de interesse público. A atividade

legislativa como não poderia ser diferente é o objetivo maior da TV, onde os noticiários e outros quadros fazem o acompanhamento e a análise da atividade parlamentar no dia-a-dia.

Foto: Geraldo Magela



Senador Álvaro Dias (PSDB-PR) discursando em sessão plenária

Além da transmissão ao vivo das sessões ordinárias do Congresso e do Senado, da cobertura das reuniões nas comissões permanentes e temporárias, a TV Senado ainda produz material jornalístico para as edições do seu telejornal diário, flashes ao vivo ou gravados sobre a atividade legislativa e ainda material para os diferentes programas temáticos da sua grade.

A estrutura da TV Senado inclui ainda uma equipe de repórteres e editores que estão sempre em busca de temas que suscita o debate e o esclarecimento de assuntos em discussão e de interesse de todos os brasileiros. A grade de programação, portanto é diversa e constantemente alterada devido às atividades do Senado Federal e das transmissões ao vivo, prioritárias na programação.



Pedro Delarue e Osiris Lopes Filho, durante entrevista na TV Senado

Foto: Boletim Informativo

Outro ponto a ser destacado é a questão da autonomia editorial e jornalística da TV Senado. Como é uma subsecretaria que pertence à estrutura administrativa do Senado, a TV pode colocar a emissora numa posição de vulnerabilidade e interferência de alguns parlamentares com interesses pessoais e eleitorais. Dessa forma além de ter muitos jornalistas com estabilidade no cargo que prezam pela transparência da atividade legislativa sem benefícios particulares, alguns meios legais também foram criados para disciplinar a utilização desse instrumento de comunicação.

Apesar das medidas para evitar o favorecimento e a manipulação desse aparelho alguns fatores políticos ainda possibilitam essa interferência indevida, como é o caso da nomeação do diretor da Secretaria de Comunicação Social, indicação pessoal do presidente do Senado. Por isso, em 2003 foi criada uma associação de classe pelos comunicadores do Senado que tem entre suas finalidades principais a defesa aos princípios constitucionais e legais que orientam o trabalho e o papel da TV, assegurando a transparência na cobertura da atividade legislativa, o trabalho ético dos profissionais do setor, bem como o acesso democrático às informações de interesse público.

3.3 Cobertura Plenária e Comissões

Após a criação da TV Senado, algumas mudanças ficaram nítidas no que se refere à atividade legislativa e principalmente à participação parlamentar nos trabalhos plenários e das comissões. Dados obtidos através de registros oficiais do Senado e pela página da comunicação na internet demonstram o volume na participação do senador no trabalho legislativo após o advento da TV Senado.



Reunião da Comissão de Infra-Estrutura (CI)

Fotógrafo: Jonas Ribeiro – Agência Senado

Na dissertação do jornalista e funcionário da casa Luiz Carlos Santana ele demonstra essa questão e traz conclusões imprescindíveis no que tange a transformação da atividade parlamentar a partir da TV Senado. As tabelas abaixo demonstram dados comparativos referentes à atividade legislativa nos períodos de 1995 a 2003 e 1998 a 2003 respectivamente.

As tabelas abaixo trazem um demonstrativo da atividade parlamentar nos períodos descritos. No primeiro quadro fica claro o aumento na participação legislativa, refletindo a preocupação com o acompanhamento pela sociedade que a TV Senado passou a permitir com a sua criação. Essa relação - aumento de proposições com o funcionamento da TV legislativa - deixa nítida a preocupação do parlamentar em demonstrar que está trabalhando para seu eleitor. Ainda na primeira tabela podemos notar o aumento considerável do uso da palavra

pelos senadores nas sessões deliberativas e não-deliberativas realizadas no plenário do Senado, fora da “Ordem do Dia”, que compreende o período quando são votadas as matérias previstas na pauta da respectiva sessão deliberativa, já na sessão não-deliberativa não há Ordem do Dia. Um fator importante a ser ressaltado nessa análise é a limitação no regimento interno do Senado, que regula o tempo para manifestações e esclarecimentos que cada parlamentar possui durante as sessões, tempo esse específico para cada caso, como por exemplo, vinte minutos antes da ordem do dia, cinco minutos para comunicações de líderes, etc., o que limita um pouco as falas. Embora essa “limitação” tenha que ser respeitada, pois é regimental, tornou-se muito comum entre os parlamentares tirarem proveito dessas oportunidades para ocupar a tribuna, não abrindo mão de nenhuma chance para ser visto.

Dados comparativos de 1995 e 2003

| ANO | PROPOSTAS APRESENTADAS | PRONUNCIAMENTOS DIVERSOS | COMISSÕES PERMANENTES | SUB-COMISSÕES | COMISSÕES PARLAMENTARES DE INQUÉRITO | SESSÕES PLENÁRIAS |
|-----------|------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|--------------------------------------|-------------------|
| 1995 | 652 | 2.515 | 7 | 11 | 2 | 227 |
| 2003 | 1.464 | 4.214 | 8 | 18 | 5 | 220 |
| Diferença | 812 | 1.699 | 1 | 7 | 3 | -7 |

Fonte: Arquivo físico e página do Senado na Internet

Dados comparativos de 1998 e 2003

| Período | Oradores inscritos para pronunciamento no plenário |
|-----------------------------|--|
| Novembro e dezembro de 1998 | 289 (média de 9,6 por sessão) |
| Novembro e dezembro de 2003 | 484 (média de 18,6 por sessão) |

Fonte: Arquivo físico e página do Senado na Internet

A distribuição de matérias para análise em comissão é feita pela Mesa Diretora a partir dos temas propostos. Em 1995 o Senado tinha sete comissões permanentes: Assuntos Sociais; Educação; Fiscalização e Controle; Serviços de Infra-Estrutura; Relações Exteriores e Defesa Nacional e ainda a comissão de Constituição, Justiça e Cidadania. Em 2003 com o objetivo de

dar maior transparência à relação parlamentar/cidadão, foi criada a comissão de Legislação Participativa, outra prova da necessidade que a TV trouxe consigo de tornar transparentes as atividades desenvolvidas pelos senadores brasileiros.

As comissões temporárias foram criadas para não sobrecarregar o trabalho das comissões permanentes. Houve um aumento de sete comissões temporárias no ano de 2003 em relação ao ano de 1995, sendo que a TV Senado cobre todas as reuniões oficiais para transmissão ao vivo ou para serem exibidas posteriormente, dependendo da programação.

Em 1995 o Senado apresentava apenas duas comissões parlamentares de inquérito e em 2005 elas passaram a ser cinco. Criadas para garantir a investigação de denúncias e ilegalidades envolvendo autoridades constituídas, a CPI pode ser também mista, ou seja, composta por deputados e senadores.

Os dados da segunda tabela demonstram a preocupação que os senadores passaram a ter em subir a tribuna e fazer seus pronunciamentos, sendo motivo de muita reclamação o fato de alguns parlamentares se inscreverem e não conseguirem tempo para falar. Problema esse que levou a Mesa Diretora a elaborar uma proposta de reorganização do tempo no uso da palavra, onde todos os inscritos conseguissem utilizá-la.

4. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

4.1 Conceitos

A dificuldade que o eleitor tem de acompanhar e participar da atividade parlamentar, a inacessibilidade física das casas legislativas a discussão sobre o a comunicação pública ainda mais importante, uma vez que se torna um instrumento de aproximação e de interlocução entre a sociedade e os seus representantes.

“Enquanto categorias de cidadãos financiam a ação de lobbies organizados, outros, quando conseguem, são ouvidos pelo Legislativo por meio de telefone, fax ou e-mail. Dessa forma, a mais provável possibilidade de comunicação entre cidadãos e parlamentares ainda é a promovida pela mídia” (REANULT, 2003, p.5).

O estudo do termo “comunicação pública” repousa na importância dessa forma de promover a cidadania e permitir o aperfeiçoamento das técnicas e instrumentos de representação política. Apesar de ser um termo ainda em construção e um tanto questionado, sua relevância tem motivado profissionais e estudiosos a discutirem teorias sobre a sua definição.

Uma das conceituações do termo é fundamentada no entendimento da comunicação pública como a comunicação que acontece na esfera pública, espaço de discussão sobre temas diversos, de interesses múltiplos, onde opiniões podem ser manifestadas permitindo o exercício da democracia e da cidadania. Outra visão é construída a partir da comunicação estabelecida pelo terceiro setor na esfera pública, onde seu relacionamento se dá com o Estado, a sociedade e o mercado, incentivando a participação do povo na vida social e política do país. Uma terceira conceitualização está voltada para a comunicação que se realiza através dos meios de radiodifusão pública e realizada com o interesse maior de ser porta voz dos interesses e utilidades públicas.

A comunicação pública seria aquela que possibilitasse o envolvimento participativo do cidadão, onde a comunicação se estabelecesse em toda a sua concretude, ou seja, a relação estado e sociedade aconteceria respeitando os valores sociais e democráticos, o direito à

informação, ao debate público e à prestação de contas. Nessa mesma direção Heloiza Matos (2004) “define a comunicação pública como um conceito que remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociações e tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

Estudos atuais apontam para uma definição que leva em consideração a evolução da democracia e a maneira como se faz hoje a comunicação pública. Antes o termo era considerado a partir da definição de informações como atividade de propaganda e de integração social e atualmente assumiu uma abordagem voltada para a estratégia e planejamento das ações para um posicionamento político.

“A comunicação pública parece ser não somente um fator de mudança para a administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, e de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos” (MIÈGE, 2000, p.62).

O exercício da cidadania não termina com o voto do cidadão, a partir daí o acesso ao sistema de representação política torna imprescindível. O eleitor necessita de um meio capaz de permitir a sua participação e acompanhamento no processo legislativo de maneira compreensível e confiável. Esse espaço público permitirá a discussão de assuntos de interesses gerais para o planejamento de ações, compartilhando informações, imagens e opiniões.

4.2 Comunicação Pública no Legislativo: uma necessidade democrática

A criação da TV Senado em 1996 foi um marco na implantação de uma política de comunicação voltada para aproximar os parlamentares da sociedade e dos seus eleitores. O aperfeiçoamento desse meio de relacionamento demonstra um modelo de comunicação pública que permite a publicização da atividade parlamentar, dando visibilidade aos parlamentares e servindo ainda como canal de diálogo entre o Senado e a sociedade.

A característica maior da comunicação pública no Congresso Nacional é a busca pela transparência das informações e de todo o trabalho legislativo, mesmo que muitas vezes esse objetivo não seja alcançado de maneira satisfatória. Esse papel democratizante desempenhado pelos veículos de comunicação no legislativo, possibilitou a produção legislativa de informações que antes ficavam restritas às emissoras privadas.

“A abertura promovida pelas casas legislativas através dessas iniciativas de comunicação é considerada por alguns especialistas como uma mudança nas regras do jogo político, com potencial de aumentar a interlocução do Poder Legislativo com a sociedade civil.” (RENAULT, 2004, p.45).

Uma necessidade bastante atual no Legislativo está voltada para a sua atual condição. O Congresso Nacional brasileiro tem uma imagem institucional negativa transmitida pela grande mídia, de lentidão e ausências no plenário, o que muitas vezes não corresponde à realidade. Como demonstra a especialista no assunto Heloiza Matos:

“Forma-se um coro uníssono (Executivo e meios de comunicação) pela urgência de reformas que precisam ser aprovadas o quanto antes, embora uma exposição dos projetos e de suas implicações sejam veiculadas apenas superficialmente por esses órgãos. De alguma forma, a crise de confiança nas instituições políticas e nos políticos atinge sempre com maior força as assembléias e os parlamentares.” (MATOS, 2001, p.5).

A compreensão do funcionamento da comunicação legislativa é valiosa em função tanto da sobrevivência eleitoral, mas também por ser a principal forma de influenciar as preferências do debate público, atuar no cenário político e alcançar a confiança do cidadão e do eleitor. Para Luis Carlos Santana, especialista da área e funcionário do Senado Federal, comunicação legislativa é um termo genérico usado para fazer referência ao conjunto de iniciativas das casas legislativas (Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembléias Legislativas e Distrital e Câmara de Vereadores) que visam estabelecer processos comunicativos diretos com a sociedade, utilizando de técnicas consagradas no campo da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), em suportes tecnológicos disponíveis, próprios ou contratados: emissoras de rádio e de televisão, jornais impressos e virtuais, serviços de produção de material publicitário e de atendimento ao seu público-alvo, ou seja, o cidadão.

A existência desse canal de comunicação trouxe a possibilidade de utilizar a televisão como mecanismo de produção de imagens e informações a partir de uma nova realidade. A natureza da informação permite agora o acompanhamento ao vivo de todo o trabalho parlamentar e a veiculação de mensagens que atendam às expectativas e necessidades da população, num processo mais transparente e democrático, embora muitas vezes pautados em interesses isolados e partidários de cada parlamentar, como veremos.

Luiz Carlos Santana de Freitas define Comunicação Legislativa como um "termo genérico usado para fazer referência ao conjunto de iniciativas das casas legislativas (Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Distrital e Câmaras de Vereadores) que visam estabelecer processos comunicativos diretos com a sociedade, utilizando técnicas consagradas no campo da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), em suportes tecnológicos disponíveis, próprias ou contratados: emissoras de rádio e de televisão, jornais impressos e virtuais (via Internet), serviços de produção de material publicitário e de atendimento ao seu público-alvo, ou seja, o cidadão"(FREITAS, 2008).

4.3 Comunicação legislativa – um espaço para o marketing

O processo de redemocratização no Brasil não possibilitou ainda a transformação necessária das práticas políticas e de representação política. A comunicação legislativa acontece muitas vezes de maneira enviesada, as percepções da política através dos meios de comunicação de massa são influenciadas e controladas, não permitindo a plena atuação do cidadão de maneira participativa, o que impede a troca de informações entre o legislativo e a sociedade.

Apesar de a comunicação legislativa estar mais voltada para a transparência das ações e do trabalho legislativo, adotamos aqui nesse estudo a TV Senado, criada como instrumento de construção da efetiva possibilidade da participação política e consolidação democrática, mas constantemente utilizada como ferramenta de marketing. Para (MATOS, 2001, p.5) “A lógica dos meios de comunicação não favorece uma maior inclusão de cidadãos no debate político real, nem ao desenvolvimento da democracia social”.

Essa prática deturpa o objetivo maior da televisão no legislativo, abrem-se as portas para o teatro político e o cidadão não tem a possibilidade de participar desse processo. A difusão das informações persuasivas, com fins eleitorais e de autopromoção coloca o cidadão à margem dos ideais democráticos. A TV se transforma num palco e a espetacularização da política transforma o espaço público numa arena sem regras e de lutas por interesses particulares.

“O ator político apropria-se do espaço da mídia quando se apropria do poder, seja por construir um discurso conseqüente contra o costume, o estabelecido, ou representar um papel na burocracia legislativa, principalmente de destaque. A questão fundamental é o tempo que reluzirá para assegurar votos e cargos públicos, ambos fundamentais para propiciar longa vida política” (LUSTOSA, 1998, p.115).

Nesse caso, percebe-se que a comunicação política se perde e se adapta ao formato mercadológico dos meios de comunicações privados, sendo percebida como um instrumento eficaz de marketing político. Deixa-se de lado a informação e a característica esclarecedora da transparência na comunicação, o jogo da competição política entra em cena.

Segundo Heloiza Matos (2004) “O Legislativo é, ao mesmo tempo, limite do poder individual e/ou unidirecional, praça de exercício das vivências democráticas e porta-voz dos múltiplos interesses dos cidadãos”. Portanto, a comunicação no legislativo precisa permitir a relação da sociedade com a prática da cidadania. Os debates e ações dos parlamentares não podem ser objetos de interesses diversos, senão os das diversas camadas e setores da sociedade.

A grande questão da comunicação no legislativo é o seu caráter público, democrático. O Congresso Nacional é a força e expressão do povo brasileiro. Cabe à instituição divulgar o seu trabalho, as suas conquistas e até mesmo as suas dificuldades, conscientizando a população da sua importância como representação política e social.

5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A análise apresentada nesse estudo foi fundamentada na pesquisa de conceitos estratégicos da comunicação legislativa e do marketing político, tendo a utilização da TV Senado como referencial de avaliação.

A motivação maior desse projeto partiu da necessidade de analisar e questionar a maneira como esse instrumento de comunicação pública é utilizado pelos senadores bem como as mudanças ocorridas na participação do cidadão na atividade legislativa após esse advento.

A televisão pública, especificamente a TV legislativa, surgiu com a expectativa de permitir a transparência e a democratização do processo político, onde o cidadão possa exercer a sua cidadania de maneira direta, através desses canais de acesso democrático às informações e ao trabalho parlamentar.

No decorrer dessas observações, ficou clara a mudança nos hábitos dos parlamentares e profissionais envolvidos no processo, a utilização de técnicas e métodos eficientes de utilização desse espaço.

Nos poucos estudos e bibliografias existentes sobre o assunto em discussão, muito tem se falado a respeito das definições e terminologias que envolvem a comunicação pública e a maneira como ela é exercida atualmente no Brasil, mas ainda estamos longe da sua aplicação sob a luz dos seus objetivos e ideais de cidadania e democracia.

Após a análise bibliográfica e documental sobre o tema abordado procurou-se verificar, através da pesquisa de opinião, como os senadores e funcionários ligados diretamente à comunicação legislativa percebem a maneira como esses parlamentares utilizam a TV Senado e se as técnicas do marketing político são realmente determinantes no momento que se faz o uso desse instrumento.

Os dados obtidos na pesquisa realizada relatam um pouco da realidade e permite lançar um olhar sobre os benefícios e possibilidades que essa ferramenta permitiu no processo político-eleitoral.

5.1 A pesquisa de opinião

Foram aplicados 25 questionários, 15 senadores e 10 funcionários da área de comunicação do Senado Federal. A escolha dos senadores aconteceu de maneira aleatória, independente de partido, estado e número de mandatos, devido à dificuldade de acesso ao parlamentar e simpatia a esse tipo de pesquisa.

O questionário aplicado teve o nome de Questionário de Opinião – Senado Federal, analisando as respostas a cada pergunta. A fonte dos comentários e dados apresentados foram os questionários aplicados.

5.1.1 Título do relatório

Opinião dos senadores e funcionários da comunicação social sobre a maneira como a TV Senado é utilizada pelos parlamentares.

5.1.2 A pesquisa

Na pesquisa de campo, foram aplicados questionários de forma casual/conveniência aos senadores e funcionários da área de comunicação do Senado Federal, de maneira que cada um dos entrevistados revelou sua opinião e percepção da utilização da TV Senado como ferramentas de marketing político bem como das técnicas disponíveis para alcançar o cidadão/eleitor.

Antes de cada formulário ser aplicado, foram explicados o objetivo da pesquisa, a sua relevância, e importância da sua colaboração e uma elucidação a respeito de termos utilizados no formulário, possibilitando uma perfeita compreensão.

Apesar de todo cuidado e explicação dos objetivos desse estudo muitas barreiras foram colocadas para a sua aplicação. A não identificação dos entrevistados foi determinante para preservar e facilitar o retorno e a veracidade das informações solicitadas, um pedido quase unânime dos parlamentares e especialmente de seus respectivos assessores de imprensa. Portanto, os questionários foram tabulados sem identificação de nenhum dos entrevistados.

5.1.3 Resultados

Para análise dos resultados, foram levados em consideração o percentual e variações de respostas em cada questão para avaliar os objetivos e a problemática levantada nesse estudo. Os resultados foram:

Questão nº 1 – Vossa excelência notou mudanças no modo de se comunicar após a criação da TV Senado ? () Sim () Não.

Comentários:

Essa questão demonstrou que a maioria dos parlamentares e profissionais que participaram dessas mudanças ou utilizam hoje a TV Senado notaram as mudanças na comunicação do senador diante o advento da TV legislativa. Essa configuração já era esperada uma vez que essas mudanças são percebidas nitidamente em todos os estudos até o momento realizado no campo da comunicação legislativa. Dos 15 senadores entrevistados, apenas um respondeu não ter notado nenhuma mudança. Já os funcionários foram unânimes ao responder que notaram várias mudanças. Os entrevistados disseram que os parlamentares utilizam a TV Senado para fazerem promoção pessoal. As técnicas mencionadas foram a de marketing pessoal, como roupa, discursos e até o corte de cabelo. A utilização com maior frequência da tribuna, a teatralidade dos discursos e o aumento na frequência ao plenário para proferir discursos ao longo da semana também foi bastante ressaltado. Alguns senadores ainda pontuaram a participação nas comissões e o levantamento de questões referentes às regiões aos quais pertencem pontos estratégicos em sua comunicação na TV, um argumento pautado na maior participação do público que passou a acompanhar além dos discursos, as votações e os debates que ocorrem nos plenários e comissões. Um ponto importante citado por alguns profissionais da comunicação foi no fato de muitos parlamentares terem se tornado fontes para programas especiais produzidos pela TV.

Questão nº 2 – Vossa Excelência utiliza a tribuna para fazer discursos, mesmo com o plenário vazio? () Sim () Não Porque?

Comentários:

Com relação a esse ponto, todos os entrevistados afirmaram a utilização da tribuna mesmo quando vazio, ressaltando que a presença mesmo nessa situação fica registrada, podendo o eleitor conferir. A necessidade de comunicar com as suas bases assuntos de interesses fazem desses momentos a única oportunidade que muitas vezes o senador tem de falar para os seus eleitores. Segundo declararam, os pronunciamentos são para a sociedade e não para os parlamentares ausentes, o que permite maior visibilidade nas suas bases, pois sempre tem alguém assistindo a TV Senado. Ressaltam que a TV é um canal auxiliador na difusão das suas informações e do seu trabalho no Congresso Nacional e que mesmo quando está vazio o plenário que a TV fecha a imagem no senador e o objetivo de comunicar ao cidadão sobre determinado assunto é alcançado da mesma forma, e ainda que o telespectador muitas vezes nem percebe que o plenário está vazio.

Questão nº 3 – Houve alteração nos discursos com a criação da TV Senado?

O que mudou?

Comentários:

Apenas dois senadores responderam que não mudaram a maneira de discursar após a TV Senado ter entrado no ar. Outros três lembraram que só tomaram posse após a criação da TV Senado, mas que ainda assim sabiam dessa influência no discurso. Todos os outros entrevistados afirmaram a mudança e discriminaram algumas delas. As mudanças mais citadas no questionário estão relacionadas ao conteúdo dos discursos, que passaram a ter assuntos mais “comuns” aos cidadãos e não apenas de propostas que estão sendo debatidas pela Casa. O posicionamento diante das câmeras também foi citado, colocando-se de maneira a falar “direto” para o telespectador. Citou inclusive exemplos como na época da CPI dos Correios que muitos repetiam perguntas já feita somente com o intuito de não perder a chance de participar e aparecer. Outro ponto está relacionado com o conteúdo do discurso, que

passou a ser mais elaborado e mais acalorado, com uma linguagem mais fácil, o que o aproxima do cidadão.

Questão nº 4 – O senhor passou a se preocupar mais com a imagem pessoal após com a TV Senado? () Sim () Não

Se afirmativo o que mudou?

Comentários:

Nessa questão seis senadores responderam que não, sendo que dois desses senadores são parlamentares do sexo feminino. Elas colocaram a mesma questão para justificar a negação à pergunta respondendo que por serem mulheres sempre se preocuparam com a aparência, independente do fator televisão. Nos comentários utilizados pelos senadores que responderam afirmativamente essa mudança, foram citadas a preocupação no jeito de vestir, falar, cor da roupa e a postura na frente das câmaras. Vários deles destacaram a preocupação em aparecer bem no vídeo, para transmitirem uma boa imagem aos eleitores, chegando a dizer que ninguém gosta de ver gente feia e mal cuidada na televisão. A questão da credibilidade foi bastante destacada, onde transmitir uma imagem de confiança e segurança para o telespectador é uma preocupação contínua e que sempre merece todo cuidado.

Questão nº 5 – Seus eleitores passaram a ter uma imagem diferente de Vossa Excelência após a criação da TV Senado? () Sim () Não

Quais?

Comentários:

O interesse aconteceu, pois nessa questão os senadores relataram o resultado da utilização das técnicas de marketing por eles utilizadas e o retorno percebido por ações dos eleitores. Nesse caso todos os entrevistados, senadores e funcionários, confirmaram a mudança na percepção da sua imagem pelos telespectadores. Segundo responderam, a utilização da TV Senado permitiu aos senadores a abertura de novos canais de comunicação,

diminuindo a “distância” entre o cidadão e o parlamentar, estreitando essa relação e permitindo a troca de informações. Manifestações de apoio, críticas e sugestões passaram a ser assuntos de muitos e-mails que chegam diariamente, uma constatação de que o cidadão está acompanhando o trabalho parlamentar através da TV Senado. Os eleitores passaram também a ligar para o gabinete. Citaram que os senadores passaram a ser mais conhecidos no cenário político regional e nacional e ao retornar às suas bases os eleitores comentam os assuntos por ele abordados, os discursos proferidos e o seu posicionamento nas questões discutidas e transmitidas pela TV.

Questão nº 6 – Seus eleitores acompanham a atividade parlamentar de Vossa Excelência pela TV Senado? () Sim () Não

Comentários:

Nessa questão todos os entrevistados também responderam positivamente e argumentaram ainda que não somente os seus eleitores como a sociedade em geral acompanha pela TV Senado o trabalho legislativo. A comprovação dessas informações, segundo os senadores, acontece pelas diversas manifestações da sociedade já detalhadas na questão anterior. Outro fator bastante lembrado é o fato de a televisão legislativa ter permitido a participação do cidadão no processo legislativo e a transparência das informações no que diz respeito à atividade parlamentar. A importância do reconhecimento do trabalho realizado pelos parlamentares foi também bastante lembrada, uma vez que o hábito adquirido pelos cidadãos de assistir às sessões plenárias e toda a programação da TV Senado possibilita que a sociedade acompanhe e participe, sugerindo e criticando a atuação dos senadores.

Questão nº 7 – Na opinião de Vossa Excelência a TV Senado facilitou a comunicação com os seus eleitores? () Sim () Não

De que forma?

Comentários:

Nessa questão houve também unanimidade na afirmação, restando portanto apenas uma confirmação e complementação das explicações das questões anteriores. Os parlamentares lembraram que além de facilitar a comunicação, a sociedade em geral passou a entender um pouco mais o trabalho desempenhado por eles, permitindo a interatividade e uma troca muito importante no contexto da democracia e exercício da cidadania. Para os senadores, a Tv Senado auxilia e muito como ferramenta de divulgação e transmissão das informações sobre os acontecimentos no Congresso Nacional, durante o mandato de cada parlamentar. Como ferramenta de comunicação ela difunde idéias, permite que os senadores fale às suas bases e foi lembrado até mesmo a oportunidade que eles têm de justificarem atitudes e decisões que são muitas vezes duramente criticadas pela imprensa comercial e pelas grandes mídias, assuntos muitas vezes polêmicos e de repercursão negativa na sociedade em geral.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A comunicação legislativa é um tema que ainda está engatinhando e surgiu como um modelo de comunicação que permite, pelos moldes da comunicação pública, a integração entre o parlamentar e cidadão. Os especialistas da área de comunicação têm um longo e árduo caminho a ser percorrido na elucidação de questões essenciais para a construção dessa ainda nova e promissora proposta de comunicação no parlamento brasileiro. O princípio regulador de toda e qualquer atividade da arte de comunicar, e comunicar de maneira eficiente, é alcançar as necessidades e anseios do público-alvo, implementando técnicas e discursos capazes de preencher essas lacunas.

Cristalizada no pilar de sustentação do marketing político, a comunicação legislativa é ferramenta vital para a existência da atividade política moderna, promovendo o parlamentar através da difusão de imagens e mensagens, contribuindo para diferenciá-lo na mente do eleitor potencial e permitindo que sociedade como um todo participe e acompanhe os acontecimentos no Congresso Nacional.

Conscientes da importância de levar aos cidadãos informações precisas e transparentes da atividade legislativa, a comunicação pública surgiu com o objetivo de prestar um serviço público, onde a população possa exercer sua cidadania, com a participação efetiva no debate democrático e o acompanhamento das grandes e fundamentais decisões políticas.

6.1 Em relação ao objetivo geral

O objetivo desse estudo foi analisar se os senadores da república utilizam a TV Senado como ferramenta de marketing político na atividade parlamentar. Com o poder que esse instrumento de comunicação exerce na formação da imagem e divulgação de informações, fica impossível pensar a atividade e a comunicação legislativa sem uma observação crítica da utilização das técnicas do marketing político. Apesar de toda a transformação causada pela comunicação pública no Brasil, os benefícios e ganhos no aspecto democrático e de participação da população no processo político como um todo, o estudo mostrou claramente

que apesar de todas as vantagens e conquistas alcançadas a comunicação legislativa, ainda há muito a alcançar e desenvolver.

Portanto mesmo com todos os ganhos da sociedade com a comunicação advinda do legislativo, os parlamentares precisam trabalhar continuamente na busca desse ideal, onde a verdadeira participação possa acontecer, os objetivos gerais da população prevaleçam sobre os interesses pessoais e partidários desses políticos.

6.2 Em relação aos objetivos específicos

Este trabalho procurou analisar a utilização da TV Senado e mais especificamente o uso de técnicas de comunicação e marketing como mecanismos de autopromoção pelos senadores, ouvindo também a opinião de profissionais da área de comunicação que atuam no Senado Federal. De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados, senadores e funcionários da comunicação opinaram positivamente e quase que unanimemente em relação às facilidades que a cobertura pela TV Senado das atividades desenvolvidas pelos parlamentares criaram nessa relação representante/representado. Essa ferramenta de comunicação é utilizada com o objetivo de tornar transparente o trabalho parlamentar, mas ela acontece muitas vezes de uma maneira indevida, onde técnicas combinadas de oratória, imagem e comunicação levam à distorção da função participativa e transparente da comunicação pública.

6.3 Em relação ao problema da pesquisa

O foco da pesquisa foi avaliar como a cobertura pela TV Senado influencia na atuação e no comportamento do senador. Os dados apresentados demonstram que os parlamentares e suas assessorias estão sempre atentos ao discurso e à imagem, pois comprovam que ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o sucesso e o reconhecimento do seu trabalho. A utilização da TV combinada com as ferramentas de comunicação facilita a persuasão e a comunicação entre senadores e a sociedade.

6.4 Em relação à fundamentação teórica

A análise e interpretação dos dados da pesquisa foram todos fundamentados no embasamento teórico, permitindo o aprofundamento e a conclusão das questões levantadas. O tema proposto neste estudo é recente, os estudos precisam ser aprofundados e novos olhares precisam ser lançados em pontos fundamentais dessa área. Apesar disso, as teorias e estudos já concluídos por profissionais e especialistas em comunicação pública não deixam de ressaltar os problemas que ela envolve como credibilidade e a sua utilização distorcida.

6.5 Recomendações

O marketing político e especialmente a comunicação legislativa é um tema amplo e que revela várias faces. Caberia mencionar vários outros aspectos que se relacionam e que influenciaram diretamente no resultado final. A análise realizada também poderá ser aprofundada num estudo posterior, mesmo porque a comunicação legislativa é um tema que abre espaço para longos, profundos e intermináveis contestações. Poderia ter investigado o âmago de questões políticas, com grande repercussão que influenciam na estratégia de comunicação, na agenda política e no comportamento dos senadores.

Desde que entrou no ar em 1996, a TV Senado foi palco de diversos embates políticos, onde o comportamento dos senadores foi se transformando, sendo delineados a partir da necessidade do seu público, com discursos entusiasmados e bem estruturados. A televisão legislativa trouxe alterações que vão desde a “fabricação” de notícias determinadas pela mídia convencional até à aparência física dos nossos parlamentares. No entanto, fica claro que muito tem se preocupado com a forma e que o objetivo maior da televisão pública tem sido tratado com certo desprezo.

Cabe à própria instituição desmistificar os estereótipos formados ao seu respeito, divulgar a importância que a sociedade tem no processo político, criar mecanismos que permitam a efetiva participação do cidadão na atividade legislativa. É necessário que a televisão legislativa e os seus atores políticos reflitam sobre a sua atual condição. O povo precisa ter consciência dos seus direitos e obrigações como ator nesse processo, como força viva na participação política o eleitor precisa entender que a atuação não termina com o voto e sim começa com ele.

Comunicação pública não existe sem democracia e a participação cidadã, e aqui tratada especificamente, a TV Senado não pode se afastar das suas atribuições para se transformar em palco de disputas privadas e espetáculo de políticos mais preocupados com os seus interesses pessoais.

Assim, torna-se importante observar que embora a comunicação pública tenha chegado e transformado o jeito de se fazer política e comunicação no Brasil, permitindo a transparência e o envolvimento do cidadão de maneira participativa, ainda temos um longo caminho para legitimar a democracia e a real cidadania do povo brasileiro. Do mesmo modo que a importância da utilização e aplicação do Marketing Político é incontestável, cabendo aos seus usuários dominar essa arte e fazê-la acontecer dentro dos limites da ética e do bom senso, pois marketing político é técnica e é razão, mas que deve se realizar com muita sensibilidade e respeito aos interesses dos cidadãos.

Fortalecer o legislativo, publicizar e democratizar a participação do cidadão nesse contexto é antes de tudo acreditar que é possível lutar pelos interesses públicos, melhorando a vida do cidadão que a cada eleição deposita no seu candidato a esperança de um país melhor e mais justo.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, M. Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, A. Sérgio. Como vencer eleições usando tv e rádio. São Paulo: Nobel, 1996.

ALMEIDA, C. Alberto. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. 1ª ed. São Paulo: FGV

BERKOWITZ, KERIN, HARTLEY, RUDELIUS. Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

BRANDÃO, Elisabeth – "Comunicação Pública"- Intercom, GT de Relações Públicas, Recife, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2002.

CASAS, L. Alexandre. Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FREITAS. S. Luis Carlos. Entrevista em 17 de outubro de 2008.

GIL, A. Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GOMES, N. Neusa. Formas persuasivas de comunicação política. Porto Alegre: Edipicurs, 2001.

GONSALVES, E. Pereira. Conversas sobre iniciação a pesquisa científica. 3ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNTZ, Ronald. Marketing Político – manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1986.

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. Metodologia científica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.

LUSTOSA, Elcias. O teatro político. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998.

MANHANELLI, A. Carlos. Estratégias Eleitorais. São Paulo: Summus, 1998.

MANHANELLI, A. Carlos. Eleição é guerra. São Paulo: Summus, 1992.

MATTAR, Falze N. Pesquisa de marketing. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS, Heloisa. Disponível em [http:
<www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>](http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm). Acesso em 20 out. 2008.

MENDONÇA, Duda. Casos & Coisas. São Paulo: Globo, 2001.

MIÈGE, Bernard. O Pensamento Comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORALES. Planjon. Estratégias dinâmicas para ganhar eleições.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 2001.

REANULT. Leticia. Comunicação: um instrumento de política? Intercom, XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, p. 1-15, 2 a 6 set. 2000.

SENADO FEDERAL. Conheça a TV Senado. O que é a TV. História. Programação
Disponível em:
<<http://www.senado.gov.br/tv>>. Acesso em 26 out. 2008.

SANTO, E. Alexandre. Delineamentos de metodologia científica. São Paulo: Loyola, 1992.

VAZ, Gil. O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Atlas, 1995.

ZAJDSZNAJDER, Luciano. Ser ético. Rio de Janeiro: GRYPHUS, 2001.

ANEXO

Senador (a): _____ Partido: _____ UF: _____

1- Vossa excelência notou mudanças no modo de se comunicar após a criação da tv senado? () Sim () Não

Caso afirmativo cite algumas.

2- Vossa excelência utiliza a tribuna para fazer discursos, mesmo com o plenário vazio? () Sim () Não

Porque?

3- Houve alteração no modo de discursar após a criação da TV Senado? () Sim () Não

Se afirmativo o que mudou? _____

4- Vossa Excelência passou a se preocupar mais com a imagem pessoal após a criação da TV Senado? () Sim () Não

Se afirmativo o que mudou?

5- Seus eleitores passaram a ter uma imagem diferente de Vossa Excelência após a criação da Tv Senado? () Sim () Não

Qual?

6- Seus eleitores acompanham a atividade parlamentar de Vossa Excelência pela TV Senado? () Sim () Não

7- Na opinião de Vossa Excelência a TV Senado facilitou a comunicação com os seus eleitores? () Sim () Não

De que forma?
