

RESUMO

A Cultura Como Estratégia de Sedução Política: Estudo Sobre A Programação Cultural da TV Câmara

O que norteia a programação cultural da TV Câmara? Quais seus pressupostos políticos e editoriais? Quais as funções dessa programação? Qual a relevância dos conteúdos culturais exibidos por uma emissora de TV legislativa? Como seus telespectadores avaliam esses conteúdos? Com o objetivo de discutir essas questões, o texto analisa, do ponto de vista sociológico, dados de sondagem de opinião com 8.093 cidadãos, cujo resultado mostra que a programação cultural conta com a aprovação de 92,67% dos respondentes, os quais indicam ainda que a programação cultural da TVCD tem muita utilidade/importância (68,58%), especialmente no que se refere à busca de entretenimento associado a cultura (50,91%). A programação cultural (a exemplo de documentários, musicais e produções sobre manifestações culturais regionais) ocupa aproximadamente um terço da grade semanal da emissora, com exibições mais concentradas à noite e nos finais de semana e feriados, horários de maior audiência do canal legislativo. Conclui-se que a ênfase nesse tipo de programação faz parte de um conjunto de estratégias de afirmação da imagem da emissora, tais como: (a) conquistar a simpatia política de parlamentares envolvidos com a defesa de interesses culturais; (b) atingir públicos não interessados diretamente em política e na agenda legislativa, a fim de ampliar a captação de audiência; (c) diferenciar-se das emissoras comerciais e obter legitimidade perante o público mais esclarecido. O referencial teórico combina abordagens da sociologia política e dos estudos sociomediáticos.

Palavras-chave: *Mídia e Política; Cultura e Política; Mídias legislativas; Poder Legislativo; TV Câmara.*

ABSTRACT

Culture as Strategy of Political Seduction: A Study About The Cultural Program of Câmara TV

What guides the cultural programming of TV Câmara? Which are its assumptions and political editorials? Which are the functions of the programming? What is the relevance of the cultural content displayed by a legislative TV station? How its viewers evaluate these contents? Aiming to discuss these issues, the text analyzes, from a sociological point of view, an opinion poll data with 8093 citizens, whose result shows that the cultural programming has the approval of 92.67% of the respondents, and also indicates that the cultural program of TVCD has much use/ importance to the majority (68.58%), especially with regard to the search for associated entertainment and culture (50.91%). The cultural programs (like documentaries, musicals and productions of different regions around the country) occupy approximately one third of the station's weekly grid, with views more concentrated at night and on weekends and holidays, times of highest audience to the legislative channel. We conclude that the emphasis on this type of programming is part of a set of strategies to legitimate the station image, such as: (a) to win the sympathy of parliamentary politics involved with the defense of cultural interests, (b) to reach publics which are not directly interested in politics and legislative agenda, in order to enlarge the capture of audience, (c) to differentiate themselves from commercial stations and to search for legitimacy among the public more informed. The theoretical approach combines Political Sociology and Studies of Media.

Keywords: *Media and Politics, Culture and Politics; Legislative Media; Legislative Branch; TV Câmara.*

A Cultura Como Estratégia de Sedução Política: Estudo Sobre A Programação Cultural da TV Câmara

Antônio Teixeira de Barros¹

Cristiane Brum Bernardes²

Malena Rehbein Rodrigues³

INTRODUÇÃO

Criada com o propósito de possibilitar transparência e visibilidade às atividades legislativas, ao longo de 15 anos, a TV Câmara construiu internamente uma identidade de difusão de conteúdos culturais, com produção própria e também mediante a veiculação de produções independentes. Esse segmento ocupa atualmente quase um terço de sua grade semanal de programação. Nesse escopo, destacam-se programas musicais, documentários, entrevistas com personalidades do campo cultural e um programa para o público juvenil, entre outros. As exposições desse tipo de conteúdo são mais concentradas à noite e nos finais de semana e feriados, horários em que há carência de programação política, em função da agenda de trabalho da instituição. Por outro lado, levantamentos anteriores mostram que as faixas horárias ocupadas pela programação cultural são as de maior audiência do canal legislativo (BARROS e BERNARDES, 2012).

Inaugurada em 1998, a TV Câmara funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. Pela definição da Lei da TV por Assinatura (Lei 8977/1995), sua função prioritária é transmitir,

1 Doutor em Sociologia (UnB). Docente e pesquisador do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP). Coordenador do Grupo de Pesquisa: “Interatividade, visibilidade e transparência: estratégias da Câmara dos Deputados para o aperfeiçoamento da democracia”. E-mail: antonibarros@gmail.com.

2 Doutora em Ciência Política (IESP/UERJ). Docente e pesquisadora do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP). Integrante do Grupo de Pesquisa: “Interatividade, visibilidade e transparência: estratégias da Câmara dos Deputados para aperfeiçoamento da democracia”. E-mail: cris.brum@gmail.com

3 Doutora em Ciência Política (IESP/UERJ). Docente e pesquisadora do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP). Integrante do Grupo de Pesquisa: “Interatividade, visibilidade e transparência: estratégias da Câmara dos Deputados para aperfeiçoamento da democracia”. E-mail: malena.rehbein@gmail.com

ao vivo, as sessões do Plenário da instituição. O canal transmite também, ao vivo ou gravadas, reuniões e audiências públicas das 22 comissões permanentes e das comissões temporárias da Câmara dos Deputados brasileira, como comissões parlamentares de inquérito (CPIs) ou comissões especiais destinadas a avaliar projetos específicos.

A grade de programação da TVCD é composta por 24 programas, entre noticiários, debates, entrevistas, documentários, programas culturais, musicais, filmes em curta-metragem e um programa de auditório voltado para o público jovem (*Câmara Ligada*). Além desses, são produzidos nove inter-programas, chamados assim por serem produções curtas, de no máximo sete minutos, que servem para preencher a grade entre os demais programas. Produções promocionais, compilação de matérias jornalísticas veiculadas pela emissora ou pequenas séries documentais que abordam diferentes temas, como a Constituição, são alguns exemplos de inter-programas. Boa parte desses produtos é feita pela própria equipe de profissionais da emissora, especialmente os programas jornalísticos, os debates e as entrevistas.

Já os documentários e filmes resultam, em sua maioria, de co-produções com outras emissoras ou com produtoras independentes. Um exemplo são os documentários do DOC TV, projeto do Ministério da Cultura que abre editais anuais para os produtores independentes em conjunto com as emissoras educativas dos estados. Existem ainda alguns programas feitos por outras emissoras do sistema público, tais como *América do Sul Hoje* e *Parlamento Brasil*, produzidos, respectivamente, pela TV Brasil e pela TV Senado, além de produções do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), da Fundação Itaú Cultural, de organizações não-governamentais, de produtoras independentes e de outros canais, como o Canal Futura⁴ e a Televisión America Latina (TAL).

Diante desse quadro mais amplo, cabe questionar então: uma emissora de televisão legislativa deve investir em programação cultural? Qual a relevância desses conteúdos do ponto de vista dos cidadãos? É com o objetivo de discutir estas questões que apresentamos a seguir os resultados de uma sondagem de opinião sobre a programação cultural da TV Câmara (TVCD). De forma complementar o texto também aborda as seguintes questões: O que norteia a programação cultural da TV Câmara? Quais seus pressupostos políticos e editoriais? Quais as funções dessa programação? Como tudo isso se reflete na percepção do público?

Antes da discussão dos dados o texto apresenta um panorama teórico de cariz sociológico sobre a relação entre televisão e política e sobre os estudos sociomediáticos e sua correlação com as mídias institucionais, como é o caso da TV Câmara.

1. METODOLOGIA DO ESTUDO

O estudo foi realizado com base em três técnicas de pesquisa, que se complementam. A primeira foi a pesquisa bibliográfica com referência à sociologia da comunicação e sociologia política, a fim de fundamentar os pressupostos analíticos. A segunda compreendeu o exame de documentos institucionais, com objetivo de coletar dados e informações para se fazer a contextualização da programação da emissora. A terceira consiste na análise de

4 O Canal Futura é mantido por um consórcio de fundações ligadas a instituições financeiras, empresariais e industriais, como Fundação Itaú Social, Gerdau, Vale do Rio Doce, Votorantin, Bayer, Fundação Roberto Marinho, Fundação Bradesco e outras.

conteúdo da grade de programação e dos gêneros predominantes.

O levantamento sobre a grade semanal resultou do monitoramento da programação dos quatro canais por uma equipe de pesquisadores, sob a coordenação dos autores, no período de uma semana (30/11 a 06/12/09), além do acompanhamento diário e compilação de informações divulgadas no site da emissora. A programação foi gravada e depois do monitoramento as informações foram registradas em relatórios específicos, na fase de pré-análise. O registro foi efetuado com base em critérios analíticos definidos previamente pela equipe de pesquisa. O estudo apresenta, portanto, uma média estatística, visto que a programação varia de acordo com o período, como nos casos de férias e recessos dos parlamentares.

Os gêneros foram classificados após exame da grade de cada emissora, a partir dos parâmetros definidos pela própria emissora, cuja classificação é a seguinte: jornalismo, debates/entrevistas, programas culturais e documentários, além das transmissões das sessões plenárias. No corpo do trabalho, no item sobre a análise dos dados, apresentamos uma descrição mais detalhada da programação.

Os dados relativos à opinião da população resultaram de consulta feita por telefone com 8.093 usuários do Disque Câmara (0800 619619) no período de sete meses (05/07/2010 a 05/02/2011). O período foi escolhido intencionalmente, uma vez que coincidiu com época de pouca atividade legislativa, devido ao período de recesso parlamentar (julho, dezembro e janeiro) e de campanha eleitoral em dois turnos para eleições presidenciais e parlamentares. Assim, a programação cultural da TVCD foi intensificada, mediante a baixa frequência de realização de sessões plenárias e das comissões permanentes.

A sondagem foi realizada por telefone, mediante adesão do cidadão, na modalidade denominada teleatendimento passivo, ou seja, quando a ligação parte do próprio cidadão, na maioria dos casos usuário habitual do serviço telefônico gratuito oferecido à população pela Câmara dos Deputados. O sistema foi programado para evitar redundância nas respostas. Para cada ligação atendida foi gerado um número de protocolo, vinculado ao cadastro completo do usuário (uma vez que a mesma pessoa pode fazer ligações a partir de vários números telefônicos). Após a conclusão do atendimento, os operadores responsáveis pela coleta de dados foram instruídos a abordar o cidadão acerca da sondagem para a *TV Câmara*, a fim de conseguir a adesão dos respondentes, mas sem insistência enfática. Do total de 37.049 ligações atendidas no período, 8.093 concordaram em responder à sondagem. A média de adesão foi de 22%.⁵

Com base nesse procedimento, é que se classifica a amostra de respostas obtidas em um misto de amostra por conveniência (ou de fácil acesso) e de amostra por voluntários. Tecnicamente, a primeira é definida como forma de coleta de dados, sem critérios estatísticos predeterminados, a partir de situações ou lugares que permitem a aplicação de um questionário de pesquisa de forma ágil, fácil e sem muitos custos. A segunda aplica-se aos casos em que os indivíduos aceitam participar da pesquisa, por adesão, respeitando-se os casos dos que se negam a participar, exatamente como foi o procedimento adotado no caso da

5 É oportuno registrar que em sondagem anterior, realizada em 2009, sobre a programação geral da emissora, o índice de adesão foi superior. Do total de 37.603 ligações atendidas durante a aplicação do questionário em 2009, a média de adesão foi de 53,6%. Na segunda sondagem, que enfocou especificamente a programação cultural, esse índice caiu para 22%, o que pode ser interpretado como indício de que o telespectador da TVCD se sente mais à vontade para opinar sobre a programação política ou que esta é mais conhecida por ele.

coleta de dados realizada para a *TV Câmara*.

Antes da aplicação definitiva dos questionários foi aplicado um pré-teste, como é de praxe nesse tipo de pesquisa, a fim de sanar eventuais problemas identificados pelos pesquisadores. Como não foram identificados problemas, a pesquisa prosseguiu.

2. O PODER QUE PRODUZ MÍDIAS: TRAJETÓRIA POLÍTICA DA TV INSTITUCIONAL NO BRASIL

Numa perspectiva sociopolítica, o campo público de televisão no Brasil, no qual a *TV Câmara* se insere, pode ser visto como resultante histórica de um projeto de poder do Estado brasileiro, voltado para a criação de um aparato burocrático de publicidade das instituições públicas, conforme as diretrizes estabelecidas por seus dirigentes políticos. Sob esse enquadramento, a programação cultural da *TV Câmara* pode ser estudada à luz da teoria produtiva do poder, um dos aspectos dos estudos de Michel Foucault (1992), no sentido utilizado pelo autor para mostrar como o poder produz modos de operar na sociedade e gerar artefatos técnicos e culturais, ideias, concepções e lógicas de controle e disciplina da vida social e política. Para Foucault essa faceta produtiva do poder se manifesta até mesmo na repressão, entendida como um efeito subordinado do poder, pois este produz (antes de reprimir). Portanto, o poder não apenas reprime, censura, exclui, recalca, mascara e abstrai; mas também produz representações de realidades, campos de saber, objetos, discursos e regimes de verdade que operam como agentes de uma prosa do mundo social (FOUCAULT, 2007). Tudo isso converge na perspectiva da noção de teoria produtiva do poder (Foucault, 1971).⁶ Nesse contexto, deve-se ressaltar que a própria criação da *TV pública* já nasce numa contraposição de esfera de poder crescente dentro do mundo privado de televisões.

Essa constatação reforça os pressupostos de Foucault em relação ao caráter produtivo do poder, uma abordagem sociológica cujo escopo supera a dimensão do poder como máquina repressiva, representada pelo direito e os demais sistemas coercitivos do Estado. Embora reconheça a dimensão repressiva, Foucault concentra-se na noção de poder disciplinar, ou seja, um poder disperso, difuso e inserido nas relações do cotidiano. Dessa forma, o poder deixa de ser visto como uma entidade concentrada e centralizadora e passa a ser visto como algo que se faz presente em todas as relações sociais. Trata-se de um universo de fluxos, com múltiplos vetores relacionais, a exemplo do que ocorreu com as relações de poder que resultaram na criação dos sistemas de mídia das instituições públicas brasileiras, no qual se insere o caso da *TV Câmara*.

Cabe reforçar, aqui, a perspectiva analítica de Michel Foucault (1981; 1992), na qual poder

⁶ Se, no passado, o Estado se concentrava em políticas para punir os súditos, inclusive com a morte, na modernidade a ênfase está nas *biopolíticas* (corpo, saúde, natalidade, sexualidade, educação, qualidade de vida). A cultura também foi incorporada ao escopo das *biopolíticas* a partir do século XIX, quando o Estado nacional deixou de se afirmar pelas políticas de expansão territorial e passou a priorizar a qualidade de vida de sua população. Nesse quesito, as medidas sanitárias foram fundamentais, aliadas às políticas educacionais. A cultura surge como um novo marcador de identidades. O Estado mais poderoso e importante politicamente não é necessariamente o maior em termos de território, mas aquele que possui uma população hígida e com elevado grau de conhecimento e refinamento cultural. É nesse sentido que a cultura pode ser compreendida como desdobramento das *biopolíticas*. A explicação mais detalhada de Foucault sobre *biopolítica* aparece nos textos *Nascimento da Biopolítica e Segurança, território, população*, ambos resultantes de conferências no Collège de France (1977-1978).

é, antes de tudo, relação, ou seja, não se limita a lugares, tempos e instituições determinadas. Nem existe de forma concentrada, isto é, não se restringe às fronteiras sociais criadas ou imaginadas. Como reforça Machado (1981), não percebemos na obra de Foucault uma teoria sociológica geral do poder. Suas análises não consideram o poder como uma realidade portadora de uma natureza, uma essência definida por suas características universais. Portanto, não existe algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas díspares, heterogêneas, em constante transformação. Essa concepção reforça a ideia de que o poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente nas relações sociais.

Essa perspectiva relacional do poder fez com que as políticas para o controle do comportamento social passassem a ser usadas também no campo cultural (DEBRAY, 1994), com a expansão da cultura de massas e do entretenimento. Assim, o poder estatal passou a produzir aparatos de cultura extraescolares, a fim de disciplinar e controlar o gosto, o uso do tempo livre, os hábitos de consumo e a relação com o entretenimento. O Estado brasileiro não acompanhou o mesmo ritmo do contexto norte-americano e europeu, mas, em certa medida, mesmo que tardiamente, também adotou políticas similares, salvo as especificidades conjunturais e contextuais para as quais não há espaço para pormenorizá-las aqui. Contudo, a história da indústria cultural no Brasil reitera o patrocínio do Estado (ORTIZ, 1991).

Historicamente, as emissoras institucionais de televisão surgiram no Brasil no lastro da cultura criada pelos canais estatais educativos (OTONDO, 2002). Essa ideia de educação massificada mediante a televisão foi que permitiu ao governo chegar à população, desvinculando o caráter educativo do emocional, das práticas sociais e cotidianas do telespectador. Esse fenômeno não foi apenas brasileiro, mas, segundo Gérman Rey (2002), envolveu as televisões públicas dos outros países da América Latina. Na esteira das emissoras educativas e com a Lei do TV por assinatura (Lei 8977/95), no Brasil, a partir de 1990 foram intensificadas as iniciativas dos poderes públicos de manter canais diretos de comunicação com a população, sem a interferência dos filtros dos veículos privados. Essa tendência se fortaleceu a partir da década de 1990, quando as instituições públicas redefiniram seus sistemas de comunicação, com a implantação das chamadas *mídias das fontes*⁷, o que resultou na diversificação dos veículos, com emissoras de rádio, TV, jornais impressos e sites noticiosos.

Essas mídias das fontes, resultantes das relações de poder e atreladas ao aparato burocrático do Estado, são herdeiras da tradição do rádio educativo, sistema estratégico utilizado pelo Estado brasileiro para transmitir e difundir conteúdos instrucionais à população a partir da década de 1930.⁸ Entre as iniciativas pioneiras, destaca-se a criação da Rádio-Escola Municipal, cujas transmissões iniciaram em 6 de janeiro de 1934 no Rio de Janeiro.⁹ Outra experiência marcante foi a criação da Rádio MEC, em 1936, como instituição fundante do

7 Trata-se de conceito formulado por Francisco Sant'Anna (2008), segundo o qual as mídias das fontes consistem na iniciativa de instituições públicas difundirem informações por veículos próprios, sem a intermediação da mídia privada.

8 Para um histórico pormenorizado ver: Pimentel (2004).

9 Na América Latina, a primeira escola radiofônica foi criada na Colômbia, em 1947, com o apoio da Igreja Católica, iniciativa que inspirou o Movimento Brasileiro de Educação de Base (MEB), capitaneado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), no final da década de 1950. Considerada a primeira iniciativa de radiodifusão educativa a serviço da educação popular, seu objetivo principal era a alfabetização de adultos, especialmente nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE)¹⁰. A partir dessas duas propostas iniciais, várias outras foram implementadas ao longo dos anos seguintes, as quais são detalhadas por Pimentel (2004), sob a credibilidade e a abrangência que o rádio adquiriu naquela época. Nos anos seguintes, várias universidades aderiram ao modelo de educação à distância por meio do rádio, a ponto de que no final da década de 1970, dos cinco programas educativos mais difundidos em território nacional, quatro eram produzidos por instituições de ensino superior (Targino e Barros, 1992).

De forma mais abrangente, o sistema de rádio educativo criado no Brasil é considerado herdeiro das experiências em educação à distância implementadas em nações da Europa, nos Estados Unidos e no Canadá, nas primeiras décadas do século XX (TARGINO; BARROS, 1992). Esses países reuniram os recursos do rádio com os primeiros estudos por correspondência, como apoio à instrução formal, especialmente no que se refere à qualificação profissional, uma ramificação da atuação do *Estado educador* (DEBRAY, 1994). Na década de 1970, o rádio foi reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (Unesco) como o veículo de maior potencial para atingir a população em todos os continentes, com a publicação do célebre *Relatório McBride*, em 1978¹¹. Essa publicação tornou-se referência para os estudiosos do assunto e também contribuiu para a expansão do rádio como veículo educativo e cultural.

Com a emergência da televisão, o sistema de rádio educativo serviu de matriz e de paradigma para o desenvolvimento da TV educativa no final da década de 1960 (BARROS; BERNARDES, 2012). Essa, por sua vez, constituiu a base para o surgimento das emissoras de TV institucionais¹², a partir das possibilidades admitidas pela Lei da Radiodifusão (Lei Federal 8.977/95). Cabe ressaltar, por fim, que a disseminação das emissoras de TV institucionais serviu de mote para a criação das emissoras de rádio pelas instituições dos diferentes poderes. Em suma, a tendência inverteu-se: se, no passado, a TV educativa surgiu na esteira do rádio educativo, na década de 1990, as emissoras de rádio institucionais foram criadas no lastro dos canais de TV, como estratégias de reforço das iniciativas dos poderes públicos de manter canais diretos de comunicação com a população, sem a interferência dos filtros dos veículos privados.

Entretanto, no caso do rádio, é oportuno ressaltar que as iniciativas governamentais na área de comunicação não são recentes, especialmente no que se refere ao Poder Executivo. Desde a década de 1930, o governo federal utilizava-se de programas radiofônicos para divulgação institucional e propaganda política, sem mediações de terceiros, como parte de seu projeto de política cultural. O exemplo mais conhecido é a “Hora do Brasil”, criado em 1935 para noticiar os feitos governamentais. Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), principal iniciativa de Getúlio Vargas em comunicação.¹³

10 Conforme Pimentel (2004), a *Rádio Ministério da Educação e Cultura* levou o governo a criar o Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE), pela lei nº 378, de 13 de janeiro de 1937. De acordo com esta lei, o SRE destinava-se a promover, permanentemente, a irradiação de programas de caráter educativo.

11 O relatório foi publicado no Brasil sob o título *Um mundo e muitas vozes*, em 1983, pela editora da Fundação Getúlio Vargas. O texto resulta do trabalho da Comissão Internacional para o Estudo da Comunicação, coordenada por Sean McBride.

12 Para mais detalhes sobre esse assunto, ver: Barros, Bernardes e Lima, 2010.

13 Com o fim da era Vargas, em 1945, o programa passou à jurisdição da antiga Agência Nacional, órgão do Departamento Nacional de Informações, que substituiu o DIP. Esse foi ainda o embrião da Empresa Brasileira de Notícias (EBN), que produziu o programa a partir de 1962 até sua extinção quando da absorção de

Assim como no Poder Executivo, o Poder Legislativo iniciou seu projeto de comunicação por meio do rádio, com a mesma justificativa de contribuir qualitativamente para a formação política do país. Talvez seja possível afirmar que o início da política de comunicação do Poder Legislativo, nesse contexto, tenha sido a primeira iniciativa em que a lógica política de conotação cultural seja associada ao incremento da qualidade da democracia, mesmo que o termo ainda não fosse utilizado no Brasil. Se lembrarmos que praticamente todos os conceitos de democracia citam a liberdade de expressão como fundamental e a acrescentarmos a isso a preocupação atual em não só se ter uma democracia mas em aprimorar e garantir sua qualidade, os meios de comunicação institucionais entram como estimuladores e facilitadores de fatores essenciais para qualidade, como *accountability* vertical (prestação de contas do governo para a população) e horizontal (controle inter-instituições).

No caso de uma TV do Legislativo, sua programação pode garantir não só *accountability*, como dito acima, mas também liberdade política, esclarecimentos sobre sistema eleitoral e eleições, além de colocar a agenda política em voga, o que está nitidamente ligado ao poder efetivo para governar, que depende de legitimidade do órgão ou governante para executar uma agenda. E aí deve-se considerar ainda outro fator importante, a legitimidade, resultado da confiança, essencial para a sobrevivência democrática, e que tem comumente sido associada à “oferta de realidade” dos *media* noticiosos (RODRIGUES, 2011).

Retomando o histórico de criação dos veículos legislativos, em 1952, algumas câmaras municipais contratavam rádios locais para transmissão de suas sessões. Contudo, o Poder Legislativo Federal só chegou às rádios dez anos mais tarde, em 1962, após a transferência da capital federal para Brasília. Nessa época, o programa “A Hora do Brasil” passou a chamar-se “A Voz do Brasil” e a dividir o tempo de transmissão diária com os poderes Legislativo e Judiciário (ADGHIRNI, 2006). Os núcleos de rádio do Senado Federal e da Câmara surgem com as respectivas equipes responsáveis pela produção de “A Voz do Brasil”. Na década de 1990, o lastro das emissoras institucionais de TV foi ampliado, com a criação da TV Senado, TV Câmara, TV NBR (do Poder Executivo) e TV Justiça, entre outras.

A ampliação do espectro dessas *mídias das fontes*, além de mostrar a força produtiva do poder, nos termos de Foucault, mostra uma apropriação pelas instituições do Estado dos mecanismos do chamado quarto poder¹⁴, com a contratação de jornalistas para conduzirem o aparato de divulgação dessas emissoras, inclusive a programação cultural. A apropriação do Estado de algumas prerrogativas do chamado quarto poder encontra respaldo nas análises sociológicas de Régis Debray (1994). Para o autor, o Estado tornou-se agente de mediatização para explorar com mais intensidade política o poder das ideias e das imagens, ou seja, o poder simbólico, na terminologia de Bourdieu (1997). É o que Debray denomina de “Estado sedutor”, ou seja, as instituições estatais passaram a exercer suas atividades típicas de codificação e regulamentação por meio da representação simbólica, com a maior

suas funções pela Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) em 1984. Em 2007, a Radiobrás e a Acerp foram reunidas na Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e houve a criação da TV Brasil. As emissoras de rádio dos diferentes sistemas estatais foram mantidas.

14 Aqui tomamos como base a classificação proposta por Albuquerque (1999; 2009) que identifica três diferentes conceitos de Quarto Poder: “1) o conceito de *Fourth Estate*, calcado na tradição liberal britânica; 2) o conceito de *Fourth Branch*, cujo sentido original remete ao modelo americano de divisão de poderes; 3) a compreensão do papel da imprensa nos termos de um Poder Moderador, bastante influente no modo como o conceito foi apropriado no Brasil. Outros autores, especialmente Cook (1989, 2005), Arnold (2004), Guizot (2008), Traquina (2002) e Entman (1989) também devem ser consultados sobre o tema.

proximidade possível do cidadão, mesmo que no plano aparente.¹⁵ “Procura-se fascinar pela aproximação e não mais pela distância, pela banalização e não mais pela heroicização do chefe de Estado” (DEBRAY, 1994, p.23). Se no passado, a distinção social e o prestígio político se operavam pelo retraimento das figuras públicas, com a lógica da mediatização, a exposição tornou-se imperativa e indispensável. “A TV dessacralizou a imagem, da mesma forma que a imprensa tinha dessacralizado a palavra”, complementa o autor (p.24), e deu ao telespectador a sensação de “participar” dos acontecimentos, pela noção de acompanhamento ou capitularização dos fatos, o que o fideliza à cobertura (RODRIGUES, 2011).

Conforme a análise de Debray, a intensificação das estratégias de divulgação, ou seja, a adoção de práticas políticas de publicidade e visibilidade é decorrência da perda da autoridade do próprio Estado. Dessa forma, o argumento do autor é o de que a emergência dos aparatos burocráticos informacionais teria como função política compensar a perda da autoridade pública e o consequente declínio da confiança dos cidadãos nos sistemas e instituições do Estado. Assim, a burocracia como sistema escritural por excelência, cujo papel era produzir regras e normas, passou a funcionar também como instância de promoção da imagem pública. Nas palavras do autor, “aparatos burocráticos de divulgação pensados como oficinas de glória” (DEBRAY, 1994, p.56).

A cada modelo de mediatização corresponde um tipo de máquina de transmissão e difusão de informações políticas e culturais. “O Estado sedutor inaugurou as máquinas de captação e auscultação, mesmo que sem efeitos práticos” (DEBRAY, 1994, p.60). A necessidade de exposição decorre da constatação de que “o Estado é, em si mesmo, invisível e inaudível que ele deve se fazer ver e ouvir, custe o que custar, por metáforas” (p.61), uma vez que “os discursos, textos e imagens devem circular para se tornarem operacionais” do ponto de vista político (p.62). “Com efeito, uma lógica de dominação está sempre dependente de uma logística dos símbolos e não é possível ter acesso à primeira sem passar pela segunda” (p.62).

Subsidiário do *Estado educador*, o *Estado cultural* articula via educação popular a “cultura para todos”, a partir da Escola pra todos – o paradigma escolar transforma tudo em ensino difuso, sem necessidade de exame ou diploma, com o propósito de formar o gosto do público. Nessa perspectiva, o Estado assume uma função política de conduzir a formação das mentalidades, uma espécie de “democracia pedagógica ideal”, nas palavras do autor, ou seja,

a nação imaginada por aqueles que têm encargo do governo das condutas humanas como uma universidade onde nunca há férias e a menor manifestação cultural contribui com a sua pedra para a enciclopédia popular em vias de for-

15 Antes de chegar ao estágio do “Estado sedutor”, segundo Debray, o percurso foi o seguinte: (1) Estado simbólico (força das insígnias associadas ao poder, como as moedas, brasões, bandeiras etc). (2) Estado cerimonial (divulgação dos discursos e feitos em ocasiões solenes); (3) Estado informacional (produção de estatísticas); (4) Estado publicitário (início da divulgação oficial, a exemplo da imprensa régia e similares); (5) Estado escolar (uso do sistema de ensino para a inculcação de valores cívicos); (6) Estado cultural (ampliação dos sistemas de reprodução dos valores culturais além da escola, como bibliotecas, museus, institutos culturais etc). A classificação toma como base o modelo francês, sem uma cronologia bem delineada. Contudo, há possibilidade de aplicação ao caso brasileiro, até porque, do ponto de vista cultural, o Brasil seguiu a trilha francesa durante um período expressivo, sobretudo no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX.

A Cultura Como Estratégia de Sedução Política

mação na rua e sob os tetos. Esse Estado erudito assume, por definição, a responsabilidade política, moral e administrativa de tal circulação ininterrupta do saber, do mesmo modo que tem o encargo das estradas de ferro e do telefone (DEBRAY, 1994, p.82).

Ainda conforme o raciocínio de Debray (1994, p.91), se a TV comercial vende um público aos anunciantes, as TVs públicas se vendem como anunciantes a um público, ao tentarem passar ao público a ideia de uma rede governamental de qualidade, que merece a atenção e audiência do cidadão. “O Estado publicitário, talvez, não tenha anunciantes exteriores, mas tem um produto para vender, perecível por natureza, cuja duração de vida deve ser prolongada ao máximo: o governo” (p.91). Para o autor, o Estado é uma direção de produção sem rede de distribuição. O objetivo dos sistemas públicos de informação, especialmente a TV, nessa perspectiva, é tornar o Estado simpático, envolvido com os temas que fazem parte da agenda pública, tais como educação, cultura, ecologia e causas humanitárias. “A mensagem sem código é o seu eixo dinâmico”. Esse Estado coloca mais em evidência o choque das imagens do que o peso das palavras, “e prefere o direto ao diferido, o documento à obra, o jornalismo à história. A falecida sociedade do espetáculo cedeu lugar à sociedade do contato” (DEBRAY, 1994, p. 98). Isso gera uma “democratização do narcisismo”, isto é, todas as esferas de poder passaram a reivindicar visibilidade para suas ações e especialmente para seus dirigentes e gestores. Não basta mais aparecer o chefe supremo, critica Debray. No caso do Brasil, o que se pode deduzir a partir das ideias do autor é que esse narcisismo foi institucionalizado em nome do “interesse público”. Atualmente, todas as instituições públicas investem cada vez mais em veículos de comunicação, com o propósito de gestão política da reputação e da imagem pública das instituições e seus dirigentes.

No âmbito desse cenário de atuação do “Estado sedutor”, o aparato burocrático da área de informação e comunicação da Câmara dos Deputados exerce uma função relevante. Com base nessa premissa, é possível indagar se a programação cultural de uma emissora de televisão de caráter público, um veículo de comunicação mantido pelo Poder Legislativo, pode ser entendida como uma das iniciativas para se contrapor à agenda negativa e produzir uma agenda cultural atrativa para alguns segmentos do público. Mais ainda: pode produzir produtos de alto nível quando a população tende a classificar o Parlamento como poder de baixo nível?

A programação cultural também pode funcionar como estratégia de educação política e de sedução do cidadão para os temas legislativos, foco preferencial da emissora. O interesse do cidadão requer educação política, como já alertava Hannah Arendt (2000). Nessa perspectiva, as iniciativas situadas no âmbito da educação política das instituições legislativas brasileiras, a exemplo da programação cultural da TV Câmara, constituem uma tentativa de resposta à crise de confiança no parlamento (RIBEIRO, 2011). Do ponto de vista de Miguel (2002, p.251), porém, “o ceticismo em relação ao funcionamento das instituições da democracia eleitoral é fruto de uma avaliação realista de seu funcionamento, já que, por diversos motivos e a despeito do tributo ritual à vontade soberana do povo, elas se mostram bastante impermeáveis à influência das pessoas comuns”.

3. PERSPECTIVA SOCIOPOLÍTICA DA MEDIATIZAÇÃO TELEVISIVA

Tanto em seus aspectos econômicos quanto políticos, a indústria televisiva constitui uma

instituição essencial na configuração das modernas sociedades. Além disso, a centralidade dos meios de comunicação como opção cultural para extensas camadas populacionais não pode ser desconsiderada, especialmente nas sociedades latino-americanas. Como afirma Martín-Barbero, “a televisão converteu-se no centro cultural de nossas sociedades, criou uma família mundial, novas formas de solidariedade e diversos cenários para o entendimento público e a construção do multicultural” (2002, p.329). A dimensão cultural da televisão está expressa, essencialmente, na sua programação, produto final que conquista os espectadores. Cada emissora de TV constrói uma identidade, um perfil próprio, uma imagem com base na programação que escolhe para atrair a determinados públicos (SOUZA, 2004). Ou seja, o número de programas e seus conteúdos fazem com que os telespectadores conheçam a emissora quando fazem suas escolhas em termos de audiência e de relacionamento continuado com seus formatos e conteúdos favoritos (SOUZA, 2004; DUARTE, 2004; JOST, 2010).

De acordo com essa perspectiva, os gêneros de produção constituem o ponto de articulação entre os aspectos econômicos e as formas simbólicas expressas pela dimensão cultural dos bens produzidos pelas indústrias culturais. “São definidos como sistemas de orientações, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, os sujeitos espectadores e o texto” (MAZZIOTTI, 2002, p.205). Essa perspectiva analítica está de acordo com a proposta de inclusão da análise de contexto histórico e das relações de poder que influem e confluem na atribuição de significados à cultura, o que pressupõe levar em conta tanto a codificação quanto a decodificação, ou seja, os processos de produção e de recepção dos conteúdos simbólicos. Nesse sentido, a produção das formas simbólicas, para Thompson (2000), sempre implica uma expectativa de recepção, pois o sujeito que a produz mobiliza recursos, baseia-se em regras e implementa esquemas para atingir um receptor específico e estabelecer com ele algum tipo de vínculo, que resulte em sua adesão àquele tipo de programa veiculado.

Nascida como televisão educativa no Brasil, a TV pública tem em sua gênese a idéia de levar conhecimentos ao público que não era atingido pela escola formal. Os telecursos e as propostas de ensino à distância foram a tônica de suas primeiras décadas de desenvolvimento. Entretanto, com o passar do tempo, a programação foi deixando de ser explicitamente educativa e pedagógica, privilegiando conteúdos que serviriam como uma forma de educação complementar. Conectou-se à matriz da educação formal e as emissoras passaram a cumprir a “(...) missão de dar educação, cultura, informação e entretenimento” (LIMA, 2003, p.67) a uma população que, segundo esses analistas, não tem acesso a esses bens culturais de outra maneira. Apesar de o autor admitir que a cultura não pode ser vista apenas como a “divulgação dos produtos artísticos consagrados no mercado comercial da arte” (LIMA, 2003, p.67), concordamos com a análise de Arlindo Machado sobre essa vertente teórica segundo a qual

(...) a única função respeitável que se pode esperar da televisão é sua modesta contribuição no sentido de introduzir o público leigo e bárbaro dentro do campo da cultura secular e legítima, tarefa a que se dedicaram, durante várias, décadas, as emissoras e redes públicas culturais, como a BBC britânica, a PBS norte-americana ou a NHK japonesa, entre tantas outras (MACHADO, 2001, p.23).

Acreditamos que, apesar das nuances nas avaliações, grande parte dos estudos sociológicos sobre a televisão pública permanecem atrelados à “retórica da educação e progresso” de que fala Sodré (1999, p.108), ainda que outros ingredientes sejam acrescentados ao panorama. O que parece tumultuar a discussão é a dificuldade dos analistas em admitirem que há possibilidades educacionais no entretenimento e que uma das formas mais fáceis de promover o aprendizado é a utilização de estratégias lúdicas. Cabe lembrar que, antes mesmo das educativas, a própria televisão no Brasil nasceu como veículo de elite. Não por acaso a primeira transmissão tinha como objeto uma orquestra (MATTOS, 2002, p.80).

Tudo isso contribui para o jogo dinâmico entre duas matrizes culturais opostas na formação do imaginário popular na América Latina, segundo Barbero. Esta análise alinha-se à conceituação de Guillermo Sunkel (1985), seguindo a proposta que identifica as matrizes simbólico-dramática e racional-iluminista na formação da cultura popular em nosso continente, as quais influenciaram diretamente a programação televisiva. Em permanente tensão dentro das formas simbólicas, cada matriz implica diferentes representações do popular e diferentes tipos de formas simbólicas. O desenvolvimento dessas matrizes culturais, para Sunkel, também é um fenômeno histórico, relacionado à colonização e formação dos estados nacionais após a independência, que acompanha a constituição política das classes populares e seu reconhecimento pelas elites. Apesar de restringir sua análise aos produtos jornalísticos, o referencial proposto por Sunkel é aplicável a qualquer tipo de produto simbólico. E, portanto, aproveitável neste trabalho.

A matriz simbólico-dramática é herdeira da cultura religiosa católica e barroca, na qual a riqueza das imagens opõe-se à pobreza dos conceitos, gerando dicotomias básicas entre bons e maus, ricos e pobres, paraíso e inferno, etc (SUNKEL, 1985, p.49-50). Já a matriz racional-iluminista, é introduzida na cultura popular como um elemento externo, a fim de transformar a matriz original considerada atrasada e superada. Laica e anti-religiosa, essa matriz tem base no Iluminismo e no racionalismo desenvolvidos na Idade Moderna na Europa e seus elementos básicos são: a razão – meio de atingir os objetivos – e o progresso – fim da história de qualquer cultura. A principal forma de disseminação da matriz cultural racional-iluminista foi a escola moderna de massa.

Na perspectiva analítica adotada neste trabalho, acredita-se que essas duas matrizes culturais distintas interferem na produção televisiva, não apenas nos canais do campo público, mas de forma geral. Desse modo, influências de duas lógicas de programação distintas operam na grade dessas emissoras, embora haja predominância da matriz cultural racional-iluminista na organização dos conteúdos simbólicos veiculados em canais públicos. O que pode, em certas circunstâncias, contribuir para afastá-los das audiências massificadas.

Conforme apontam vários autores, há uma predominância da matriz cultural racional-iluminista na organização dos conteúdos simbólicos veiculados em canais públicos (BARROS e BERNARDES, 2011; CARMONA, 2003). Diversos estudos reconhecem o potencial cultural e educativo das emissoras institucionais de TV, com base no conceito de educação difusa, ou seja, que transcende o contexto escolar e se encaixa nas relações sociais cotidianas, “orientadas à transmissão de comportamentos, disposições, crenças e competências” (PETITAT, 2011, p.366). Isso envolve as relações educativas não especializadas e não regulamentadas, inseridas nas novas dinâmicas de socialização e aprendizagem da chamada “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001; 2011).

A oferta de conteúdos de cunho emocional como estratégia para captação de audiências com o intuito de inserção comercial de anúncios publicitários é severamente criticada por variados segmentos das ciências sociais. Putnam (1973), por exemplo, aponta como legado da TV comercial o declínio da capital social, argumento que encontra ressonância em vários estudos posteriores (GAMSON, 1992; GERBNER, G. et al, 1994; NORRIS, 1996; GOMES, 2008, MATOS, 2008, MIGUEL, 2002), entre outros.

Hannah Arendt (2000), em dois ensaios de temáticas conectadas, sobre a crise na educação e a crise na cultura, de forma menos categórica, mas não menos relevante, desenvolve reflexões que podem ser aplicadas ao debate sobre o cultivo do gosto do público, ou seja, o gosto como marcador de identidade. Por essa razão, tornou-se uma temática importante do ponto de vista político e cultural. Para a autora, cultura e política

pertencem à mesma categoria porque não é o conhecimento ou a verdade o que está em jogo, mas sim o julgamento e a decisão, a judiciosa troca de opiniões sobre a esfera da vida pública e do mundo comum e a decisão quanto ao modo de ação a dotar nele além do modo como deverá parecer doravante e que espécie de coisas nele hão de surgir. Soa tão estranho classificar o gosto, a principal atividade cultural, entre as faculdades políticas do homem, que posso aduzir a essas considerações um outro fato muito mais familiar, porém menosprezado teoricamente. Todos nós sabemos muito bem com que rapidez as pessoas se reconhecem umas às outras e podem, com segurança, sentir que se identificam ao descobrirem uma afinidade quando se trata do que agrada ou o que desagrad. Da perspectiva dessa experiência comum, é como se o gosto não apenas decidisse como deve o mundo parecer, mas, outrossim, quem pertence à mesma classe de pessoas (ARENDT, 2000, p.277-78).

A importância política do gosto é talvez de maior alcance e o mesmo tempo mais profunda, pois “sempre que os indivíduos julgam as coisas do mundo que lhes são comuns, há implícitas em seus juízos mais que essas mesmas coisas. Por seu modo de julgar, a pessoa revela também algo de si mesma, que pessoa ela é, e tal revelação, que é involuntária, ganha tanto mais em validade quanto se liberou das idiossincrasias meramente individuais” (p.278).

Nesse contexto, o pensamento social e político pode contribuir para elucidar alguns aspectos sobre o papel da mídia na sociedade. A atuação da TV na disseminação das temáticas culturais, inclusive na programação não noticiosa, é emblemática para a compreensão do papel atual dos *media* na sociedade brasileira (SODRÉ, 1983)¹⁶. A grande audiência das telenovelas contribuiu para torná-las um produto televisivo por excelência e consolidar a TV como veículo de maior alcance de público e uma vitrine para a divulgação de cenários da natureza e de paisagens exuberantes e de hábitos e comportamentos variados. A hegemonia mediática da televisão consolidou-se devido ao aparato tecnológico, mas também em função da relação construída com o público, de modo a se consolidar uma cultura de

16 O autor citado identifica nas revistas ilustradas um dos relevantes antecedentes da mediatização nesse campo no Brasil, especialmente em função de grandes reportagens sobre a vida de povos indígenas e de curiosidades sobre a regiões e hábitos sociais até então desconhecidos. Entre essas revistas destacam-se O Cruzeiro (1928-1975), Manchete (1952-2000) e Realidade (1966-1968) que exploravam “assuntos de atualidade”, com vasto material fotográfico. No ranking das temáticas dessas revistas apresentado pelo autor, em segundo lugar (depois de artes e literatura), está o conjunto de temas “natureza, paisagem e aventuras”, com a divulgação de fotos e de grandes reportagens sobre temas relacionados com a esfera cultural. No inventário realizado pelo autor, a sequência completa das categorias temáticas é a seguinte: 1) Artes e literatura; 2) Natureza, paisagem e aventuras; 3) Personalidades e nobreza; 4) Ciência; 5) Esportes (Sodré, 1983, p.48).

visibilidade social em que os assuntos, para se tornarem relevantes, devem ser contemplados pela programação televisiva, apesar de perspectivas analíticas de que a TV empobrece a cultura e simplifica os processos socioculturais e políticos.¹⁷ Por outro lado, devido a seu poder de penetração e de sedução, a TV continua a ser uma das principais fontes de informação e de representações sobre os mais variados temas, inclusive cultura e política (SCHMIDT, 2003). Tal processo é avaliado pela eficácia simbólica da mediatização (DEBRAY, 1994; BRAGA, 2006), ao potencializar a constituição de redes operantes de sentidos e confluências de perspectivas do ponto de vista dos meios, do contexto social e do cotidiano dos públicos.

A mediatização, segundo Braga (2006), tornou-se um processo social de referência no mundo contemporâneo. Trata-se de um processo interacional de referência, porque sua lógica passou a servir de parâmetro para as principais instâncias de sociabilidade, de vinculação social e de construção de representações sociais, inclusive sobre ambiente. “Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” (BRAGA, 2006, p.2). Isso explica o poder da mediatização e as razões que levaram o Estado brasileiro a investir em emissoras institucionais.

4. ANÁLISE DO MODELO DE PROGRAMAÇÃO DA TV CÂMARA

A produção cultural massiva baseia sua criação em gêneros, fabricando os artigos a partir de modelos preexistentes, seguindo normas e padrões de produção já consagrados pelos consumidores para que não haja risco de um investimento não dar retorno financeiro. Os bens culturais precisam, assim, estar adequados aos estereótipos fundamentados nos gêneros. Embora presentes na literatura desde os gregos (lírica, epopeia, drama), os gêneros sofrem uma reciclagem e transformam-se no momento em que se difundem nas diversas manifestações culturais da indústria cultural. Mais que estratégia de comunicação, função primordial na literatura clássica, por exemplo, os gêneros passam a determinar a base da produção das formas simbólicas, servindo aos produtores como estratégia de conquista do público (Bernardes, 2004, p.15).

O conceito de gênero está de acordo com a proposta de inclusão da análise de contexto histórico e das relações de poder que influem na atribuição de significados à cultura e significa levar em conta tanto a codificação quanto a decodificação, ou seja, os processos de produção e de consumo. Nesse sentido, a produção da forma simbólica, para Thompson (2000), sempre implica uma expectativa de recepção, pois o sujeito que a produz mobiliza recursos, baseia-se em regras e implementa esquemas para atingir um receptor específico. A audiência é quem dá os parâmetros para os produtores e a leitura das formas simbólicas ocorre pelo contrato de leitura estipulado pelo gênero. Seguindo concepções presentes nos estudos culturais, o autor confirma a interdependência entre as instâncias da produção e da recepção.

17 Várias são as publicações brasileiras que criticam a TV e a mídia de modo geral, inspiradas nas ideias apocalípticas da Escola de Frankfurt, com maior ou menor teor radical. Aqui não há espaço para um levantamento abrangente, mas a título de exemplo estão os estudos de Sérgio Miceli (*A Noite da Madrinha*), Renato Ortiz (*A Moderna Tradição Brasileira*), Ciro Marcondes Filho (*O Capital da Notícia*), Sérgio Caparelli (*Televisão e Capitalismo no Brasil*), Cremilda Medina (*Notícia, um produto à venda*), entre outros.

Essa visão é compartilhada por vários outros estudiosos do campo da sociologia da comunicação e dos estudos culturais, a exemplo de Duarte (2004), Jost (2010), Ganson (1992), Gerbner (1994), Hall (1992), entre outros. Não há como separar o estudo da recepção dos processos de produção, uma vez que o discurso moldado pelo emissor pode servir a diferentes objetivos e interesses. Atuando como estratégia de comunicabilidade, fato cultural e modelo articulado às dimensões históricas do espaço em que são produzidos e apropriados, os conteúdos congregam, na mesma matriz cultural, referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor.

Estes são os pressupostos que norteiam a análise neste artigo, do ponto de vista socio-mediático, com base no pano de fundo mais amplo da mediatização associada à teoria produtiva do poder. A seguir, veremos como a grade de programação da TV Câmara está organizada em gêneros e qual o papel da programação considerada cultural para a identidade da emissora.

4.1. Panorama da Programação da TV Câmara

No Tabela 1, apresenta-se o levantamento semanal da grade da emissora, classificando os programas em cinco diferentes gêneros: informativos, debates/entrevistas, programas culturais, documentários e transmissão de Plenário/comissões. Por conta do caráter híbrido dos gêneros adotados na emissora, propusemos essa classificação levemente diferente das categorias classicamente propostas nos estudos sobre grades de programação televisivas. Essa tipologia se justifica pelo perfil peculiar da programação da emissora em exame, visto que as emissoras públicas não adotam literalmente os padrões consagrados pela mídia privada (BARROS; BERNARDES, 2012).

TABELA 1 - PROGRAMAÇÃO - TV CÂMARA

Tipo de Programa / hora	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Semanal	Percentual
Programas Informativos	4h	3h30	3h30	3h45	3h30	7h15	7h	32h30	19,3
Debates / Entrevistas	9h45	5h45	5h45	7h	5h45	3h15	4h	41h15	24,5
Programas Culturais	2h30	2h30	1h30	1h30	3h30	8h	7h	26h30	15,7
Documentários	1h45	1h15	2h15	45min	3h15	3h	6h	18h15	10,8
Diversos	0	0	0	0	0	2h30	0	2h30	1,4
Plenário e Comissões	6h	11h	11h	11h	8h	0	0	47h	27,9
TOTAL	24h	24h	24h	24h	24h	24h	24h	168h	100

Fonte: Elaboração dos autores, com base em dados de fevereiro de 2011.

Semanalmente, das 168 horas de programação ininterrupta, 47 são dedicadas à transmissão ao vivo e gravada das reuniões que ocorrem na Casa e das sessões do Plenário. Nas segundas-feiras, a transmissão ao vivo ocorre durante a tarde, já nas sextas-feiras as sessões são transmitidas pela manhã. Nos demais dias, o Plenário tem prioridade das 10h30min às 12h30min e das 14h às 19h30min, horários em que normalmente ocorrem as sessões. As tardes de sexta e as madrugadas de terça, quarta e quinta são destinadas para reprises do próprio Plenário ou das comissões reunidas durante a semana. De qualquer modo, as transmissões, ao vivo ou gravadas, das reuniões do Plenário e das comissões ocupam quase 28% da grade semanal da emissora, podendo variar, conforme já mencionamos.

O gênero “transmissão de plenário/comissões” constitui o objetivo originário do canal,

criado exatamente para transmitir ao vivo e sem cortes as atividades legislativas realizadas na Casa. Esse gênero, exclusivo das emissoras legislativas, ocupa a maior parte da grade semanal, uma vez que a prioridade da emissora é a transmissão ao vivo dos debates e votações realizadas no Plenário. Nos finais de semana e nos períodos de recesso, principalmente, a grade é preenchida com a veiculação de reuniões, audiências públicas, seminários e debates realizados nas comissões temáticas da Câmara.

O segundo tipo de programa mais veiculado pela TV Câmara são as produções voltadas para o debate e as entrevistas, que ocupam 24,55% da grade. Algumas produções conjugam elementos desses dois gêneros, com um apresentador que induz ao debate dos participantes por meio de perguntas e apresentação de reportagens sobre o assunto (*Expressão Nacional*) ou com a participação de cidadãos no próprio estúdio (*Participação Popular*), com perguntas dirigidas aos deputados, o que lhes proporciona espaço para a exposição de suas ideias e propostas políticas.

Para a distinção entre informativos e debates/entrevistas seguimos o pressuposto adotado pela própria equipe da emissora, que diferencia programas com caráter informativo factual dos programas de caráter reflexivo ou atemporal, e ainda a classificação proposta por Souza (2004, p.92). Nesse sentido, os debates e as entrevistas, ainda que tenham funções informativas, representam oportunidades de aprofundamento e discussão sobre fatos e temas apresentados de forma mais condensada nos informativos ou noticiários, que obrigatoriamente seguem o padrão jornalístico em sua formatação. Os dois gêneros foram agrupados, nessa classificação, exatamente por seu caráter híbrido dentro da grade da TV Câmara. Isso significa dizer que muitas produções exibem entrevistas, reportagens e debates em uma mistura que tem como objetivos o aprofundamento da discussão sobre variados temas. Um dos exemplos dessa mistura, com mencionamos acima, é o *Expressão Nacional*, programa que vai ao ar nas noites de terça-feira¹⁸.

Segundo a equipe, tais produções e também os documentários, que preenchem 10,8% da programação semanal, são considerados “programas de reflexão”. Em relação aos documentários, é preciso dizer que eles mereceram uma classificação à parte porque, apesar de classicamente serem enquadrados entre os programas informativos, não podem ser totalmente incluídos nessa categoria dentro da lógica de programação da emissora legislativa. Embora mantenham suas características informativas, os documentários exibidos na TV Câmara tratam de temas não diretamente relacionados ao conteúdo informativo da emissora, notadamente o processo legislativo e político que se realiza dentro da instituição. Temas ligados à cultura, a realidades históricas, geográficas, econômicas, políticas ou sociais de várias nações e povos são priorizados. Nesse sentido, em relação ao restante da grade, os documentários são incluídos na programação para preencher uma lacuna que nas emissoras comerciais é completada pelas produções voltadas ao entretenimento. Não é descabido afirmar que os documentários são espaços de diversão e cultura dentro da grade da TV Câmara.

Os programas informativos, com noticiários e flashes ao longo da programação, ocupam 19,34% da programação, com mais de 30 horas semanais de informação institucional, sem análise ou opinião, embora o foco seja sempre a perspectiva que interessa à instituição e seus dirigentes. Os informativos são os programas de caráter jornalístico mais claro, não

18 Para mais detalhes sobre essa produção, ver Barros e Bernardes, 2010.

apenas os telejornais, mas também boletins curtos de informação que entram ao longo da programação, especialmente nos períodos de recesso parlamentar em que não há telejornais diários¹⁹.

As duas principais produções sobre essa temática na emissora, na época do levantamento, eram os telejornais *Por Dentro da Câmara* – exibido de terça a quinta-feira, às 10h, e o *Câmara Hoje*, exibido de segunda a quinta-feira, às 21h²⁰. Enquanto o primeiro antecipava os debates e assuntos que estarão na pauta do plenário e das comissões ao longo do dia – motivo pelo qual só é exibido de terça a quinta, dias em que há votações –, o *Câmara Hoje* fazia um resumo dos fatos do dia, ou seja, as atividades dos deputados e das comissões. Na sexta-feira, ele é substituído pelo *Panorama*, uma revista semanal que faz um resumo dos fatos da semana, com entrevistas com o presidente da Câmara e os líderes partidários²¹.

Já o gênero “programas culturais”, que ocupa 15,7% da grade semanal, inclui, na verdade, algumas produções de formatos híbridos, como o *Câmara Ligada*²², e outras geralmente categorizadas como entretenimento, como os programas musicais, representados por *Brasil Caipira* e *Talentos*, especialmente²³. De qualquer forma, mais que o simples entretenimento, como mencionamos acima, essas produções visam estabelecer um padrão cultural e uma possibilidade de disseminação de valores culturais não identificados com a cultura massiva privilegiada nas emissoras comerciais.

Em relação à dinâmica horária de exibição dos programas, Souza ressalta que a grade horária é “resultado das pesquisas de audiência e da estratégia de cada rede” (2004, p.58). Por contarem com pesquisas de audiência somente desde 2009, os produtores da TV Câmara basearam a montagem da grade semanal na obrigatoriedade de transmissão do plenário, respeitando alguns critérios clássicos criados pelas emissoras comerciais, como, por exemplo, o horário nobre da noite. Dessa forma, durante a semana a ênfase recai na transmissão das atividades legislativas e nos informativos diários sobre elas, enquanto nos finais de semana a maior parte do horário é destinada para os programas culturais e os documentários.

Sobre a relação entre os conteúdos e total de horas destinado a cada um, observa-se, portanto, que predomina a transmissão de plenário e comissões, com quase um terço do total semanal de horas de programação da emissora (27,9%). Em segundo lugar estão os debates e entrevistas (24,55); em terceiro lugar, está o noticiário (19,3%); em quarto lugar os programas culturais (15,7%); e, por fim, os documentários (10,8%).

4.2. Perfil dos respondentes da sondagem

19 A Câmara dos Deputados entra em recesso após o Natal e só retorna aos trabalhos em 1º de fevereiro. Do mesmo modo, as duas últimas semanas de julho são período de recesso.

20 Desde 2011, a emissora passou a ter apenas um telejornal, o *Câmara Hoje*, exibido de segunda a sexta às 19h, mas que tem uma edição matinal, às 10h, de terça a quinta.

21 Com as mudanças na programação em 2011, o telejornal deixou de ser substituído pelo *Panorama* na sexta, pois vai ao ar mais cedo.

22 O *Câmara Ligada* é o único programa da emissora voltado para o público jovem e consiste numa mistura de programa de auditório, com a presença de estudantes, musical, há sempre um cantor ou banda convidados, e debate entre os convidados, incluindo aí um deputado, e o público de casa e a plateia.

23 O *Brasil Caipira* é uma produção que apresenta duplas caipiras que não costumam ter espaço na grande mídia, enquanto o *Talentos* mostra shows de representantes da música popular brasileira também sem espaço na indústria cultural massiva.

A Cultura Como Estratégia de Sedução Política

Em relação ao perfil dos cidadãos que responderam ao questionário, foram coletadas as informações básicas que integram o cadastro do Serviço 0800, ou seja: região, estado, gênero, faixa etária, grau de instrução e profissão. O Tabela 2 mostra que a região Sudeste destaca-se com o maior índice de respostas, 60,52%. Ou seja, a região Sudeste, sozinha, conseguiu quase o dobro de participação que as demais regiões juntas (39,48%). A participação do Nordeste (17,78%) e do Sul (11,07%) ficou pouco acima dos índices das outras duas áreas, o Centro-Oeste (7,87%) e o Norte (2,76%). A grande participação do Sudeste não é surpresa, já que, como uma das regiões mais populosas e com maior nível de desenvolvimento econômico, com maior renda e acesso à produção cultural e política, provavelmente é a que mais tem acesso ao material da TV Câmara. Além disso, essa região, tradicionalmente, apresenta os maiores índices de participação no Disque-Câmara entre as diferentes regiões brasileiras.

Um ponto interessante, contudo, dessa diferença entre a participação de telespectadores das regiões pode residir no tipo de matriz cultural que norteia a programação cultural da emissora. Como mencionamos acima, com algumas exceções, como o programa sertanejo Brasil Caipira e documentários que tematizam festas ou temáticas populares das diferentes regiões, as produções estão concentradas na matriz racional-iluminista, identificada com a alta cultura ou temas e manifestações culturais mais relacionados à elite brasileira, com formatos pouco populares no sentido da matriz simbólico-dramática, ou seja, pouco atraentes ao gosto médio dos brasileiros. Música erudita e algumas representações da música brasileira, por exemplo, recebem pouca atenção da mídia massiva e, por isso mesmo, não fazem parte do repertório cultural de boa parte da população. Nesse sentido, ao reproduzir o gosto das elites culturais do País, é coerente que a emissora receba mais atenção do público do Sudeste, onde estão concentradas essas elites e as representações clássicas da cultura acadêmica e erudita – teatro, produção cinematográfica e audiovisual, expressão literária e artística conectadas ao mundo acadêmico, de modo geral²⁴.

TABELA 2 – REGIÃO DE RESPONDENTES

REGIÃO	No. DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Sudeste	4.898	60.52%
Nordeste	1.439	17.78%
Sul	896	11.07%
Centro-oeste	637	7.87%
Norte	223	2.76%
TOTAL	8.093	100%

No caso das faixas etárias, conforme o Tabela 3, as que registram o maior índice de respostas são: de 51 a 64 anos, 24,59%; de 41 a 50 anos, 22,35%; 31 a 40 anos, 22,22%; e de 22 a 30 anos, 16,84%. Entre as faixas de menor participação destacam-se: acima de 64 anos, 9,33%; de 16 a 21 anos, 3,95% e de até 15 anos, 0,72%. Percebe-se que a população adulta, entre 30 e 64 anos, é quem se interessa pela programação.

Os dados estão de acordo com a matriz cultural escolhida pelos produtores da emissora,

24 Por ser a região brasileira com maior nível de renda e infraestrutura, o Sudeste concentra os equipamentos culturais clássicos: escolas e universidade de primeiro nível, salas de cinema e teatro, emissoras de televisão e produtores de audiovisual, editoras, entre outros veículos de produção cultural.

pois a programação de caráter racional-iluminista enfatiza os temas relacionados ao processo legislativo e, conseqüentemente, à população economicamente ativa – economia, direitos humanos, transporte, meio ambiente, previdência, etc. – e os formatos consagrados entre o público interessado em política e questões atuais – informativos, documentários, debates e entrevistas, etc. Com apenas um programa destinado ao público jovem – Câmara Ligada – e nenhum programa infantil, não é de estranhar que a emissora receba pouca atenção dos usuários nessas faixas etárias. Ademais, o próprio Disque-Câmara não é um alvo prioritário dessa população, muito mais afeita à participação e à interação nas redes sociais do que por intermédio do telefone ou mesmo e-mail.

TABELA 3 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
31 a 50 anos	3.607	44,57%
Acima de 50 anos	2.745	33,92%
Até 30 anos	1.741	21,51%
TOTAL	8.093	100%

Acerca do grau de instrução dos cidadãos que responderam à sondagem, destacam-se: Ensino médio completo (42,93%), superior completo (25,94%) e superior incompleto (9,68%). Os índices de menor expressividade são: Sem instrução (0,70%), ensino médio incompleto (3,48%), pós-graduação (4,51%), ensino fundamental incompleto (6,78%) e ensino fundamental completo (5,98%).

Em relação ao nível de ensino dos entrevistados, novamente os dados apresentam coerência com a nossa hipótese de adoção da matriz racional-iluminista, uma vez que, mesmo sem ser completamente elitista, a programação cultural da emissora é direcionada a um público com algum grau de informação e interesse pelos temas da atualidade e que conformam a agenda pública do País. Nada menos que 86% dos respondentes têm, pelo menos, o Ensino Médio, o que significa mais de 10 anos de estudo formal.

Como mencionamos acima, a busca por legitimidade para a produção da emissora levou os produtores a adotarem um modelo de emissora ancorado na matriz cultural racional-iluminista, o que também está de acordo com a herança educativa que permeia todos os veículos do campo público no Brasil²⁵. Além disso, há uma deslegitimação velada da cultura popular, especialmente em sua vertente simbólico-dramática, por essa configurar o padrão adotado pelas emissoras comerciais.

Há um aparente paradoxo na atitude dos profissionais da emissora nesse ponto. Apesar de adotarem os formatos de jornalismo corrente na mídia convencional, os produtores fazem questão de estabelecer uma diferenciação dos veículos comerciais na programação cultural e reflexiva. Acreditamos que seja um paradoxo apenas aparente porque ambas as estratégias revelam o objetivo de ampliar a legitimidade e a credibilidade da emissora. Por meio dos valores jornalísticos convencionais, os produtores demonstram que a emissora segue o padrão de apuração considerado adequado por jornalistas e pelo público, sem comprometimento de seus profissionais com a instituição legislativa. Ao mesmo tempo, ao adotarem um padrão racional-iluminista para a produção cultural, os profissionais demonstram que o canal não tem comprometimento comercial com a exploração de índices de audiência e,

25 Sobre a herança do sistema educativo, ver Macedo, Barros e Bernardes (2012).

por isso mesmo, podem investir na qualidade da programação.

TABELA 4 - GRAU DE INSTRUÇÃO DOS RESPONDENTES

GRAU DE INSTRUÇÃO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Médio	3.756	46,41%
Superior	3.247	40,12%
Fundamental	1.090	13,47%
TOTAL	8.093	100%

Acerca do gênero, os homens representam 59,14% dos respondentes, enquanto o índice de mulheres é de 40,86%. Esse dado revela-se de acordo com os demais levantamentos feitos por meio do Disque-Câmara, nos quais o número de mulheres participantes é quase sempre menor do que o de homens. Isso também reflete a sub-representação feminina no parlamento brasileiro, cujos percentuais não passam de 9% em relação ao domínio de parlamentares do sexo masculino, embora o eleitorado feminino seja na ordem de 52%, conforme dados da Inter Parliamentary Union²⁶.

TABELA 5 - GÊNERO DOS RESPONDENTES

GÊNERO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Masculino	4.786	59,14%
Feminino	3.307	40,86%
TOTAL	8.093	100%

Análise dos Dados²⁷

Em relação às questões feitas aos respondentes, apresentamos os dados compilados abaixo. Cada quadro traz o resultado de uma das perguntas feitas durante a aplicação do questionário sobre a programação cultural da TV Câmara.

TABELA 6 - ASSISTE À PROGRAMAÇÃO CULTURAL DA TV CÂMARA?

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Não assiste à TV Câmara	3.825	47,26%
Sim	2.634	32,55%
Assiste à TV Câmara, mas não assiste à programação cultural	1.634	20,19%
TOTAL	8.093	100,00%

No que se refere ao item 1 do questionário, os resultados indicam que 47,26% (3.825 cidadãos) não assistem à TV Câmara, contra 32,55% (2.634 cidadãos) que responderam afirmativamente. O índice dos que assistem à TV Câmara, mas não assistem à programação cultural foi de 20,19%, referente a 1.634 cidadãos. Antes de criticar a emissora por sua baixa audiência junto aos usuários do Disque-Câmara, é preciso lembrar que o canal está disponível pela TV por assinatura e por meio de antenas parabólicas na maior parte do País e somente em algumas cidades – São Paulo e Porto Alegre, entre elas – por meio do sinal digital aberto.

26 Dados disponíveis em <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>.

27 Nos itens seguintes, o total de cada quadro varia em função do número de cidadãos que responderam cada item.

A especificidade da emissora como canal do Poder Legislativo é outro possível motivo para que ela não obtenha índices massivos de audiência. Conforme a caracterização de Wolton (2004), a TV Câmara é uma emissora segmentada, não generalista. Dessa forma, é possível acrescentar que ela é direcionada a públicos com interesse específico pelos temas políticos e atividades do Legislativo. O diferencial da emissora é, conforme apontamos acima, a transmissão e a informação sobre as etapas referentes ao processo de produção legislativa. Em relação aos programas culturais, o público da TV segmentada tem uma série de outras opções nos demais canais. Opções essas que adotam uma programação muito mais identificada com a matriz simbólico-dramática preponderante na televisão brasileira.

TABELA 7 – A PROGRAMAÇÃO CULTURAL DA TV CÂMARA TEM UTILIDADE/IMPORTÂNCIA?

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Muita utilidade/importância	1.831	68.58%
Alguma utilidade/importância	600	22.47%
Pouca utilidade/importância	219	8.20%
Nenhuma utilidade/importância	20	0.75%
TOTAL	2.670	100.00%

No que se refere ao **item 2** do questionário, os resultados indicam que o grau de utilidade/importância atribuído à programação cultural da TV Câmara é bastante alto. A menção muita utilidade/importância recebeu 68,58% de votos (1.831 cidadãos), seguida da opinião alguma utilidade/importância com 22,47% (600 cidadãos), pouca utilidade/importância com 8,20% (219 cidadãos) e nenhuma utilidade/importância com apenas 0,75% dos votos (20 cidadãos). Os dados indicam aceitação e reconhecimento da programação como adequada para o perfil da emissora e como opção de informação e entretenimento para os telespectadores brasileiros.

Obviamente, é preciso considerar aqui que pode haver um viés na sondagem realizada com o público que busca contato com a instituição por meio do Disque-Câmara. Assim, para essas pessoas, talvez a oportunidade de opinar precise ser compensada com opiniões que elas julgam favoráveis à própria instituição. Além disso, há uma tendência de enaltecimento da perspectiva educativa da televisão e dos conteúdos relativos à alta cultura como forma de legitimação e distinção para o próprio entrevistado. Ao elogiar a escolha pela matriz racional-iluminista, o entrevistado está enaltecendo, na verdade, os valores que são hegemônicos na sociedade e aos quais pretende aderir, mesmo que em sua prática privada eles não tenham tanta importância.

TABELA 8 – A QUE SE REFERE A UTILIDADE OU IMPORTÂNCIA

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
À busca de entretenimento associado a cultura	1.840	50.91%
À busca de informações e conhecimentos para a vida profissional	1.228	33.98%
À busca de informações e conhecimentos para atividades estudantis	546	15.11%
TOTAL	3.614	100.00%

No que se refere ao **item 3** do questionário, os resultados indicam que a utilidade/im-

portância quanto à programação cultural da TV Câmara se refere, para a maior parte dos respondentes, à busca de entretenimento associado a cultura (50,91% ou 1.840 cidadãos), seguido de busca de informações e conhecimentos para sua vida profissional (33,98% ou 1.228 cidadãos) e busca de informações e conhecimentos para suas atividades estudantis (15,11% ou 546 cidadãos).

Os dados mostram que existe uma cultura consolidada de usar a televisão, essencialmente, como forma de entretenimento, algo coerente com o desenvolvimento histórico da mídia de massa no Brasil, de caráter privado desde o princípio. Por conta do caráter comercial predominante da televisão no País, a programação ficou fortemente atrelada ao entretenimento massivo, conectada, portanto, à matriz simbólico-dramática da cultura popular. As telenovelas e os programas de auditório são os gêneros mais disseminados, chegando, inclusive, a constituir produtos audiovisuais de exportação que alcançam grandes audiências e estão presentes em todos os canais. Apesar de a TV Câmara não fazer uso desses gêneros, é plenamente justificável que os telespectadores apontem esse tipo de uso para os programas culturais do canal.

Além disso, a emissora legislativa é reconhecida pelos respondentes como detentora de um perfil educativo, uma vez que suas produções fornecem informações úteis para a vida profissional e escolar dos telespectadores. Os dados revelam, portanto, a legitimação da função educativa da programação cultural, conforme a estratégia dos profissionais da emissora. Esse perfil educativo atual não se confunde com a configuração que existiu no passado. O papel educativo que as emissoras institucionais cumprem na atualidade, no caso da programação cultural, enfatiza conteúdos relacionados a manifestações da alta cultura e da cultura popular brasileira. Se antes a ideia de que os veículos de comunicação seriam substitutos da escola ou auxiliariam a instituição escolar a chegar nas populações sem acesso à educação formal - com os telecuriosos e programas explicitamente didáticos -, atualmente o papel educativo das emissoras de TV no Brasil conecta-se à visão de formação cidadã, isto é, à educação para a cidadania (Macedo; Barros; Bernardes, 2012).

TABELA 9 – Lembra de um programa cultural da tv câmara que tenha assistido nos últimos meses?

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Não	2.216	83.56%
Sim	436	16.44%
TOTAL	2.652	100.00%

No que se refere ao **item 4** do questionário, os resultados indicam que 83,56% (2.216 cidadãos) não se recordam do nome de algum programa cultural da TV que tenham assistido nos últimos meses e 16,44% (436 cidadãos) responderam afirmativamente. Os dados mostram que ainda não há uma identidade consolidada da programação.

Essa constatação pode ser motivada por vários fatores, sendo o mais óbvio a baixa exposição do público, ou seja, a baixa audiência do canal. Porém, esse não é o único aspecto da questão. Também interfere nessa questão a operação da lógica de mídia de oferta. Em outras palavras, a audiência é eventual e fragmentada, porque a emissora obedece à lógica da oferta de programação especializada em um espaço altamente concorrencial como a televisão segmentada. Não sendo um canal generalista (Wolton, 2004), a TV Câmara aca-

ba atingindo públicos específicos, com interesses bastante diferenciados, ao contrário dos canais abertos que dirigem suas diferentes faixas horárias para os diversificados públicos que compõem a audiência de televisão. Na realidade, por não vender faixas de audiências para anunciantes, a emissora pode estabelecer uma estratégia de menor alcance, centrada nos cidadãos que buscam informações sobre o Legislativo e sobre os temas em debate na vida pública do País.

TABELA 10 – PROGRAMAS LEMBRADOS PELOS RESPONDENTES

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Brasil Caipira	88	15.17%
Ver TV	63	10.86%
Câmara Ligada	57	9.83%
Talentos	55	9.48%
Outros	51	8.79%
Memória Política	50	8.62%
Minuto de Cultura	46	7.93%
Sintonia	26	4.48%
Brasilidade	26	4.48%
Acervo – Cultura	25	4.31%
Sempre um Papo	25	4.31%
Olhares	24	4.14%
Personalidade	18	3.10%
Projeto Água	15	2.59%
Foto Síntese	7	1.21%
Construtores do Brasil	4	0.69%
TOTAL	580	100.00%

Em relação ao **item 4.1** do questionário, os resultados indicam que os programas que os respondentes mais citaram foram: Brasil Caipira (15,17% ou 88 cidadãos) e em 2º lugar, Ver TV (10,86% ou 63 cidadãos), seguidos dos programas Câmara Ligada (9,83% ou 57 cidadãos), Talentos (9,48% ou 55 cidadãos) e Memória Política (8,62% ou 50 cidadãos), Minuto de Cultura (7,93% ou 46 cidadãos), Sintonia (4,48% ou 26 cidadãos), Brasilidade (4,48% ou 26 cidadãos), Sempre um Papo (4,31% ou 25 cidadãos), Acervo – Cultura (4,31% ou 25 cidadãos), Olhares (4,14% ou 24 cidadãos), Personalidade (3,10% ou 18 cidadãos), Projeto Água (2,59% ou 15 cidadãos), Foto Síntese (1,21% ou 07 cidadãos) e Construtores do Brasil (0,69% ou 04 cidadãos). No que se refere aos outros programas, tiveram 8,79 % ou 51 citações.

É interessante perceber que a produção com maior capacidade de fidelização do público pode ser caracterizada como um “desvio” no caráter informativo racional-iluminista da emissora. O *Brasil Caipira*, como já explicamos, é um programa musical de cunho popular, pois leva ao palco duplas sertanejas de pouco reconhecimento na indústria massiva, muitas delas semi-profissionais. O tipo de música, o cenário do programa, a linguagem usada em sua apresentação, o ritmo de conversa informal que se estabelece entre apresentador e músicos e sua função de entretenimento fazem com que ele seja enquadrado na cultura popular, ainda que não tenha um formato narrativo e dramático suficiente para ser classi-

ficado como simbólico-dramático. Mais um exemplo dos gêneros híbridos que são desenvolvidos nas emissoras do campo público.

TABELA 11 – LEMBRA DE ALGUM DOCUMENTÁRIO QUE TENHA ASSISTIDO NOS ÚLTIMOS MESES?

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Não	2.307	87.22%
Sim	338	12.78%
TOTAL	2.645	100.00%

No que se refere ao **item 5** do questionário, os resultados indicam que 87,22% (2.307 cidadãos) não se recordam do nome de algum documentário que tenham assistido nos últimos meses e 12,78% (338 cidadãos) responderam afirmativamente. Tendo como um de seus objetivos a construção e a recuperação de memórias, é interessante que poucos desses produtos consigam perdurar na lembrança dos telespectadores. Como assistir a um documentário sem ter interesse pelo tema? Como responder que se trata de um produto cultural relevante se não ficou registrado nem o título ou tema?

Em relação a essas questões, novamente o viés dos entrevistados, usuários do Disque-Câmara, e a identificação que criam com a instituição podem ser explicações razoáveis. Assim como já mencionamos, a legitimidade social que esse tipo de produção alcança também parece interferir no processo. Mesmo sem assistir a esse tipo de produção, os telespectadores sabem que são produtos que expressam valores importantes: informação, qualidade narrativa, função educativa. Por isso, tentam ampliar seu prestígio social ao classificá-los como importantes.

TABELA 11 – DOCUMENTÁRIOS LEMBRADOS PELOS RESPONDENTES

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Outros	141	29.94%
Memória Política	38	8.07%
Brasília 45 Anos	34	7.22%
Chico Mendes: Cartas da Floresta	29	6.16%
Câmara Aberta	28	5.94%
Brasil-Antártica	16	3.40%
Histórias do Poder	13	2.76%
Construtores do Brasil	12	2.55%
Raça Humana	12	2.55%
Brasileiros	12	2.55%
Doc TV	11	2.34%
Brasília: Projeto Capital	11	2.34%
Niemeyer	9	1.91%
Diretas Já 20 Anos	8	1.70%
Documental	8	1.70%
Crianças capazes	7	1.49%
Curtas na TV	7	1.49%

Diário da Constituinte	7	1.49%
Florestan Fernandes	7	1.49%
Marcos Freire	7	1.49%
O Voto	6	1.27%
Geração Energia	5	1.06%
Longevidades	5	1.06%
Artigo feminino	5	1.06%
Seu voto, sua voz	5	1.06%
Constituindo	3	0.64%
A Ilha de Dom Sebastião	3	0.64%
Laboratório Brasil	3	0.64%
Memórias	3	0.64%
Na rota do biodiesel	3	0.64%
Palco Esplanada	3	0.64%
A Escolha é Sua	2	0.42%
Contos da Resistência	2	0.42%
Megafone	2	0.42%
Orçamento Brasil - LDO	2	0.42%
Carta-Mãe	2	0.42%
TOTAL	471	100.00%

A pulverização e fragmentação expressa pelas respostas mostram um aspecto negativo e um positivo. O negativo diz respeito à fragilidade da relação entre a natureza do gênero documentário e sua função de registro e produção da memória social, pelo menos, no que se refere aos produtos veiculados na TV Câmara. O positivo é que mostra uma diversidade de temas, indício de diversificação do perfil dos telespectadores e um provável indicativo de inserção social em diferentes segmentos da população, com interesses variados, o que é positivo do ponto de vista da democracia cultural.

Em relação ao item 5.1 do questionário, os resultados indicam que os documentários mais citados pelos respondentes foram: Memória Política (8,07% ou 38 cidadãos) e em 2º lugar, Brasília 45 Anos (7,22% ou 34 cidadãos), seguidos dos documentários: Chico Mendes: Cartas da Floresta (6,16% ou 29 cidadãos), Câmara Aberta (5,94% ou 28 cidadãos), Brasil-Antártica (3,40% ou 16 cidadãos), Histórias do Poder (2,76% ou 13 cidadãos), Raça Humana (2,55% ou 12 cidadãos), Construtores do Brasil (2,55% ou 12 cidadãos), Brasileiros (2,55% ou 12 cidadãos), Doc TV (2,34% ou 11 cidadãos), Brasília: Projeto Capital (2,34% ou 11 cidadãos). No que se refere aos outros documentários, tiveram 29,94% ou 141 respondentes.

TABELA 13 – COMO AVALIA A PROGRAMAÇÃO CULTURAL DA TV CÂMARA E OS DOCUMENTÁRIOS EXIBIDOS PELA TV CÂMARA?

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Boa	1.041	39.51%
Excelente	720	27.32%
Muito boa	681	25.84%

A Cultura Como Estratégia de Sedução Política

Regular	173	6.57%
Ruim	13	0.49%
Péssima	7	0.27%
TOTAL	2.635	100.00%

No que se refere ao item 6 do questionário, os resultados indicam que o grau de avaliação em relação à programação cultural e documentários da TV Câmara se referem: boa (39,51% ou 1.041 cidadãos) obteve o maior índice, seguidos pelos seguintes índices no que se refere ao grau de avaliação: excelente (27,32% ou 720 cidadãos), muito boa (25,84% ou 681 cidadãos), regular (6,57% ou 173 cidadãos), ruim (0,49% ou 13 cidadãos) e péssima (0,27% ou 07 cidadãos).

No conjunto, os dados mostram um elevado potencial de aprovação, o que permite uma leitura ambígua. Por um lado pode ser interpretado como indício de confiança e aceitação pela população consultada, mas também pode ser resultante de viés de amostragem, combinado com uma predisposição cultural da população em se manifestar favoravelmente a tudo o que se relaciona a cultura, mesmo sem conhecer a programação da emissora.

TABELA 14 – JÁ BAIXOU DA INTERNET ALGUM PROGRAMA OU DOCUMENTÁRIO EXIBIDO PELA TV CÂMARA?

RESPOSTA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Não sabia que era possível baixar	1.092	41.46%
Não usa internet	807	30.64%
Sabe da existência do serviço, mas nunca utilizou	552	20.96%
Às vezes	144	5.47%
Com frequência	39	1.48%
TOTAL	2.634	100.00%

Uma última pergunta teve como objetivo verificar até que ponto os recursos digitais de arquivo e disseminação de informações são reconhecidos e utilizados pelos telespectadores da emissora. A utilização dos vídeos fora dos horários rígidos da grade de programação da emissora pode facilitar o acesso aos conteúdos educativos e voltados à cidadania. Nesse sentido, a internet fornece mais um canal de disseminação da produção audiovisual da emissora, buscando atingir públicos que, normalmente, não assistem ao canal, seja por falta de acesso ao sinal, seja por falta de interesse mais geral em política e na atividade legislativa.

No que se refere ao item 7 do questionário, portanto, os resultados indicam que 41,46% (1.092 cidadãos) não sabiam que era possível baixar programas e documentários pela internet, 30,64% (807 cidadãos) responderam que não utilizam a internet, 20,96% (552 cidadãos) sabem da existência do serviço, mas nunca utilizaram, 5,47% (144 cidadãos) utilizam o recurso às vezes e apenas 1,48% (39 cidadãos) afirmaram que utilizam o recurso com frequência. Em resumo, o uso do serviço ainda é muito pequeno em relação ao potencial da internet e do tipo de conteúdo produzido pela emissora.

É oportuno ressaltar que o projeto Baixe e Use teve início em 2009, quando a TV Câmara passou a registrar mensalmente solicitações de cópias de suas produções especiais, sendo a comunidade escolar e acadêmica uma das principais interessadas (www.tv.camara.gov).

br/baixeeuse). Trata-se de um catálogo com seleção com mais de 300 produções especiais da emissora. O elenco de temas oferecidos pelo Baixe e Use é bem variado, o que constitui um facilitador para a inserção social dos conteúdos. A variedade é uma das condições para a aplicação nos diversificados contextos escolares, o que inclui perspectivas nuançadas, sobretudo para áreas relacionadas ao estudo histórico de questões econômicas e políticas. Outro fator que se soma a esse escopo é o tratamento atemporal dos vídeos e seus vínculos com os debates da agenda social e das pautas culturais e institucionais na atualidade, tais como as cotas raciais, militância em prol da causa negra e a discussão sobre arrecadação de impostos (MENEGUIN; BARROS, 2012). Além disso, estão disponíveis vídeos de diferentes gêneros – informativos, documentários, culturais, etc – e com diferentes durações, o que facilita o uso do público de acordo com objetivos diferenciados.

A comunidade escolar e acadêmica corresponde a 92% dos usuários que solicitam cópias à TV Câmara. Somando professores (58%) e outros profissionais de educação (16%), temos 74% de interessados, o que mostra que o uso dos vídeos ocorre principalmente como material didático, especialmente no caso dos documentários, usados para exibição e debate em sala de aula. O uso por iniciativa dos estudantes (18%) pode decorrer de indicação dos professores, como fonte de pesquisa ou em casa, após a exibição em sala de aula. As categorias mais solicitadas e as finalidades das cópias dos vídeos, com predomínio dos documentários (84%) e conteúdos informativos de atualidade (jornalismo, debates e entrevistas), com 16%. Quanto à finalidade, predominam apresentação em sala de aula (33%) e consulta em casa após as aulas (31%). Também é expressivo o uso extraescolar, como exibição entre amigos e postagem em webTV, com 11% (MENEGUIN; BARROS, 2012).

CONCLUSÃO

A função educativa que as emissoras institucionais cumprem na atualidade é um aspecto importante no debate sobre o campo público televisivo atualmente, além do papel do Estado aparelhado de ferramentas de mediatização. Trata-se de um fenômeno que resulta da lógica produtiva do poder, ou seja, o poder que produz mídias e essas produzem mentalidades e visões políticas sobre a realidade mediada. Percebe-se que, ao contemplar programas culturais em sua grade, principalmente aqueles relacionados a manifestações da alta cultura e da cultura popular brasileira, a TV Câmara assume um perfil cultural e de promoção da educação difusa na sua programação, ao mesmo tempo que utiliza esses conteúdos como estratégia de sedução política de seus públicos.

Nesse escopo, é oportuno chamar atenção para alguns aspectos decorrentes da concepção geral que ainda norteia a política editorial da emissora, no que se refere à sua programação cultural. O primeiro ponto diz respeito à persistência do modelo tradicional de distribuição de conteúdos, produzidos a partir do ponto de vista dos próprios gestores dessas mídias. Isso ainda reflete a cultura política de colonização da sociedade pelo Estado (FAORO, 1998), somado ao poder unilateral do Estado informacional, no sentido de decidir o que o cidadão deve saber, ou seja, que tipo de informação destacar. Sob o prisma sociomediático, predomina o modelo de produção e distribuição de conteúdos culturais, tal qual faziam as antigas emissoras educativas. Tal posicionamento é decorrência da lógica da teoria produtiva do poder, conforme foi abordado na primeira parte do texto.

A análise desenvolvida teve como base algumas hipóteses que se relacionam com a origem

dessas emissoras institucionais e suas estratégias atuais de relacionamento com seus públicos. A primeira, portanto, está calcada na ideia de que a TV Câmara enfrenta dificuldades de assumir o estereótipo educativo da configuração histórica dos sistemas anteriores. Assim, tenta afirmar-se como um canal que valoriza a dimensão cultural e não a perspectiva educativa tradicional, a qual é associada de modo pejorativo à oferta de teleaulas e cursos à distância. Uma demonstração ostensiva disso é que o termo “educativo” não é mencionado nem nos documentos que estabelecem as diretrizes editoriais e políticas da emissora (MALAVAZI, 2004), nem nos pronunciamentos de seus dirigentes, gestores e profissionais (BERNARDES, 2010). Em suma, no discurso institucional sobre os veículos, a dimensão cultural é sempre associada a uma conotação positiva, enaltecadora das formas simbólicas associadas ao “bom gosto” e à distinção social pela via da cultura socialmente valorizada, nos termos estudados por Pierre Bourdieu (2007).

Essa lógica de distinção que impregna a programação cultural da TV Câmara se explica por um conjunto de fatores aparentemente díspares do ponto de vista das microrrelações burocráticas e institucionais, mas que se interligam sob o aspecto de estratégia mais ampla de afirmação da imagem da emissora, com base em algumas estratégias, tais como: (a) conquistar a simpatia política de parlamentares envolvidos com a defesa de temas e causas culturais; (b) atingir públicos não interessados diretamente em política e pela agenda legislativa, a fim de ampliar a captação de audiência; (c) diferenciar-se das emissoras comerciais e obter legitimidade perante os públicos mais esclarecidos. Sob essa ótica, cabe questionar se a programação cultural da TV Câmara assume a função de ponte para levar cidadãos não interessados em política para esse campo ou se tal programação atua como um desvio, uma forma de negar a política ou ainda como uma trilha interpretativa diferenciada para disputar a economia da atenção no espectro da concorrência de audiência televisiva? Aqui, cabe considerar a possibilidade de a emissora ainda estar em um estágio de auto-legitimação institucional e social que a impede de cumprir uma agenda mais voltada de fato para o cidadão e, aí de forma mais efetiva, para a qualidade da democracia. Isso se explica pelo preconceito que a TV e os demais veículos legislativos sofreram quando da sua criação, acusados de “chapa-branca”. O caminho de legitimação acabou passando necessariamente pelo atendimento do gosto do público que iria criticar e pelo uso dos critérios editoriais de veículos privados, como forma de associação e aceitação.

Outra hipótese plausível e complementar aos argumentos precedentes é a de que a inserção da programação cultural é resultado da influência direta da cultura profissional dos jornalistas que atuam na TV Câmara, inclusive se observado o empenho dessas equipes na criação de núcleos específicos para a área cultural e de documentários. Nessa perspectiva, a ênfase à dimensão cultural da emissora resulta dos embates internos e das relações de poder que se estabelecem entre os gestores, profissionais e parlamentares, como já analisou Bernardes (2012). Como resultado dessa produção de poder, a emissora passou a contar com uma estrutura própria voltada para conteúdos culturais e documentários, a partir de um campo de aliança formado pelos profissionais concursados com saber e experiência técnica no ramo de produção de documentários e conteúdos culturais. Criou-se, assim, um aparato burocrático interno voltado para alimentar esse espaço da grade de programação da emissora, que ocupa atualmente quase um terço de sua grade semanal, conforme analisado acima.

De qualquer forma, conclui-se que, seja qual for o motivo que desencadeie tal programação,

sua vertente de comunicação pública, voltada para o cidadão, necessita desenvolver-se. Aqui, obviamente entendendo-se comunicação pública como aquela que leva em conta acima de tudo o interesse público e com ele estabelece um diálogo (Zémor, 1995). Somente quando houver esse amálgama, aliado a uma programação mais voltada para a percepção cidadã é que se poderá observar o desenvolvimento de ferramentas que contribuam efetivamente para a educação política difusa e a formação da cultura cívica. Afinal, essa lógica do poder que produz mídias e as utiliza como estratégias de sedução política também se conecta ao debate sobre a reconfiguração das relações do estado com a sociedade, conforme o olhar de Foucault sobre a teoria produtiva do poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Z.L. 2006. **Sistemas de comunicação nos Três Poderes: Quando o Estado se apropria do jornalismo para influenciar o espaço público**. In: VIII COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, VIII, Echirolles, 2006. *Anais...* Echirolles. Disponível em: http://www.intercom.org.br/coloquios/coloquio_franca_2006.pdf. Consultado em 23/02/11.

ALBUQUERQUE, A. **Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil**. In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 1, nº 1, dezembro de 1999.

_____, A. **As três faces do Quarto Poder. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009**. P. 1-13.

ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectivas: 2000.

ARNOLD, R. D. **Congress, the Press, and Political Accountability**. New York: Russell Sage Foundation: Princeton: Princeton University Press, 2004.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . **‘Expressão Nacional’: O debate público como função da comunicação pública**. *Revista Pj:Br*, v. 13, p. 1-15, 2010.

BARROS, A. T. de.; BERNARDES, C. B. B. **Matrizes culturais dos gêneros televisivos latino-americanos e as emissoras legislativas: análise sobre a TV Câmara (Brasil)**. *Vivência*. Natal, v. 38, p.15-31, 2011.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . **Identidade e programação das emissoras de televisão do campo público: estudo comparativo de quatro canais federais brasileiros**. *Alceu* (PUCRJ), v. 12, p. 180-203, 2012.

BAUMAN, Z. **Café Filosófico: Zygmunt Bauman e a pós-modernidade**. Episódio da série “Café Filosófico” exibido pela TV Cultura de São Paulo, em 23/07/11. Disponível em: <http://www.cpfcultura.com.br/2011/08/16/dialogos-com-zygmunt-bauman/>. Consultado em 03/05/12.

BERNARDES, C. B. **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados**. 2010. [Tese] Doutorado em Ciência Política. Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ),

2010.

_____. **Relações burocráticas no funcionamento da Secom da Câmara dos Deputados.** Trabalho apresentado na III Jornada de Pesquisa e Extensão da Câmara dos Deputados. *Anais...*, Brasília, out. 2012.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência.** Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV *Encontro Anual da Associação dos Programas de pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. São Paulo, 2006.

BÜHLMANN, M.; MERKEL, W.; WESSELS, B. **The quality of democracy: democracy barometer for established democracies.** National Centre of Competence in Research (NCCR), *Challenges to Democracy in the 21st Century*, n. 10, Aug. 2007.

CARMONA, B (Org.) **O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade.** Rio de Janeiro. TVE Rede Brasil, 2003.

COOK, T. **Making laws and making news. Media strategies in the U.S. House of Representatives.** Washington: The Brookings Institution, 1989.

COSSON, R. **Escolas do Legislativo: escolas de democracia.** Brasília: Edições Câmara, 2008.

DEBRAY, R. **O Estado sedutor.** Petrópolis: Vozes, 1994.

DINES, A. **Toda mídia é pública.** In: CARMONA, Beth. (org.) *O desafio da TV pública – Uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade.* Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003. P.16-19.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2004

ECO, U. **Cinco escritos morais.** São Paulo: Record, 2010.

ENTMAN, R. M. **Democracy without citizens.** Media and the decay of american politics. New York: Oxford University Press, 1989.

FAORO, R. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro.** 13. ed. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1992.

_____. **L'ordre du discours.** Paris: Gallimard, 1971.

_____. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GAMSON, W. **Talking politics.** Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

GERBNER, G. et al. **Growing up With television: the Cultivation perspective.** In: Bryant, J.; Zillmann, d. (eds.). *Media Effects: Advances in theory and research.* Hillsdale, Laurence

erlbaum Associates, 1994, pp.17-41.

GOMES, Wilson. **Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam**. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. (Orgs.). *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008, p.221-273.

GUIZOT, F. **A história das origens do governo representativo na Europa**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A Editora, 1992.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMA, J. C. **O modelo da TV Cultura de São Paulo**. In: CARMONA, Beth. (org.) *O desafio da TV pública – Uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003. P.63-70.

MACEDO, S. M. Et al. **Identidade política e programação das rádios públicas: estudo comparativo de quatro emissoras federais**. *Fronteiras Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 14, p. 39-51, 2012.

MACEDO, S. M.; BERNARDES, C.B. 2010. **Estratégias de Programação da Rádio Câmara**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXXIII, Caxias do Sul, 2010. *Anais...* Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0096-1.pdf>. Consultado em 13/01/11.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001. 2ª edição.

MACHADO. R. **Foucault: a ciência e o saber**; Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

MALAVAZI, A. **Manual de redação. Secretaria de Comunicação Social**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasilense, 1995. P.38-68.

_____. **Chaves do debate: televisão pública, televisão cultural – entre a renovação e a invenção**. In: RINCÓN, Omar. (org.) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002. P.41-79.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002. 2ª edição.

MAZZIOTTI, N. **Narrativa: Os gêneros na televisão pública**. In: RINCÓN, Omar. (org.) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002. P.201-232.

MENEGUIN, A. M. L. ; BARROS, A. T. **A TV Pública e o uso de conteúdos culturais e educativos pelos receptores: estudo sobre o projeto Baixe e Use (TV Câmara)**. In: XXXV

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012.

MIGUEL, L. F. 2002. **Os meios de comunicação e a prática política.** *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em 09/10/12.

NORRIS, Pipa. **Did television erode social capital? A reply to Putnam.** *Political Social and Politics*, v.29, n.3, september, 1996, p.474-480.

OTONDO, T. M. **Experiência: TV Cultura, a diferença que importa.** In: RINCÓN, Omar. (org.) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão.* São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002, p.267-301.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo, Brasiliense, 1991.

PETITAT, A. **Educação difusa e relação social.** *Educação & Realidade*, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 36, n. 2, maio/ago., 2011, p.365-376.

PIMENTEL, F.P. 2004. **O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica.** Rio de Janeiro, Soarmec Editora. Disponível em: <http://www.radioeducativo.org.br/800/..%5Cartigos%5Clivrofinal2.pdf>. Acesso em: 19/04/2011.

PUTNAM, Robert David. **The Beliefs of Politicians: Ideology, Conflict, and Democracy in Britain and Italy.** Yale University Press, 1973.

RAMOS, L. F. A. **Meio ambiente e meios de comunicação.** São Paulo, Annablume, 1996.

REY, G. **Panorama: O cenário móvel da televisão pública. Alguns elementos do contexto.** In: RINCÓN, Omar. (org.) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão.* São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002. P.81-118.

RINCÓN, O. **A televisão: o mais importante, do menos importante.** In: _____, Omar. (org.) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão.* São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002. P.13-39.

_____. **O. Realização: Rumo a uma televisão pública experimental e prazerosa.** In: RINCÓN, Omar. (org.) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão.* São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002a, p.303-326.

RODRIGUES, M.R.. **O papel da imprensa na qualidade democrática: uma análise de possibilidades nos principais jornais nacionais.** Tese de doutorado em Ciência Política, defendida pelo Iesp/Uerj, em janeiro de 2011, disponível: <http://www.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2012/10/Malena-Rehbein-Rodrigues.pdf>

SANT'ANNA, F. 2008. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo.** Brasília, Casa das Musas, 2008.

SCHMIDT, L. (2003). **Ambiente no Ecrã: emissões e demissões no serviço público tele-**

visivo. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1983.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala. Função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999. 6ª edição.

SUNKEL, G. **Razon y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política**. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.

TARGINO, M.G.; BARROS, A.T. 1992. **Rádio Educativa do Piauí: a serviço de que e de quem**. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 73(173):63-104.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

WOLTON, D. **Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 2004.



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO



Departamento de
Ciência Política
Programa de Pós-Graduação
em Ciência Política