

Parlamento midiático: análise da programação da TV Câmara do Brasil sob a ótica dos parlamentares, dos mediamakers e do público

Media Parliament: analysis of the schedule of Brazilian congress TV channel from the standpoint of members, mediamakers and the public

Antonio Teixeira de Barros*, Cláudia Regina Fonseca Lemos*

*Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação e Treinamento da Câmara dos Deputados (CEFOR), Brasil

Resumo

Estudo sobre o uso da televisão pelo parlamento brasileiro, com base no exame da política de programação da TV Câmara, de 2010 a 2016. A pesquisa identifica quatro estratégias que a emissora emprega para ampliar as possibilidades de divulgação política: a transmissão ao vivo das sessões legislativas; a divulgação de informações políticas no formato de telejornal; a realização de debates e de entrevistas; e a produção de programas históricos, culturais e documentários. **O artigo avalia os conteúdos sob a perspectiva dos mediamakers, dos parlamentares e do público.** Mostra que os mediamakers defendem que a programação da emissora deve ser instrumento de promoção da transparência das atividades legislativas, do debate público e da cultura nacional. Já os deputados reivindicam maior atenção às suas atividades, inclusive bases eleitorais, enquanto **o público destaca a função de monitoramento das atividades legislativas.**

Palavras-chave: Mídia e parlamento. Televisão e parlamento. Comunicação política e televisão.

Abstract

This paper analyzes the use of television by the Brazilian parliament, based on the examination of the programming policy of TV Câmara, the channel maintained by the Chamber of Deputies (2010-2016). The research identifies four strategies the channel uses to broaden the possibilities of political dissemination: live transmission of the legislative sessions; news shows; debates and interviews; cultural and documentary programs. This article examines the evaluation of the content from the perspective of mediamakers, members of Congress and the public. Mediamakers defend the TV schedule as an instrument of transparency of legislative activities, promotion of public debate and national culture. Members demand more attention to their activities, including in their electoral bases, while the public highlights the function of monitoring legislative activities.

Keywords: Media and parliament. Television and parliament. Political communication and television.

Introdução

A televisão tornou-se essencial na configuração contemporânea das sociedades. A centralidade desse veículo na oferta de bens culturais e simbólicos para extensas camadas populacionais não pode ser desconsiderada, especialmente nas sociedades latino-americanas. A TV se consolidou como uma das principais formas de expressão cultural na América Latina, a partir da segunda metade do século XX, o que se explica principalmente pela força da oralidade dos gêneros televisivos e pela assimilação de elementos e características das culturas populares do continente. Por se tratar de um veículo dinâmico, a televisão conseguiu adaptar-se às mudanças sociais desencadeadas nesses países, provocar ela própria mudanças culturais (McQuail, 2010) e incluir em seu repertório os temas, linguagens, enquadramentos e abordagens em consonância com os anseios de seus diferentes públicos (Barros e Bernardes, 2012). Em suma, é na

capacidade para estabelecer laços com a audiência que está a força simbólica da TV, enquanto produtora de significados (Jost, 2009).

O Brasil exerceu expressiva liderança no processo de consolidação dos gêneros televisivos no contexto latino-americano, ao lado de outros países como México, Argentina e Venezuela. Em todo o continente, porém, a lógica comercial regeu o desenvolvimento do veículo, ao contrário do que se percebeu na Europa, por exemplo, com os canais públicos e estatais que dominaram o mercado até a década de 1980. Com a crescente audiência dos canais privados, especialmente durante os regimes militares nas décadas de 1970 e 1980, os governantes da América Latina passaram a investir em sistemas estatais de informação.

Do ponto de vista político, a TV também adquiriu relevância no cenário latino-americano e tornou-se emblema da relação entre política e cultura, com o aval do Estado, que passou a utilizá-la como veículo difusor de ideias sociais, conceitos políticos e valores simbólicos. Trata-se de uma estratégia do Estado de construir canais diretos de comunicação com a sociedade, sem os filtros dos veículos privados, considerados parciais e com uma tendência para ressaltar enquadramentos negativos sobre a esfera governamental (Barros e Meneguín, 2015). Em vários países da América Latina, os canais de televisão do Estado exercem grande influência ideológica no campo da difusão de conteúdos políticos, culturais e educativos, na perspectiva denominada por Bucci (2014) de *Estado difusor*, ou seja, um modelo de informação unilateral, centrado no papel do próprio Estado e na divulgação de seus feitos, resultando no que o autor denomina de “narcisocracia”, ou seja, a difusão de informações voltadas à promoção do interesse pessoal ou partidário dos dirigentes das instituições públicas.

No Brasil, tal fenômeno não é recente, especialmente no que se refere ao Poder Executivo. Desde 1935, o Governo Federal mantém o programa radiofônico *A Voz do Brasil*, antes conhecido como *Hora do Brasil*, instituído por Getúlio Vargas, e que tenta fazer a ponte entre as ações governamentais e os cidadãos sem a mediação dos canais privados¹. Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), principal iniciativa de Getúlio Vargas em comunicação.

Conforme analisam McCann (2004), Ortiz (1994) e Williams (2001), o projeto de comunicação governamental de Getúlio Vargas se insere no contexto de formação de uma indústria cultural brasileira, fruto das influências culturais dos empreendimentos decorrentes da “cultura de guerra” que influenciou não só o cenário nacional, mas a América Latina em seu contexto mais abrangente. Um desdobramento específico dessa “cultura de guerra” se expressou na ampliação e no fortalecimento dos aparatos informacionais das instituições públicas brasileiras, especialmente no âmbito do Poder Executivo (Barros, Bernardes e Macedo, 2015).

O fenômeno de midiaticização do Estado brasileiro intensificou-se na década de 1990, com a emergência dos canais legislativos, tais como a TV Assembleia de Minas Gerais (1995), a TV Senado (1996) e a TV Câmara (1998). Essas emissoras serviram de inspiração para outras dezenas de canais legislativos que surgiram como parte das chamadas *mídias das fontes* (Sant’Anna, 2006). Tais mídias consistem na iniciativa de instituições públicas difundirem informações por veículos de comunicação próprios, a exemplo das mídias

¹ Com o fim da era Vargas, em 1945, o programa *Hora do Brasil* 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 suas funções pela Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) em 1984, a qual seria transformada na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2008.

legislativas que, se enquadram nessa categoria, e seguem a tendência global de midiatização da política (Mazzoleni e Schulz, 2010).

Considerando esse contexto mais abrangente, apresentamos aqui uma análise focada na programação da emissora de TV da Câmara dos Deputados. Para a tarefa, optamos pela análise das estratégias de programação da emissora, além de avaliar como essas estratégias se articulam e como podem contribuir para a visibilidade do parlamento. Como se trata de um canal de televisão, cujos conteúdos são organizados em gêneros específicos, fazemos uma avaliação da grade de programas apresentados aos telespectadores. Essa etapa da pesquisa utiliza dados primários, os quais foram sistematizados pelos autores após o monitoramento da programação, durante uma semana de cada ano do período analisado (2010, 2012, 2014, 2015 e 2016). O objetivo desse procedimento foi mapear os conteúdos, conforme a distribuição deles ao longo da semana. A compilação de dados de natureza longitudinal permitiu ainda avaliar as mudanças na programação ao longo dos últimos anos, especialmente no período de 2010 a 2016.

Além da programação em si, de forma complementar, são analisadas a perspectiva dos *mediamakers*, dos parlamentares e dos telespectadores. Para o exame da visão dos *mediamakers*, foram realizadas visitas à emissora para a observação de suas dinâmicas e rotinas de produção, além de 20 entrevistas com os diretores de programação, gestores de conteúdos, editores e demais integrantes da equipe de jornalistas. O propósito foi compreender a lógica política que guia a produção e emissão de conteúdos². Para o exame da perspectiva dos parlamentares e do público, recorremos a dados secundários, com base em pesquisas institucionais de avaliação do conteúdo da emissora pelos deputados e pelos cidadãos que assistem à TV Câmara.³

Sob esse ângulo metodológico, a investigação orienta-se pelo pressuposto sociológico de Giddens (2009, p.335), segundo o qual existe um duplo processo hermenêutico que permeia os estudos sociopolíticos, uma vez que o objeto de investigação empírica é composto por fenômenos “já constituídos como significativos” para os atores investigados. O papel do analista social, portanto, é “travar conhecimento com o que os atores já sabem” sobre tais fenômenos, ou seja, a pesquisa é mediada pela consciência prática e discursiva dos agentes investigados. Esse pressuposto norteia o exame da perspectiva dos três segmentos mencionados: os *mediamakers*, os parlamentares e o público.

Breve contextualização: como surgiu e quais as funções da TV do parlamento brasileiro

Antes da análise da programação, apresentamos um breve panorama sobre os antecedentes das emissoras legislativas no Brasil e suas implicações políticas e culturais. Cabe ressaltar que a TV Câmara deve ser analisada à luz do contexto histórico-político da redemocratização brasileira, cujo marco foi a Constituição Federal de 1988. Em termos de divulgação institucional e política, a ditadura militar (1964-1985) constituiu um império de informações secretas, sigilosas e confidenciais (Lemos, Barros e Bernardes, 2016). Com a abertura política e a redemocratização, o País passou a implementar gradualmente projetos para promover a transparência e a visibilidade política. O Poder Legislativo tornou-se um dos protagonistas desse processo, com a institucionalização de um aparato de divulgação legislativa, o que inclui a TV Câmara. A divulgação

² As visitas, entrevistas e o monitoramento da programação foram realizadas no primeiro semestre de 2015.

³ Os dados foram cedidos pela Direção da TV Câmara e se referem a pesquisas realizadas entre 2012 e 2015.

das atividades do Parlamento tornou-se uma necessidade política para as democracias representativas, uma vez que a relação entre representantes e representados passou a ser mediada pelas tecnologias de informação e pelos modernos recursos de divulgação (Leston-Bandeira, 2013).

No contexto político brasileiro recente, mais precisamente com o cenário que se desenhou a partir da década de 1990, as instituições públicas redefiniram seus sistemas de comunicação, o que resultou na diversificação dos veículos, com emissoras de rádio, TV, jornais impressos e sites noticiosos já analisados por pesquisadores brasileiros⁴. Este artigo trata especificamente da TV Câmara em função da reconhecida importância que a televisão passou a exercer na política e na cultura brasileiras (Lemos, Barros e Bernardes, 2016).

A emissora de TV em estudo faz parte do aparato burocrático de divulgação da Câmara dos Deputados, que inclui quatro veículos: tevê, rádio, jornal e agência de notícias online, além de mídias sociais e programas de relacionamento com públicos⁵. A divulgação das atividades legislativas e a transmissão ao vivo das sessões e debates são prioridades. O objetivo é promover a visibilidade política das atividades do Poder Legislativo e a interação com as demais instituições políticas e os cidadãos. O sistema de divulgação do parlamento brasileiro coaduna-se com a atual perspectiva democrática que valoriza a participação política, a interatividade, a *accountability* e a responsividade (Karlsson, 2013).

Apesar do avanço de outras tecnologias e de novas mídias, a TV se mantém como veículo de interação legislativa com a sociedade brasileira. A informação por meio da TV é utilizada como estratégia para despertar a atenção e o interesse do cidadão sobre a atividade legislativa realizada no Parlamento, a estrutura e as funções do Poder Legislativo, além de noções básicas sobre processo legislativo. Assim, a divulgação das atividades do parlamento pode ser considerada uma alternativa educativa, do ponto de vista político (Barros, Bernardes e Macedo, 2015).

Certamente existem questionamentos acerca da eficácia política de tal estratégia, sob o ângulo do aumento do interesse e da confiança do cidadão no parlamento. Nesse sentido, cabe argumentar que a divulgação em si não pode produzir tal eficácia. Apesar de positiva, a informação deve ser combinada com outras estratégias políticas. Como argumenta Miguel, 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” (Miguel, 2002, p.251). A divulgação pode criar a ilusão de uma democracia aberta e participativa, mas na realidade, trata-se de uma estrutura fechada, uma democracia enclausurada em suas decisões (Entman, 1989).

Como aparato burocrático da estrutura administrativa do Poder Legislativo, a TV Câmara realiza suas atividades de divulgação com base em dois argumentos institucionais: (1) a justificativa fundamentada no princípio constitucional da publicidade; (2) a contraposição à agenda negativa da mídia privada sobre o Poder Legislativo. Esses argumentos serão sucintamente descritos abaixo, com base na análise de Barros, Bernardes e Rodrigues (2014a).

Ao institucionalizar um sistema próprio de informação, a Câmara dos Deputados baseou-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos, decisões e demais atividades legislativas.

⁴ Ver: (1) Barros, A. T.; Bernardes, C. B. 2008; (2) Barros, A. T.; Lemos, C. R. F.; Bernardes, C. B. 2008.

⁵ Para mais informações sobre o aparato burocrático de divulgação do Parlamento brasileiro, consultar Barros e Bernardes, 2010.

Um princípio constitucional integrante dos sistemas de governo representativos. A publicidade em relação às ações de governo já foi devidamente defendida por autores renomados, inclusive Norberto Bobbio (1987), segundo o qual a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública. François Guizot (1961) explica as três condições necessárias para o estabelecimento de um sistema representativo: 1) divisão de poderes; 2) eleições; 3) publicidade. Para ele, a publicidade é a característica mais essencial de um governo representativo, pois é nela que reside a ligação entre a sociedade e seu governo.

O segundo argumento tem como base a premissa de que cabe à instituição complementar a atuação da imprensa comercial na publicização das atividades parlamentares, a fim de compensar as deficiências da mídia privada (Barros, Bernardes, Fonseca, 2008). De modo geral, justifica-se que a agenda, os critérios de seleção, os valores-notícia, o enquadramento e a tematização dos jornalistas das empresas de mídia contribuem para reforçar uma imagem negativa das casas legislativas. Tal discurso pressupõe uma visão dos jornalistas dos grandes veículos de mídia – por si próprios e pelo público – como os representantes da população perante o Estado, “responsáveis pela transparência da administração pública e pela denúncia e vigilância do poder político” (Aldé 2004, 178). Nessa perspectiva, a desinformação do público sobre o Poder Legislativo comprometeria a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar e por isso seria responsabilidade do parlamento complementar a informação oferecida pelas mídias privadas. Afinal, a visibilidade é da natureza do poder, como destaca Thompson (1995). Em suma, as atividades de informação política empreendidas pelos veículos institucionais do Legislativo, em tese, pretendem suprir as deficiências das mídias privadas. Assim, a TV Câmara contribuiria para aumentar as opções de informações relativas ao Parlamento para o cidadão. Dessa forma, quem estiver interessado não depende inteiramente da mídia privada para se informar sobre o trabalho parlamentar.

Tal concepção encontra respaldo em alguns estudos sobre os veículos de comunicação legislativos, os quais mostram que, em alguma medida, informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, resultado da atuação desses veículos. Nessa visão, destaca-se a percepção de que o funcionamento de tais veículos introduz modificações significativas no próprio processo de produção legislativa (Cook 1989; Freitas 2004; Renault 2004; Santos 2005). Seja na maior presença dos parlamentares no plenário e nas reuniões de comissões, seja no aumento do tempo dos discursos, na quantidade de falas, na contratação de mais profissionais de imprensa, ou na simples preocupação com o visual e com a oratória adequada aos meios eletrônicos. Além disso, alguns estudos também apontam que a cobertura dos veículos legislativos “quebrou o monopólio da mídia comercial na definição da agenda pública” (Santos 2005, p. 23) e levou para a casa dos cidadãos informações em tempo real e mais detalhadas sobre o funcionamento do Parlamento brasileiro (Renault 2004, p. 132)⁶.

⁶ Apesar do potencial democrático, outras análises já apontam as dificuldades institucionais para realização da comunicação pública nos veículos legislativos, tais como o modelo de gestão e o perfil da programação (Jardim, 2006).

A programação da tv câmara

Vejamos os dados referentes ao mapeamento da programação, além do ponto de vista dos *mediamakers*, dos parlamentares e do público que assiste à TV Câmara.

Programação da TV Câmara e a visão dos mediamakers

Além da transmissão ao vivo e da reapresentação das sessões legislativas do Plenário e das comissões, a grade de programação da TV Câmara é composta por programas jornalísticos, debates e entrevistas, programas culturais e documentários. Boa parte desses produtos é feita pela própria equipe de profissionais da emissora, especialmente os programas jornalísticos, os debates e as entrevistas. Em 2012, a produção própria era de 86% do total da programação, com 14% de produção de entidades parceiras, como os legislativos estaduais e documentários produzidos por universidades, movimentos sociais, organizações não-governamentais e a Televisión America Latina (TAL). Em 2015, os percentuais passaram para 91% de produção própria e 9% das entidades parceiras da TV Câmara.

O Quadro 1 apresenta a participação dos gêneros de produtos televisivos na grade de programação da TV Câmara em 2010, 2012, 2014, 2015 e 2016. O objetivo é avaliar como as mudanças na gestão da emissora afetaram a programação, em especial no período de 2015 a 2016. De forma complementar recorreremos a entrevistas com os servidores responsáveis pela gestão de conteúdos da emissora. “No período de 2014 a 2015 a TV Câmara passou por mudanças significativas, o que nos levou a alterar bastante a grade de programação, a fim de atender às novas diretrizes políticas da instituição”, explica um dos entrevistados. Essas mudanças, complementa outro informante, “foram determinadas pelo novo presidente da Casa, eleito no início de 2015, que teve como meta aumentar a visibilidade parlamentar na TV Câmara, uma das suas promessas aos deputados”. Outro entrevistado argumenta que essa nova tônica “é resultado de um longo processo de reivindicação dos parlamentares por mais espaço da TV Câmara, o que implicou na redução da programação cultural”.

Quadro 1: Programação da TV Câmara 2010 – 2016 (%)

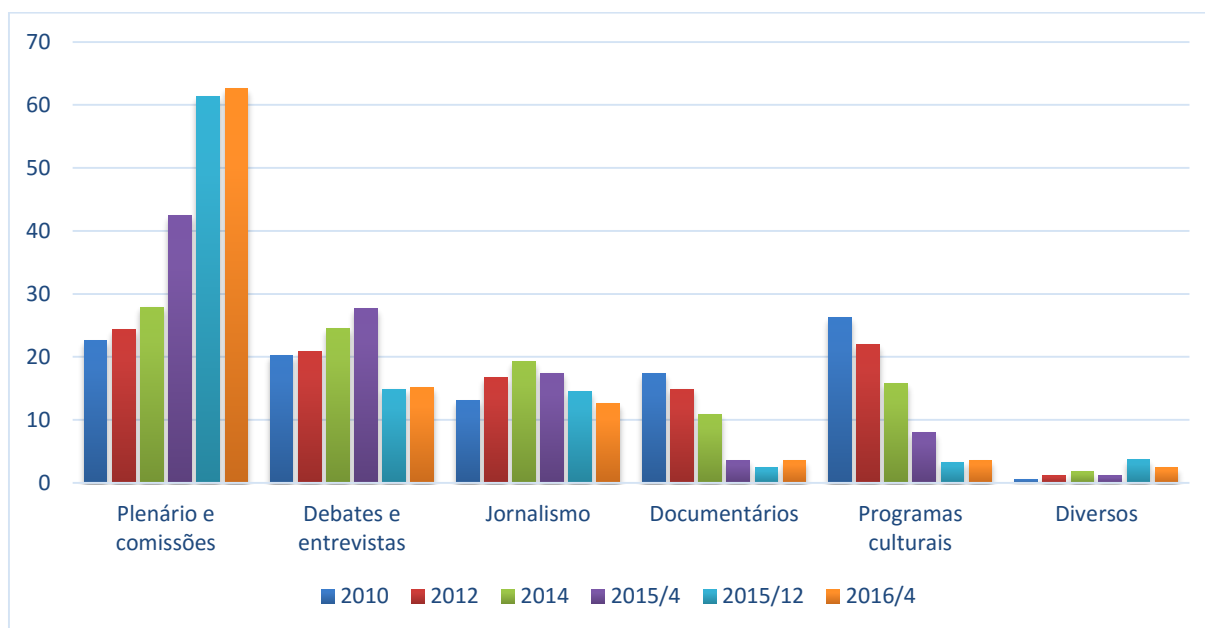
PROGRAMAS X PERÍODO	2010	2012	2014	2015/4	2015/12	2016/4
Plenário e comissões	22,6	24,4	27,9	42,4	61,3	62,6
Debates e entrevistas	20,2	20,8	24,5	27,7	14,9	15,1
Jornalismo	13,1	16,7	19,3	17,4	14,4	12,6
Documentários	17,3	14,9	10,8	3,5	2,4	3,6

Fonte: Elaboração dos autores.

Programas culturais	26,2	22	15,7	7,9	3,3	3,6
Diversos	0,6	1,2	1,8	1,1	3,7	2,5

O comparativo permite perceber três fases distintas – 2010/2012; 2014; e 2015/2016. Reflete exatamente o que os entrevistados apontam, ou seja, um progressivo e expressivo aumento das transmissões das sessões legislativas e dos programas com a participação de parlamentares, acentuado em 2015. Em 2014 o percentual da grade de programação destinado à transmissão das sessões do plenário e das comissões era de 27,9%, quase um terço do total semanal. No início de 2015, esse percentual aumentou para 42,4%, passando para 61,3% no final do mesmo ano, após a conclusão das modificações propostas pela nova gestão da instituição (Gráfico 1).

Gráfico 1: Alterações na programação da TV Câmara de 2010 a 2016



Fonte: Elaboração dos autores.

Os programas culturais e os documentários foram o nicho da programação que sofreu maior impacto em termos de redução do espaço. Na primeira fase, o percentual destinado a esses conteúdos chegou a estar acima de 40%, em 2010 (Gráfico 2). Na segunda fase, em 2014, o percentual destinado a esses conteúdos era de 26,5%, sendo 15,7% para os programas culturais e 10,8% para os documentários. Na terceira fase, baixou para um total de 11,4% em 2015 (sendo 7,9% para os programas culturais e 3,5% para os documentários), e continuou caindo, até atingir 5,7% no início de 2016 (distribuídos entre 3,30% para os culturais e 2,4% para os documentários”.

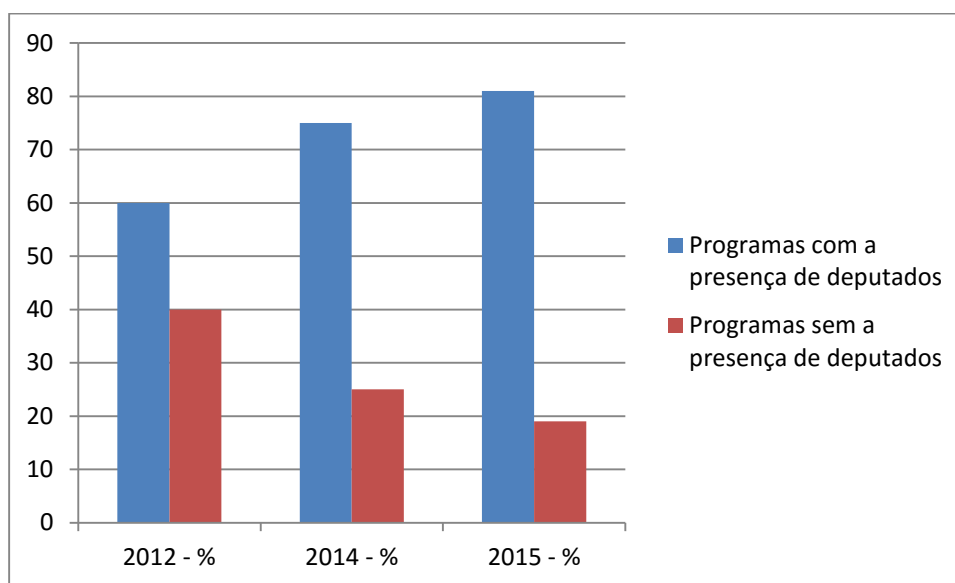
Os *mediamakers* entrevistados defenderam a programação cultural da TV Câmara por motivos pragmáticos e programáticos: “sempre tivemos a visão de que a atividade parlamentar era restrita a alguns dias da semana e horários. Então, a programação cultural era uma estratégia para completar os sete dias de programação”, explica um dos entrevistados. “A gente sempre teve essa preocupação cultural, pois consideramos uma obrigação nossa, como TV pública. Faz parte da nossa responsabilidade como canal mantido com dinheiro público”, justifica outro entrevistado.

Como esclarece um terceiro informante da pesquisa, “o forte da programação cultural era o final de semana e os dias de baixa atividade legislativa, além do horário noturno, como a segunda e a sexta”. Porém, com a nova orientação introduzida em 2015, “fomos levados a reprisar as sessões legislativas inclusive nesses dias, a fim de aumentar ao máximo a exposição dos parlamentares da TV Câmara”. Para esse informante, do ponto de vista técnico “foi lamentável, pois a programação cultural da emissora era excelente e havia um ótimo retorno do público”. Esse gestor de conteúdos argumenta que “os programas de maior audiência eram os culturais, alguns com mais de dez anos de exibição continuada, com um público cativo e interativo”. Entretanto, esses programas eram considerados “um obstáculo à visibilidade parlamentar, por isso foram retirados”, justifica.

Segundo os gestores da programação, nos demais segmentos a redução foi menor porque são espaços de visibilidade e repercussão da atividade parlamentar, como os debates e entrevistas. “Mesmo assim, a orientação política que recebemos da Direção da Câmara foi reduzir os debates e entrevistas em que não havia presença de parlamentares”, explica um dos entrevistados. Assim, os debates e entrevistas, que haviam crescido de 20,8% em 2012 para 24,5% em 2014 e ainda chegado a 27,7% no início da terceira fase, foram reduzidos para 14,9%, com pequeno acréscimo no final dela, para 15,1% (Gráfico 1). Os telejornais também foram afetados, pois na primeira fase representavam 16,7% da programação, chegando a 19,3% na segunda fase e caindo para 12,6% no final da terceira fase.

Cabe salientar que até 2015, além dos debates e entrevistas com parlamentares, havia programas de debates com especialistas nos temas que estavam em discussão na Câmara dos Deputados, como cientistas políticos, sociólogos, psicólogos e educadores. Esses programas eram considerados relevantes pelos *mediamakers*, porque “contribuíam para o esclarecimento do público acerca de temas políticos de alta complexidade, nos quais a participação de experts exerce uma função de instrução pública”, conforme relata um dos entrevistados. Do ponto de vista dos parlamentares, entretanto, “esses programas ocupavam um espaço significativo na grade de programação, cuja prioridade deveria ser para a divulgação das atividades parlamentares”, explica o mesmo entrevistado.

Devido às queixas dos parlamentares o perfil geral da programação passou por transformações significativas, como mostram o Gráfico 2, que registra um crescimento progressivo da presença dos parlamentares na programação da TV Câmara, passando de 60% em 2012 para 81% em 2015. Essas mudanças já são visíveis em 2014, tendo se intensificado a partir de 2015.

Gráfico 2: Participação de deputados na programação

Fonte: Elaboração dos autores.

As mudanças não agradaram à maior parte dos *mediamakers*, que preferem uma programação mais diversificada, inclusive com conteúdos culturais e educativos, sem necessariamente incluir a participação parlamentar. Diz um informante: “Assim que o Cunha⁷ foi eleito, a orientação foi: só deputado. Não é “aqui tudo é política” (slogan da programação adotado na época), é aqui tudo é deputado”. Nas palavras de outro informante, “nossa concepção é de uma emissora mais plural, com voz para os parlamentares, mas também para especialistas, artistas, representantes da sociedade, dos movimentos sociais e os próprios cidadãos”. Cabe ressaltar que essa é a visão dominante entre os *mediamakers* entrevistados, mas também registramos depoimentos de profissionais que defendem outra perspectiva, mais próximas dos parlamentares: “A principal função da TV Câmara é divulgar o trabalho parlamentar. Portanto, não vejo motivo para contestar a progressiva presença de deputados na programação”, argumenta um dos informantes.

Os depoimentos mencionados expressam a falta de unanimidade entre os *mediamakers* em relação à perspectiva dos parlamentares e do comando político da instituição. Trata-se de um corpo burocrático, com especialização técnica, o que não exclui, naturalmente, as convicções políticas e a militância individual, culturalmente não coibida pela direção da TV. Os *mediamakers* da TV Câmara são jornalistas profissionais, recrutados mediante concurso público, mas que são obrigados a atuar em conformidade com a política institucional de comunicação da Casa, formulada pela cúpula política da Câmara, ou seja, Mesa Diretora e a Presidência da instituição. É o presidente da Câmara quem escolhe tanto o diretor da Secretaria de Comunicação, desde 2015 um deputado, como o diretor-executivo, que é um funcionário técnico de carreira. Pode-se afirmar que os gestores são técnicos escolhidos pelo seu alinhamento e/ou pela capacidade de executar as orientações dos dirigentes políticos.

Ao analisar a relação entre parlamentares e jornalistas na definição da noticiabilidade política e dos espaços de visibilidade parlamentar na TV Câmara, Bernardes (2013, p. 665) ressalta que “a relação entre os campos midiático e político é ambígua, caracterizada por colaboração e antagonismo, ao mesmo tempo, e pela

⁷ Eduardo Cunha, presidente da Câmara dos Deputados entre 2015 e 2016.

incorporação de valores mútuos”. Isso porque a mídia tornou-se essencial para o próprio trabalho político, especialmente para a obtenção de visibilidade pública dos agentes políticos. Ainda segundo Bernardes (2013, p. 682), os conflitos entre jornalistas e parlamentares “representam o embate entre dois campos que funcionam com critérios diferenciados, exatamente porque utilizam diferentes formas de capital social em sua organização”.

O estudo de Bernardes registra que as divergências entre parlamentares e jornalistas existem desde a criação do sistema de comunicação da Câmara, no final da década de 1990. Para a autora, enquanto alguns jornalistas se mostram indignados com as pressões dos parlamentares por mais espaço, outros acreditam que as pressões são legítimas e alguns parecem não se dar conta dessa tensão, como se ela fosse “natural” ao ambiente legislativo. Parte dos profissionais reage e afirma que “somos funcionários públicos, temos responsabilidades públicas com a nossa atividade e não podemos ser comandados pelas vontades dos parlamentares, uma vez que nosso compromisso é com a população” (Bernardes, 2013, p.685). Para a autora, ao reconhecerem e questionarem a pressão dos parlamentares pelo uso das mídias com fins persuasivos e para “melhorar a imagem da Câmara e dos deputados”, os jornalistas da instituição admitem a complexidade do caráter de sua atividade, um misto de relações públicas com jornalismo, publicidade e atividade burocrático-informacional.

Um dos pontos consensuais entre os servidores entrevistados é que a TV Câmara contribui para aumentar as opções de informações sobre o Legislativo para o cidadão. “Quem estiver interessado não fica mais dependente da mídia privada para se informar sobre o trabalho parlamentar”, destaca um dos sujeitos da pesquisa. De forma complementar, outro servidor comenta que a maior disponibilidade de informações, com divulgação direta pela instituição, sem intermediação de veículos privados, representa um ganho significativo para a democracia, a representação política e a cidadania. “A Câmara produz um número muito expressivo de notícias, a partir de dezenas de seminários, audiências públicas e reuniões de comissões que ocorrem simultaneamente e não recebiam nenhuma atenção da mídia privada antes da existência dos veículos institucionais”, ressalta um dos jornalistas concursados.

Além disso, acrescenta outro: “Até a cobertura do Plenário ficou mais transparente e didática, o que facilita a compreensão do cidadão interessado”. Ainda sob o ponto de vista da transparência, os profissionais pesquisados compartilham o mesmo ponto de vista, segundo o qual o sistema de comunicação do parlamento contribui diariamente para dar visibilidade a todos os atos dos parlamentares. “A mídia da Casa permite realmente que a instituição se torne cada vez mais aberta e transparente”, reforça outro servidor. Apesar da reconhecida relevância social e política dos mecanismos institucionais de divulgação do Legislativo, sob a ótica dos profissionais que nelas atuam, as críticas são recorrentes entre os próprios jornalistas que compõem as diferentes equipes de trabalho. Em relação aos problemas a serem solucionados, os entrevistados apontam como um dos maiores desafios a necessidade de identificar as principais demandas da sociedade e mapear, de forma segmentada, os principais públicos de interesse, a fim de direcionar os diferentes produtos e serviços oferecidos. Essa seria uma forma de conquistar maior legitimidade, com o devido reconhecimento dos públicos aos quais essa produção se destina. Para os servidores entrevistados, a eficiência da divulgação pública passa pela necessidade de estreitamento dos vínculos dos canais de TV com seus respectivos públicos.

Outro entrevistado expressa sua preocupação com a ausência de instrumentos para captar informação dos cidadãos e atender suas demandas:

Fico impressionado com a alucinante rotina que nos leva a ficar até a madrugada acompanhando o Plenário, por exemplo, para divulgarmos o resultado das votações. Porém, enquanto nos exaurimos nessa atividade, não há ninguém designado para ler e responder as cartas ou e-mails endereçados ao veículo que produz uma avalanche de notícias diariamente, sem sequer saber quem é o público, além dos parlamentares e seus assessores.

Para esse entrevistado, o modelo de transmissão linear de informações não é adequado para os sistemas públicos de informação. “Mais do que divulgar, seria imperativo tematizar a cobertura sobre as matérias legislativas, de forma analítica e abrangente, sem a primazia do tempo real e do noticiário factual”, reitera. Além disso, sugere: “mais do que oferecer um gigantesco volume de informações diariamente, seria necessário prestar serviços qualificados de atendimento ao telespectador, cidadão, com atendimento telefônico, postal, virtual e todas as formas possíveis para mostrar que o cidadão realmente está em primeiro plano”.

A programação sob a perspectiva dos parlamentares

Sobre a perspectiva dos parlamentares, cabe destacar, em primeiro lugar, o interesse deles pela programação. Levantamentos internos anteriores às mudanças recentes na programação mostram que 76% dos parlamentares assistem à programação diariamente, enquanto 16% assistem de 3 a 4 vezes por semana, como se vê no Quadro 2.

Quadro 2: Audiência dos parlamentares à TV Câmara

	Audiência	N	%
1	Diária	43	76
2	3 a 4 vezes por semana	09	16
3	Às vezes	04	2
4	Não assiste	01	3
	Total	57	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

Em relação aos conteúdos preferidos pelos parlamentares, destacam-se em primeiro lugar as entrevistas e os debates, com 40,35%, seguidos das sessões legislativas (35,1%), como se lê no Quadro 3. Chama atenção o fato de que a preferência deles é pelos conteúdos que permitem aos deputados expressarem suas ideias, tais como nos debates e entrevistas, mais do que no caso das transmissões das sessões. A ênfase é, portanto, nos espaços individualizados de expressão de suas ideias. Além disso, outro fator que explica essa preferência certamente se deve ao fato de que, nas sessões, os líderes e relatores de proposições é que têm prioridade para falar, deixando em segundo plano a manifestação dos demais parlamentares.

Quadro 3: Conteúdos preferidos pelos parlamentares

	Conteúdos	N	%
1	Debates e entrevistas	23	40,35
2	Sessões legislativas	20	35,10
3	Jornalismo	06	10,50
4	Documentários	06	10,50
5	Programas culturais	02	3,50
	Total	57	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

Apesar das críticas dos parlamentares à programação, que vamos explorar na sequência do texto, quanto à avaliação do conteúdo, apenas 25% deles consideram o atual modelo de programação pouco satisfatório, o que mostra um nível de satisfação de aproximadamente 75%, considerando 43% muito satisfeitos e 32% satisfeitos, conforme o Quadro 4. De acordo com Bernardes (2013, p.681), o nível de satisfação está diretamente relacionado ao espaço que o próprio parlamentar obtém nas mídias legislativas. “Se o deputado costuma aparecer, considera a cobertura satisfatória”. Caso contrário, “tece críticas variadas aos veículos, reclama do critério ‘político’ da seleção das fontes para as matérias”:

Em alguns momentos também transparece a percepção de que alguns parlamentares recebem mais atenção dos veículos do que outros, especialmente os líderes e presidentes de comissões. Ou seja, há o reconhecimento de que o critério político – de distribuição interna do poder na Câmara – também atua sobre os veículos legislativos (Bernardes, 2013, p.681).

A autora complementa ainda que o destaque dado aos valores jornalísticos pelos *mediamakers* deve ser visto nesse contexto:

Não há ingenuidade, portanto, na defesa de critérios jornalísticos para as práticas de comunicação das mídias legislativas. Ao contrário, parece haver uma pressão profissional que tem como objetivo principal contrapor-se às pressões hierárquicas sofridas no ambiente institucional. Desse modo, o jogo de poder interno da Câmara não passa despercebido aos profissionais de mídia. Ao contrário, é incorporado por eles ao reafirmarem o discurso profissional de busca por maior autonomia e ao destacarem que as atividades que realizam não podem ser consideradas, em sua totalidade, como ‘jornalismo’” (Bernardes, 2013, p.684).

Quadro 4: Nível de satisfação dos parlamentares com a programação da TV Câmara

	Itens	N	%
1	Muito satisfeito	24	43
2	Satisfeito	18	32
3	Pouco satisfeito	05	25
4	Insatisfeito	0	0
	Total	57	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

Apesar da variedade de estratégias de divulgação e dos programas específicos para entrevistas e debates com os deputados e das respostas ao levantamento objetivo, os parlamentares reclamam mais espaço para a divulgação do trabalho deles, conforme o depoimento abaixo, resultado de entrevistas para pesquisa realizada pela Coordenação de Relações Públicas em 2014:

Não acho a programação satisfatória. Precisa maior cobertura do trabalho dos parlamentares. Não conheço o critério de seleção das informações, se é político ou não. Mas acho desproporcional o tamanho das matérias em alguns casos. Para atender a todos, poderiam ser menores e divulgar mais matérias envolvendo mais deputados. A cobertura pode ser mais ampla, sei que ficaria muito cheio com muita coisa.⁸

Além de serem recorrentes, as críticas dos parlamentares adquiriram maior visibilidade durante a campanha para a eleição da presidência da Casa para o biênio 2015-2016. O deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), vencedor do pleito, ainda durante sua campanha prometeu a seus pares que designaria um deputado para comandar a Secretaria de Comunicação da Casa, com o objetivo de reformular a programação da TV e destinar maior espaço para os parlamentares apresentarem suas ideias na TV Câmara. Desde que foi criada em 1998, a TV Câmara sempre tinha sido dirigida por jornalistas, servidores do quadro efetivo da Casa. Na concepção predominante entre os *mediamakers*, a TV Câmara deve mostrar a diversidade de pontos de vistas representados nos debates parlamentares, a fim de oferecer as diferentes perspectivas políticas aos telespectadores. Na avaliação do deputado Eduardo Cunha, a TV “tem de adotar pautas mais positivas e acompanhar a ação dos parlamentares nos Estados” (Cunha, 2015). Essa proposição vocalizava uma reivindicação dos deputados que já havia produzido uma mudança na grade de programação em 2014, como demonstra o Quadro 1, incluindo a criação de um programa específico para esse fim. Trata-se do programa “Conexão”, que consiste em entrevistas gravadas no Salão Verde da Câmara, na entrada do Plenário, nas quais os parlamentares falam de suas atividades em suas bases eleitorais. As entrevistas são divulgadas às sextas-feiras, sábados e domingos, período em que os parlamentares estão em seus estados de origem. Em 2015, foi ampliada a cobertura nos estados, com a transmissão ao vivo das atividades do “Câmara Itinerante”, que realizou reuniões em diversas capitais para debater temas como o pacto federativo,

⁸ Os depoimentos foram cedidos aos pesquisadores, sob a condição de que os parlamentares não fossem identificados no artigo.

coordenadas pelo presidente Eduardo Cunha⁹, e com a criação de um novo programa voltado para a atuação dos deputados nas suas bases, gravado nos locais, denominado "Onde o povo está"¹⁰. Esse programa sofreu crítica da imprensa pelo custo e foi retirado da grade depois de poucos meses¹¹.

Uma cobertura mais extensiva das atividades dos parlamentares em suas bases eleitorais é uma demanda frequente, relacionada tanto à disputa por espaços de visibilidade como à percepção de que a TV Câmara deve se contrapor à cobertura da mídia comercial, que critica à presença dos parlamentares em Brasília apenas durante parte da semana. A cobrança pela cobertura regional, ainda que reconhecendo a dificuldade prática de realizar essa tarefa, aparece nos depoimentos de dois parlamentares abaixo, constantes do relatório de pesquisa qualitativa conduzida pelo Departamento de Relações Públicas da Câmara, em 2014:

- Acho insatisfatória, pois as ações parlamentares, sobretudo, fora da Casa deveriam ser divulgadas e não são como, por exemplo, emendas parlamentares. É de interesse da população saber o que cada parlamentar faz para o estado, o que destina para a população.
- A TV Câmara precisa ampliar a cobertura para as atividades dos parlamentares nos estados, a forma de pode ser por sorteio, ou outra forma de dar mais espaço de forma igual para os deputados.

A disputa entre os parlamentares pela visibilidade fica evidente em alguns depoimentos registrados por eles na referida pesquisa:

- Há predominância de alguns deputados em detrimento de outros.
- Participei uma ou duas vezes de programas da TV Câmara. Estas foram sempre positivas. Porém, acredito que poderia ser mais participativo/democrático.

Nessa concorrência, há uma queixa geral dos parlamentares acerca da preferência da TV para ouvir os líderes dos partidos:

⁹ Ver, por exemplo, a notícia sobre a edição do Câmara Itinerante em Goiânia, em setembro de 2015: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ECONOMIA/496954-CUNHA-DEFENDE-LIMITE-CONSTITUCIONAL-PARA-A-CARGA-TRIBUTARIA.html> Acesso em 17/12/2016.

¹⁰ O programa pode ser consultado em <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/programa/345-ONDE-O-POVO-ESTA.html> Acesso em 17/12/2016. A esse respeito, registre-se como exemplo da avaliação dos parlamentares o pronunciamento em Plenário da deputada Geovania de Sá (PSDB-SC), em 16/06/2015: "Venho aqui também, Sr. Presidente, para parabenizar a TV Câmara, que, no segundo semestre, estará com o programa *Onde o Povo Está*. Eu tive o grande privilégio de receber a equipe da TV Câmara no Estado de Santa Catarina, na minha cidade de Criciúma, para mostrar o trabalho do Deputado, da Deputada, na sua região, no seu Estado. Fui a terceira Deputada, dos 513 Parlamentares, a ter o privilégio de gravar para esse programa. Eu agradeço à minha equipe, que, com grande competência, acompanhou os trabalhadores, e também à equipe da TV Câmara, que pôde ali sentir o frio da minha terra, mas também fazer um trabalho muito caloroso. Mostrou o trabalho do Deputado lá na ponta, lá na base, que é muito mais do que estar aqui, neste plenário, votando, fiscalizando, acompanhando os trabalhos do Governo". <http://www.camara.leg.br/internet/SitaqWeb/TextoHTML.asp?etapa=5&nuSessao=156.1.55.0&nuQuarto=72&nuOrador=2&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=15:22&sgFaseSessao=BC&Data=16/06/2015&txApelido=GEOVANIA%20DE%20S%C3%81,%20PSDB-SC> Acesso em 17/12/2016.

¹¹ <http://oglobo.globo.com/brasil/tv-camara-suspende-programa-onde-povo-esta-que-fazia-propaganda-de-deputados-17463233>. Acesso em 17/12/2016.

- Não deveria haver preferências para os líderes. Há necessidade para os vice-líderes e também demais deputados.
- A cobertura do jornalismo diário é concentrada na Presidência e líderes partidários. Aos demais é relegado apenas um programa, o que é pouco. O parlamentar só tem direito a participar uma vez ao longo de três a quatro meses.
- Não estou muito satisfeito. A cobertura das atividades parlamentar na Casa não é feita igualmente para todos os deputados. Alguns recebem mais atenção que outros”.
- Só fui entrevistado uma vez em um ano que estou aqui. Os programas privilegiam um grupo de deputados. São sempre os mesmos.

O enquadramento institucional, defendido pelos *mediamakers*, é questionado pelos parlamentares:

- O enfoque busca ações que não são relacionadas à atividade parlamentar. Há pouca cobertura do nosso trabalho parlamentar.
- A TV procura engrandecer sempre a Câmara em si, como se a instituição existisse independentemente da ação de cada um dos deputados.

A programação cultural é rejeitada pelos parlamentares, numa perspectiva de que o espaço destinado a programas culturais, musicais e documentários, por exemplo, poderia ser ocupado para maior divulgação das atividades legislativas. Na visão dos parlamentares, conforme registrado na referida pesquisa:

- A TV Câmara deveria apenas divulgar o trabalho dos deputados, da Câmara, enfim o trabalho legislativo. A programação deve ser exclusiva para o trabalho legislativo/parlamentar. Questiono a necessidade de se ter programação cultural. Por que só cultura? Por que não futebol, por exemplo!
- Os programas da TV deveriam ser apenas de caráter 'parlamentar'. A TV só mostra o que acontece aqui na Câmara (Plenário) que é, na verdade, a etapa final do Processo Legislativo. Falta uma cobertura do parlamentar em sua base. Não é fazer propaganda do deputado, mas a TV poderia cobrir reuniões nas bases.”

A perspectiva do público da TV Câmara

A TV Câmara conta com preferência de 47% dos usuários dos serviços de informação do Poder Legislativo brasileiro, quase empatada com o percentual de predileção pelo portal da Câmara na Internet, com 46%, como mostra o Quadro 5. Trata-se dos dois veículos com maior facilidade de acesso e também os dois mais conhecidos do público. Cabe ressaltar que a televisão é um veículo de grande aceitação do público e a internet tem se popularizado cada vez mais no Brasil (Lemos, Barros e Bernardes, 2016).

Quadro 5: Meios de comunicação mais utilizados pelo público do sistema de comunicação da Câmara

Meio de comunicação	N	%
TV Câmara	348	47
Portal da Câmara na Internet	340	46
Rádio Câmara	15	2
Voz do Brasil	30	4
Não sabe especificar	1	0.1
Jornal da Câmara	7	1
Plenarinho	1	0.1
Total	741	100%

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

A TV Câmara conta com uma audiência relativamente estável, conforme mostra o Quadro 6, com uma média 7.029.125 (sete milhões, vinte e nove mil e cento e vinte cinco) telespectadores por mês, distribuídos por todo o território nacional.

Quadro 6: Audiência da TV Câmara em 2015

MÊS	TELESPECTADORES
Janeiro	6.628.650
Fevereiro	7.493.370
Março	7.180.540
Abril	7.529.710
Maiο	7.028.340
Junho	6.986.650
Julho	6.738.020
Agosto	6.946.230
Setembro	7.519.020
Outubro	7.754.240
Novembro	6.650.880
Dezembro	5.893.860
TOTAL	84.349.510

Fonte: TV Câmara, 2015.

Quanto ao perfil, os dados mostram um predomínio do público masculino entre os telespectadores, com 66% (Quadro 7). O predomínio do público masculino pode ser relacionada ao fato de que 91% dos deputados brasileiros em 2015 eram homens (Abreu, 2009). Além disso, a agenda política é constituída principalmente por temas de interesse desse corpo legislativo masculino. Por se sentirem mais representados, é possível, portanto, que os homens apresentem maior interesse nos conteúdos da TV Câmara.

Quadro 7: Perfil do público da TV Câmara¹²

Sexo	N	%
Masculino	486	66%
Feminino	255	34%
Total	741	100%

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

O perfil do público revela uma variedade de faixa etárias, distribuídas em praticamente todos os segmentos, com tendência para percentuais mais elevados entre os estratos de idade adulta. Quanto mais jovem o estrato, menor a audiência. Somados os estratos compreendidos entre 22 a 64 anos, temos 88,9% do público (Quadro 8). Esses dados confirmam o chamado “efeito curvilíneo” do interesse pela política, em termos geracionais ou teoria do desengajamento político (Hochschild, 1975). Assim o jovem se interessaria menos por política, mas conforme adquire maiores níveis educacionais, amplia o seu interesse quando adulto e se desinteressa na terceira idade devido à perda de seus vínculos sociais (Milbrath e Goel, 1977). Como se vê no quadro na faixa etária de 10 a 21 anos, o percentual do público da TV Câmara é de 3%, enquanto os idosos (de 65 a 90 anos) é 8,1%.

Quadro 8: Faixa etária

Faixa Etária	Quantidade	Percentual
10 a 15	2	0.3%
16 a 21	20	2.7%
22 a 30	131	17.7%
31 a 40	169	22.8%
41 a 50	165	22.2%
51 a 64	194	26.2%
Acima 64	59	8%
Até 90	1	0.1%
Total	741	100.0%

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

¹² Os dados relativos aos quadros de 4 a 12 resultam de pesquisa realizada por uma empresa especializada, contratada pela Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados. A pesquisa foi realizada em maio de 2012, na cidade de São Paulo, em dez pontos de fluxo. Cada ponto coletou aproximadamente 10% da amostra, cujo total foi de 741 informantes. Os dados foram fornecidos aos pesquisadores pela direção da TV Câmara.

A escolaridade do público é bastante elevada, com o predomínio de 43,2% com pessoas portadoras de diploma de curso superior e 41,5% com ensino médio completo, como mostra o Quadro 9. Esse certamente é um dos diferenciais do público da TV Câmara, uma vez que a compreensão dos debates legislativos ou mesmo o simples acompanhamento da agenda requer um certo nível de conhecimento. Segundo a teoria econômica da democracia de Anthony Downs (1957), a rejeição às instituições políticas teria origem, supostamente, nos grupos sociais de perfil menos esclarecido, que não compreenderiam seu funcionamento e importância.

Quadro 9: Escolaridade

Grau de instrução	N	%
Alfabetizado	1	0,10
Ensino Fundamental completo	112	15,10
Ensino Médio completo	308	41,50
Superior completo	320	43,20
Total	741	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

O Quadro 10 mostra que a região Sudeste se destaca com o maior índice de respostas, 60,52%. Também tiveram participação expressiva as seguintes regiões: Nordeste (17,78%) e Sul (11,07%). Entre aquelas que registram o menor índice de respostas, estão as regiões Centro-Oeste (7,87%) e Norte (2,76%). Cabe salientar que as regiões Norte e Centro-Oeste são as menos populosas, enquanto a Sudeste é a mais populosa e a mais desenvolvida economicamente, enquanto Nordeste e Sul ocupam lugar intermediário em termos de população.

Quadro 10: Região de respondentes

REGIÃO	No. DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Sudeste	448	60.52%
Nordeste	131	17.78%
Sul	81	11.07%
Centro-oeste	58	7.87%
Norte	20	2.76%
TOTAL	741	100%

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

No que se refere à avaliação da programação da TV Câmara, 39,51% consideram boa, enquanto 27,32% avaliam como excelente e 25,84% muito boa, como mostra o Quadro 11. Considerando a avaliação positiva, o somatório dos três itens chega a 92, 67%. O somatório de regular, ruim e péssima atinge 7,33.

Quadro 11: Como avalia a programação da tv câmara?

RESPOSTA	N	%
Boa	292	39.51%
Excelente	202	27.32%
Muito boa	191	25.84%
Regular	48	6.57%
Ruim	03	0.49%
Péssima	2	0.27%
TOTAL	741	100.00%

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

O Quadro 12 mostra que existe um segmento expressivo com audiência diária, com 43,4%, seguida de 16,9% com audiência mais de uma vez na semana. A audiência esporádica apresenta percentuais menores, com 7,8% semanal, 7,3% às vezes. Do público consultado na pesquisa os que não assistem representam 17,8%.

Quadro 12: Frequência da audiência à TV Câmara

Audiência	N	%
Diária	318	43,40
Mais de uma vez na semana	125	16,90
Semanal	58	7,80
Às vezes	54	7,30
Não assiste	131	17,80
Total	741	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

Em relação aos programas preferidos pelo público, destacam-se o noticiário (30,2%), seguido dos debates e entrevistas (24,5%) e as votações (21%), como mostra o Quadro 13. Considerando que os três itens preferidos pelo público compõem a base dos conteúdos políticos, é possível deduzir que a preferência é pelos conteúdos políticos, com a participação dos parlamentares. Os três itens somados atingem 75,7%. Documentários e programas culturais apresentam baixa preferência do público, contrariando a argumentação dos *mediamakers*. Por outro lado, as transmissões de sessões, fatia da programação que cresceu nas mudanças recentes, aparece apenas em terceiro lugar, depois do noticiário e de debates e entrevistas, que perderam espaço na grade. Cabe salientar que as notícias se referem geralmente a informações sobre projetos de leis, resultado de votações das comissões e do Plenário e as comissões parlamentares de inquérito. Os debates e entrevistas são espaços para exposição das ideias e opiniões dos parlamentares, funcionando como reforço e como extensão da agenda debate de debates legislativos. Os dados demonstram, portanto, que o interesse principal do público da TV Câmara é o acompanhamento da atividade legislativa em suas diferentes fases e atribuições.

Quadro 13: Programas preferidos do público

Programas	N	%
Notícias	223	30,20
Votações	155	21,00
Debates e entrevistas	181	24,50
Documentários	60	8,20
Programas Culturais	52	7,10
Total	741	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

O quadro 14 mostra o grau de confiança do público na TV Câmara. O percentual de telespectadores que confiam sempre (43,38%) ou na maioria das vezes (16,9%) na programação informativa da emissora. Há um número considerável de cidadãos que confiam raramente – 7,8% e não confiam (7,3%) nas informações divulgadas pela TV Câmara. Percebe-se que o índice de desconfiança alcança 32,9% dos entrevistados, ou seja, quase um terço da amostra. Em contrapartida, os dois índices de maior confiança somados atingem 60,4%.

Quadro 14: Confiança nas informações da TV Câmara

Respostas do público	N	%
Confio sempre	322	43,50
Confio na maioria das vezes	125	16,90
Confio às vezes	131	17,80
Confio raramente	57	7,80
Não confio	54	7,30
Total	741	100

Fonte: Câmara dos Deputados, 2014.

Os dados expostos no Quadro 14 chamam atenção para a relevância da confiança institucional para justificar a utilização da credibilidade jornalística como pressuposto para a ação das mídias legislativas mantidas pela Câmara dos Deputados. De acordo com o argumento, a credibilidade jornalística é essencial para que os veículos de comunicação da Câmara cumpram sua função de informar a população sobre o funcionamento do Poder Legislativo e, com isso, auxiliar na ampliação da confiança no Parlamento, aspecto importante na busca pela legitimidade do regime político democrático (Bernardes e Barros, 2010). Isso se aplica diretamente ao caso em estudo, uma vez que a TV Câmara adota padrões jornalísticos para conferir legitimidade e credibilidade ao sistema de informação da instituição.

Esses dados apontam para o elevado interesse do público consultado pelos trabalhos que envolvem diretamente os parlamentares (Plenário e Comissões) e suas opiniões, comentários e análises por meio dos programas de entrevistas e debates. Essa informação contradiz o senso comum de que o cidadão brasileiro não tem interesse

pelas atividades políticas e nem pelas atividades do Poder Legislativo (Barros, Bernardes e Lemos, 2011, p. 254).

O que pode ser questionado em relação à afirmação dos autores é que talvez seja possível estender esse diagnóstico a todo o conjunto dos cidadãos brasileiros. Afinal, a sociedade brasileira é muito diversificada, o que impossibilita afirmações generalizantes. O que dados apontam é para uma possível diferenciação do público da TV Câmara no que se refere ao interesse pelas atividades do Poder Legislativo. Certamente trata-se de um público constituído por segmentos sociais com maior interesse em política do que a média da sociedade brasileira.

Comentários finais

O estudo mostra como a TV Câmara atua no sentido de atender às necessidades de divulgação das atividades dos parlamentares, a partir da constatação de que, na percepção dos representantes políticos, eles necessitam de mecanismos institucionais para expor seu mandato, suas ideias e opiniões políticas. Nesse sentido, observamos que o interesse dos parlamentares em aumentar cada vez mais sua presença na programação da TV Câmara demonstra que eles consideram a TV Câmara um instrumento relevante para ampliar sua visibilidade.

É inegável que a divulgação das atividades parlamentares tende a ser politicamente valorizada, uma vez que produz visibilidade política, o que é de interesse geral de representantes em um contexto de crescente midiaticização da política, conforme foi abordado da primeira parte do estudo. Isso explica porque a tendência tem sido cada vez mais de aumentar os conteúdos relacionados à atividade parlamentar e reduzir os programas culturais e os documentários, conforme foi demonstrado na análise das mudanças realizadas no período de 2010 a 2016 (Gráfico1). Outra tendência que a pesquisa revela é a ampliação da presença dos deputados na programação (Gráfico 2). A pesquisa mostra que essa tendência se acentua fortemente em 2015, a partir da posse do então deputado Eduardo Cunha na presidência da Câmara. Nessa época, um deputado passa a ser responsável pela Secretaria de Comunicação e os jornalistas encarregados da gestão da TV Câmara são substituídos.

A análise dos dados e das entrevistas mostra que os *mediamakers* defendem a perspectiva institucional da emissora, como instrumento de transparência das atividades legislativas e de promoção do debate público e da cultura nacional. Constatamos que existem embates e conflitos entre a perspectiva dos parlamentares e dos *mediamakers*. Enquanto os parlamentares desejam uma emissão de TV com a finalidade de divulgar suas atividades, a maioria dos *mediamakers* almejam uma emissora com funções mais abrangentes, numa perspectiva de televisão pública, com uma diversidade de perspectivas e de opiniões, além da visão dos parlamentares. “Do meu ponto de vista, a gente deve manter o espaço destinado aos programas culturais e documentários. Isso faz parte da nossa responsabilidade como canal mantido com dinheiro público”, diz um dos entrevistados. Os *mediamakers* defendem a exibição de documentários e programas culturais à noite e nos finais de semanas e feriados, a fim de oferecer opções de conteúdos aos telespectadores e também para ampliar a variedade de formatos televisivos na grade de programação. “A programação precisa de ser ampla, além da necessidade de renovação constante, porque parece que a programação é sempre a

mesma coisa”, explica um dos informantes da pesquisa. Defendem ainda a presença de outros atores além dos parlamentares, como especialistas e ativistas. Os parlamentares, por sua vez, defendem que todos os espaços de programação devem ser preenchidos com o propósito de promover diretamente a visibilidade parlamentar.

O público, por sua vez, mostra interesse maior no acompanhamento da atividade legislativa. Isso significa que, para o público, a função mais relevante da TV Câmara é a de ampliar a transparência política. O interesse do público pelos documentários e os programas culturais é relativamente baixo (Quadro 12), o que revela maior sintonia da percepção do público com a visão dos parlamentares e não com a opinião dos *mediamakers*. Pelos dados, podemos deduzir que se trata de um público interessado nas atividades do parlamento. Isso indica que desde que foi criada, em 1998, até os dias de hoje, a TV Câmara construiu comunidades de interesse, ou seja, grupos que se dispõem a acompanhar o noticiário, a transmissão das sessões legislativas e os debates e entrevistas com parlamentares. Faltam estudos específicos para identificar com mais profundidade o perfil desse público e suas motivações para acompanhar a programação da TV Câmara.

Referências

- Abreu, M. A. (2009). Mulheres no Congresso Brasileiro. Desafios do Desenvolvimento. Brasília, 7(56), 1.
- Altheide, D.L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Aldé, A. (2004). *A construção da política*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- Barros, A.T.; Bernardes, C.B.; Lemos, C.R.F. (2008). As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. *Em Questão*, (14)1, 11-23.
- Barros, A.T.; Bernardes, C.B. (2010). Informação pública e democracia: a divulgação de informações legislativas no Brasil. *Revista Acadêmica do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA*, (3)1, 13-22.
- Barros, A.T.; Bernardes, C.B. (2012). Identidade e programação das emissoras de televisão do campo público: estudo comparativo de quatro canais federais brasileiros. *Revista Alceu*, (12)2, 180-203.
- Barros, A.T.; Bernardes, C. B.; Rodrigues, M.R. (2014). O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *E-Legis*, (4)7, 7-25.
- Barros, A.T.; Bernardes, C.B.; Macedo, S.M. (2015). Comunicação, cultura e política nas rádios do Poder Legislativo no Brasil: identidade e perfil da programação da Rádio Senado e da Rádio Câmara. *Latin American Research Review*, (50)1, 207-227.
- Barros, A.T.; Meneguín, A.M.P.L. (2014). Dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto Baixe e Use da TV Câmara. *Sociedade e Estado*, (29)3, 867-894.
- Bernardes, C. B. 2013. Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *Sociedade e Estado*, (28)3, 663-689.
- Bobbio, N. (1987). *The Future of Democracy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bucci, E. (2015). *O Estado de narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Cook, T. (1989). *Making laws and making news*. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution.
- Cunha, E. (2015). Eduardo Cunha avalia dar a deputado comando da comunicação da Câmara. Entrevista à coluna Painel do jornal Folha de S. Paulo, em 24/01/15. Disponível em <http://painel.blogfolha.uol.com.br/2015/01/24/eduardo-cunha-avalia-dar-a-deputado-comando-da-comunicacao-da-camara> Consultado em 06/03/15.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *The journal of political economy* (65)2, 135-150
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens*. Media and the decay of american politics. New York: Oxford University Press.
- Freitas, L. C. S. (2004). *A midiatização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília (UnB), Brasília.
- Gomes, W (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Guizot, F. (2008). *A história das origens do governo representativo na Europa*. Rio de Janeiro: Topbooks.
- Hochschild, A.R. (1975). Disengagement theory: A critique and proposal. *American Sociological Review* (40)5, 553-569.
- Jost, F. (2009). Comprendre la télévision et ses programmes. *Paris: Armand Colin*.
- Karlsson, M. (2013) Representation as interactive communication: theoretical considerations and empirical findings. *Information, Communication & Society*, (16)8, 1201-1222.
- Lemos, C.R.F., Barros, A.T; Bernardes, C.B. (2016). Public communication in the Brazilian Congress: The News Agency and TV Station of the Chamber of Deputies. *Latin American Research Review*, (51)4, 202-224.
- Leston-Bandeira, C. (2003). O parlamento e a opinião pública em Portugal: argumentos para reforma. *Análise Social*, (38)167, 467-482.
- Leston-Bandeira, C. (2013). *Parliaments and Citizens*, London: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (1995). América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. IN: SOUZA, Mauro Wilton de (Ed.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 38-68.
- Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, (16)3, 247-261.
- McCann, B. (2004). *Hello, Hello Brazil: Popular Music and the Making of Modern Brazil*. Durham: Duke University Press.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, (s/v) 55-56, 155-184.
- Milbrath, L. W.; Madan L. Goel (1977): Political participation. How and why do people get involved in politics? 2.^a ed., Rand McNally, Chicago
- Norton, P. (1990). *Parliaments in Western Europe*. Londres, Frank Cass.
- Norton, P. (1993). *Does Parliament Matter?* Londres, Harvester.

- Ortiz, R. (1984). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense,
- Packenhams, R (1970). Legislature and political development. In A. Kornberg e L. Musolf (Eds). *Legislatures Developmental Perspective*. Durham, University Press, 47-59.
- Renault, L. (2004). *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.
- Santos, P.C.P. (2005). *A crise de representatividade do legislativo e a mídia*. Os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara. Monografia de Especialização. Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.
- Thompson, J.B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Williams, D. (2001). *Culture Wars in Brazil: The First Vargas Regime, 1930-1945*. Durham: Duke University Press.

Submitted: 7th January 2017

Accepted: 13th June 2019

How to quote this article:

Barros, A.T., Lemos, C.R.F. (2019). Parlamento midiático: análise da programação da TV Câmara do Brasil sob a ótica dos parlamentares, dos mediamakers e do público *Observatorio*, 13(4), 107-130.