



# **O ESPAÇO DA POLÍTICA NA PROGRAMAÇÃO DA TV BRASIL: Incidência da temática e de seus atores nos programas da emissora em 2014<sup>1</sup>**

## **POLITICS' PLACE ON TV BRASIL'S SCHEDULING: Incidence of the theme and its actors on the broadcasting's shows**

Basílio Sartor<sup>2</sup>  
Tiago Gautier<sup>3</sup>

**Resumo:** O trabalho apresenta dados preliminares do projeto Monitoramento, Análise e Relatoria da Programação da TV Brasil, parceria entre a UFRGS e a Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação - EBC. Este recorte privilegia o tema POLÍTICA, pelo qual se entendem assuntos relacionados ao Estado e aos processos democráticos. A presença e a frequência da temática foram mapeadas ao longo de um ano de programação da TV Brasil (2014). A análise indica que o tema concentra-se no telejornalismo da emissora, com frequência maior no telejornal diário noturno. Além disso, a cobertura das eleições e especiais sobre os 50 anos do golpe militar deram destaque ao tema em 2014. Dos programas informativos, Espaço Público e Observatório da Imprensa se destacam. Quanto aos atores políticos, o Poder Executivo aparece com mais frequência, seguido do Poder Judiciário. Na publicidade, há indícios de maior incidência do Governo Federal na análise realizada antes do período das eleições.

**Palavras-Chave:** TV Brasil. Comunicação Pública. Radiodifusão Pública.

**Abstract:** This paper presents preliminary data from the project Monitoring, Analysis and Reporting of TV Brasil's Scheduling, a partnership between UFRGS and Empresa Brasil de Comunicação – EBC's Ombudsmen. This

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/PPGCom-UFRGS. E-mail: basiliosartor@hotmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/PPGCom-UFRGS. E-mail: tiagogautier@gmail.com.



*piece underlines POLITICS as its theme, whereby it means State affairs and democratic processes. The frequency of this theme was mapped during one year (2014). Analysis indicates that it is concentrated in news, presenting bigger frequency along the daily night news show. Also elections' coverage and specials about the 50<sup>th</sup> anniversary of 1964 Brazilian coup d'état highlighted the subject in 2014. Among informative shows, Espaço Público e Observatório da Imprensa were enhanced. Among political actors, Executive Power appears more often, followed by Judiciary. On publicity, there is evidence to assume that Federal Government pieces appeared more often during the period before elections.*

**Keywords:** TV Brasil. Public Communication. Public Broadcasting.

---

## 1. Introdução

Em dezembro de 2013, teve início um desafio relacionado à qualidade da radiodifusão pública no Brasil. A Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação – EBC propôs, via edital, uma parceria às universidades brasileiras, a fim de qualificar a programação da *TV Brasil*, emissora de televisão pública federal, então com apenas 5 anos de existência. A proposta tinha por base os princípios e objetivos da radiodifusão pública conforme descritos em lei, face à carência de definições teóricas mais assertivas sobre o tema. O projeto enviado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, sob coordenação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Helena Weber, foi aceito pela Ouvidoria da EBC, e tiveram início as discussões a fim de transformar os debates teóricos que já vinham sendo desenvolvidos, sobre a relação entre comunicação e democracia, em indicadores de análise que permitissem não apenas avaliar, mas também qualificar a programação da televisão pública como um todo, levando em conta a relação com o interesse público e com a cidadania implicada pela comunicação pública, conceito abrangente que diz respeito aos processos comunicativos que se dão nos planos da política, da mídia e da sociedade.

Durante todo o ano de 2014, o grupo, formado por professores, alunos de pós-graduação e bolsistas de graduação, teve a oportunidade de aplicar os indicadores de análise desenvolvidos ao conjunto dos programas da televisão pública. Ao longo

do processo, estes indicadores foram ampliados e aperfeiçoados. No geral, envolveram aspectos de ordem técnica do aparato audiovisual, a performance dos mediadores, os temas, as vozes e as fontes presentes na programação e sua relação com os princípios da comunicação pública.

O presente trabalho apresenta dados preliminares deste projeto, intitulado *Programação da TV Brasil – Monitoramento, Análise e Relatoria*<sup>4</sup>. Da imensa base de dados obtidos em meses de intensa coleta e análise de material, este recorte privilegia o tema POLÍTICA, pelo qual se entendem assuntos relacionados ao Estado e aos processos democráticos. Sob este viés, verifica-se a incidência da temática e de seus atores na programação da *TV Brasil*, ao longo de um ano (2014). Dada a relação entre a comunicação e o interesse público, sobretudo no que diz respeito à geração e qualificação do debate sobre temas importantes para a sociedade, o espaço e os modos de abordar os temas políticos são indicadores relevantes do cumprimento do potencial democrático dos meios de comunicação massivos. Num contexto em que há um desequilíbrio entre a natureza pública das concessões de televisão e sua exploração comercial e política, examinar o modo como se dá esta relação na televisão pública é especialmente importante.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Além desta introdução, apresentam-se os fundamentos teóricos da pesquisa (conceitos pertinentes ao estudo, tais como os de comunicação pública, interesse público e radiodifusão pública); os procedimentos metodológicos gerais que guiaram o projeto *Monitoramento, Análise e Relatoria da Programação da TV Brasil* e o tratamento da amostra aqui apresentada; a análise dos dados preliminares que constituem o recorte deste trabalho; e as considerações finais.

---

<sup>4</sup> A construção metodológica e o levantamento de dados foram realizados em colaboração com a equipe de pesquisa UFRGS/TV Brasil, integrada pela Profa. Dra. Maria Helena Weber (coordenadora); Prof. Dr. Rudimar Baldissera (vice-coordenador); Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado; Prof. Dr. Sean Hagen; Mestre Basílio Sartor (doutorando); Jean Felipe Rossato (mestrando); Tiago Gautier (mestrando); e pelos bolsistas de graduação Bruna Andrade, Cláudia Diniz, Flahane Roza, Jéssica Trisch, Júlia Burg, Lisiane Perfeito, Juliano Antunes e Yago Nascimento.

## 2. Comunicação e interesse público

O principal conceito que orienta esta pesquisa é o de comunicação pública, compreendida como a comunicação voltada ao interesse público que integra, através da esfera pública, o Estado e a sociedade civil nas democracias, a fim de gerar redes de circulação de temas de relevância pública, com vistas ao debate público. Trata-se de um conjunto de fenômenos de produção, tratamento, difusão e retroação, que cria e orienta os debates públicos (BEAUCHAMP, 1991). As redes que constituem a comunicação pública compõem-se de redes de comunicação social (que dizem respeito à sociedade civil organizada), comunicação política (governo, parlamento, partidos e políticos), comunicação do Judiciário, comunicação científica e educacional, comunicação mercadológica, comunicação religiosa e comunicação midiática (WEBER, 2007).

O desenvolvimento teórico do conceito de comunicação pública está relacionado às experiências da pólis grega na antiguidade (Arendt, 1981) e da esfera pública burguesa na Europa moderna (Habermas, 2003), a partir das quais se estabelece um modelo normativo de comunicação pública, isto é, um conjunto de práticas e princípios que a caracterizam em sua forma ideal. Pode-se dizer que as práticas essenciais da comunicação pública são a publicidade (ou visibilidade), a crítica e o debate. A publicidade é definida como o “ato de tornar público algo: dar a conhecer opiniões, ideias, fatos, situações ou até mesmo pessoas” (Esteves, 2011, p. 190). A crítica, por seu turno, “consiste na tomada de posição relativamente aos temas [...] presentes na comunicação pública” e refere-se “ao exercício de juízos perante as diversas opiniões que foram objeto de publicização” (Esteves, 2011, p. 193). Por fim, o debate é entendido como “o elemento que confere um sentido próprio à comunicação pública, [...] responsável [...] por imprimir a esta comunicação uma orientação de caráter essencialmente racional” (Esteves, 2011, p. 197).

Nessa perspectiva, a comunicação pública apresenta tanto um aspecto cognitivo ou pedagógico, voltado ao esclarecimento dos interlocutores e ao

entendimento mútuo, quanto um aspecto agonístico, no sentido “da crítica, da luta dos argumentos, da aprovação ou rejeição de teses” (Gomes, 2008, p. 39).

Além dessas práticas, a comunicação pública, para ser autêntica, implica: a) a garantia de ampla liberdade de participação para todos os interessados em tomar parte nos embates discursivos; b) a possibilidade de que qualquer tema ou assunto seja objeto de debate público; e c) a igualdade de estatuto entre os participantes, protegidos de qualquer critério de distinção ou diferenciação alheio às regras da argumentação racional (Esteves, 2011, p. 208-210). Sob essa ótica, a comunicação pública “constringe, por princípio, os parceiros do debate a aceitar como única autoridade aquela que emerge do melhor argumento” (GOMES, 2008, p. 36).

Vale observar que todos esses princípios e ideais norteadores condicionam as práticas concretas de comunicação pública até certo ponto, mas não de forma constante e homogênea, na história e na contemporaneidade. Na Grécia antiga, matriz desse modelo normativo de comunicação pública, as mulheres e os escravos eram excluídos da participação na polis (ARENDR, 1981); nos cafés e salões europeus dos séculos XVII e XVIII, *locus* importante dos debates que constituíam a esfera pública burguesa, somente os membros da burguesia próspera e culta encontravam espaço para opinar e discutir. Também nas sociedades democráticas contemporâneas o ideal da comunicação pública se realiza apenas parcialmente, quando não é francamente ignorado, a ponto de promover o que Blumer e Gurevitch (1995) chamam de “crise da comunicação pública”. Essa permanente tensão entre “normatividade e factibilidade”, segundo Esteves (2011, p. 203),

é responsável pelo caráter [...] processual da comunicação pública. No sentido em que esta consiste num processo [...] em aberto, que será sempre passível de ser [...] aperfeiçoado – no sentido da construção de um conhecimento mais [...] rigoroso, de uma agonística mais abrangente, ou de uma argumentação mais elaborada [...].

Nesse tensionamento, importa observar a centralidade da mídia, e de “seu poder delegado pela sua capacidade de dar visibilidade a qualquer campo vital, informando e seduzindo” (WEBER, 2006, p. 117). Os atores da sociedade civil e do campo político dependem, ao menos parcialmente, dos meios de comunicação para conferir

visibilidade às suas pautas de interesse, seja por meio da publicidade, esfera que permite o controle dessa visibilidade, seja por meio do jornalismo, em que esse controle é mais difícil, uma vez que depende dos valores e das práticas próprias do campo jornalístico, de seus sujeitos e de suas organizações (WEBER, 2006). Em todo caso, a visibilidade midiática, para além da perspectiva do debate racional postulada pela dimensão normativa da comunicação pública, implica também o acionamento de elementos afetivos, de sedução e espetacularização, sobretudo quando se trata de televisão, meio em que a luta acirrada por audiência tende a reduzir os aspectos racionais do debate público.

Outro aspecto importante relacionado a essas teorizações é que elas remontam à noção de interesse público, já que a comunicação pública legitima-se pelo interesse público e é situada necessariamente no espaço público, acompanhando inclusive a tomada da decisão pública (ZEMOR, 2003). O conceito de interesse público é de difícil definição. Em perspectiva filosófica, ele corresponde às teorias que estabelecem o “primado do público” (BOBBIO, 2012, p. 25), baseadas no princípio aristotélico de que “o todo vem antes das partes”, isto é, no princípio de que “o máximo bem dos sujeitos é o efeito não da perseguição, através do esforço pessoal e do antagonismo, do próprio bem por parte de cada um, mas da contribuição que cada um juntamente com os demais dá solidariamente ao bem comum [...]” (BOBBIO, 2012, p. 25). Entretanto, a noção de interesse público em si é objeto de diversas polêmicas nas disciplinas humanas e sociais, o que torna impossível estabelecer uma definição rigorosa e consensual do termo (FRIEDRICH, 1967; MAIA, 2011). Do ponto de vista da dimensão normativa da comunicação pública, contudo, é possível evidenciar as condições necessárias ao favorecimento do interesse público.

A primeira condição refere-se às garantias legais de liberdade de expressão e opinião, estabelecendo uma relação necessária entre interesse público e democracia, ou seja, para que o interesse público possa ser contemplado, necessariamente, devem ser garantidos os processos de livre discussão pública, as negociações de sentido e as disputas simbólicas no âmbito da esfera pública. A segunda condição diz respeito à possibilidade de tornar visíveis todos os acontecimentos e temáticas de

relevância para a sociedade, de modo que diferentes informações e opiniões acerca dessas temáticas sejam postas em circulação e confronto. Para isso, importam a pluralidade de grupos da sociedade civil politicamente organizados para conferir visibilidade às suas aspirações, o acesso amplo às mídias e a outras instâncias de debate público, o nível de democratização dos meios de comunicação e o ambiente sociocultural propício ao esclarecimento, à divergência, ao embate de argumentos e à resolução de conflitos por meio de acordos racionais.

## **2.1 Radiodifusão pública no Brasil: desenvolvimento e princípios**

Circunscrito nessa perspectiva teórica mais abrangente da comunicação pública, o modelo de radiodifusão pública que orienta este trabalho constitui alternativa à exploração comercial, e é centrado em uma noção de interesse público que passa pela ideia de cidadania e pela valorização das culturas nacionais e locais (LEAL FILHO, 1997; BUCCI; CHIARETTI; FIORINI, 2012; GUARESCHI, 2013).

No Brasil, o espectro de ondas eletromagnéticas é propriedade do Estado, que distribui o direito de exploração da radiodifusão por meio de concessões, marcadas por uma lógica de caráter concentrador e avesso à mudança (BOLAÑOS, 2007). Historicamente, a política de radiodifusão brasileira foi constituída pela dinâmica das lutas entre os atores políticos e econômicos mais poderosos, sobretudo a partir da década de 1960. As emissoras de rádio e televisão brasileiras desenvolveram-se, assim, sob um modelo essencialmente privado, submetido a interesses econômicos de mercado, em detrimento da natureza pública de sua exploração.

Em resposta a esta problemática, grupos da sociedade civil, sob o aval do Estado, deliberaram sobre a necessidade de criação de políticas públicas que efetivassem o direito dos cidadãos não apenas de se informar e expressar livremente o pensamento, mas também de ter acesso aos meios de comunicação massivos, que deveriam assim refletir a pluralidade da sociedade, no que consiste a ideia de direito à comunicação (INTERVOZES, 2010; GUARESCHI, 2013).

## **2.2 TV Brasil: televisão pública nacional**

Frente à necessidade de promover o direito à comunicação, ocorreu em Brasília, entre 8 e 11 de maio de 2007, o I Fórum Nacional de TVs Públicas, que reuniu governo, entidades ligadas às comunicações, acadêmicos, jornalistas, comunicadores e representantes da classe artística. O resultado do encontro foi o documento batizado de Carta de Brasília, que apontava a necessidade de criação de uma emissora de televisão pública de âmbito nacional – que viria a ser, no mesmo ano, a TV Brasil – cujo propósito seria o provimento de necessidades culturais não contempladas pelos então meios estatais e privados. A fim de viabilizar o empreendimento, foi editada a medida provisória nº 398/2007, posteriormente convertida na lei 11.652/2008, que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

A EBC foi fundada, portanto, a fim de gerar condições materiais para o estabelecimento da TV Brasil, utilizando os recursos orçamentários e o patrimônio da Radiobrás, o que implicou, naturalmente, na incorporação à EBC dos serviços já prestados pela empresa a partir de então extinta, o que incluiu a NBR, isolando-os, porém, na diretoria de serviços, ao mesmo tempo em que o restante das diretorias poderiam se concentrar na produção de conteúdo independente.

Embora desde 1988 a Constituição preveja a complementaridade dos sistemas de radiodifusão públicos, privados e estatais, foi apenas a partir da criação da EBC que o Estado passou a atuar mais efetivamente para colocar este princípio em prática. A televisão pública nacional surge, então, como forma de contraposição ao oligopólio que caracteriza o sistema privado.

A EBC é atualmente presidida pelo jornalista Nelson Breve. Quase toda a totalidade de seus recursos, em torno de R\$ 500 milhões anuais, conforme estimativa de 2014, provêm do orçamento da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). O titular da SECOM também preside o conselho de administração da emissora. Ainda que esteja vinculada ao Governo Federal por meio da EBC e da SECOM, a lei que define a criação da EBC (Lei Federal 11.652/08, art.





2º, VIII), bem como seu estatuto (art. 19, XV), asseguram a autonomia da emissora em relação ao Executivo.

Hoje, a transmissão da TV Brasil se dá via parabólica e cabo em todo o território nacional, e via sinal aberto em sete estados. Está à frente da Rede Pública de Televisão, uma associação entre a EBC e as emissoras educativas de diferentes regiões, que totaliza 53 geradoras e 727 retransmissoras, em 23 estados e no Distrito Federal, cobrindo pelo menos 1.781 municípios (TV BRASIL, s/d). Segundo matéria do jornal O Estado de São Paulo (2013), o sinal da TV Brasil chega a 61% da população, com 7 emissoras próprias e 45 afiliadas. A audiência, porém, seria baixa: em 2012, a preferência pelo canal na Grande São Paulo variou de 0,06 a 0,11 pontos no Ibope.

A empresa transmite 71 programas, 20 deles de produção própria, 12 em coprodução com produtoras independentes, 12 produzidos por outras emissoras da Rede Pública de Televisão, sete produzidos a partir de parcerias institucionais e políticas públicas de incentivo à produção audiovisual, além de outros 20 comprados ou licenciados, nacional ou internacionalmente (TV BRASIL, s/d). Também dispõe de um canal internacional (TV Brasil Internacional), cujo público preferencial são os brasileiros emigrados, a partir de acordos de distribuição com operadoras internacionais de TVs por assinatura, cabo e satélite, e também em tempo real pela Internet (TV BRASIL, s/d).

Criada em dezembro de 2007, a TV Brasil é, portanto, uma emissora pública, de alcance nacional, gerida pela EBC, também responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM e Rádios Nacional do Rio de Janeiro, Nacional AM e FM de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões. Em termos normativos, fundamenta-se nos princípios e objetivos da radiodifusão e da radiodifusão pública, estabelecidos na Constituição da República Federativa do Brasil (em especial, no artigo 223), e na Lei 11.652, de 7 de abril de 2008.

Sob essas diretrizes, os principais objetivos da TV Brasil são: abordar temas de relevância nacional e internacional; oferecer mecanismos para o debate público,



fomentar a construção da cidadania e desenvolver a consciência crítica do cidadão; desenvolver programação artística, cultural, educativa, informativa e científica; fomentar a consolidação da democracia e a participação da sociedade; cooperar com os processos educacionais; apoiar processos de inclusão social e de socialização da produção do conhecimento; fomentar e valorizar produções audiovisuais nacionais, regionais e independentes; buscar excelência em conteúdos e linguagens, investindo em formatos criativos e inovadores. De modo mais amplo, a emissora tem as funções de complementar ou constituir alternativa aos conteúdos transmitidos pelas emissoras comerciais, bem como garantir o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à comunicação e à criação.

### **2.3 Princípios da radiodifusão pública**

Embora não haja consenso sobre o modelo a ser adotado pelas televisões e rádios públicas – seja institucional, seja editorialmente – todas as perspectivas de análise afirmam que estas mídias se estabelecem como alternativa à televisão de exploração comercial (INTERVOZES, 2010). Daí a ideia de que a televisão pública é “a outra TV”, que ganha densidade cidadã ao relatar como nos tornamos um coletivo social (RINCÓN, 2002).

Além de Rincón (2002) e do Coletivo Intervozes (2010), diversos outros autores (LEAL FILHO, 1997; 2008; KOTSCHO, 2003; OTONDO, 2013; MIRANDA; SANTAGATA, 2013) ocuparam-se das características institucionais e editoriais que diferenciam a televisão pública, especialmente os modelos europeu e latino-americano, dos formatos comercialmente consolidados de televisão. De maneira geral, destaca-se o compromisso com a cidadania e os direitos humanos, rechaçada a busca por audiências a qualquer preço; com a pluralidade dos atores que compõem uma sociedade, incluindo em especial os grupos minoritários e alijados de visibilidade nos meios tradicionais; com a educação e com a cultura; com a inovação e excelência técnica e de conteúdo; com a transparência, o interesse público e a participação da sociedade na gestão de seus recursos e conteúdos; com a formação do espírito crítico

e com o pensamento livre. No mesmo sentido, estudos recentes sobre a legislação e sobre o desenvolvimento histórico das políticas de radiodifusão (CORREIA, 2011; STEVANIM, 2011; HOSSOE, 2012) consideram os interesses dos diversos atores sociais, políticos e econômicos que influem nesses processos, bem como o predomínio do modelo privado em conflito com os ideais de democracia, cidadania e participação.

Por outro lado, ainda que o surgimento e posterior desenvolvimento do sistema de radiodifusão pública no Brasil, que tem início nos anos 1970, com a criação das televisões educativas, tenha se dado à margem do sistema comercial, os arranjos institucionais construídos para viabilizá-los acabaram criando um novo problema: a vinculação das emissoras de rádio e televisão públicas ao estado e o consequente comprometimento de sua autonomia em relação aos poderes governamentais. Nos sistemas de comunicação do estado brasileiro, as televisões públicas e educativas ocupam posição ambígua em relação aos canais institucionais estatais, muitas vezes sem deixar claro ao espectador qual seria sua diferença em relação a eles.

Esta definição tem sido um problema para quem estuda as mídias do campo público. Se por um lado há motivos para desconfiar dessa diferenciação, já que a programação de ambas se confunde (BARROS; BERNARDES, 2012) e existem ainda evidências da influência dos governos sobre seu conteúdo (TORVES, 2006), os modelos de gestão mais recentes atribuem aos conselhos formados por representantes da sociedade civil um papel importante de gestão sobre os conteúdos destas emissoras como forma de garantir sua autonomia (MIOLA, 2009; RAMOS, 2013).

Laurindo Leal Filho (1997; 2008) foi um dos primeiros autores brasileiros a investigar as características deste modelo com base na experiência da britânica BBC, exemplo bem sucedido de televisão pública, livre de pressões comerciais ou políticas. Os princípios que a caracterizam – universalidade, independência, pluralidade, inovação, entre outros – podem servir de parâmetros, segundo o autor, para as televisões públicas latino-americanas.

A lei 11.652/2008 (TAB. 1), que regula a radiodifusão pública no Brasil, por sua vez, estabelece os princípios e objetivos que devem sustentar a programação das televisões e rádios públicas no Brasil. Entre eles, o respeito à complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal, definida constitucionalmente; a promoção do acesso à informação, da cidadania, do espírito crítico e da cultura nacional; a não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de orientação sexual, vedado qualquer tipo de proselitismo; a autonomia em relação ao governo federal e a participação da sociedade civil em sua gestão. A radiodifusão pública brasileira deve, ainda segundo esta lei, oferecer mecanismos para o debate público sobre temas de relevância nacional e internacional; apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento; buscar excelência em conteúdos e linguagens e estimular a produção de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos.

**Tabela 1**  
**Princípios e objetivos da radiodifusão pública**

<b>PRINCÍPIOS DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA</b>	<b>OBJETIVOS DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA</b>
<p>I - complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal;</p> <p>II - promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo;</p> <p>III - produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas;</p> <p>IV - promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente;</p> <p>V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família;</p> <p>VI - não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual;</p> <p>VII - observância de preceitos éticos no exercício das atividades de radiodifusão;</p>	<p>I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional;</p> <p>II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania;</p> <p>III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;</p> <p>IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão;</p> <p>V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes;</p>

<p>VIII - autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; e</p> <p>IX - participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.</p>	<p>VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos;</p> <p>VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores;</p> <p>VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e</p> <p>IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos.</p>
---	---

Fonte: Lei Federal 11.652/2008.

Dados os princípios gerais que balizam a programação das emissoras públicas, resta o desafio de desenvolver uma metodologia de pesquisa que leve em consideração a complexidade da relação entre conteúdo midiático e democracia. Se não existem formas consolidadas de medir o sucesso das emissoras públicas em desenvolver programas de acordo com os princípios que as caracterizam em teoria, há alguns parâmetros que podem ser utilizados na construção de critérios razoavelmente objetivos para avaliação desta qualidade, como, entre outros, padrões técnicos de qualidade, nível de experimentação na linguagem, independência e originalidade, diversidade ou pluralidade cultural, satisfação dos públicos e relação com novas plataformas (BUCCI; CHIARETTI; FIORINI, 2012). Um dos maiores desafios é não apenas desenvolver estes indicadores, mas pensar em sua aplicabilidade contínua e em longo prazo.

### 3. Construção metodológica



A primeira tarefa do projeto *Programação da TV Brasil – Monitoramento, Análise e Relatoria* foi a construção de procedimentos metodológicos que tivessem por objetivo avaliar em que medida os programas da emissora veiculados em 2014 cumpriram os princípios e objetivos da radiodifusão pública, ao mesmo tempo em que foram resguardados o padrão técnico de excelência e a linguagem televisiva.

Inicialmente, a programação foi classificada em diferentes módulos (informação, jornalismo, entretenimento, infantil, publicidade e especiais), a partir dos quais se definiram as amostras (programas específicos) a serem analisadas semanalmente, com alternância entre os módulos. Em razão da dificuldade em acessar o material, foram privilegiados os programas que estiveram disponíveis no site da *TV Brasil* durante o período. Ao todo, foram analisadas edições de 28 programas, 394 peças publicitárias, 85 sinopses de filmes e duas coberturas especiais, em período que varia de janeiro a dezembro de 2014 (TAB. 3, em Apêndice).

A partir de categorias previamente elaboradas, procurou-se verificar, nos conteúdos monitorados, a existência e a frequência de indicadores relacionados à qualidade técnica, desempenho de apresentadores e mediadores, vozes/fontes acionadas e temáticas abordadas. Com base nesses indicadores e na análise qualitativa dos conteúdos, avaliou-se em que medida os programas atendem aos objetivos da radiodifusão pública e da TV Brasil.

Em relação aos aspectos técnicos, é avaliada a qualidade estética das ambiências, incluindo cenários, iluminação, figurinos, artes e grafismos, bem como os procedimentos de edição de imagem e de som, a fim de verificar de que forma os aspectos plásticos dos programas relacionam-se com seu conceito, gênero e formato, e com a qualidade de compreensão do conteúdo. Em relação aos mediadores, procura-se entender sua capacidade de apresentar a informação de forma compreensível e adequada e também de articular os discursos das demais fontes. A análise das vozes diz respeito à avaliação da pluralidade e também das dinâmicas de visibilidade entre atores políticos, econômicos e culturais (“quem fala sobre o quê?”). Finalmente, a análise de temas diz respeito à pluralidade de conteúdos e também serve como indicador de avaliação da relevância que a televisão pública empresta a



certos tipos de discussão, em especial àquelas mais caras aos processos democráticos.

No recorte apresentado neste trabalho, conforme já assinalado, analisa-se a incidência da temática POLÍTICA (assuntos relacionados ao Estado e aos processos democráticos), bem como de seus atores (vozes/fontes), na programação da emissora, a partir das amostras de programas observados no período. Trata-se de um exercício de análise dos dados a partir de um assunto específico, mas abrangente, a fim de buscar elementos que possam falar especificamente do nível de qualificação dos debates que envolvem diretamente a tomada da decisão política nos conteúdos da emissora pública. A principal questão a ser investigada, neste momento, é o lugar de inserção destes debates. Em que tipo de programas aparecem? Que atores da política têm maior visibilidade?

A incidência do tema POLÍTICA foi registrada sempre que o assunto foi mencionado, reportado e/ou debatido na programação. Já a incidência de seus atores refere-se à presença dos Governos Federal, Estaduais ou Municipais, Legislativos Federal, Estaduais ou Municipais, Poder Judiciário, Partidos Políticos ou candidatos nas eleições de 2014, como fontes acionadas na produção destes conteúdos.

#### **4. O tema POLÍTICA na programação da TV Brasil**

Os dados sobre a incidência do tema POLÍTICA e de seus atores na programação da TV Brasil em 2014 foram coletados e sistematizados na Tabela 2. A primeira coluna indica o módulo da programação analisada (Entretenimento, Especial, Infantil, Informação, Jornalismo e Publicidade). A segunda, o nome dos programas analisados em cada módulo. A terceira, o número de edições analisadas de cada programa. As colunas subsequentes indicam os percentuais de incidência da temática política e de seus atores em cada programa, isto é, os percentuais em que o tema e/ou seus atores aparecem em relação ao total de edições analisadas. A representatividade estatística das amostras obedece aos limites concretos de acesso

ao conteúdo e ao tempo disponível para realização da análise. Portanto, os números devem ser considerados como indícios, a serem utilizados contextualmente e como base para análises quantitativas de corpus mais extenso ou estudos qualitativos mais aprofundados. O corpus desta pesquisa está detalhado no Apêndice 1 – Tabela 3.

Tabela 2  
Incidência do tema “Política” e de seus atores na programação da TV Brasil

MÓDULO	PROGRAMA	NE*	PERCENTUAL DE INCIDÊNCIA (%)									
			TEMÁTICA POLÍTICA	GOVERNO FEDERAL	GOVERNO ESTADUAL	GOVERNO MUNICIPAL	JUDICIÁRIO	LEG. FEDERAL	LEG. ESTADUAL	LEG. MUNICIPAL	PARTIDOS	CANDIDATOS
I	Aglomerado	7	0	0	14.3	0	0	0	0	0	0	0
	Filmes	85	13.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Samba na Gamboa	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estúdio Móvel	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Paratodos	8	12.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Exílio e Canções	8	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Windeck	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II	Militares na Democracia	5	100	20	0	0	20	20	0	0	20	0
	Resistir é Preciso	8	62.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sábados Azuis	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Caçadores da Alma	8	37.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III	Igarapé Mágico	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	O Teco Teco	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IV	Sem Censura – I	5	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ver TV	7	14,3	0	0	0	14.3	0	0	0	0	0
	Programa Especial	16	0	0	0	14.3	0	0	0	0	0	0
	Espaço Público	6	66.7	33.3	0	0	16.7	16.7	0	0	0	0
	Nova África	8	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sem Censura – II	8	12.5	0	12.5	0	25	0	0	0	0	0
	Papo de Mãe	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Visual	15	26.7	33.3	6.7	0	33.3	6.7	0	0	0	0
	Ser Saudável	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Brasilianas.org	8	50	50	0	12.5	0	0	0	0	0	0
	Observatório da Imprensa	8	75	12.5	0	0	25	0	0	0	0	0
	Conhecendo Museus	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Espaço Público	8	0	37.5	12.5	12.5	12.5	25	12.5	12.5	12.5	0	
V	Repórter Brasil N – I	5	100	80	20	40	20	60	0	0	0	0
	Repórter Brasil T – I	14	78.6	71.4	28.6	28.6	14.3	35.7	0	0	0	0



	Caminhos da Reportagem	8	25	37.5	25	0	25	0	12.5	0	12.5	0
	Repórter Brasil N – II	9	77.7	77.7	22.2	11.1	33.3	0	0	11.1	55.5	22.2
	Repórter Brasil T – II	6	66.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Repórter Brasil N - III	9	100	25	25	25	50	12.5	0	0	25	25
	Cobertura das Eleições	2	100	33.3	0	0	33.3	16.6	0	0	100	100
VI	Publicidade	46	N/C	39.1			4.3					
	Publicidade	348	N/C				1.1				2.87	2.87
I	ENTRETENIMENTO										0% - 20%	
II	ESPECIAL										21% - 40%	
III	INFANTIL										41% - 60%	
IV	INFORMAÇÃO										61% - 80%	
V	JORNALISMO										81% - 100%	
VI	PUBLICIDADE											

\*NE – Número de edições analisadas. Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa da Programação da TV Brasil – Monitoramento, Análise e Relatoria.

Com relação aos dados da Tabela 2, importa, inicialmente, observar que há programas em que o tema POLÍTICA aparece sem que necessariamente um de seus principais atores esteja presente. É o caso de programas que abordam o assunto a partir de outras fontes, como especialistas e cidadãos, ou sem uma fonte identificável, como ocorre, por exemplo, em notas de telejornais. De modo inverso, também se verifica que há programas em que os atores estão presentes, sem que o tema seja abordado. Trata-se dos casos em que essas fontes são acionadas para tratar de assuntos não estritamente relativos à política, mas atinentes a outras questões, como, por exemplo, aquelas relativas à cidadania. No caso da publicidade, esses atores aparecem de forma institucional, sem que assuntos relacionados à temática sejam necessariamente abordados.

#### 4.1 POLÍTICA nos programas jornalísticos

A análise dos dados indica que o tema POLÍTICA concentra-se no telejornalismo da emissora, com frequência maior no telejornal diário noturno (programa Repórter Brasil Noite), em que a incidência da temática varia de 77,7% a 100% das edições analisadas do programa. No telejornal da tarde (programa Repórter Brasil Tarde), a incidência também é elevada, variando de 66,6% a 78,6% das edições analisadas. O

maior espaço concedido ao tema na edição noturna do telejornal diário, em relação à edição da tarde, indica diferenças entre as linhas editoriais de cada faixa horária. O Brasil Repórter Tarde, a exemplo de outros telejornais veiculados na mesma faixa horária por outras emissoras, tende a dar mais espaço para conteúdos “leves”, como noticiário esportivo e agenda cultural, reduzindo a incidência da temática POLÍTICA em suas edições, ainda que o tema permaneça em destaque.

Além dos telejornais, o módulo do jornalismo inclui a cobertura jornalística das eleições de 2014, com matérias veiculadas ao longo da programação, em que, obviamente, a temática aparece em 100% das edições. É sobretudo nessa cobertura que incidem os partidos políticos e candidatos, com presença em 100% das edições observadas.

No caso do programa Caminhos da Reportagem, dedicado a grandes reportagens e ao aprofundamento jornalístico de pautas relevantes, a temática incidiu em 25% das edições analisadas. Considerando-se que este programa apresenta grande diversidade temática (arte e cultura, cidadania, ciência e tecnologia, turismo, entre outros assuntos), pode-se afirmar que a POLÍTICA teve espaço importante na produção de grandes reportagens da emissora no período analisado, sendo um dos temas mais abordados nesse gênero jornalístico.

#### **4.2 POLÍTICA nos programas informativos e especiais**

A análise permite afirmar também que o tema recebeu destaque nos módulos informativo e de especiais. Dentre os programas informativos, Espaço Público (programa de entrevistas sobre temas variados e polêmicos que afetam a vida da população, também composto de reportagens especiais e opiniões de especialistas e do público) e Observatório da Imprensa (programa voltado à análise crítica do desempenho da mídia, a partir de assuntos que estão em destaque na pauta da imprensa) foram os que apresentaram maior incidência da temática. No caso do Espaço Público, essa incidência chegou a 66,7% das edições monitoradas na primeira etapa de análise do programa. No Observatório da Imprensa, o índice ficou



em 75%, sinalizando que o debate sobre o comportamento da imprensa instigado no programa apresenta forte relação com a pauta política dos meios de comunicação.

Levando-se em conta que esses dois programas, ao lado de outros do mesmo módulo em que o espaço dedicado à POLÍTICA também é importante – como o programa Exílio e Canções, que relaciona as histórias de quem viveu o exílio quando o país estava sob ditadura militar com as músicas marcantes da época – se propõem a aprofundar os temas abordados, pode-se inferir que a emissora busca ampliar e qualificar o debate sobre questões políticas, indo além do registro meramente factual das atividades do estado e dos processos democráticos.

Entre os especiais, aqueles dedicados aos 40 anos de golpe militar no Brasil, como o Militares da Democracia e o Resistir é Preciso, registraram os maiores percentuais (respectivamente, 100% e 62,5%). Esses dados indicam que o espaço da POLÍTICA na emissora não se limita aos seus redutos tradicionais (jornalismo e informação), mas está presente também em séries documentais sobre a história recente do país. O Militares da Democracia trata sobre a participação de grupos militares na resistência à Ditadura Militar e na luta pela redemocratização, com base em depoimentos e entrevistas, mesclando a linguagem documental com elementos ficcionais, e, assim, explorando um assunto pouco abordado na mídia através de um formato criativo. Já o Resistir é Preciso resgata a trajetória dos veículos de imprensa (alternativos e clandestinos) e dos jornalistas que combateram o regime militar, com base em depoimentos e material historiográfico. Os dois programas ilustram como a efeméride pode servir ao aprofundamento da temática POLÍTICA e como base para a inovação de linguagem, à medida em que buscam explorar formatos pouco usuais na televisão brasileira.

### **4.3 Os atores políticos na programação**

Especificamente quanto aos atores políticos, observa-se que o Poder Executivo aparece com mais frequência em toda programação, particularmente no módulo de jornalismo. Em especial, recebe destaque o Governo Federal, que chega a incidir em

80% das edições monitoradas numa das etapas de análise do telejornal Brasil Repórter Noite. Esse dado conduz à questão da autonomia da emissora, que, por seu caráter público, deveria manter independência editorial frente aos interesses e demandas do Executivo, priorizando o interesse público. Embora somente uma análise qualitativa possa revelar como se dá essa presença do Governo Federal na programação da emissora, ou seja, se os programas assumem uma perspectiva crítica e autônoma, ou se tendem apenas a publicizar as pautas de interesse do Executivo, a incidência importante desse ator político, por si só, suscita questionamentos e indica a necessidade de uma investigação qualitativa que possibilite verificar em que medida essa presença não se opõe aos princípios da radiodifusão pública, ainda que ela possa ser considerada, até certo ponto, previsível, dada a relevância das pautas envolvendo os governos e dada sua forte estrutura (recursos e profissionais) na área de comunicação, capaz de agendar a mídia de modo geral. Atentando-se especificamente para a publicidade, a incidência do Governo Federal é de 39,1% das peças observadas na primeira etapa de análise deste módulo, indicando que este ator é, possivelmente, o principal anunciante da TV Brasil (vale lembrar aqui que são vetados por lei os anúncios comerciais privados em emissora pública).

O segundo ator político com maior presença na programação é o Poder Judiciário, com incidência de até 50% nas edições analisadas numa das etapas do telejornal diário noturno. Considerando-se que as pautas em que essas fontes são acionadas envolvem, muitas vezes, temas jurídicos complexos ou polêmicos, uma análise qualitativa poderia demonstrar até que ponto esses atores ganham espaço como representantes institucionais do Poder Judiciário ou como especialistas chamados a avaliar questões legais e controvérsias judiciais. Por sua vez, os atores políticos com menor incidência foram os partidos políticos e candidatos nas eleições de 2014, que, à exceção da propaganda eleitoral obrigatória, apareceram pontualmente e apenas no jornalismo.

## 6. Considerações Finais

À luz dos conceitos de comunicação pública, interesse público e radiodifusão pública, este trabalho apresentou dados preliminares do projeto *Programação da TV Brasil – Monitoramento, Análise e Relatoria*, em recorte que privilegiou a incidência do tema POLÍTICA e de seus atores nos programas da emissora em 2014. O levantamento e a análise dos dados permitem estabelecer hipóteses sobre a televisão pública como espaço de circulação de informações de interesse público, principalmente no telejornalismo, mas também em gêneros informativos não jornalísticos e na programação especial. Há indícios de que a visibilidade do Poder Executivo (particularmente o Governo Federal) é bem maior que a dos outros poderes na televisão pública.

Os dados podem servir de base para elaboração de pesquisas qualitativas que permitam aprofundar a análise sobre o modo como a POLÍTICA e seus atores aparecem na programação da TV Brasil, sob a ótica dos princípios e objetivos da radiodifusão pública, especialmente no que se refere à autonomia de uma emissora pública frente ao Estado, à qualificação do debate público e à consolidação da democracia. A análise pode ainda servir de base para pesquisas comparativas, em que seja possível cruzar esses resultados com dados relativos ao sistema de radiodifusão de exploração comercial no Brasil, ou com dados relacionados às emissoras públicas em outros países da América Latina.

### Referências

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Identidade e programação das emissoras de televisão do campo público: estudo comparativo de quatro canais federais brasileiros. **ALCEU**. v. 12, n.24. jan./jun. 2012. p. 180-203.

BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **The Crisis of Public Communication**. Nova York: Routledge, 1995.



BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade:** para uma teoria geral da política. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

BRASIL. Lei Federal 11.562, de 7 de abril de 2008. Disponível em: <http://bit.ly/1BX9TCU>. Acesso em: 27/03/2015.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas:** uma avaliação contemporânea. Brasília: CNPq/IBICT/UNESCO, 2012.

CORREIA, Genira Chagas. **Na Frequência do Poder:** Radiodifusão no Brasil. São Paulo: PUCSP, 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação.** Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2012.

FRIEDRICH, Carl J. (org.). **El interés Público.** México: Roble, 1967.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho. **O Direito Humano à Comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2013.

HOSSOE, Hayleno Santos. **A Política de Reordenação do Sistema Público de TV Brasileiro e o Processo de Implementação da TV Brasil.** São Luís: UFMA, 2012. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) - Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2012.

INTERVOZES. **Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação.** São Paulo: Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010.

KOTSCHO, Ricardo. TV Pública: espaço da pluralidade. In: CARMONA, Beth et al. (org.). **O desafio da TV pública:** uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003. p.76-77.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A Melhor TV do Mundo:** o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Vozes de Londres:** Memórias Brasileiras da BBC. São Paulo: Edusp, 2008.



MAIA, Rousiley. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Pgs. 259-276.

MIOLA, Edna. **Rádiodifusão Pública e Participação Deliberativa**: um estudo das características e dos modos de atuação do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini. Salvador: UFBA, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

MIRANDA, Adrián; SANTAGATA, Gabriel. **Televisión pública, nuevas realidades, nuevos contextos**: qué modelos. In: GUÉRIN, Ana I. et al. (org.) **Pensar la televisión pública: qué modelos para América Latina**. Buenos Aires: La Crujía, 2013. p. 21-27.

OTONDO, Teresa Montero. **Televisão Pública**: para quem e para quê? São Paulo: Annablume, 2012.

RAMOS, Murilo César. Empresa Brasil de Comunicación (EBC): análisis de su modelo institucional. In: GUÉRIN, Ana I. et al. (org.) **Pensar la televisión pública: qué modelos para América Latina**. Buenos Aires: La Crujía, 2013. p. 311-337.

RINCÓN, Omar (org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

STEVANIM, Luiz F. F. **Uma Política do Ver**: negociações de Sentido e Práticas em Torno do Público nas Políticas Brasileiras de Televisão. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

TORVES, José Carlos de Oliveira. **TVE-RS, Governos X Conselho Deliberativo**: Um Estudo Das Operações Ideológicas No Comando Da Emissora. Porto Alegre: PUCRS, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política. In: CASTRO, Maria Ceres; in: MAIA, Rousiley (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p.117-136.

\_\_\_\_\_. Na Comunicação Pública, a captura do voto. **Revista Logos: Mídia e Democracia**, n. 27, ano 14, 2º sem/2007. p. 21-42.

## APÊNDICE 1 Corpus de Pesquisa

Tabela 3 –  
Corpus de pesquisa (jan.-dez. 2014)

SEMANA DE ANÁLISE	MÓDULO	PROGRAMA	FREQ.	DATAS DE EXIBIÇÃO <sup>5</sup>	N.E.*
31/03/2014 – 04/04/2014	Informação	Sem Censura	Diária	25, 28 e 31/03/2014; 01 e 04 /04/2014	5
07/04/2014 – 11/04/2014	Jornalismo	Repórter Brasil - Noite	Diária	7 a 11/04/2014	5
14/04/2014 – 19/04/2014	Entretenimento	Aglomerado	Semanal	01, 08, 15 e 19/03/2014; 05, 12 e 19/04/2014	7
28/04/2014 – 02/05/2014	Infantil	Igarapé Mágico	Diária	-	13
05/05/2014 – 09/05/2014	Informação	VERTV	Semanal	14, 21 e 28/03/2014; 04, 11, 18 e 25/04/2014	7
12/05/2014 – 16/05/2014	Jornalismo	Repórter Brasil - Tarde	Diária	22, 23, 24, 25, 28, 29 e 30/04/2014; 01, 02, 05, 06, 07, 08 e 09/05/2014	14
19/05/2014 – 23/05/2014	Publicidade	Publicidade	-	18, 19 e 20/05/2014	46
24/05/2014 – 31/05/2014	Informação	Programa Especial	Semanal	01, 08, 15 e 22/02/2014; 01, 08, 15, 22 e 29/03/2014; 05, 12, 19 e 26/04/2014; 10, 17 e 24/05/2014	16
01/06/2014 – 07/06/2014	Jornalismo	Caminhos da Reportagem	Semanal	27/03/2014; 03, 17 e 24/04/2014; 01, 08, 15 e 29/05/2014	8
08/06/2014 – 14/06/2014	Entretenimento	Filmes (Ciclo de Cinema; Cine Nacional; DOC TV e Soy Loco por Ti Cinema)	-	01/2014 a 04/2014	85
15/06/2014 – 21/06/2014	Infantil	O Teco-teco	Diária	31/03/2014; 02, 03, 06, 23, 25, 28 e 29/04/2014; 04, 11, 18 e 25/05/2014; 01, 08, 15/06/2014	14
22/06/2014 – 28/06/2014	Informação	Espaço Público	Semanal	06, 13, 20 e 27/05/2014; 03 e 10/06/2014	6
29/06/2014 – 05/07/2014	Especial	Militares da Democracia	Semanal	05, 12, 19 e 26/03/2014; 02/04/2014	5
06/07/2014 – 12/07/2014	Jornalismo	Repórter Brasil – Noite	Diária	19 a 28 de junho de 2014	9
13/07/2014 – 19/07/2014	Jornalismo	Repórter Brasil – Tarde	Diária	02 a 09 de julho de 2014	6

<sup>5</sup> As datas foram computadas conforme informação do site da *TV Brasil*. Decidiu-se registrá-los da forma como foram divulgados, mesmo em face de incongruências pontuais, relacionadas principalmente às datas de exibição das reprises, que nem sempre são discriminadas como tal.



20/07/2014-26/07/2014	Informação	Nova África	Semanal	13, 24 e 27/05/2014; 03, 06, 14 e 28/06/2014; 05/07/2014	8
27/07/2014 – 02/08/2014	Informação	Sem Censura	Diária	26, 27, 28 e 30/05/2014; 02, 09 e 11/06/2014; 16/07/2014	8
03/08/2014 – 09/08/2014	Entretenimento	Samba na Gamboa	Semanal	25/05/2014; 15, 22, 29 e 30/06/2014; 13, 20 e 27 de julho	8
10/08/2014 – 16/08/2014	Entretenimento	Estúdio Móvel	Diária	22, 27, 28 e 29/05/2014; 03 e 05/06/2014; 16/07/2014	8 <sup>6</sup>
17/08/2014 – 23/08/2014	Informação	Papo de Mãe	Semanal	25/05/2014; 01, 14 e 15/06/2014; 03, 13, 26 e 27/07/2014	8
24/08/2014 – 30/08/2014	Informação	Programa Visual	Diária	29 a 30/07/2014; 01 a 18/08/2014	15
31/08/2014 – 06/09/2014	Entretenimento	Paratodos	Semanal	21 e 28/06/2014; 05, 12 e 26/07/2014; 02, 09 e 16/08/2014	8
21/09/2014 – 27/09/2014	Informação	Ser Saudável	Semanal	21 e 28 de julho; 05 e 27 de julho; 02, 09, 16 e 30 de agosto	8
28/09/2014 – 04/10/2014	Informação	Brasiliana.org	Semanal	07, 14 e 21 de julho; 04, 11, 18 e 25 de agosto; 01/09/2014	8
5/10/2014 - 11/10/2014	Especial	Sábados Azuis	Semanal	23 e 30/05/2014; 20 e 21/06/2014; 11 e 17/06/2014; 22 e 29/08/2014	8
12/10/2014 – 18/10/2014	Especial	Caçadores da Alma	Semanal	28/08/2014; 04, 11, 25 e 18/09/2014; 02, 09 e 16/10/2014	8
19/10/2014 – 25/10/2014	Jornalismo	Repórter Brasil – Noite	Diário	26 a 30/09/2014; 01 a 06/10/2014	9
26/10/2014 – 01/10/2014	Informação	Observatório da Imprensa	Semanal	26/08/2014; 02, 09, 16 e 30/09/2014; 07, 14 e 21/10/2014	8
02/11/2014 – 08/11/2014	Publicidade	Publicidade	-	01/09/2014	348
09/11/2014 – 15/11/2014	Jornalismo	Eleições (Cobertura Especial)	-	05 e 26/10/2014	2 <sup>7</sup>
16/11/2014 – 22/11/2014	Entretenimento	Exílio e Canções	Semanal	06/08/2014; 10, 17, 24/09/2014; 01, 08, 15 e 22/10/2014	8
23/11/2014 – 29/11/2014	Informação	Conhecendo Museus	Semanal	09, 16, 20, 23 e 30/09/2014; 07, 14, 21/10/2014	8
30/11/2014 – 06/12/2014	Entretenimento	Windeck	Diária	10 a 19/11/2014	8

\*N.E.: Número de edições analisadas. Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa da *Programação da TV Brasil – Monitoramento, Análise e Relatoria*.

<sup>6</sup> O site da TV Brasil computou duas edições para a data de 28/05/2014.

<sup>7</sup> Refere-se ao número de dias da cobertura, que totalizou 55 matérias.