

POLÍTICA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA TV CÂMARA: Jornalistas x parlamentares na gestão da programação ¹

POLITICS AND PUBLIC COMMUNICATION: Media makers x members in the program guide policies of Brazilian House of Representatives TV

Cláudia R. F. Lemos
Antonio Teixeira de Barros ²

Resumo: O artigo examina a evolução da programação de um dos canais legislativos brasileiros mais antigos, a TV Câmara, criada em 1998 pela Câmara dos Deputados. A análise é feita a partir da sistematização de dados sobre os programas exibidos e da avaliação dos parlamentares, dos telespectadores e dos media makers a respeito da TV. O estudo se concentra nas mudanças realizadas entre 2010 e 2016, em especial durante a presidência do ex-deputado Eduardo Cunha (2015-2016), quando divergências entre as visões sobre o papel da TV ficaram mais evidentes. Os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos media makers defende a programação da TV Câmara como instrumento de ampliação da transparência das atividades legislativas, de promoção do debate público e da cultura nacional. Já os deputados predominantemente reivindicam maior atenção às suas atividades, inclusive em suas bases eleitorais, e uma postura ativa de defesa da instituição diante de críticas. Enquanto isso, o público destaca a função de monitoramento das atividades legislativas.

Palavras-Chave: Mídia e parlamento. TV legislativa. Comunicação pública.

Abstract: This paper examines the evolution of one of the first legislative channels in Brazil, TV Câmara, created in 1998 by the House of Representatives. Data about exhibited shows and about the evaluation of the schedule by representatives, media makers and the public are the basis of the analysis. The research is concentrated on the period between 2010 and 2016, especially during the term of Eduardo Cunha as House Speaker (2015-2016), when divergences in the views of the role of legislative television became more apparent. Results of this research show that the majority of media makers claim that the schedule of TV Câmara should be an instrument for the amplification of the transparency of legislative activities, for promoting the public discussion and national culture. Representatives, on their turn, demand more attention to their individual activities, including in their regions, and an active defense of the parliament in opposition to critics made by private media. Meanwhile, the public values the role of legislative TV in monitoring the activities of parliament.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Cláudia R. F. Lemos é doutora em Estudos Literários (UFMG), jornalista na TV Câmara e pesquisadora no Centro de Formação da Câmara dos Deputados. Antonio Teixeira de Barros é doutor em Sociologia (UnB), docente e pesquisador no Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação da Câmara dos Deputados.

Keywords: *Media and parliament. Legislative television. Public communication.*

1. Introdução

A questão que move este artigo é o papel dos canais legislativos de televisão na democracia no Brasil. Criados a partir da edição da Lei do Cabo, em 1995, eles podem ser vistos como parte do fenômeno mundial de midiatização da política (MAZZOLENI e SCHULZ, 2010) e, ao mesmo tempo, como expressão de traços específicos da política e da burocracia brasileiras. A instalação dos três pioneiros – TV Assembleia de Minas Gerais (1995), TV Senado (1996) e TV Câmara (1998) – inspirou dezenas de canais no país³. 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 (SANT’ANNA, 2006; BARROS E MENEGUIN, 2014).

As iniciativas de comunicação do Estado e especificamente os canais legislativos já foram objeto de diversas análises. Estudos como os de RENAULT (2004) e JARDIM (2006) mostraram o impacto das TVs sobre o cotidiano do parlamento e no aumento da visibilidade das atividades legislativas. Apontaram também limitações dessas iniciativas, do ponto de vista da comunicação pública. Na perspectiva denominada por Bucci (2015) de Estado difusor, ou seja, um modelo de informação unilateral, centrado no papel do próprio Estado e na divulgação de seus feitos, essas iniciativas de comunicação resultariam principalmente na promoção do interesse pessoal ou partidário dos dirigentes das instituições públicas.

Neste estudo, buscamos examinar como os objetivos dos canais legislativos se concretizam num aspecto específico – a política de programação. Analisamos as estratégias de programação da TV Câmara, um dos canais pioneiros e de maior

³ Hoje são 42 canais abertos. <http://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/noticias/mais-nove-cidades-TVs-legislativas> Consultado em 10/4/2017.

alcance, por seu caráter nacional, procurando compreender como a emissora as constrói e como elas podem contribuir a consecução dos objetivos de dar mais transparência e visibilidade ao parlamento. Num primeiro momento, sistematizamos os conteúdos apresentados aos telespectadores, de acordo com os gêneros televisivos e temáticas. Essa etapa da pesquisa utiliza dados primários sobre os anos de 2010 a 2016, compilados pelos autores após o monitoramento da programação, conforme será descrito posteriormente.

Além da programação em si, de forma complementar, são analisadas as perspectivas dos media makers, dos parlamentares e dos telespectadores sobre a grade. Para isso, foram realizadas 20 entrevistas com gestores, editores e demais integrantes da equipe da TV. O propósito foi compreender a lógica política que guia a produção e emissão de conteúdo. Para o exame da perspectiva dos parlamentares e do público, recorreremos a dados secundários, com base em pesquisas institucionais de avaliação do conteúdo da emissora pelos deputados e pelos cidadãos que assistem à TV Câmara.

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.

2. A TV do parlamento brasileiro

No contexto político brasileiro recente, mais precisamente com o cenário que se desenhou a partir da Constituição de 1988, as instituições públicas redefiniram sistemas de comunicação construídos ou ampliados durante o regime militar. Com novo foco na transparência e participação, esse movimento resultou na

diversificação dos veículos, como emissoras de rádio, de TV e sites noticiosos, em linha com a atual perspectiva democrática que valoriza a participação política, a interatividade, a accountability e a responsividade (KARLSSON, 2013). Este artigo trata especificamente da TV Câmara em função da reconhecida importância que a televisão exerce na política e na cultura brasileiras (LEMOS, BARROS e BERNARDES, 2016).

A emissora de TV faz parte do aparato burocrático de divulgação da Câmara dos Deputados, que conta com um Departamento de Relações Públicas e com um Departamento de Mídias organizado em três veículos: TV, rádio e agência de notícias online, que faz parte do portal da instituição na internet, além do recurso às mídias sociais. A divulgação das atividades legislativas e a transmissão ao vivo das sessões e debates são prioridades do canal de televisão. O objetivo é promover a visibilidade política das atividades do Poder Legislativo e a interação com as demais instituições políticas e os cidadãos.

Apesar do avanço de outras tecnologias e de novas mídias, a TV se mantém como o veículo de interação legislativa com a sociedade brasileira mais valorizado pelos parlamentares. 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 de tal estratégia, sob o ângulo do aumento no interesse e na 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 (2014).

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. Um princípio constitucional integrante dos sistemas de governo representativos. François Guizot (2008) 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, LEMOS, 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, p. 178). Nessa perspectiva, a desinformação do público sobre o Poder Legislativo comprometeria a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar. 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.

Alguns estudos sobre os veículos de comunicação legislativos mostram que, em alguma medida, informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, resultado da atuação desses veículos. Além disso, o funcionamento de tais veículos introduziria 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).

3. A política de programação da TV Câmara

Além da transmissão ao vivo e da reapresentação das sessões legislativas do Plenário e das comissões, prevista na Lei 8977/1995, que deu origem à emissora, a grade de programação da TV Câmara é composta por programas jornalísticos, debates e entrevistas, programas culturais e documentários. A maior parte desses programas é produzida pela 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, conforme dados colhidos na grade de programação. O objetivo é avaliar como as mudanças na gestão da emissora afetaram a programação, em especial no período de 2015 a 2016. “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 gestores de conteúdo da emissora, em uma das entrevistas complementares realizadas para a pesquisa. 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
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

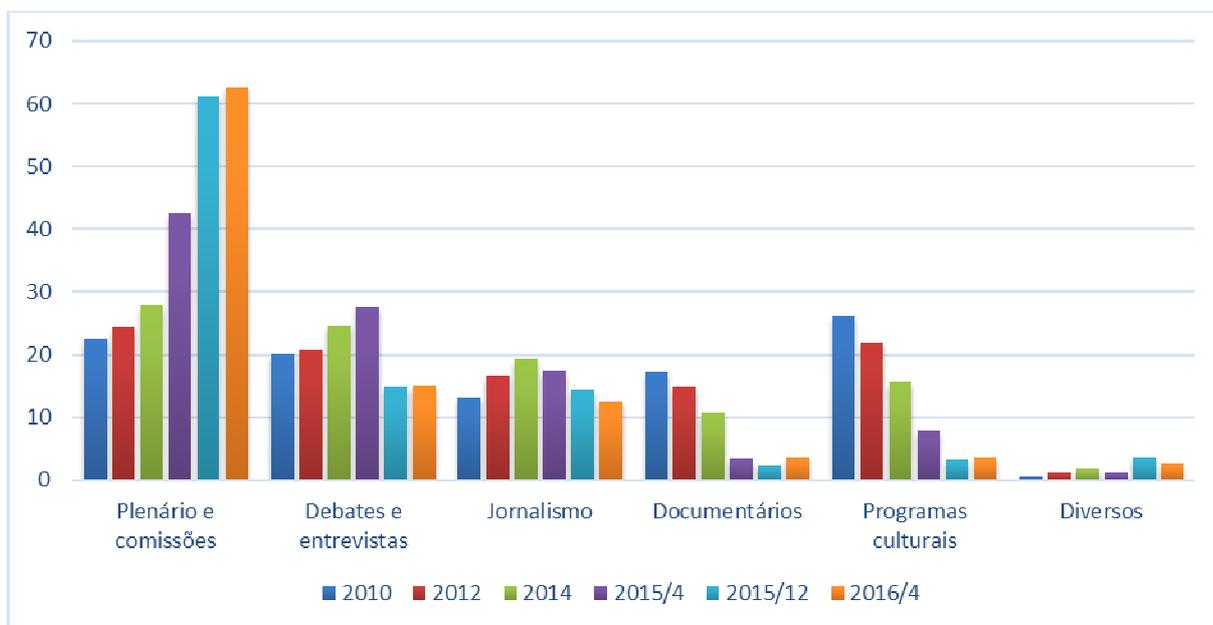
Fonte – Elaboração dos autores.

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 42,40%, passando para 61,30% 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%. Na terceira fase, baixou para um total de 11,4% em 2015 e continuou caindo, até atingir 5,7% no início de 2016 (distribuídos entre 3,3% para os culturais e 2,4% para os documentários).

Os media makers 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”, complementa outro entrevistado.

Como explica 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”.

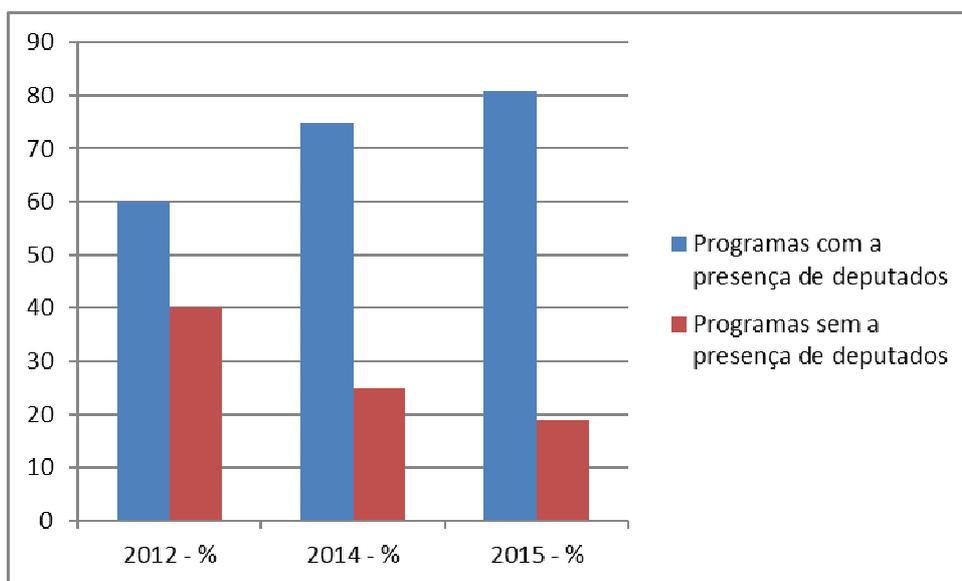
Segundo os gestores da programação, nos demais segmentos a redução foi menor porque são espaços de visibilidade e repercussão da atividade parlamentar, como os debates e entrevistas. “Mesmo assim, a orientação política que recebemos da Direção da Câmara foi reduzir os debates e entrevistas em que não 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 15,1% no final dessa fase (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 e educadores. Esses programas eram considerados relevantes pelos media makers, 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 a maioria dos media makers, que preferem uma programação mais diversificada, inclusive com conteúdos culturais e educativos, sem necessariamente incluir a participação parlamentar. Diz um informante: “Assim que o Cunha foi eleito, a orientação foi: só deputado. Não é “tudo aqui é política” (novo slogan adotado pela TV Câmara na época), é tudo aqui 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”, relata um dos entrevistados. Cabe ressaltar que apesar de essa ser a visão dominante entre os media makers, mas também registramos depoimentos de quem defende a nova orientação: “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 media makers em relação à perspectiva dos parlamentares e do comando político da instituição. Trata-se de um corpo burocrático, com especialização técnica, recrutado em concursos públicos, o que não exclui, naturalmente, diferentes concepções sobre a condução da comunicação na instituição, paralelas a distintas convicções políticas e militância individual, culturalmente não coibida pela direção da TV. Os media makers da TV Câmara são em sua maioria jornalistas profissionais, com passagens anteriores pela mídia comercial, que atuam 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 os conflitos entre parlamentares e jornalistas na definição da noticiabilidade política e dos espaços de visibilidade parlamentar na TV Câmara, Bernardes (2013, p. 682) ressalta que “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 parte dos 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, que aparece como “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 de reconhecerem relevância social e política dos mecanismos institucionais de divulgação do Legislativo, os jornalistas 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. 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 a 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.

A programação sob a perspectiva dos parlamentares

Levantamentos internos anteriores às mudanças recentes na programação mostram que 76% dos parlamentares assistem à TV Câmara 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 (35,10%), como se lê no Quadro 3. A ênfase é, portanto, nos espaços individualizados de expressão de suas ideias. 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. O mesmo acontece nos programas jornalísticos. Enquanto isso, os programas de entrevistas abrem espaço para todos os parlamentares, independente dos cargos ocupados, cuidando para que todos os partidos sejam representados.

QUADRO 3
Conteúdos preferidos pelos parlamentares

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

Fonte – Câmara dos Deputados, 2014.

Apesar das críticas à programação, que serão exploradas na sequência do texto, apenas 4% dos parlamentares consideram o atual modelo de programação insatisfatório. Conforme o Quadro 4, o nível de satisfação chega a aproximadamente 75%, considerando 43% muito satisfeitos e 32% satisfeitos. Bernardes (2013, p.681) aponta que o nível de satisfação está diretamente relacionado ao espaço que o deputado obtém nas mídias legislativas. 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.

QUADRO 4

Nível de satisfação dos parlamentares com a programação da TV Câmara

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

Fonte – Câmara dos Deputados, 2014.

Entrevistas realizadas pela Coordenação de Relações Públicas da Câmara dos Deputados em 2014 revelam que os parlamentares reclamam mais espaço para a divulgação do trabalho deles, conforme o depoimento abaixo:

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.

As críticas dos parlamentares adquiriram maior visibilidade durante a campanha para a eleição da presidência da Câmara no biênio 2015-2016. O deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), vencedor do pleito, durante sua campanha prometeu 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 tinha sido dirigida por jornalistas, servidores do quadro efetivo da Casa. Na concepção predominante entre esses profissionais, 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 mudanças na grade de programação em 2014, como demonstra o Quadro 1. O programa “Conexão” foi criado com essa finalidade. Consistia em entrevistas gravadas no Salão Verde da Câmara, na entrada do Plenário, nas quais os parlamentares falavam de suas atividades nas bases eleitorais. As entrevistas iam ao ar nas 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, coordenadas pelo presidente Eduardo Cunha, e com a criação de um novo programa voltado para a atuação dos deputados nas bases, gravado nos locais, denominado “Onde o povo está”. Esse programa sofreu crítica da imprensa pelo custo e foi retirado da grade depois de poucos meses.

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 constantes do relatório de pesquisa realizada em 2014:

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 disputa entre os parlamentares pela visibilidade fica evidente em alguns depoimentos registrados. O enquadramento institucional, defendido pelos mediamakers, é questionado pelos parlamentares:

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.

Particpei uma ou duas vezes de programas da TV Câmara. Estas foram sempre positivas. Porém, acredito que poderia ser mais democrático.

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, conforme reivindicaram acima. Na visão dos parlamentares, conforme registrado na 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!

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 (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 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
Maio	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 da TV Câmara, com 66% (Quadro 7). O predomínio do público masculino certamente se deve ao fato de que 91% dos deputados brasileiros são homens (ABREU, 2009).

QUADRO 7
Perfil do público da TV Câmara

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).

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.

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 regiões Nordeste (17,78%) e Sul (11,07%), correspondendo ao peso proporcional da população.

QUADRO 10

Região dos 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. Os três itens somados atingem 75,7%, o que permite deduzir que a preferência é pelos conteúdos políticos, com a participação dos

parlamentares. Documentários e programas culturais apresentam baixa preferência do público, contrariando a perspectiva dos media makers. Cabe salientar que as notícias se referem geralmente a informações sobre projetos de leis, votações das comissões e do Plenário e CPIs. Os debates e entrevistas são espaços para exposição das ideias e opiniões dos parlamentares. Os debates e entrevistas funcionam 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. Percebe-se que o índice de desconfiança alcança 32,9% dos entrevistados, quase um terço da amostra. Em contrapartida, os 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.

4. Comentários finais

O estudo mostra como a TV Câmara atua no sentido de atender à divulgação das atividades parlamentares e dos parlamentares – e revela que elas não são vistas como sinônimas por deputados e media makers. Observamos que o interesse dos parlamentares em aumentar cada vez mais seu espaço na programação da TV demonstra que consideram a TV Câmara um instrumento relevante para ampliar sua visibilidade. Constatamos ainda que os deputados esperam da emissora que faça a defesa da Câmara dos Deputados diante de críticas da mídia comercial, enquanto a maioria dos media makers entende que é papel da VT contribuir para ampliar a transparência da instituição, além de promover o debate público e a cultura nacional.

Essa discrepância explica a tendência 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 ambas se acentuam 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.

O público, por sua vez, mostra interesse maior no acompanhamento da atividade legislativa. Isso significa que a função mais relevante da TV Câmara seria a de ampliar a transparência política. O interesse do público pelos documentários e os programas culturais é relativamente baixo (Quadro 12). Pelos dados, podemos deduzir que se trata de um público interessado nas atividades do parlamento. Isso mostra 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, Maria Aparecida. **Mulheres no Congresso Brasileiro. Desafios do Desenvolvimento**. Brasília, v. 7, n. 56, p. 1, 2009. Disponível em: goo.gl/9hUpse. Consultado em 20/09/16.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- Barros, Antonio Teixeira de; Bernardes, Cristiane Brum; Lemos, Cláudia Regina Fonseca. **As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil**. Em *Questão*. (UFRGS. Impresso), (14): 11-23, 2008
- BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. **O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados**. *E-Legis*, v. 7, p. 7-25, 2014.
- BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; MACEDO, Silvia M. **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*, v. 50, p. 207-227, 2015.
- BARROS, Antonio Teixeira de; MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. **Dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto Baixe e Use da TV Câmara**. *Sociedade e Estado*, v. 29, n. 3, p. 867-894, 2014.
- BERNARDES, Cristiane Brum. **Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados**. *Sociedade e Estado*, v. 28, n. 3, p. 663-689, 2013.
- BUCCI, Eugênio. **O Estado de narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- COOK, Timothy. **Making laws and making news**. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution, 1989.
- CUNHA, Eduardo. 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 6/3/15.
- DOWNS, Anthony. **An economic theory of political action in a democracy**. *The journal of political economy*, v. 65, n. 2. p. 135-150, 1957
- ENTMAN, Robert M. **Democracy without citizens**. Media and the decay of american politics. New York: Oxford University Press, 1989.
- FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **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, 2004.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GUIZOT, François. **A história das origens do governo representativo na Europa**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008.
- JARDIM, Márcia. A. **O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina**. In: 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política. Campinas/SP, setembro, 2006.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. Disengagement theory: A critique and proposal. *American Sociological Review*, v. 40, n. 5, p. 553-569, 1975.
- KARLSSON, Martin. **Representation as interactive communication: theoretical considerations and empirical findings**. *Information, Communication & Society*16, no. 8: 1201-1222, 2013.

LEMOS, Cláudia R. Fonseca; BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. **Public communication in the Brazilian Congress: The News Agency and TV Station of the Chamber of Deputies.** Latin American Research Review, Vol. 51, No. 4, p. 202-224, 2016.

LESTON-BANDEIRA, C. **Parliaments and Citizens**, London: Routledge, 2013.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. **Mediatization of politics: A challenge for democracy?** Political communication 16, no. 3, p.247-261, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

MILBRATH, Lester w.; GOEL, Madan L. **Political participation.** How and why do people get involved in politics? 2.^a ed., Rand McNally, Chicago, 1977.

RENAULT, Letícia. **Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil.** Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

SANT'ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? As rotinas dos newsmakers do Senado Federal. *Líbero*, s.v., n.18, p. 105-118, 2016.

SANTOS, Paulo C. Pereira. **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, 2005.

THOMPSON, John B. **The media and modernity: A social theory of the media.** Stanford University Press, 1995.