
TVs Públicas no Brasil: Um recorte sobre participação, difusão e audiência¹

João Batista Esequiel Aguiar²
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS³

Faculdade Internacional da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo analisa os modelos de conteúdo e de transmissão das TVs estatais brasileiras, visando identificar e evidenciar os fatores preponderantes que motivam o fenômeno da baixa audiência. Ao mesmo tempo, verifica de que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos e qual sua relação com a audiência e se de fato ela pode contribuir para a construção de um modelo dinâmico e mais participativo a partir dos fluxos de mídia. A pesquisa qualitativa e de cunho bibliográfico tem como viés de investigação os diferentes aspectos que afetam a atual conjuntura do mercado, recepção, oferta/infraestrutura e conteúdo das TVs Estatais. O foco da pesquisa estará direcionado para as experiências dos contextos: nacional (TV Câmara e TV Senado) e local (TV Assembleia PB e TV Câmara João Pessoa).

PALAVRAS-CHAVE TV Estatal; Audiência; Mídia propagável; Cultura da Participação; Interatividade

INTRODUÇÃO

A TV Digital quebrou paradigmas que até meados da primeira década de 2000 eram inatingíveis. Como reflexo, o Brasil viu a crescente participação e interação dos usuários, fazendo com que, estes meios vivenciassem um novo momento, resultando em um novo modelo de TVs Públicas e Estatais.

Estas TVs, especialmente as emissoras legislativas, têm como principal referência a Lei 8.977, que dispõe acerca do serviço de TV paga no país, resultado de embates em torno da regulamentação das TVs segmentadas que envolveram posições desfavoráveis defendidas por vários grupos de mídia, entidades de classe pertencentes à sociedade civil

¹ Trabalho apresentado na IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduando do 3º Período de Publicidade e Propaganda da FPB

³ Mestre em Computação, Comunicação e Artes pela UFPB, Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI Faculdade; Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB, Audiovisual Design Research Group, CNPq, Brazil, Professor e Coordenador dos Cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing e Jornalismo da Faculdade Internacional da Paraíba - FPB – rodolphorjornalista@gmail.com

e parlamentares. ‘Como reflexo desta luta’³, Bizerra (2013), o direito do acesso aos canais básicos de utilização gratuita como as TVs legislativas, estão previstos na “Lei do Cabo”. Nesse sentido, promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, associado à pluralidade política e ao desenvolvimento socioeconômico do país, são elementos norteadores e objetivos centrais para o serviço de televisão à cabo. Já as TVs estatais são resultado de três etapas fundamentais: a) Surgimento da proposta e criação das primeiras emissoras pelo país, amparadas nas distintas visões sobre como, onde e quais papéis estas TVs deveriam desempenhar; b) O advento de um projeto de crescimento e expansão destas emissoras pelo país; c) Um período de legitimação e maturidade, fases estas, caracterizadas pelo fomento à reivindicação por políticas públicas.

Partindo da premissa de estas emissoras, embora com sua baixa audiência desde o seu advento, mas, com perspectivas de crescimento para o futuro, oferecem às massas acesso aos bens de valor cultural e contribuem para formação humana, elevando dessa forma, o nível das classes sociais.

Para tanto, a presente pesquisa visa analisar os modelos de conteúdo e de transmissão das TVs estatais brasileiras, procurando responder os seguintes questionamentos - Quais os fatores que motivam o fenômeno da baixa audiência? A audiência destas TVs pode contribuir para a construção de um modelo dinâmico e mais participativo a partir dos fluxos de mídia? De que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos e qual sua relação com a audiência?

Esta proposta traz consigo três eixos: o primeiro, uma pesquisa de caráter bibliográfico que debruçar-se-á na história e no panorama das TVs estatais no Brasil, nos conceitos de web 2.0, cultura da participação, circulação, mídia propagável e interatividade, servindo como ponto de partida para as discussões acerca da análise dos desafios da popularização das TVs estatais brasileiras. O segundo momento da pesquisa

³BIZERRA, Cecília. A História da Luta pela regulamentação da TV a cabo no Brasil. 2013. Disponível em < <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27339> > . Acesso em 02 de junho de 2017.

analisa o conteúdo⁴ da programação de quatro emissoras, duas no âmbito nacional, (TV Câmara Federal e TV Senado) e as outras duas no âmbito local (TV Câmara Municipal e TV Assembleia PB). O último eixo, traz as conclusões deste artigo.

ANTAGÔNISMOS EPISTEMOLÓGICOS: TV'S PÚBLICAS OU ESTATAIS?

Quando se fala em televisão, Machado (2000, p.79), ao conceituá-la, desperta a atenção para uma amplitude do termo e sua aplicação a uma gama de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletromagnéticos. Para ele, a TV compreende tudo o que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias sendo elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas. A definição inclui também as pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.

Não é objeto deste artigo a elaboração de uma exegese epistemológica do que é público ou estatal, mas, levantar uma discussão e a partir dela, mensurar as melhores definições conceituais para a presente proposta de pesquisa. Jambeiro (2008), define a essência de três modelos de exploração da televisão existentes no mundo: 1. O estatal que é dividido em três grandes variantes a) comunista – oriundo das teorias leni-marxistas, cujo modelo tem como intuito atender ao próprio sistema econômico, político e ideológico por meio de sua criação simbólica; b) a cultural-educativa que visa contribuir para conquista de objetivos culturais e educacionais que atualmente no Brasil, se configuram um campo complexo e instigante em virtude das múltiplas configurações e conotações que elas apresentam em sua programação; c) a vertente político-partidário que permite aos governantes a manutenção da influência política e o controle social conforme as estratégias políticas. A partir dessa descrição, central para a presente pesquisa, podemos refletir acerca das características e a importância das TVs legislativas, ressaltando que todas estas três vertentes têm o Estado como suporte econômico;

⁴A análise de conteúdo segundo Bardin (2006), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Tendo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção).

2. O modelo comercial, amparado na teoria de Dallas Smythe (1977), onde o duplo papel da audiência e a realidade material do monopólio capitalista apoia-se em duas instâncias: a) No momento de atividade de trabalho do homem para produzir e reproduzir mercadorias com a sua força de trabalho; b) O uso do seu tempo livre como matéria prima para a fabricação de audiências para produtos midiáticos com publicidade explícita ou disfarçada, numa transação comercial entre os meios de comunicação de massa e o anunciante;

3. E o último modelo, caracterizando como *public service*, que tem como perspectivas, “educar, entreter, informar” e foi implantado de forma pioneira na Europa ocidental e desde 2007 vigora no Brasil.

Vale ressaltar que o mercado, e sua relação com a audiência, faz com que o sistema ofereça ao público o que ele deseja. Isso inclui os mais diversos interesses, sejam eles: econômicos, políticos ou ideológicos, perpassando muitas vezes os limites éticos impostos pela própria sociedade e seus usuários respectivamente.

Segundo Habermas, a utilização do termo “público” e de “esfera pública” aponta uma multiplicidade de significados concorrentes. Eles tiveram seu advento em diferentes fases históricas onde sua aplicação sincrônica acerca das relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio estatalmente, entram em um turvo conúbio (Habermas, p.13). Nesse sentido, quando o Estado moderno se constitui numa administração pública permanente, o “poder público” vai se tornando sinônimo de estatal. Ainda segundo Habermas:

A expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público. Esta se objetiva numa administração permanente e no exército permanente; [...] Nesse sentido estrito, “público” torna-se sinônimo de estatal; o atributo não se refere mais à “corte” representativa, com uma pessoa investida de autoridade, mas antes ao funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização legítima da força (HABERMAS p.31 e 32).

Existem muitas maneiras de entender o conceito de TV pública, bem como o serviço público que se lhe atribui. Uma delas é o exemplo de duas televisões públicas que são referências e ao mesmo tempo paradigmáticas: A BBC - British Broadcasting Corporation, um dos modelos de comunicação pública no mundo e precursora neste tipo de serviço, onde o financiamento não se dava via publicidade, mas pelo financiamento do Governo sem a sua interferência e a Public Broadcasting Service – PBS.

A confusão no Brasil acerca desta diferenciação de conceitos entre essas TVs e sua funcionalidade é ampla. Sodré(2007, p.9), afirma que o termo público, na maioria das vezes não tem lastreio de significados por ser compreendido com o sentido estatal. Para ele, a TV Pública   vista como ‘o canal do governo’, ou seja, algo público, mas que tem dono. Em contrapartida, no entendimento trazido por R con (2002, p.331), as televisões financiadas pelo Governo como instrumento de propaganda ideológica de um regime político, se aplica aos casos existentes, como: Cuba, Chile, Perú e Argentina. Nestes países as características estruturais evidenciam as televisões estatais em virtude da propriedade e financiamento que não se tornam propaganda de todo e qualquer regime.

Em 2012, Bucci, Chiaretti e Fiorini, passaram a considerar que toda emissora estatal   pública, mas nem toda emissora pública se torna estatal, nesse sentido a televisão não deve ter como sin nimo ser

[...]Uma emissora de propaganda partidária empenhada na defesa dos interesses eleitorais ocasionalmente instalados no governo. [...] a defini o de emissora estatal resulta do atendimento de três requisitos: sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legisla o que rege a administra o pública do país; sua gestão cotidiana está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e sua programac o sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulga o decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não-estatais t picas da vida social. (BUCCI, CHIARETTI e FIORINI, 2012, p. 21-22).

Ao mesmo tempo, as emissoras públicas são caracterizadas como as que não possuem gestão subordinada a nenhum dos três poderes da República. Bucci ainda faz uma crítica ao artigo 223 da Constitui o Federal que fala da complementariedade destes sistemas. Para ele, poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distin o sensata entre o que   o sistema estatal e o público. Em outras palavras, o senso comum dos profissionais e dos políticos, consagrou o manique simo de que a comunica o estatal   aquela que “defende o ponto de vista do governo” e a pública   aquela que “da voz   sociedade”. (BUCCI, p. 258).

  interessante frisar que a rela o entre média e poder, evidenciada por Pierre Bourdieu (2001), nos ajuda a esclarecer o uso dos sistemas estatais e/ou públicos, afinal, a média pode ser pensada como uma arena de disputa pela publiciza o dos discursos.   o poder simbólico, que, enquanto poder, constitui o dado pela enuncia o do ‘fazer e crer’ e ‘fazer e ver’, reflexo da consagra o e da revela o que permeia a constru o, produ o e propaga o do conteúdo segmentado. O autor aponta como reflexo desse modelo o

fomento à cidadania de forma episódica e fragmentada, detendo-se a campanhas momentâneas e a questões apresentadas de forma midiática quando os interesses estatais ganham embalagem pública.

3 UM PANORAMA DAS TV'S ESTATAIS NO BRASIL

A experiência das TVs públicas e estatais no Brasil; levou à consolidação de um projeto integrador, cujas programações passaram a adquirir uma dimensão generalista. Programas educativos, artísticos, culturais, informativos, muitas vezes com discussões proeminentes à políticas e contraporam à da legislação de 1967, elaborada no período de ditadura militar e que limitava a programação das televisões com outorga não comercial à transmissão de aulas e conferências.

Após o período de redemocratização, especificamente no início da década de 1990, o uso das concessões de TV tornou-se moeda de barganha entre governo e políticos. Tal prática ficou conhecida como coronelismo eletrônico⁵ ainda utilizada fortemente no Brasil. O crescimento vertiginoso dessas emissoras de TV se deu durante os mandatos de Fernando Henrique Cardoso, que autorizou 357 concessões de TVs sem licitação. Nos Governos Lula e Dilma esse número subiu para quase 400 concessões.

Baseado nisso, Aguiar (2012) questiona as concessões públicas da radiodifusão no Brasil.

Em resumo, na tradição política brasileira, a concessão de emissoras de rádio e televisão foi sempre usada como “moeda política” em troca de apoio para o grupo transitoriamente ocupante do Poder Executivo. E pressões como coronelismo eletrônico ou “cartórios eletrônicos” tem sido frequentemente utilizadas para caracterizar a tentativa de políticos de exercer, através da mídia, o controle contemporâneo sobre parte do eleitorado. (AGUIAR, 2012, p.95)

Em 2007, a discussão sobre as políticas de comunicação no Brasil culminou no lançamento simultâneo da TV Digital e de uma rede de televisão estatal ligada ao Governo Federal, fruto do debate iniciado durante no I Fórum Nacional de TVs Públicas⁶,

⁵A expressão “coronelismo eletrônico” (Santos & Caparelli, 2005) inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do poder público e os proprietários de canais de televisão. Pela importância da TV aberta como principal fonte de informação e lazer no Brasil, e por ser um meio de recepção gratuito, ela teria transformado os antigos “coronéis” políticos em coronéis “eletrônicos”, uma vez que, no lugar da propriedade rural, usavam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissoras de TV como forma de extensão de seus poderes.

⁶O I Fórum de TVs Públicas no Brasil foi realizado de 09 a 11 de maio de 2007 e resultou em um documento final intitulado (Carta de Brasília, 2007), que defende uma rede editorialmente independente de mercados e governos que estimule a formação crítica do cidadão e valorize a produção independente e regionalizada,

convocado pelo MINC e realizado no mesmo ano. Com isso, foi criada a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, tendo como um de seus objetivos centrais o desenvolvimento de um novo modelo de TV pública e uma nova comunicação política.

Este também foi um pontapé inicial para o surgimento da Rede Legislativa. As discussões sobre o tema começaram ainda na década de 1990. A pioneira nesse segmento foi a TV Assembleia de Minas Gerais que deu início as suas transmissões em novembro de 1995. Mas foi com o surgimento da TV Senado em fevereiro de 1996, que o Legislativo teve alcance nacional. Dois anos depois foi criada a TV Câmara, segunda TV do Legislativo Federal. A transmissão ao vivo destas emissoras limitou a possibilidade de censura a etapas anteriores ao processo legislativo, o que fomenta, de certa forma a prática democrática.

Referindo-se à criação da TV Câmara, Barros e Bernardes (2011) entendem que:

[...] quanto maior a visibilidade da Câmara, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e os seus eleitores (BARRO e BERNARDES, 2011)

Para Santos (2016), a Câmara dos Deputados e Senado Federal, ao institucionalizarem os sistemas de jornalismo, com rádio, TV, jornal impresso e agência on-line de notícias, basearam-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos e decisões governamentais.

Para ele, quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores.

Para tanto, a perspectiva de formação de uma rede digital nacional passou a contribuir na tentativa de fortalecimento da radiodifusão pública no Brasil. Em 2012 a Rede Nacional de Canais de Televisão Digital e Rádio FM – A Rede Legislativa⁷.

expressando a diversidade de gênero, étnico-racial, de orientação sexual, regional e social do Brasil reflexo da regulação da Comunicação Pública, por meio de processo transparente e participativo, entre outros dez pontos.

⁷A primeira a formar-se no Brasil com o recurso digital da multiprogramação, que possibilita o uso de um mesmo transmissor para quatro emissoras independentes. A multiprogramação permite que o canal de 6MHz consignado ao Poder Legislativo Federal transmita ao mesmo tempo, 24 horas diariamente, as programações das TVs Câmara Federal, Senado, Assembleia e Câmara Municipal.

Seu principal objetivo é incentivar as casas legislativas a montarem suas próprias emissoras de rádio e TV, com sinal aberto e gratuito, e universalizar o acesso às programações. Isso é possível porque a Câmara Federal compartilha seus canais com os parceiros e divide custos e responsabilidades. Assim, todos podem transmitir as sessões de plenário, o trabalho das comissões, as audiências públicas e programas de interesse público de forma direta e transparente. Atualmente, a Rede Legislativa de TV possui mais 82 canais autorizados pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações espalhados em 44 municípios, sendo 21 capitais conforme figura a seguir:

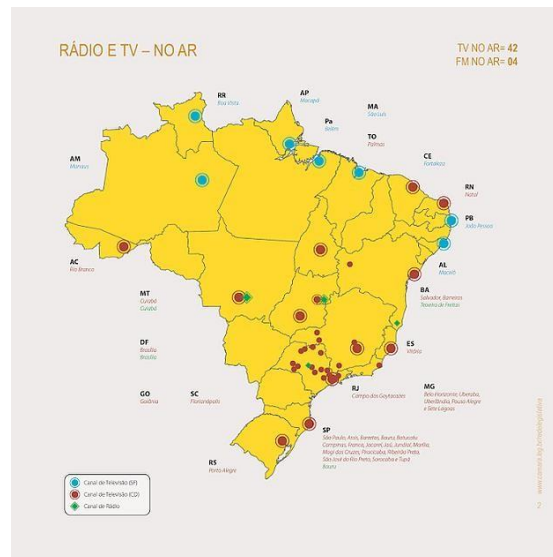


Fig. 1 Panorama da Rede Legislativa de Comunicação

Fonte: Rede Legislativa - Maio de 2017

4 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO, MÍDIA PROPAGÁVEL E INTERATIVIDADE COMO REFLEXOS DA WEB 2.0

Com a transição das TVs estatais do analógico para o digital, o crescimento da Rede Legislativa iminente e a promessa de mudanças advindas a partir da interatividade, o país deveria passar por um processo de inclusão social nas vias de informação a partir do momento em que os conteúdos produzidos para a TV passassem a abordar temas de interesse da comunidade (CROCOMO, 2007).

Já em suas implicações sociais, a interatividade na TV estatal brasileira promoveria uma troca compartilhada e uma participação assegurada por meio de um canal

de resposta que garantiria o diálogo contínuo entre usuários e emissoras, estabelecendo um fluxo de informações bidirecional (CROCOMO, 2007, p.18).

Esta participação interativa não seria possível sem a Web 2.0, que se tornou na atualidade, a mídia mais democrática e inovadora em virtude de suas inúmeras ferramentas de interação. De certa forma, o cidadão recebe, emite e propaga conteúdo. (Jenkins; Ford; Green, 2014), faz alusão aos princípios da web 2.0 que motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens em vez de esperar que lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. Ainda segundo JENKINS; FORD; GREEN, (2014), é ela que proporciona a saída do anonimato social, uma vez que qualquer usuário encontrará um espaço onde expressará suas ideias ou compartilhará conteúdo.

É na participação cidadã e política que encontramos a sua ligação ao poder e o direito na vida cotidiana que está associada às alterações das relações sociais, que se articulam com as possibilidades de um novo modelo: a cultura da participação. Trazida por SHIRKY (2011), como um reforço à participação na mídia por meio da conexão entre os indivíduos. Ou seja, o tempo, a dedicação, a energia e o talento dos usuários, que estão conectados, somadas às novas tecnologias, proporcionam uma reconfiguração da relação com a mídia a ponto de deixarmos de ter uma cultura da mídia para assumirmos uma cultura participativa.

É este contexto que nos faz observar como a presença nas redes sociais estabelece novas relações catalizadoras capazes de modificar a essência da comunicação, assim como o relacionamento com os elementos apresentados pelo criador ou propagador de conteúdo.

Conforme JENKINS; FORD; GREEN, (2014), são os novos atores e ‘usuários’, que classificam e promovem essa reconfiguração a partir de sua participação, tendo a web 2.0 como a principal articuladora do processo que promove, e ao mesmo tempo fomenta, as interfaces de usuário, reorganizando, assim, as relações entre produtores e seu público. Esse fenômeno, não se restringe apenas na web, impactando a criação/produção veiculada pela TV.

Até então, o telespectador não havia se tornado um produtor de conteúdos simbólicos, tendo em vista que ele sempre se serviu de outros aparatos tecnológicos, que não o próprio aparelho televisivo, para que suas respostas fossem transmitidas. É evidente que nos dias atuais, a proliferação de novos produtores de conteúdo, capazes de quebrar

o monopólio dos grandes centros de produção e circulação de conteúdo, se torna o grande destaque dos meios de comunicação.

Estes usuários, por sua vez, são os novos consumidores, reflexo da conexão social conforme JENKINS (2009), evidencia. São eles que corroboram no processo de criação e recriação dos conteúdos midiáticos publicizados com a finalidade de deixar registrado os rastros da sua existência. São estes rastros circulatórios e propagáveis que interferem na audiência, e que para CASTELLS (2002), não são mais objetos passivos, mas sujeitos interativos que transformam a mídia e a própria comunicação de massa, segmentando e adequando o público a iniciativas suscetíveis a individualização da tecnologia onde a audiência assume o papel ativo na construção midiática.

Embora haja uma grande abertura após o advento da TV Digital, o que mudou os rumos das TVs estatais e culminou na 'circulação midiática' - termo que segundo JENKINS; FORD; GREEN, (2014), está associado ao *Spreadable Media*⁸ e as variações participativas que ocorrem durante a construção desse processo, é possível encontrar uma hibridização dos elementos para criação de uma nova dinâmica e propagação dos conteúdos nos diversos meios.

Em contrapartida, a audiência está inerente a este processo que promete potencializá-la. Tendo em vista, que a grade de programação está fora de controle dos usuários, mas, com a tecnologia que permite a interferência destes em outros meios. O que nos propõe um diálogo a partir das transformações ocorridas em virtude deste processo e a necessidade de refletirmos sobre a possível interatividade e qual a sua tipologia entre as TVs estatais e a sociedade.

Para Alejandro Rost

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores / utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre produtores e usuários, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 53)

⁸De acordo com Jenkins (2014), o termo spread tem origem na língua inglesa e agrega vários significados, entre os mais usuais “espalhar” e “propagar” No cenário da mídia, a melhor aplicabilidade encontrada para spreadable seria a capacidade de propagar a mídia, o que se resume em “propagação midiática”

Ela se torna a mola mestra neste processo de digitalização ao qual as TVs Estatais estão inseridas. O que se espera de acordo com MONTEZ & BECKER (2005), é que a interatividade se torne plena e o telespectador se confunda com o transmissor, podendo gerar conteúdo digital.

Esta reconfiguração aconteceu em virtude da internet, que tornou a comunicação horizontalizada e tem conseguido 'desempenhar um papel importante na participação do telespectador na programação' BECKER, GAMBARRO E SOUZA FILHO (2014). Em contrapartida, as plataformas de redes sociais permitem um contato permanente do público com o produtor de conteúdo, o que gera um diálogo e uma postura ativa, embora pequena por parte do telespectador – usuário diante da programação televisiva.

Ou seja, as restrições tecnológicas que impediam o diálogo estão sendo superadas e promovendo a propagação midiática do conteúdo, reflexo do envolvimento do público na produção da mídia e portanto, uma construção dialógica entre o usuário, a produção e a propagação do conteúdo.

Ao afirmar que a igualdade do poder dar-se-á sem que um domine o outro, BAKHTIN (2002), nos mostra que é possível uma remodelagem à cerne da mídia. Onde, a distribuição passa à ser circulação, o público passa a remixar os fluxos de mídia e a propagabilidade se faz ponto central na cultura da conexão.

Esta por sua vez, segundo Jenkins; Ford; Green, (2014), não comporta a sistemática unilateral de emissão e recepção de conteúdo das mídias de distribuição, sendo necessário entender o modelo de produção de conteúdo circular de cima para baixo, de baixo para cima, com a participação e a desorganização típica das atuais relações humanas, pautadas na plena interatividade e concatenando com o Kiousis (2002), evidencia como o grau em que uma tecnologia da comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes podem comunicar (um para um, um para muitos, muitos para muitos).

É com o usuário que ela se refere na sua habilidade de perceber experiências como uma simulação de comunicação interpessoal e melhorar sua percepção de tele presença. O que nos leva à uma discussão sobre os desafios do fazer 'audiência' nas TVs Estatais do Brasil interpelada à luz da interatividade; tendo em vista a mínima relação de consumo destes conteúdos e conseqüentemente a participação limitada na programação que tem seu viés amparado em discussões políticas das casas legislativas.

5 A PROGRAMAÇÃO NAS TVS ESTATAIS

O modelo de programação das TVs Estatais no Brasil está centrado na cobertura de todas as sessões plenárias, sejam elas no Senado Federal, Congresso Nacional, Assembleia Legislativa ou Câmara Municipal. Inclui também as reuniões das comissões⁹ permanentes e temporárias. Os eventos legislativos, quando não são exibidos ao vivo, são gravados para serem veiculados em outros horários. Além disso, a grade de programação é preenchida com programas de debates, grandes reportagens, documentários, concertos e entrevistas.

Buscando responder a problemática levantada nesta pesquisa, analisamos a programação de quatro emissoras, sendo três pertencentes ao conglomerado da Rede Legislativa (TV Câmara - canal 40.3, TV Senado – Canal 40.1 e TV Assembleia PB 40.2) e a TV Câmara João Pessoa que ainda não fez sua transição para o digital e atua apenas como Web TV, canal analógico e transmissão via TV a Cabo.

Na Paraíba, a programação destas TVs estatais não difere de sua proposta e permeia assuntos que vão da política e cultura, perpassando pela educação e cidadania. É importante frisar que grande parte do conteúdo apresentado nelas, com exceção da TV Câmara João Pessoa, advém da transmissão em rede. Os programas desenvolvidos pelas casas legislativas estão categorizados, basicamente, em quatro eixos: o ao vivo, os jornalísticos, os de entrevista e debate, e os de entretenimento ligados à cultura, história e educação.

No caso da TV Senado, são produzidos pela emissora 15 programas, sendo que 05 deles (Espaço Cultural, Senado na História, Eco Senado, Conversa de Músico, Senado DOC), estão voltados ao entretenimento, 05 Programas (Argumento, Alô Senado, Em discussão, Cidadania Entrevista e Agenda Econômica) voltados a entrevistas, 03

⁹Comissões – Emitem parecer sobre proposições; discutem e votam projetos de lei ordinária; realizam audiências públicas; convocam ministros ou titulares de órgãos diretamente subordinados ao presidente da República para tratar de assuntos ligados às suas atribuições; convidam autoridades, representantes da sociedade civil e qualquer pessoa para prestar informação ou manifestar opinião sobre assunto em discussão. Também solicitam depoimento de qualquer autoridade ou cidadão e propõem sustação de atos normativos do governo que exorbitem de suas funções. Fazem ainda o acompanhamento, a fiscalização e o controle de políticas governamentais no âmbito de sua competência, promovem diligências e recebem reclamações de cidadãos contra atos ou omissões de autoridades e órgãos públicos. Existem 11 comissões técnicas permanentes no Senado, além de comissões temporárias e CPIs. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/glossario/#c>>. Acessado em 03 de junho. 2017.

programas (Jornal do Senado, Eu Fiscalizo TCU e Parlamento Brasil) tem seu viés jornalístico e apenas 02 dois (Senado Agora e Sessões) tem sua programação ao vivo’.

No que diz respeito a quantidade de reprises, destacam-se os programas: Senado DOC (12), Em Discussão (09), Conversa de Músico (07), Espaço Cultural (06), Eco Senado (03) Agenda Econômica (03), Senado na História (03). As sessões ordinárias, especiais e comissões são reprisadas diariamente ao final da noite e madrugada, ao todo foram contabilizadas 21 reprises durante o período de coleta de dados que aconteceu de 25 a 31 de maio de 2017, sendo (07) Sessões Ordinárias, (01) Sessão Especial e (13) Comissões, totalizando 64 reprises.

A TV Câmara Federal, possui atualmente 20 programas, sendo que 05 (Expressão Nacional, Fatos e Opiniões, Palavra Aberta, Participação Popular, Câmara Debate) são voltados a categorização ‘entrevistas’; 06 programas (Casa das Palavras, Câmara Ligada, Câmara DOC, Dia de Campo, Brasil Sertanejo, Talentos Brasil) voltados ao entretenimento; 06 programas (Parlamento Brasil, Jornal da Câmara, Câmara Informa, Antes e Depois da Lei, Câmara Hoje, Revista da Câmara) tem caráter jornalístico; Apenas 02 (Sessões e Comissões) são transmitidos ao vivo.

Com relação a quantidade de reprises, A TV Câmara totalizou em uma semana 49 reprises, sendo (07) Sessões Ordinárias, (14) Comissões, (07) Câmara Hoje, (01) participação Popular, (02) Parlamento Brasil, (02) Antes e Depois da Lei, (04) Palavra aberta, (06) Documentários, (03) Fatos e Opiniões (02) Dia de Campo na TV, (01) Talentos do Brasil.

A TV Assembleia Paraíba possui 11 programas, sendo 05 (Concertos ALPB, Nosso Planeta, Inclusão em Foco, Observatório Cultural, Viva Saúde) com um viés de entretenimento; 02 (Em Discussão, Impressões) voltados a entrevistas e 03 programas (É Lei, Assembleia Notícias e Mundo Político) com caráter jornalístico. Ao todo, a TV Assembleia tem o maior número de reprises (106), sendo (07) Programa Em Discussão; (07) Mundo Político; (12) Impressões; (06) ‘É Lei’; (14) Inclusão em Foco; (14) Observatório Cultural; (07) Sessões Ordinárias; (18) Viva Saúde; (7) Comissões e Sessões Especiais; (02) Concertos ALPB; (12) Nosso Planeta.

A TV Câmara João Pessoa, tem uma programação independente, haja vista ainda não fazer parte da Rede Legislativa, São 12 horas de programação inéditas e 12 horas de programação reprisada. Ao todo, a emissora possui 10 programas, sendo 03 programas (Nosso Bairro, Câmara Jovem, Nossa Gente) voltados ao entretenimento; 03 programas

(Câmara Debate, Brasil em Debate e Câmara Aberta) com viés de entrevistas e 04 Programas (Ponto de Vista, Aconteceu na Câmara, Câmara Agora e Câmara Notícias) com aspectos jornalísticos. A TV Câmara João Pessoa, também transmite semanalmente a ‘Santa Missa’ e ‘Culto’ Evangélico, classificamo-los, portanto, como programação ‘ao vivo’ que engloba também as sessões ordinárias, reuniões de comissões e sessões especiais e que estão esboçados no quadro a seguir:

6 ANÁLISE E DISCUSSÕES

De acordo com os dados apresentados, é possível observar que as quatro emissoras analisadas possuem uma programação diversificada. Embora tenham a mesma essência que é a da comunicação política e cidadã, estas emissoras têm também alguns pontos em comum e que podem ser um dos fatores preponderantes para o fenômeno da baixa audiência e falta de interatividade: a) programas gravados, e na sua grande maioria de debates e discussões políticas, onde há pouco diálogo e/ou muitas vezes monólogos por parte dos âncoras, entrevistados ou convidados; b) Grande número de reprises, nas 4 emissoras (232 ao todo), fazendo com que o telespectador e usuário destas informações apresentadas não voltem a assistir o canal, haja vista ter consciência de que sua programação é “repetida” continuamente; c) Boa parte da audiência não está preparada para acompanhar as discussões do conteúdo em virtude de seus termos técnicos; d) O conteúdo dessa programação se concentra na sua grande maioria em transmissões de sessões, seguido de programas de debates, coberturas jornalísticas e pouco entretenimento cuja produção se torna enfadonha, saturada e a participação do telespectador mínima; e) Embora as TVs Estatais, já estejam presentes no âmbito digital, esquecem que uma de suas funções é apresentar aquilo que os usuários gostariam de assistir; f) O usuário não consegue interferir no conteúdo e na produção do mesmo. Ou seja, com a atual dinâmica das TVs Estatais o usuário continua a ser um telespectador passivo e perde a oportunidade de ser um criador, reconfigurador e propagador deste conteúdo publicizado o que afeta diretamente a baixa audiência e a sobrevivências dessas emissoras.

Estes pontos levados em consideração nos fazem refletir que embora haja uma grande abertura pós-advento da TV Digital que mudou os rumos das TVs estatais e culminou na proposta de circulação e propagação dos conteúdos nos diversos meios, podemos evidenciar que a audiência ausente do processo, tendo em vista que a grade de programação continua fora de controle dos usuários.

Em relação as demais emissoras, a TV Câmara João Pessoa possui uma programação fixa. Com uma pequena equipe, pouca produção e embora não faça parte da rede legislativa, seu conteúdo é atrativo e pensado para os diversos públicos na tentativa de inseri-los nas discussões de políticas públicas. Dentre as programações analisadas, apenas a TV Câmara João Pessoa teve a preocupação de apresentar um programa voltado à juventude, como também dar espaço às religiões católicas, evangélicas, espíritas e de culto africano tendo em vista a laicidade do Estado.

A TV Câmara Federal por sua vez, apresenta uma multipluralidade de conteúdos que fazem uma programação com mais opções voltadas a todos os públicos. Um ponto importante é que dentre as demais, a TV Câmara Federal é a que possui programas mais longos e participativos perfazendo uma ponte com a audiência nas plataformas de redes sociais, o que demanda a circulação e propagação deste conteúdo. Se faz necessário também observar que dentre as quatro emissoras que estão como objeto de estudo, a TV Câmara é a que menos reprisa conteúdos e a que mais possui interatividade nas redes sociais, especialmente o Facebook.

A TV Assembleia PB é a que mais sofre no que diz respeito a programação. Não há uma proposta de conteúdo fixo e o que existe é uma programação ‘flutuante, tendo como consequência a não fidelização do usuário e consumidor deste conteúdo. Até janeiro de 2017, havia uma programação diversificada que englobava programas com temáticas voltadas à cultura, diversidade, música, inclusão, discussões com temas pertinentes e de interesse da sociedade. Tal dinâmica, baseada na segmentação do público permitia que a estrutura de conteúdo desta emissora em particular, evidenciasse motivos importantes para o seu crescimento.

Santos (2016), aponta que se faz necessário, conhecer o ambiente em que a instituição está inserida e como ela torna-se cada dia mais essencial. No caso da TV Assembleia PB, um dos grandes divisores de água que influenciou no processo de engessamento da programação foi a mudança da política editorial, esta por sua vez, presente em todas as TVs estatais e que se modifica a cada dois anos com a mudança do presidente do legislativo, seja ele em instância federal, estadual ou municipal.

Isso implica não apenas na mudança editorial, mas na mudança da mão de obra que afeta diretamente os documentos de processos criativos interferindo assim, na circulação, propagação, fidelização do usuário e audiência. No caso da TV Assembleia, os reflexos dessa mudança promoveram a queda na produção de dez para apenas dois

programas produzidos pela emissora e que vão ao ar semanalmente com reprises dos demais construídos entre 2015 e 2016.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou e discutiu fatores que explicam a baixa audiência das TV's estatais, tais como o alcance da programação; a motivação da audiência para assistir ou não a programação estatal, que resulta no esvaziamento do debate político na sociedade; a infraestrutura limitada de produção; e o uso de narrativas com linguagens ultrapassadas, se comparadas às TV's comerciais que se alicerçam no binômio publicidade e audiência.

O conteúdo publicizado de forma cidadã e/ou educativa, nos abre precedente para uma nova hipótese: O usuário visualiza o que é apresentado em sua essência ou apenas um conteúdo com teor político partidário? E que associado à crise ética, moral, política, de democracia representativa e midiática fazem com que haja um distanciamento destes para com a programação que lhe é oferecida, afetando assim a audiência que já se torna pequena em seus mais diversos meios.

Um outro fator que ainda distância as TVs estatais dos usuários, é não linearidade do processo de digitalização. Nem todas as cidades ainda possuem acesso à esta ferramenta e/ou até desconhecem a existência destas emissoras. O conteúdo é pensado, elaborado e criado entra no processo de circulação e propagação. Porém uma quantidade mínima de cidadãos tem acesso a eles, e se o tem, é por intermédio das plataformas de redes sociais.

Através dessa análise é possível observar que há um modelo de conteúdo fechado e segmentado. Dessa forma, o processo de circulação e propagação que se inicia no envio da mensagem, seguido do recebimento da informação, perpassando pela decodificação à emissão do feedback, e da remixagem ou recriação destes conteúdos que tem nos usuários como principais articuladores deste processo, a possibilidade de um crescimento vertiginoso da audiência.

Este crescimento só poderia ser possível com a construção de uma programação mais interativa, participativa e que, como reflexo houvesse um fomento da circulação e da propagação destas emissoras, para que assim, um novo modelo de TV estatal surgisse a partir dos fluxos de mídia.

O fato, é que ainda não há investimentos efetivos para que aconteçam grande produções, e é perceptível que estas emissoras não vêm cumprindo o diferencial proposto

pela TV Digital no que diz respeito a alta definição, a interatividade e a distribuição de conteúdo em multiplataformas, o que pode ser confirmado em pesquisas futuras.

Por fim, é importante frisar que de um lado, tem-se usuários que corroboram com a audiência e estes por sua vez são atores politizados que compreendem a cerne da política em seus mais diversos assuntos. De um outro, encontramos usuários reféns da comunicação de massa voltado ao âmbito comercial onde o poder hegemônico consegue manobrar e induzir a este público realizar comparações entre a dinâmica das TVs comerciais e Estatais, esta última por sua vez, ficando como uma das suas últimas opções tendo em vista o seu não caráter de entretenimento.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Itamar. **TV Brasil: algo novo no ar**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012.

Bardin, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

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

BIZERRA, Cecília. **A História da Luta pela regulamentação da TV a cabo no Brasil**. 2013. Disponível em < <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27339>>. Acesso em 02 de junho de 2017.

Becker, V., Gambarro, D., Souza Filho, G.L. Junior de 2015. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. *Palavra Clave* 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea**. Unesco, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CROMOMO, Fernando. **TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

HABERMAS, Juergen. **Mudança estrutural da esfera Pública**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JAMBEIRO, O. **A regulação da TV no Brasil 75 anos depois: o que temos?** UFBA – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Ciência da Informação. Salvador – BA – Brasil. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104, 2008

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo; Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIOUSIS, Spiro. **Interactivity: a concept explication. In: new media and society**. Vol. 4. 2002

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**, São Paulo, 2000

MONTEZ, Carlos; BECKER Valdecir. **TV digital interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2ed. Florianópolis. Editora da UFSC. 2005.

RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrichebert-Stiftung, 2002.

ROST, A. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (org) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom. Covilhã, UBI. 2014. P. 53-88.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SANTOS, Rodolpho R.O. **Mídia, Política e Democracia: A Presença da 'TV Assembleia – Paraíba' no Ciberespaço**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18.2016, Caruaru/PE. [Anais...] Caruaru, 2016.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito**. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). Rede Globo: 40 anos de poder e de hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

SMYTHE, D. **Communications: blindspot of western marxism**. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. ECOS, SP. 1977.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Bruno. **PBS – Um modelo de TV Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2007.