

Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Estratégias de Programação da Rádio Câmara¹

Cristiane Brum Bernardes²

Sílvia Mugnatto Macedo³

Artigo submetido em 25/01/2011 e aprovado em 17/07/2011

Resumo

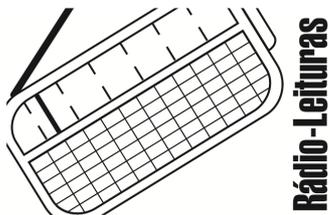
Este artigo busca verificar a aproximação entre os conceitos de comunicação pública e as estratégias de ação da Rádio Câmara junto ao seu público ouvinte e junto ao público formado pelo conjunto das rádios cadastradas na sua radioagência. Para a primeira parte, são utilizadas as discussões sobre mudanças na programação da rádio. Para a segunda, foi realizada uma pesquisa com as rádios cadastradas na radioagência. Apesar das diretrizes internas já escritas sobre o papel dos veículos de comunicação da Câmara, ainda existem dúvidas sobre este papel em função dos diferentes conceitos de comunicação pública e da própria expectativa dos profissionais em relação ao seu trabalho.

Palavras-Chave: Comunicação pública; rádios públicas; rádios legislativas; Rádio Câmara.

¹ Este artigo é uma revisão do texto apresentado no 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2010.

² Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e Doutora em Ciência Política pela UERJ, analista legislativa da Câmara dos Deputados e integrante do grupo de pesquisa “Comunicação Pública no Legislativo: aspectos teóricos/conceituais, diretrizes editoriais e práticas profissionais” do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP) da Câmara dos Deputados. E-mail: cris.brum@gmail.com

³ Mestre em Ciência Política pelo IUPERJ, analista legislativa da Câmara dos Deputados e integrante do grupo de pesquisa “Comunicação Pública no Legislativo: aspectos teóricos/conceituais, diretrizes editoriais e práticas profissionais” do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOP) da Câmara dos Deputados. E-mail: smugnatto@rocketmail.com



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

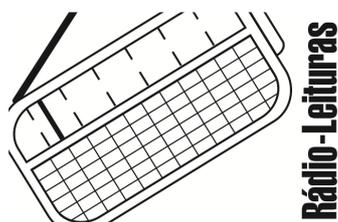
Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

1. Introdução

Independentemente do enfoque e do teor ideológico inerente a cada abordagem sobre comunicação pública, é consensual o pressuposto de que todas as suas manifestações conceituais e práticas encontram respaldo no princípio constitucional da publicidade. Afinal, conforme Norberto Bobbio (2005), a publicidade é fundamental nos regimes democráticos, pois a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública. Para garantir o princípio constitucional da publicidade dos atos públicos, os governos desenvolveram uma série de estratégias de comunicação, as quais resultaram em sistemas públicos de comunicação, como o que é mantido pela Câmara dos Deputados. Desse modo, um sistema público de comunicação não se sustenta apenas com a emissão de informação para o cidadão, mas com atividades que tenham por objetivo implementar a participação democrática do receptores e usuários dos serviços de informação oferecidos.

A emergência das mídias legislativas no Brasil deve ser analisada nesse contexto mais amplo, como uma decorrência da tentativa do poder político de manter um canal direto de comunicação com a população que não passe pelos filtros dos veículos privados. A estratégia remete ao primeiro governo Vargas, em 1935, com o programa radiofônico “A Voz do Brasil”, antes conhecido como “Hora do Brasil”. Entretanto, esse interesse do Poder Executivo em manter canais de comunicação diretos com a sociedade também resultou em ação estratégica direta sobre os meios, a exemplo da obrigatoriedade do programa em todas as emissoras de rádio, a partir de 1938. Com o êxito “Voz do Brasil”, o projeto de intervenção do Executivo na área de comunicação foi sendo ampliado e consolidado, passando pela criação de emissoras de tevê e rádio educativas, nas décadas de 60 e 70, e culminando com o projeto da TV Pública, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada por decreto em 2008. Esse modelo também serviu de base para a emergência das mídias legislativas, a partir da década de 1990, com a aprovação da Lei da TV por Assinatura (Lei 8977/95)⁴.

⁴ A lei obriga as operadoras de TV a cabo a destinarem canais básicos de utilização gratuita, entre eles:



Assim como no Poder Executivo, o Poder Legislativo iniciou seu projeto de comunicação por meio do rádio. Em 1952, algumas câmaras municipais contratavam rádios locais para transmissão de suas sessões. Contudo, o legislativo federal só chegou às rádios dez anos mais tarde, em 1962, após a transferência da capital federal para Brasília. Nessa época, o programa “A Hora do Brasil”, que existia desde 1935 e tratava das ações do Executivo, passou a se chamar “A Voz do Brasil” e a dividir o tempo de transmissão diária com os poderes Legislativo e Judiciário (ADGHIRNI, 2006). Os núcleos de rádio do Senado Federal e da Câmara surgem com as respectivas equipes responsáveis pela produção de “A Voz do Brasil”.

A criação dos veículos jornalísticos da Câmara baseia-se, ainda, no diagnóstico de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, buscando compensar as deficiências da mídia privada como instrumento da comunicação pública. Ao tentar construir um espaço de visibilidade próprio, por meio da produção de informações divulgadas em veículos como rádio, TV, jornal e internet, o Parlamento colocou à disposição dos cidadãos informações antes inacessíveis. Além de serem oferecidos diretamente ao público pelos veículos próprios, esses dados passam a ser utilizados por veículos privados, tanto nacionais como regionais, ampliando a pauta das mídias comerciais.

O sistema de comunicação pública da Câmara dos Deputados é gerido pela Secretaria de Comunicação (Secom). Na visão da Secom, comunicação pública é entendida como fluxo contínuo e recíproco de informações entre a instituição e o

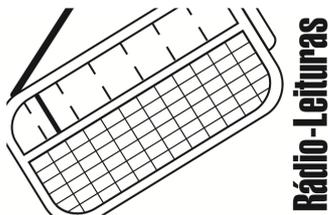
I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

(...)

b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões (...)



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

cidadão. Para a Secom,

a comunicação pública deve garantir espaço para divulgar os diversos pontos de vista, os conflitos e as negociações, além de favorecer a participação popular. O acesso da população à informação e a difusão da cultura – em especial a brasileira, respeitada sua diversidade - devem ter como objetivo estimular a prática da cidadania, de modo a promover a construção de uma cultura política democrática (Relatório de Atividades da Secom, 2006).

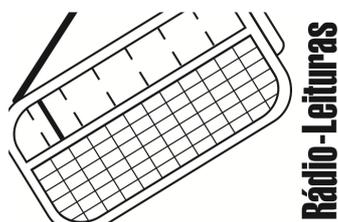
Com essa política editorial, a Secom assume o compromisso público de

informar a todos os segmentos da população sobre as atividades legislativas e institucionais da Câmara dos Deputados e divulgar informações culturais e de utilidade pública - com autonomia, pluralidade, apartidarismo, ética, isenção e interatividade -, contribuindo para a transparência da instituição, a formação da cultura política e o pleno exercício da cidadania (idem, ibidem).

O sistema foi criado há dez anos e conta, além da Rádio Câmara, com Serviço de Relações Públicas; TV Câmara: Jornal da Câmara: e Agência Câmara. Além dos veículos mencionados, a instituição mantém um portal (www.camara.gov.br) com informações sobre a instituição, as comissões e os parlamentares, além de disponibilizar a íntegra dos projetos de leis, licitações, agenda legislativa e informações sobre Orçamento da União. Igualmente, mantém o site Plenarinho (www.plenarinho.gov.br), voltado para o público infantil, com informações sobre educação e cidadania.

O serviço de divulgação radiofônica da Câmara começou em 1961 e é responsável pela produção do programa Voz do Brasil desde 1963. A produção da parte relativa à Câmara na Voz é uma das atribuições da redação da Rádio Câmara, mas ela comporta ainda a produção de boletins informativos para a emissora FM com alcance apenas no Distrito Federal. A emissora produz programas especiais diários/semanais para discutir assuntos de interesse geral, como ecologia, saúde, educação e economia. Mas a interação com os ouvintes depende de contatos telefônicos ou internet. A emissora pode ser acessada pela internet no endereço www.camara.gov.br/radio, em que, além da audição em tempo real, é possível acessar e baixar programas jornalísticos e culturais.

Com o alcance limitado ao Distrito Federal, a Rádio Câmara desenvolveu um



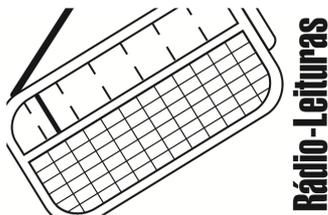
serviço de radioagência por meio do acesso gratuito de outras rádios ao material produzido. Em maio de 2009, a radioagência da Rádio Câmara atingiu a marca de 1.415 emissoras cadastradas. A Rádio Câmara passou a ter então dois públicos distintos, uma característica que vai marcar as discussões em torno da programação da emissora, como será visto mais adiante: um público formado pelos ouvintes do Distrito Federal e um público formado por ouvintes de rádios espalhadas pelo País e que retransmitem parte da programação.

Os veículos da Secom têm então a missão de “informar e esclarecer a opinião pública a respeito das atividades da Câmara dos Deputados, utilizando, para isso, os veículos de divulgação e as técnicas de Relações Públicas, e assessorar o presidente em questões de cerimonial” (MALVAZI, 2004, p.23). Mas, ao longo do tempo e com a realização de concursos para a substituição de pessoal terceirizado nos veículos, o próprio funcionalismo buscou aperfeiçoar esta definição, aprovando diretrizes internas que ressaltam outros aspectos da comunicação pública.

Este trabalho tem o objetivo de examinar qual conceito de comunicação pública vem sendo aplicado pelos veículos da Câmara, em particular pela Rádio Câmara. Em seguida, busca verificar se o trabalho atual, as estratégias de ação e as propostas de mudanças na programação da emissora estão em harmonia com o conceito utilizado. Outro suporte para a análise é uma pesquisa com as rádios cadastradas na radioagência que busca justamente verificar a avaliação que estas emissoras têm do material produzido. Como será possível compreender mais à frente, apesar das diretrizes referidas anteriormente, existem visões diferentes sobre o tema comunicação pública dentro da própria Secretaria de Comunicação da Câmara, o que acaba dificultando uma ação integrada e eficiente.

2. Jornalismo ou serviço público

O “Mapa Estratégico da Secom 2008-2010” coloca entre os objetivos da secretaria “ser referência em comunicação pública”, “contribuir para o



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

desenvolvimento da cidadania”, e “contribuir para o fortalecimento institucional da Câmara”. A definição destes termos muitas vezes é entendida de maneira diferenciada pelo pessoal administrativo da Câmara, pelos deputados, pela Mesa-Diretora e entre os próprios profissionais. Por exemplo, entre os papéis institucionais da Secom elencados no mapa estratégico, há o item “ampliar a visibilidade do trabalho dos deputados”. É claro que os profissionais da Secom só podem responder a esta demanda produzindo notícias. Mas quais? Que linha editorial é a melhor e a mais eficiente para ampliar a visibilidade dos deputados?

Para estas questões, as respostas são diferentes como já ficou delineado em estudo que analisou as visões dos profissionais da Secom sobre o seu próprio trabalho (BERNARDES, 2008). Neste estudo, os profissionais da Agência Câmara, por exemplo, se dividiram sobre o caráter da atividade: jornalismo ou serviço público. Uma terceira parte afirmou que dependia da pauta do dia. Mas a maior parte caracterizou o trabalho como serviço público, sendo que alguns ressaltaram que o jornalismo é uma forma de serviço público.

A análise dos depoimentos faz perceber que há uma intensa disputa entre o conceito clássico de jornalismo como fiscalizador dos poderes democráticos, o cão-de-guarda do poder Legislativo, identificado com a prática dos veículos comerciais, e um outro tipo de jornalismo que, ao contrário de opor-se a ele, alia-se a ele na tentativa de fornecer outro tipo de informações ao público (BERNARDES, 2008).

Seja qual for a escolha, se é que jornalismo e serviço público são conflitantes, ainda resta explicar por que os veículos da Câmara não tratam de “bastidores e intrigas políticas” (PEREIRA FILHA, 2004) ou mesmo de escândalos políticos. Há um entendimento entre os profissionais de que, como a imprensa em geral já cobre as negociações políticas em torno de cargos e recursos e eventuais desvios éticos dos parlamentares, à imprensa legislativa restaria todo o resto que não cabe nas páginas do jornal. Ou seja, este tipo de noticiário pode ser até incluído na cobertura quando ele se torna um fato preciso com a abertura de um processo administrativo, por exemplo. Mas os repórteres não são orientados a investigar denúncias. Como o Manual de

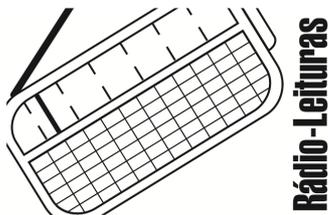
Redação não permite informações em “off”⁵ e boa parte do noticiário político geralmente utiliza este recurso, esta cobertura ficaria prejudicada de imediato, sob o ponto de vista do jornalismo convencional. Mas a necessidade do “on” não explica tudo, evidentemente. Na opinião dos autores, fica implícito entre os profissionais da Secom que a pauta tem um caráter complementar, talvez na linha do que diz a Constituição em seu artigo 223, quando institui três tipos de comunicação: pública, estatal e privada.

Em outro estudo, a oposição mais marcante é entre comunicação pública e comunicação institucional; embora, como já foi dito, exista um papel institucional desenhado para a Secom. A ideia aqui é como desenvolver este papel institucional. Em um caso, o foco maior seria o deputado e suas ações. No outro, os interesses do público-cidadão.

Para os defensores da comunicação institucional, a política deve ter primazia no processo, com a defesa da imagem da instituição, maior espaço para os deputados nas estratégias de comunicação e trabalho conjunto dos profissionais da Secom com as demais áreas técnicas da Câmara. Já os defensores da comunicação pública esperam maior autonomia do setor de comunicação em relação aos demais órgãos da Câmara, especialmente dos veículos jornalísticos mantidos pela Secom, além de maior compromisso com a transparência, a isenção e a prestação de serviços de informação fidedigna para o cidadão, mesmo quando a situação é desfavorável à instituição ou a determinados parlamentares (BARROS, BERNARDES, 2009, p.23).

A perspectiva de defesa da comunicação pública aproxima os veículos da Casa dos veículos privados. Nestes últimos, os rumos das empresas são prioritariamente definidos pela preferência do público, aferida por pesquisas de opinião, pois a audiência está diretamente ligada à quantidade de anúncios publicitários. No caso dos veículos da Câmara, não há a preocupação comercial e, talvez, não exista uma preocupação estrita com a preferência manifestada pelo público. Embora o trabalho se utilize de técnicas jornalísticas que tentam tornar a notícia interessante para o grande público, o alvo maior é a “notícia de interesse” e não apenas a “notícia interessante”.

⁵ O off é uma informação publicada sem a especificação da fonte porque esta fonte quer se manter no anonimato.



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

Ou seja, a audiência é um problema, mas o veículo público não pode deixar de lado o seu caráter complementar.

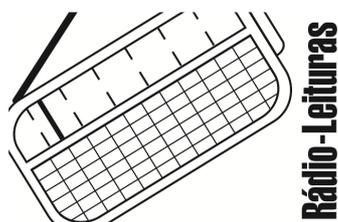
Um dos veículos da Câmara, a Agência Câmara, ao inaugurar sua nova página eletrônica em 2009, incluiu um link para o que seria a sua missão: “O principal desafio da comunicação pública é levar à população informações relevantes, mas que, por não possuírem atratividade mercadológica, são relegadas a segundo plano pela mídia de mercado”⁶. E mais à frente:

Em contraposição a interesses corporativos, comerciais, político-partidários, particulares ou individuais, a Agência não promove assessoria de imprensa dos parlamentares, que deve ser providenciada por seus gabinetes e não pela estrutura permanente da Casa; tampouco a assessoria de imprensa da Câmara, pois a instituição conta com setor específico para esse fim.

Com esse posicionamento, a Agência afirma que publica notícias “de interesse” e que não faz comunicação institucional. Ocorre que sempre é possível questionar por que notícias “relevantes” não teriam “atratividade mercadológica”. Ou seja, o problema pode estar nos critérios de noticiabilidade da mídia privada, o que acaba criando um diferencial entre comunicação comercial -na falta de um nome melhor- e comunicação pública que, na verdade, não deveria existir. Ou seja, o debate aqui é se a mídia privada também tem uma função social importante que não pode ser dirigida apenas pelos seus donos e subordinados.

Uma outra vertente de análise da comunicação pública é dada pelo seu grau de interatividade com o público. Para Pierre Zémor (1995), a missão da comunicação pública não se resume a informar o público, mas também a aproximar as instituições públicas da sociedade e do cidadão. Neste ponto, os diversos veículos da Câmara buscam a interação por meio de perguntas do telespectador, participação em programas, chats, entre outros. No caso da Rádio Câmara, a existência de dois públicos distintos – um da radioagência e outro formado pelo conjunto dos ouvintes de Brasília – torna a seleção de temas e formatos de programas a partir das demandas dos receptores um pouco mais complexa. Atualmente, a rádio apenas disponibiliza

⁶ Disponível em <http://www2.camara.gov.br/agencia/conhecaAG.html>, acesso em 9/12/2009.



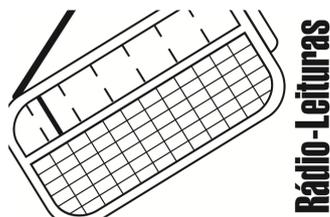
contatos telefônicos e contatos eletrônicos que são recebidos pelos produtores de cada programa. Neste ponto, as pesquisas realizadas pela radioagência são uma tentativa de observar as necessidades das emissoras cadastradas em relação ao material que é produzido.

3. Análise da programação da Rádio Câmara

A grade da programação da Rádio Câmara é composta por 31 programas, entre noticiário, entrevistas, Voz do Brasil, transmissão do Plenário, campanhas educativas (spots), programas culturais e música. O noticiário está dividido em boletins que variam de 2 minutos meio a 8 minutos e que vão ao ar de hora em hora, e um jornal matutino, o Câmara Aberta. As campanhas e o “rádio serviço” foram contados como um único programa, apesar de tratarem de diversos temas.

O noticiário, as entrevistas, as campanhas e os 20 minutos da Voz do Brasil são produzidos pela equipe de redação da rádio. Além dos boletins de hora em hora, os repórteres podem entrar no ar a qualquer momento para divulgar notícias em tempo real. No quadro 1, incluímos os 300 minutos de transmissão do Plenário por dia correspondentes ao tempo da sessão ordinária da Câmara. Mas, muitas vezes, são convocadas sessões extraordinárias e a programação é interrompida novamente para a transmissão dos debates. Durante a transmissão do Plenário, um jornalista (âncora) narra os eventos para o ouvinte que acabou de ligar o rádio e, eventualmente, chama os repórteres para uma rápida intervenção sobre outras notícias que estão acontecendo no mesmo momento em outros locais da Casa, como comissões temáticas e comissões parlamentares de inquérito.

Entre os 5 programas de entrevistas, apenas dois são feitos exclusivamente com deputados. Os demais abordam temas de interesse da sociedade, e que, geralmente, já passaram ou vão passar por alguma discussão na Câmara, e trazem especialistas nos assuntos abordados. É o caso da reportagem especial, que trata de um tema e é veiculada em partes durante a semana.



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

Nos finais de semana, a programação musical predomina, além dos programas especiais na área de cultura. Os programas culturais disponíveis na programação somam 18, embora nem todos estejam disponíveis para as rádios parceiras na internet. Colaboradores fazem programas especiais sobre jazz, samba e música contemporânea exclusivos para a divulgação na emissora. Também não entram na internet programas voltados para o público do Distrito Federal como a "agenda cultural" e o "rádio serviço".

A Rádio Câmara tem ainda um acordo com as assembleias legislativas para disponibilizar na página da Câmara na internet matérias produzidas pelas equipes de jornalismo destas instituições. Eventualmente, o material pode ser aproveitado no noticiário da emissora.

Os spots, que têm uma grande aceitação entre as rádios parceiras, são colocados no ar nos intervalos da programação. Em janeiro de 2010, estavam no ar 9 campanhas, com 42 spots de 30 segundos cada. Mas, na internet, as rádios parceiras tinham à disposição, pelo menos, 31 campanhas diferentes. Um outro produto sem periodicidade definida são as radionovelas, que buscam trabalhar com mais temas difíceis, como o processo de aprovação do Orçamento, em uma linguagem mais acessível para a população em geral.

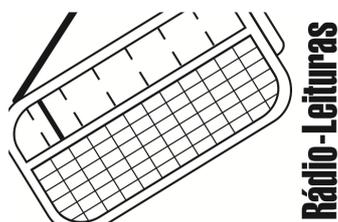
Quadro 1

Participação de cada gênero na semana e no final de semana

Gêneros	% semanal	% fim de semana
Jornalismo	10,37	9,3
Entrevistas	2,15	0
Voz	4,17	0
Plenário	20,83	0
Spots	1,68	1,52
Música*	53,3	68
Culturais	7,5	21,18

Fonte: elaboração do autor

*mais a publicidade institucional

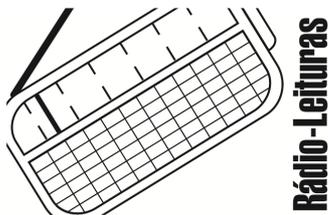


4. Noticiário atrativo X Noticiário informativo

A função inicial da Rádio Câmara foi a transmissão das atividades do Plenário ao vivo. Até 2008, o noticiário ficava concentrado em três jornais diários que iam ao ar pela manhã, no começo da tarde e à noite. Em 2009, a emissora modificou a sua programação, acabando com os jornais da tarde e da noite. O diagnóstico era o de que as sessões do Plenário muitas vezes “derrubavam” estes jornais, fazendo com que a programação ficasse descontínua. A conclusão final foi a de que o noticiário poderia ser diluído em boletins de hora em hora, embora os canais ficassem abertos para a possibilidade de notícias de última hora apresentadas pelos âncoras.

Um primeiro problema foi levantado então a partir da constatação de que os boletins também seriam derrubados pelo Plenário. Foi desenvolvido então um sistema de ancoragem das sessões que pudesse levar algumas das notícias dos boletins ao ar durante pequenos intervalos entre os discursos. O âncora também se encarregaria de situar o ouvinte que liga o rádio no meio da sessão sobre o que estava sendo votado. Esta interferência do âncora, porém, ainda está sujeita a reclamações de alguns parlamentares que se sentem “censurados” quando uma matéria ou a fala do âncora passa por cima de parte do seu discurso.

Ao lado disto, porém, uma parte da equipe defendeu que os boletins tivessem um formato mais dinâmico com matérias de, no máximo, 1 minuto e meio, privilegiando as participações “ao vivo” dos repórteres. Segundo esta corrente, a cobertura precisava de mais movimento para atrair o ouvinte de rádio, que tem várias outras alternativas de noticiário radiofônico. Outro grupo de argumentos ressaltou a importância das matérias conclusivas (com sonoras e lead final do evento) para as emissoras parceiras. Estas emissoras de todo o país são aquelas que voluntariamente se cadastram na página eletrônica da rádio com interesse no download dos programas e notícias produzidos pela radioagência da Rádio Câmara. Elas são chamadas de parceiras porque, eventualmente, são convidadas a colaborar com a Rádio Câmara em



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

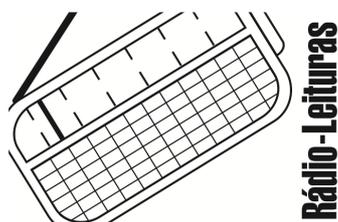
Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

alguns tipos de eventos como as coberturas das eleições. No caso das rádios de assembleias legislativas, algumas delas enviam periodicamente noticiário local para ser reproduzido na página da Rádio Câmara na internet.

Vale lembrar que a rádio tem um alcance limitado ao Distrito Federal e suas vizinhanças, embora estejam em curso gestões para a ampliação deste alcance. De acordo com Ana Maria Delmonte Pereira Filha (2004), a expansão do sinal poderia ter um alto custo, dependendo da alternativa em estudo. Mas os argumentos que a pesquisadora coloca para descartar a expansão por estações FM indicam que poucas alternativas, à exceção da radioagência, atenderiam a necessidade das emissoras cadastradas, mais interessadas em matérias regionais. “A música selecionada para o público da capital poderia não agradar às capitais de outras regiões, comprometendo a audiência e condenando ao esquecimento o conteúdo informativo, cuja divulgação foi o que motivou a criação da emissora” (p.28). Com a radioagência, portanto, a Câmara tem condições de oferecer um leque de produtos para seleção de emissoras que não possuem condições de realizar matérias com “sonoras” a partir de Brasília.

Em relação ao público do Distrito Federal, a melhor opção, na opinião de alguns dirigentes da rádio, é oferecer uma programação “quente” e dinâmica. Ocorre que é complicado imaginar um ouvinte que se interesse apenas por notícias legislativas. Normalmente, o ouvinte interessado em notícias busca as rádios que oferecem uma cobertura mais ampla. Se há interesse por um assunto em particular, é mais fácil procurar na internet ou pedir informações por telefone. Há ainda a possibilidade de ouvir o noticiário da Câmara na Voz do Brasil, noticiário de transmissão obrigatória às 19 horas.

Outra linha de debate sobre a alteração da programação mostrou que necessariamente a Rádio Câmara não precisaria “imitar” suas concorrentes do setor privado, que privilegiam matérias curtas, quando os assuntos tratados pela Câmara são mais complexos e, invariavelmente, trabalham com uma ampla gama de interesses. Neste ponto, a crítica principal é a de que a matéria grande é “antijornalística”. Em um dos debates presenciado por um dos autores deste trabalho, um dos editores da



emissora argumentou que não era possível “reinventar” o jornalismo, fazendo matérias mais longas.

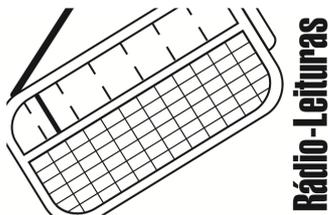
Para alguns pesquisadores, porém, existem ou deveriam existir diferenças entre o jornalismo praticado nas emissoras comerciais e o praticado nas emissoras públicas. É o que afirma o presidente do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta: “[...] na comercial, assistimos ao espetáculo da notícia. Na pública, não veiculamos o espetáculo, mas, sim, a compreensão do acontecimento” (CUNHA LIMA, in: ZUCULOTO, 2008). Defesa semelhante faz o diretor da Rádio MEC do Rio de Janeiro: “Oferecer uma informação de qualidade mais aprofundada, a diversidade cultural do nosso povo, enfim, fazer aquilo que a área privada não ousa fazer” (GUILHON, Idem).

A cobertura mais ágil, com matérias curtas, também esbarra nas especificidades da Câmara. Em alguns dias da semana, os parlamentares têm mais atividades em suas bases eleitorais, o que desfavorece o “dinamismo” da programação a partir de Brasília. Em outros dias, como a quarta-feira, quando as 20 comissões podem ter reuniões pela manhã, além da Comissão Mista de Orçamento e comissões especiais e CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito)⁷, as entradas “ao vivo” são favorecidas, mas há algum prejuízo na necessidade de aprofundamento das matérias.

5. Rádios parceiras

Sem a possibilidade, até o momento, de obter uma pesquisa com o público de Brasília sobre a Rádio Câmara, o veículo tem feito pesquisas com as rádios parceiras. Em uma pesquisa feita em 2004 (PEREIRA FILHA) com as 230 rádios cadastradas até aquele momento foi obtido um retorno de 72% dos questionários ou 167 rádios. Para 70% das rádios, o link “Últimas Notícias” -que elenca todas as notícias do dia- era o item principal no aproveitamento do material, enquanto apenas 5,5% das emissoras

⁷Na primeira quarta-feira de agosto de 2009, por exemplo, foram votadas 44 propostas legislativas em 19 comissões, sendo 37 projetos de lei. Somente na Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público foram votados doze projetos. Na segunda quarta-feira, foram 45 propostas em 19 comissões, sendo 36 projetos de lei, o que mostra um padrão.



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

utilizavam os programas especiais.

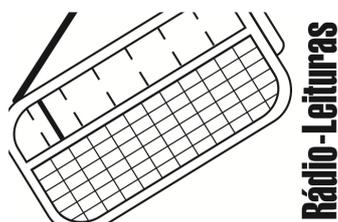
As estatísticas disponíveis sobre o total de acessos às matérias e programas têm mostrado um padrão mensal. Em agosto de 2009, por exemplo, as matérias do item “últimas notícias” eram as mais procuradas, com 147.657 acessos no mês. Em seguida vinha a “reportagem especial”, com 30.530 acessos e a “Voz do Brasil”, com 13.089.

Com o objetivo de conseguir informações mais atualizadas, foi realizada uma nova pesquisa com as rádios parceiras para subsidiar o presente trabalho. A pesquisa foi feita com uma amostra aleatória de 283 emissoras ou 20% do total de 1415, selecionadas a partir de uma amostra de mesmo percentual em cada região do país. A maior parte das emissoras da amostra está na região Sudeste, com 489 emissoras (34,56%) e a menor, na região Norte, com 90 emissoras (6,36%)⁸.

Na primeira leva de respostas, já foi possível observar uma preferência pelos spots de serviço produzidos pela rádio utilizados por 33 rádios das 43 que responderam o questionário (anexo). Estes spots são notas curtas produzidas no formato de campanhas publicitárias voltadas para assuntos de interesse público como “alimentação saudável” ou “direitos dos trabalhadores domésticos”. Em segundo lugar na utilização do material, vem o item “Últimas Notícias” as reportagens diárias sobre as atividades da Câmara. E, em seguida, vem a “Reportagem Especial”, uma série de matérias sobre assuntos que estão sendo discutidos pela sociedade, embora necessariamente não precisem estar sendo discutidos também na Câmara.

Vale ressaltar que a primeira leva teve uma ampla maioria de rádios

⁸ As emissoras receberam o questionário da pesquisa na última quinzena de julho de 2009 e tiveram prazo até 20 de agosto para retorno dos formulários preenchidos por meio de um envelope pré-selado. O contato com as emissoras revelou algumas dificuldades específicas, como mudanças de telefones e endereços ou contatos que não existiam mais. Para se ter uma ideia, das 32 rádios selecionadas para a região Centro-Oeste, apenas 10 permaneceram na lista final. Ou seja, foi necessário selecionar outras emissoras para completar a amostra. Até o final de agosto, 43 questionários foram devolvidos (15 da região sudeste, 12 da região nordeste, 9 da região sul, 4 da região centro-oeste e 3 da região norte). A maior parte das rádios que respondeu ao questionário são emissoras comunitárias (24). Com o objetivo de completar a amostra, foi realizada uma nova tentativa de resposta por telefone com as rádios que não responderam pelos Correios. Mas, como a resposta a estes questionários teve uma dinâmica diferente, os resultados desta segunda leva serão tratados separadamente. Ainda assim não foi possível obter toda a amostra inicial. Foram respondidos 81 questionários, totalizando 124 emissoras, ou 43,8% da amostra desejada. Consideramos, porém, que a própria lista inicial de emissoras pode estar superestimada em virtude das alterações – já comentadas - que tiveram que ser realizadas na seleção da amostra.

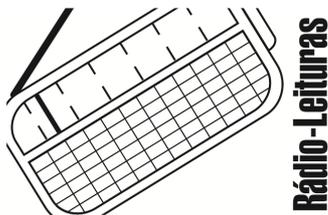


comunitárias respondentes e a sua imediata disposição em responder o questionário mostra a importância do relacionamento com a Rádio Câmara para estas emissoras. Acreditamos que a demanda por campanhas de serviços também esteja ligada ao público destas rádios, talvez mais carente de informações básicas sobre seus direitos ou o acesso a eles. A segunda leva, por sua vez, teve maior participação de emissoras AM e FM comerciais, o que pode explicar a preferência pela programação noticiosa. Cresce neste grupo, por exemplo, o total de emissoras que utiliza os produtos “agenda da semana” e “resumo da semana”, que são, respectivamente, uma previsão do que vai acontecer na Câmara e o balanço dos eventos realizados. E o interesse pelas “últimas notícias” supera o dos “spots”.

Embora o questionário pedisse que a rádio parceira relacionasse os programas que utiliza em ordem de importância, muitas não fizeram o que era pedido. Entre as que fizeram, na primeira leva, 22 colocaram os spots em primeiro lugar, o que revela mais uma vez a importância deste tipo de informação para as rádios parceiras. Outros programas de mesmo estilo também estão bem situados na escala de utilização como “Minuto da Economia”, que oferece dicas para o consumidor, e “Criança Segura”, que são conselhos para a proteção física da criança no dia-a-dia.

O noticiário da rádio é avaliado como “bom” ou “muito bom” por 35 rádios e, embora a maior parte delas (17) tenha afirmado que o tamanho ideal das matérias é entre 1 minuto e 1 minuto e meio; para 22 rádios o tamanho da matéria não interfere na utilização ou as matérias ideais são as que têm entre 1 minuto e meio e 2 minutos e meio. Outras duas rádios preferem matérias ainda maiores. Na segunda leva de respostas, também há uma maioria de votos para as matérias curtas (34), mas as emissoras que preferem matérias de mais de um minuto e meio e as que dizem que o tamanho não interfere somam 40, no total. As respostas mostram, portanto, que não há uma preferência por matérias curtas entre o público da radioagência.

As pesquisas com as rádios parceiras também podem ser classificadas como um recurso de interatividade que sinaliza para as preferências do público na programação atual. A última pesquisa indicou uma demanda pela divisão das matérias por interesse



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

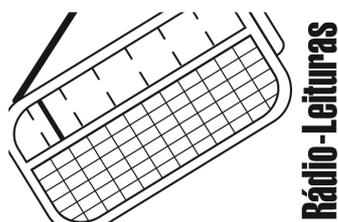
de cada região do país em vez de uma divisão temática, como é mais comum entre as páginas eletrônicas das emissoras de rádio e TV.

6. Conclusões

É difícil falar em um conceito único de comunicação pública adotado pelos veículos da Câmara. Há alguma clareza sobre o que deve ser coberto, mas os profissionais divergem especialmente sobre como deve ser tratada a informação. No caso da Rádio Câmara, o debate sobre que tipo de jornalismo deve ser feito fica ainda mais acentuado pela presença de dois públicos: os ouvintes da rádio FM e as emissoras da radioagência.

A busca de um noticiário mais atrativo para o público do Distrito Federal tem feito com que a programação da Rádio Câmara privilegie informações em textos mais curtos e “ao vivo” como acontece com as emissoras comerciais. Mas a pesquisa feita com o público da radioagência mostra que as emissoras que buscam o material para reprodução não mostram uma preocupação clara com o tamanho das matérias. Para estas emissoras, portanto, o mais importante pode ser a compreensão do tema para o ouvinte. É possível questionar então se uma informação tratada de maneira mais superficial não seria conflitante com o objetivo institucional; ou seja, oferecer ao cidadão um maior entendimento das atividades da Câmara dos Deputados.

A preocupação com a “atratividade” do noticiário também tem implicações, por exemplo, com relação ao tipo de assuntos a serem abordados, o que pode ser objeto de novos estudos. Isto porque o ouvinte pode se interessar mais por assuntos que terão repercussão imediata sobre suas vidas; mas este deve ser o critério para a seleção das pautas? Talvez os veículos ligados à comunicação pública possam ter justamente esta missão de “reinventar” o jornalismo, tornando-o mais receptivo aos temas considerados complexos e mais aprofundado na abordagem dos demais temas. Uma crítica comum feita ao sistema de mídia privado é a de que ele ressaltaria os aspectos “espetaculares” dos assuntos mais imediatos, como o desemprego do mês, o reajuste do salário mínimo; ignorando temas mais difíceis.



A pesquisa com o público da radioagência também revelou um grande interesse por campanhas educativas sobre temas diversos, o que fortalece os conceitos de comunicação pública que ressaltam a perspectiva de serviço à população. Em relação ao uso de recursos de interatividade, a Rádio Câmara ainda não dispõe de instrumentos significativos que permitam uma maior interação com o ouvinte ou emissora parceira, conforme o caso.

Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Z. L. Sistemas de Comunicação nos Três Poderes: Quando o Estado se Apropria do Jornalismo para Influenciar o Espaço Público. In: **VIII COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Echirolles, França, 2006.

BARROS, A., BERNARDES, C. B. T. Jornalismo no Parlamento Brasileiro: Sistema Perito para Ampliar a Confiança na Democracia?. In: IV Jornadas Internacionais de Jornalismo, 2009, Porto. **Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo - Os jovens e a renovação do jornalismo**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2009. p. 303-332.

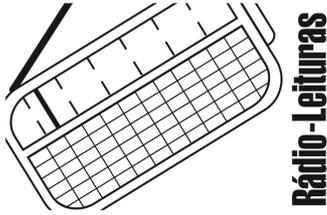
BERNARDES, C. B. O Conceito de Jornalismo Público nos Veículos da Câmara dos Deputados. **Revista PJ:Br**. São Paulo, 2008, v. 10, p. 10.

BERQUÓ, E.; SOUZA, J. M. P. de.; GOTLIEB, S. L. D. **Bioestatística**. São Paulo: EPU, 1981.

PEREIRA FILHA, A. M. D. **A Radioagência como Resultado da Interação entre a Rádio Câmara e a Web e sua Função na Gestão da Comunicação na Câmara dos Deputados**. [MBA em Gestão da Comunicação nas Organizações]. Universidade Católica de Brasília. 2004.

ZÉMOR, P. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris. 1995.

ZUCULOTO, V. R. M. O Radiojornalismo nas Emissoras do Campo Público: Perspectivas e Linhas Atuais, **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Umesp, novembro de 2008.



Estratégias de Programação da Rádio Câmara

Cristiane Brum Bernardes; Sílvia Mugnatto Macedo

Abstract

This article seeks to verify the rapprochement between the concepts of public communication and strategies of action of the Radio Câmara along its audiences and public formed by all the radios indexed in its radioagency. For the first part, are used the discussions about changes in the programming of radio. For the second, a survey was conducted with the radios indexed on radioagency. Despite internal guidelines already written about the role of communication vehicles of the Câmara, there are still doubts about this role in function of the different concepts of public communication and the expectations of professionals in relation to their work.

Keywords: Public communication; public radio; legislative radio; Rádio Câmara.

Resumen

Este artículo pretende comprobar el acercamiento entre los conceptos de comunicación pública y las estrategias de acción de la Radio Câmara para su público oyente y el público formado por todas las radios indexadas en su radioagencia. Para la primera parte, se utilizan las discusiones acerca de los cambios en la programación de la radio. Para el segundo, se realizó una encuesta con las radios indexadas en la radioagencia. A pesar de directrices internas ya escritas acerca del papel de los medios de comunicación de la Câmara, aún hay dudas sobre este papel en función de los distintos conceptos de comunicación pública y las expectativas de los profesionales en relación con su trabajo.

Palabras Clave: Comunicación pública; radios públicas; radios legislativas; Rádio Câmara.