

COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA NAS RÁDIOS DO PODER LEGISLATIVO NO BRASIL

Identidade e perfil da programação da Rádio Senado e da Rádio Câmara

*Antonio Teixeira de Barros, Cristiane Brum
Bernardes e Sílvia Mugnatto Macedo*

*Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da
Câmara dos Deputados (CEFOR)*

RESUMO: O objetivo do texto é estudar de forma comparativa a programação e a identidade político-institucional das emissoras de rádio do poder legislativo brasileiro (Rádio Senado e Rádio Câmara), sob a perspectiva da comunicação política em interface com a cultura e a democracia. A hipótese que orienta o estudo é de que, apesar de terem sido criadas em 1998, essas emissoras são herdeiras da tradição de rádio educativo no Brasil, projeto iniciado na década de 1920. Conclui que tal herança persiste, mas com uma nova abordagem, cujo foco é a educação para a democracia e a cidadania. Permanece, porém, o modelo tradicional de comunicação política, baseado no poder unilateral do Estado de decidir o que o cidadão deve saber e de que forma a educação e a cultura devem ser tratadas.

Este texto apresenta um estudo comparativo entre as duas emissoras de rádio do poder legislativo brasileiro (Rádio Senado e Rádio Câmara), com o objetivo de analisar seu perfil e suas funções como veículos públicos de informação. O estudo tem como foco a programação dessas emissoras, a partir do mapeamento dos principais gêneros e do espaço a eles destinado. O artigo discute ainda quais os parâmetros institucionais utilizados para a organização da grade de programação. O eixo da análise deriva das seguintes questões: (1) quais as funções de uma emissora de rádio no poder legislativo? (2) Quais os critérios institucionais e políticos utilizados na organização da programação radiofônica? (3) Esses critérios favorecem a construção de que tipo de identidade para essas emissoras?

Antes da análise da programação, apresentamos um breve panorama histórico sobre os antecedentes dessas rádios e suas implicações políticas e culturais. Cabe acrescentar que as duas emissoras em exame devem ser analisadas à luz do contexto histórico-político da redemocratização brasileira, cujo marco foi a Constituição Federal de 1988. Em termos de divulgação institucional e política, a ditadura militar (1964–1985) constituiu um império de informações secretas, sigilosas e confidenciais. Com a abertura política e a redemocratização, o País passou a implementar gradualmente projetos para promover a transparência e a visibilidade política. O poder legislativo tornou-se um dos protagonistas desse processo, com a institucionalização de um aparato de divulgação legislativa, o que inclui as duas emissoras de rádio aqui estudadas.

Latin American Research Review, Vol. 50, No. 1. © 2015 by the Latin American Studies Association.

Do ponto de vista metodológico, o estudo foi realizado com base em três técnicas de pesquisa inter-relacionadas e complementares, formando uma triangulação metodológica (Goldenberg 2001): pesquisa documental, entrevistas e análise de conteúdo. A pesquisa documental compreendeu o exame de documentos institucionais, para a coleta de dados primários, com objetivo de identificar o perfil institucional de cada rádio, sua política editorial e as diretrizes que norteiam a produção de conteúdos. Nessa etapa, o propósito foi compilar as informações documentais necessárias para analisar os parâmetros político-institucionais utilizados para a organização da programação das duas emissoras legislativas. As entrevistas complementam a pesquisa documental, pois consistiram na coleta de informações por meio de contatos pessoais diretos com o diretor de programação de cada emissora sobre a organização burocrática, suas rotinas e dinâmicas de produção e os parâmetros que definem a geração dos conteúdos correlatos a cada gênero.¹ As entrevistas foram realizadas em maio de 2010 por meio de contatos telefônicos e visitas às instalações das duas emissoras. O objetivo principal foi fornecer informações para permitir conhecimento mais aprofundado dos pesquisadores sobre o objeto de estudo.

A técnica de análise de conteúdo consistiu especificamente na aplicação da análise categorial, um dos elementos básicos da análise de conteúdo (AC), de forma quantitativa e descritiva, a fim de mapear a grade de programação e os gêneros aos quais os conteúdos difundidos se filiam. Para tanto, adotou-se o protocolo metodológico proposto por Laurence Bardin (2002), segundo o qual a AC permite uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações. A análise categorial consiste no trabalho de classificação e categorização com base na semântica dos conteúdos. Trata-se, portanto, de um procedimento taxonômico, ou seja, de ordenamento e classificação, conforme o teor da informação. A análise categorial foi aplicada, para a taxonomia dos gêneros de programação das duas emissoras de rádio, com base na classificação realizada por Barboza Filho (2003), a saber: (1) jornalístico-informativo; (2) musical; (3) cultural-educativo. Para fins de adequação ao perfil das emissoras públicas estudadas, acrescentamos a rubrica "institucional", a fim de incluir as transmissões das sessões do plenário e das comissões das duas casas legislativas, uma vez que se trata de conteúdos muito específicos, que não se enquadram na categorização convencional formulada com base na programação radiofônica comercial. O detalhamento da análise será apresentado no item 3, referente à análise da programação das emissoras. Para isso, os pesquisadores gravaram a programação semanal de cada uma para análise posterior. O período selecionado para gravação foi a última semana de fevereiro (22 a 28) de 2010.

NO RÁDIO EM PERSPECTIVA POLÍTICA E CULTURAL NO BRASIL

No contexto político brasileiro recente, mais precisamente com o cenário que se desenhou a partir da década de 1990, as instituições públicas redefiniram seus

1. Os entrevistados serão identificados nos tópicos que exploram as informações por eles fornecidas.

sistemas de comunicação, com a implantação das chamadas *mídias das fontes*,² o que resultou na diversificação dos veículos, com emissoras de rádio, TV, jornais impressos e sites noticiosos. Diversos desses veículos já foram analisados por pesquisadores brasileiros, mas este artigo trata especificamente das emissoras de rádio vinculadas ao poder legislativo: Rádio Senado e Rádio Câmara (ver Barros, Lemos e Bernardes 2008). Tal escolha se justifica pela importância que o veículo rádio exerceu na história, na política e na cultura da América Latina e do Brasil, em particular, sendo reconhecido como o agente mais importante de formação de uma esfera pública política e como difusor cultural, desde as primeiras décadas do século XX, conforme análise de vários autores, tais como McCann (2004), Ferrareto (2001), Pimentel (2004), Williams (2001), Medistch e Zuculoto (2008). Com a Internet e as tecnologias digitais, o rádio revitalizou-se, como analisam Zuculoto e Medistch (2008), além de López (2009), mas sem deixar de lado as suas características tradicionais.

As rádios institucionais brasileiras surgiram desse processo de redefinição e revitalização do rádio. Em certa medida não é descabido afirmar que tais emissoras são herdeiras da tradição de rádio educativo, sistema estratégico de difusão informacional e cultural utilizado pelo Estado brasileiro para transmitir e difundir conteúdos instrucionais à população, a partir da década de 1930, como o governo de Getúlio Vargas. Tal sistema fazia parte do conjunto de medidas governamentais para institucionalizar as políticas culturais e de educação à distância. No caso do governo Vargas, conforme analisam McCann (2004), Ortiz (1994) e Williams (2001), o projeto de comunicação radiofônica se insere no contexto de formação de uma indústria cultural brasileira, fruto das influências culturais de empreendimentos decorrentes do projeto de difusão ideológica e cultural conduzido pelos Estados Unidos. Esse projeto, segundo Tota (2000), influenciou não o só o cenário nacional, mas a América Latina em seu contexto mais abrangente.

Sobre esse tema, Tota (2000) afirma que o rádio no Brasil foi utilizado para fazer propaganda cultural e ideológica da cultura estadunidense, a fim de conquistar a simpatia da população brasileira. Esse fenômeno é considerado pelo autor um dos primeiros sintomas da globalização das comunicações, com o pacote cultural-ideológico favorável aos Estados Unidos, na programação radiofônica da época, cujo período mais marcante foi a década de 1940. Um desdobramento específico dessa adesão brasileira às ideias estadunidenses foram os sistemas educativos de rádio, conforme os estudos de Pimentel (2004), Fontecilla (1983), além de Targino e Barros (1992).

Na América Latina, a primeira escola radiofônica foi criada na Colômbia, em 1947, com o apoio da Igreja Católica, iniciativa que inspirou o Movimento Brasileiro de Educação de Base (MEB), capitaneado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), no final da década de 1950. Considerada a primeira iniciativa de radiodifusão educativa a serviço da educação popular, seu objetivo

2. Trata-se de conceito formulado por Francisco Sant'Anna (2008), segundo o qual, as *mídias das fontes* consistem na iniciativa de instituições públicas difundirem informações por veículos próprios, sem a intermediação da mídia privada, como é o caso das rádios legislativas.

principal era a alfabetização de adultos, especialmente nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

De forma mais abrangente, o sistema de rádio educativo criado no Brasil é considerado herdeiro das experiências em educação à distância implementadas em nações da Europa, nos Estados Unidos e no Canadá, nas primeiras décadas do século XX (Targino e Barros 1992). Esses países reuniram os recursos do rádio aos primeiros estudos por correspondência, como apoio à instrução formal, especialmente no que se refere à qualificação profissional. Na década de 1970, o rádio foi reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (Unesco) como o veículo de maior potencial para atingir a população em todos os continentes, com a publicação do célebre *Relatório McBride*, em 1978.³ Essa publicação tornou-se referência para estudiosos do assunto e também contribuiu para a discussão sobre a função do rádio como veículo educativo e cultural.

O papel educativo que as emissoras institucionais cumprem na atualidade é um aspecto importante a ser ressaltado. Percebe-se que, ao enfatizar a informação sobre os poderes constitucionalmente estabelecidos e os programas culturais, principalmente aqueles relacionados a manifestações da alta cultura e da cultura popular brasileira, tais emissoras estão enquadradas num perfil educativo de programação. Obviamente, houve uma transformação do modelo educativo desde a sua criação.

Se antes a ideia de que os veículos de comunicação seriam substitutos da escola ou auxiliariam a instituição escolar a chegar nas populações sem acesso à educação formal —com os telecursos e programas explicitamente didáticos—, atualmente o papel educativo das emissoras de rádio no Brasil conecta-se à visão de formação cidadã, isto é, à educação para a cidadania (Macedo, Barros e Bernardes 2012). Incluídas neste rol estão as campanhas de utilidade pública realizadas pela Rádio Câmara.⁴ Os programas que explicam como funciona o poder legislativo ou que mostram as discussões nas comissões temáticas do Senado são outros exemplos. Percebe-se que há uma adaptação do caráter educativo para temas políticos, não exatamente relacionados à educação formal, mas complementares a ela. Houve, portanto, um direcionamento do caráter educativo das emissoras para o aperfeiçoamento da cidadania, da participação, da transparência, isto é, de conteúdos e programas voltados para a ação política.

O uso do rádio pelo poder legislativo

Assim como no poder executivo, o poder legislativo iniciou seu projeto de comunicação por meio do rádio. Em 1952, as câmaras municipais das cidades mais desenvolvidas, como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, contratavam rádios locais para transmissão das sessões legislativas. Contudo, a Câmara dos

3. O relatório foi publicado no Brasil sob o título *Um mundo e muitas vozes*, em 1983, pela editora da Fundação Getúlio Vargas, resultado do trabalho da Comissão Internacional para o Estudo da Comunicação, coordenada por Sean McBride.

4. Em janeiro de 2010 estavam no ar nove campanhas, com quarenta e dois spots de trinta segundos cada um, mas, na Internet, as rádios parceiras tinham à disposição, pelo menos, trinta e um campanhas diferentes.

Deputados e o Senado Federal só chegaram às rádios dez anos mais tarde, em 1962, após a transferência da capital federal do Rio de Janeiro para Brasília. Nessa época, o programa *A Hora do Brasil* passou a chamar-se *A Voz do Brasil*,⁵ e a dividir o tempo de transmissão diária com os poderes legislativo e judiciário (Adghirni 2006). Os núcleos de rádio do Senado e da Câmara dos Deputados surgem com as equipes responsáveis pela produção de *A Voz do Brasil*, que alimentava 400 (quatrocentas) emissoras em todo o país. Em 1996, o então presidente do Senado, José Sarney, instituiu comissão para elaborar projeto de emissora de rádio institucional, operando em frequência modulada (FM). Em janeiro de 1997, foi criada a emissora do Senado, com o objetivo de transmitir as reuniões das comissões e o áudio do plenário durante as sessões. A emissora passou a veicular também outras ações institucionais, como a atividade dos senadores e do presidente do Senado.

Antes do surgimento da Rádio Senado, aquela Casa disponibilizava uma série de atividades relacionadas à produção de áudio, além do noticiário diário para *A Voz do Brasil*. Hoje, a Rádio Senado é transmitida em FM (91,7 MHz) no Distrito Federal e região do entorno do estado de Goiás, num raio de 150 quilômetros, atingindo uma população de três milhões de habitantes. Entre as capitais brasileiras que recebem o sinal da emissora estão Fortaleza (CE), Natal (RN), Rio Branco (AC) e Cuiabá (MT). Existe ainda a possibilidade de acessar a Rádio Senado pela Internet.

A partir de 2001, a programação da Rádio Senado foi incrementada por novos programas e séries culturais e de conteúdo histórico-educativo. Em 2002, a emissora criou a Radioagência, que oferece todo o conteúdo da veiculado pela Rádio Senado FM em seu *site*. Os arquivos estão disponíveis para *download* gratuito. A média de acesso mensal da página é de 82 mil.

A Rádio Câmara foi criada em 1999, dois anos após o início das atividades da Rádio Senado FM. Ela opera em frequência modulada no Distrito Federal (96,9 MHz), e é transmitida também pela Internet ou pelo satélite Brasilsat 1 (Santos 2005). Transmite as sessões plenárias, veicula *flashes* ao vivo de reuniões importantes (como as comissões parlamentares de inquérito e o Conselho de Ética),⁶ séries de reportagens e campanhas sobre temas ligados à cidadania, como direitos da criança, violência doméstica, meio ambiente, além dos radiojornais que ocupam lugar fixo na grade semanal. A programação musical privilegia a música brasileira. A produção do boletim diário da Câmara dos Deputados para *A Voz do Brasil* também é de responsabilidade da emissora. O sinal atinge o Distrito Fede-

5. Trata-se do primeiro e mais importante programa de rádio com o formato de divulgação oficial das atividades do poder executivo, com o objetivo de conquistar a simpatia da população para o governo Vargas. Todas as emissoras de rádio do país, inclusive as privadas, eram obrigadas a transmitir o noticiário oficial, das 19 horas às 20 horas. Em 1962, o poder legislativo passou ocupar a segunda meia hora do noticiário. Em 1971, o nome foi alterado para *Voz do Brasil*. Atualmente, a transmissão continua sendo obrigatória, mas o tempo foi redistribuído, de modo que o poder executivo ocupa trinta minutos; o legislativo, vinte; e o judiciário, dez.

6. As Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) têm como objetivo apurar denúncias de corrupção contra autoridades e dirigentes de instituições públicas, enquanto o Conselho de Ética apura denúncias de violação de decoro parlamentar.

ral e cidades próximas, situadas nos estados de Goiás e Minas Gerais, num raio de até 280 quilômetros de distância de Brasília. Já existem projetos de expansão do sinal para Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Macapá (AP), São Luís (MA), Salvador (BA), Jabotão dos Guararapes (PE) e Montenegro (RS). Assim como a Rádio Senado, a Rádio Câmara oferece todo o conteúdo para download pela Internet gratuitamente, além de campanhas e séries educativas voltadas para a promoção da cidadania.

As rádios legislativas e a burocracia informacional do parlamento brasileiro: Perspectivas teóricas e políticas

As rádios legislativas são concebidas como parte do aparato burocrático de divulgação do parlamento.⁷ O Senado e a Câmara dos Deputados contam com sistemas de mídia, organizados separadamente, em quatro veículos: tevê, rádio, jornal e agência de notícias online. A divulgação das atividades legislativas e a transmissão ao vivo das sessões e debates são prioridade. O objetivo é promover a visibilidade política das atividades do poder legislativo e a interação com as demais instituições políticas e os cidadãos. O sistema de divulgação do parlamento brasileiro coaduna-se com a atual perspectiva democrática que valoriza a participação política, a interatividade, a *accountability* e a responsividade.

Apesar do avanço de outras tecnologias e de novas mídias, o rádio se mantém como veículo de interação legislativa com a sociedade brasileira. Assim, a informação radiofônica 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. A divulgação das atividades do poder legislativo pode ser considerada uma alternativa educativa, do ponto de vista político, para tal fim.

Certamente existem questionamentos acerca da eficácia política de tal estratégia, do ponto de vista do aumento na confiança e no interesse do cidadão. 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 (2008, 251), 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”.

O raciocínio do autor citado aponta um argumento lógico que parece ainda não ter sido percebido pelas instituições legislativas: o problema não é falta de divulgação, mas sensibilidade e permeabilidade à participação social. Em síntese, não basta manter um grandioso aparato burocrático de divulgação legislativa, se os partidos, os parlamentares, as lideranças internas e as próprias casas legislativas se mantiverem impermeáveis e refratários às manifestações da sociedade civil. A divulgação cria a ilusão de uma democracia aberta e participativa, mas na

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

realidade, trata-se de uma estrutura fechada, uma democracia enclausurada em suas decisões (Entman 1989).

Apesar desse cenário, existe um esforço institucional permanente para justificar a divulgação de todas as atividades parlamentares, cujos argumentos serão resumidos na sequência.

Argumentos institucionais a favor da divulgação legislativa

Como aparato burocrático da estrutura administrativa do poder legislativo, as rádios legislativas realizam 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, os quais serão sucintamente descritos abaixo.

Ao institucionalizar um sistema próprio de informação, o Senado Federal e a Câmara dos Deputados basearam-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. A publicidade em relação às ações de governo já foi devidamente defendida por autores renomados, inclusive Norberto Bobbio (2005, 28), segundo o qual a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública. François Guizot (2008, 173) explica as três condições necessárias para o estabelecimento de um sistema representativo: divisão de poderes, eleições e 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 baseia-se na constatação de que é dever da instituição complementar a atuação da imprensa comercial na publicização das atividades parlamentares, a fim de compensar as deficiências da mídia privada (Barros, Bernardes e Lemos 2008). De modo geral, justifica-se que a agenda, os critérios de seleção, os valores-notícia, o enquadramento e a tematização dos jornalistas e 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 —mediadores do conflito— e “responsáveis pela transparência da administração pública e pela denúncia e vigilância do poder político” (Aldé 2004, 178). Nessa perspectiva, a desinformação do público sobre o poder legislativo comprometeria a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar. Afinal, a visibilidade é da natureza do poder, como destaca Thompson (1995).

Tais comentários encontram respaldo na análise de autores como Robert Entman (1989) e David Beetham (2005). O primeiro acredita que o atual sistema de mídia não encoraja a *accountability*, mas apenas a “retórica da moda” (Entman 1989, 20), uma vez que os atores políticos são estimulados a agir de acordo com os valores jornalísticos e não para o alcance das políticas públicas necessárias. O jornalismo comercial não consegue seguir as condições básicas para a *accountability* dos governos. Para o autor, entre essas condições para o controle público estão: a

contextualização histórica dos fatos relatados, a diversidade de perspectivas e as conexões explícitas entre os fatos e as autoridades responsáveis.

Beetham (2005) alerta que o jornalismo no modelo privado pode atrapalhar a realização dos direitos individuais. A concentração da propriedade dos veículos de comunicação é um dos problemas principais das atuais sociedades, segundo ele. A ausência de pluralismo nas visões presentes na mídia e a falta de informação pública para os cidadãos são obstáculos ao cumprimento do direito individual de liberdade de expressão (Beetham 2005, 38). Tais situações são exacerbadas em casos de monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação, sejam estatais ou privados.

Em suma, as atividades de informação política empreendidas pelos veículos institucionais do legislativo, em tese, pretendem suprir as deficiências das mídias privadas. Assim, os sistemas de comunicação mantidos pelo poder legislativo contribuiriam para aumentar as opções de informações relativas ao Parlamento para o cidadão. Dessa forma, quem estiver interessado, não depende inteiramente da mídia privada para se informar sobre o trabalho parlamentar.

Tal concepção encontra respaldo em alguns estudos sobre os veículos de comunicação legislativos, os quais mostram que, em alguma medida, informações antes não acessíveis ao cidadão hoje estão disponíveis, resultado da atuação desses veículos. Nessa visão, destaca-se a percepção de que o funcionamento de tais veículos introduz modificações significativas no próprio processo de produção legislativa (Cook 1989; 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, 23) e levou para a casa dos cidadãos informações em tempo real e mais detalhadas sobre o funcionamento do Parlamento (Renault 2004, 132).⁸

Em relação ao primeiro argumento apontado anteriormente —o princípio constitucional da publicidade— é necessário ponderar que o mesmo foi transformado em mecanismo de visibilidade parlamentar para fins eleitorais, ou seja, a publicidade originalmente entendida para servir apenas como prestação de contas —*accountability*— acabou sendo usada também como instrumento de promoção política, de divulgação do parlamentar, de promoção de sua imagem e de sua reputação política. Obviamente, a visibilidade individual do parlamentar é essencial à luta política, para que a sociedade civil possa ingressar na disputa entre os argumentos e projetos de sociedade que ganham espaço na esfera pública (Habermas 1997).

Sabe-se, como ressalta Gomes sobre a mídia em geral, que há uma constante disputa entre os vários atores sociais —governo, oposição, agentes do mercado,

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

jornalismo econômico e público— para determinar as versões e a agenda da opinião pública (Gomes 2004, 134). Em outras palavras, os agentes políticos sempre querem uma exposição midiática favorável. Como lembra o autor, “querem aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão de modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público” (Gomes 2004, 155) e também querem que seus adversários tenham exposição negativa.

No caso da divulgação de atividades institucionais, é importante lembrar ainda que o material divulgado é constituído das versões autorizadas, consentidas ou consensuadas entre as partes envolvidas. O que é publicizado pelo aparato burocrático das duas casas legislativas não alcança os bastidores, as negociações, os acordos, as relações da política que são construídas longe dos microfones e das câmeras. Há, portanto, uma divulgação parcial, seletiva, definida sob o *framing* construído no palco parlamentar. Entretanto, na política, os bastidores são tão importantes quanto o palco, exatamente porque o discurso que vai a público pode ter sido orquestrado nos bastidores, ou seja, em determinadas situações pode até mesmo ocorrer que o mais importante fique invisível no relato final sobre as decisões. Isso ocorre não apenas por vontade deliberada dos agentes de divulgação, que podem decidir resguardar a publicidade para certas decisões políticas, mas também porque os agentes políticos escondem dos jornalistas as negociações que antecedem as decisões. Além disso, os jornalistas evitam o uso das informações de bastidores, geralmente sem fontes identificadas, como forma de proteção às críticas feitas ao seu trabalho.⁹

Por outro lado, a política que chega ao público, especialmente pelos meios de comunicação é a “política em cena”, não a política de negociações entre os atores (Gomes 2004, 115). Em outros termos, o discurso e o posicionamento público do ator político sobre determinados temas são tão essenciais no jogo político contemporâneo quanto a negociação entre os atores para a divisão do poder. Desse modo, o fator “publicidade” sempre precisa ser considerado nos cálculos das negociações, envolvendo a visibilidade midiática, dominante nas atuais sociedades, o risco de exposição negativa, a popularidade e a imagem pública dos atores políticos (Gomes 2004, 116).

Percebe-se que os veículos do poder legislativo utilizam o princípio constitucional da publicidade e também a contraposição à mídia comercial como forma de ampliar e melhorar a imagem pública do Parlamento. Nesse ponto realizam uma ação estratégica voltada para o fortalecimento da própria instituição.

Contrariando o discurso ideológico da imprensa liberal, tais veículos reafirmam seus princípios jornalísticos, mesmo não dispondo da autonomia administrativa e financeira que, em princípio, garantiria a credibilidade das informações prestadas. Segundo o discurso profissional do jornalismo, a mídia legislativa estaria impossibilitada de realizar a prestação adequada de informações ao público por não dispor das condições econômicas para o cumprimento do ideal normativo da mídia liberal. Em outras palavras, por não estar organizada de forma empre-

9. A identificação de fontes e o uso de citações como estratégia de objetividade já foram devidamente analisados por vários autores que tratam das rotinas produtivas jornalísticas. Para mais detalhes, ver Alsina (1989); Tuchman (1993).

sarial.¹⁰ Além disso, tanto a Rádio Câmara como a Rádio Senado atuam segundo a perspectiva comunicacional dos emissores (Wolf 1995), ou seja, se portam como agências distribuidoras de informação. Em suma, as duas emissoras de rádio em questão atuam nos moldes tradicionais da mídia massiva (um emissor para muitos receptores ou fluxo de informação em um só nível).

ANÁLISE DO PERFIL DA PROGRAMAÇÃO

Antes da análise propriamente dita, apresentamos uma breve abordagem sobre o conceito de gênero utilizado na pesquisa e uma sucinta descrição sobre a sistemática de organização da grade de programação das emissoras em exame.

Sobre os gêneros de programação analisados

Conforme já foi explicado anteriormente, este estudo tem como foco a programação dessas emissoras, a partir de um mapeamento dos principais gêneros e do espaço destinado a cada um deles. É importante, antes de prosseguir, explicitar o conceito de gênero que adotamos neste trabalho. Os gêneros de programação radiofônica resultam de um decantado simbólico e atuam como mediadores entre os emissores e os públicos. Entendidos em termos abstratos, funcionam como uma generalização social, ou seja, uma visão da sociedade em larga escala em termos de segmentação do gosto e do interesse do público (Barbosa Filho 2003). Em linha similar de pensamento, em sua teoria das mediações, Martín-Barbero (1987) situa o gênero como elemento de mediação entre produtores, produtos e receptores culturais, e como vetor de articulação de duas lógicas: a do produto e a dos usos sociais (sujeitos e receptores). Atuando como estratégia de comunicabilidade, os gêneros congregam, na mesma matriz cultural, referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Não significa que, nos limites deste trabalho, realizaremos uma pesquisa de recepção, mas ressaltamos a importância de levar em conta a circularidade do processo comunicativo na análise.

Embora presentes na literatura desde os gregos (lírica, epopéia, drama), os gêneros sofrem uma reciclagem e transformam-se no momento em que se difundem nas diversas expressões simbólicas da indústria cultural. Os gêneros devem ser encarados como sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre indústria, texto e sujeito, e não apenas como formas de codificação textual, já que se trata, primordialmente, de uma estratégia de mercado, conforme mostra o estudo referencial de Peter Steiner (1952), reiterado por análises mais recentes (Lins 2012; Neale 1981).

O gênero, portanto, proporciona aos produtores (e quem estiver envolvido no processo produtivo, como autores, narradores, atores, produtores, etc.), pautas ou padrões da produção discursiva; e aos destinatários (público), cânones para perceber o conteúdo de uma forma mais legível e previsível, assumindo melhor a sua cumplicidade como receptor (Jiménez 1993; Steiner 1952; Lins 2012). O contrato

10. Entman (1989), entre outros, questiona exatamente a suposta autonomia do jornalismo comercial em relação a pressões econômicas e políticas.

de comunicação que se estabelece no reconhecimento das matrizes genéricas já consagradas e às quais o público já está habituado significa que as regras previamente estipuladas para cada gênero são familiares às audiências e, consequentemente, ao imaginário coletivo. Desta maneira, o gênero funciona como uma “chave” que o identifica, uma espécie de característica central comum a todos os programas (Martín-Barbero 1987; Laseur 1997).¹¹ Segundo Barbosa Filho (2003) os principais gêneros radiofônicos são os seguintes: jornalístico ou informativo, musical, dramático ou ficcional e o educativo-cultural. No caso em exame, para fins de adequação ao perfil das rádios institucionais, acrescentamos a categoria “institucional”, a fim de atender ao perfil específico das duas emissoras institucionais analisadas.

Sobre a organização da grade de programação das emissoras

São vários os motivos que levam as duas emissoras a organizarem sua grade de programação conforme o dia da semana. O primeiro deles está relacionado ao ritmo das atividades das duas casas legislativas, visto que a agenda de reuniões das comissões e as votações em plenário são concentradas no período de terça a quinta-feira. Isso explica, por exemplo, porque nesses dias o foco é a transmissão dessas atividades, além do noticiário sobre a agenda de trabalho parlamentar, com pouca música e reduzida programação cultural. O segundo fator está relacionado ao próprio modo de organização das emissoras radiofônicas, com programas diários ou semanais, em horários e dias definidos, a fim de cativar a audiência. O terceiro fator está diretamente relacionado ao perfil institucional das emissoras em estudo e diz respeito à organização da grade para garantir reprises de programas culturais e políticos que apresentem conteúdos menos comprometidos com o fator temporal. Isso permite a reprise de programas à noite, nos finais de semana ou nos dias em que o ritmo de atividades legislativas é menor, como às segundas e sextas.

Com base nesse conjunto de variáveis é que se justifica a organização da grade de programação conforme o dia da semana, como veremos a seguir.

Análise de programação da Rádio Senado

Como se observa na tabela 1, a Rádio Senado, assim como a Rádio Câmara, tem uma programação voltada para a transmissão do Plenário, sendo que a Rádio Senado também transmite sessões de comissões temáticas, o que eleva o tempo com o conteúdo institucional, chegando a 32,86 por cento durante a semana. O gênero jornalístico e/o informativo representa 16 por cento da programação durante a semana e o musical preenche o espaço noturno e os vazios entre os programas, alcançando o maior percentual, 47,20 por cento durante a semana, como se observa na tabela 1.

11. Os formatos radiofônicos, por sua vez, são os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros (Barbosa Filho 2003). Neste trabalho, o foco será o conceito de gênero.

Tabela 1 Programação Rádio Senado

Gêneros	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Média semanal
Musical	58,10%	43,2%	39,00%	39,00%	56,70%	78,20%	89,70%	47,20%
Cultural-educativo	4,20%	0	4,20%	4,20%	4,20%	20,80%	9,30%	3,36%
Jornalístico-informativo (inclui <i>Voz do Brasil</i>)	16,90%	15,20%	15,20%	15,20%	16,20%	1,00%	1,00%	16,58%
Institucional (Plenário e comissões)	20,80%	41,60%	41,60%	41,60%	18,70%	0	0	32,86%
N = 24 horas para cada dia da semana	24h	24h	24h	24h	24h	24h	24h	24h

Fonte: Informações coletadas pelos pesquisadores em fevereiro de 2010.

São oito programas de informação, incluindo os de entrevistas, debates e as reportagens especiais. Mas a caracterização de cada um deles no gênero jornalístico-informativo, *stricto sensu*, exigiria a decupagem de programas como o *Conexão Senado*, pois, em geral, essas produções reúnem vários gêneros. Em outras palavras, eles apresentam conteúdo jornalístico, mas não são noticiários em sua íntegra. As notícias são inseridas gradativamente ao longo de suas transmissões. Há ainda programas culturais como *Prosa e Verso* e *Autores e Livros* e quatro programas musicais, mas que também apresentam teor informativo. Essa tendência de fusão e cruzamento de gêneros é apontada por Utard (2003) como uma característica da atual configuração mediática. No caso das emissoras públicas, é oportuno ressaltar ainda que nem todos os conteúdos se enquadram no padrão convencional dos gêneros consagrados pelo rádio comercial. Portanto, em sua configuração atual, as emissoras do campo público carecem de critérios específicos para o exame de sua programação, conforme explicam Macedo, Barros e Bernardes (2012).

O diretor-adjunto da Rádio Senado, Luís Carlos Fonteles, em entrevista à equipe de pesquisa, explicou que a programação da emissora vem sendo alterada nos últimos anos, com o objetivo de aumentar a participação do jornalismo na grade. Como esse incremento, segundo ele, tem ocorrido por meio de inserções ao vivo, o percentual em torno de 16,90 por cento apurado na contabilização de tempos nas grades fixas pode estar subestimado em relação à realidade.

A diretriz, conforme Fonteles, é tornar a programação mais “leve”. Antes, por exemplo, os repórteres entravam em horário fixo no *Conexão Senado*, e, agora, a participação deles ocorre ao longo da programação da manhã. Também houve uma mudança em relação à transmissão das sessões legislativas do Plenário do Senado. “O Plenário era intocável, agora nós fazemos pequenas interferências com notas do que acontece nas comissões, por exemplo, e até entradas ao vivo dos

repórteres; mas tentando não cortar a fala dos senadores”, afirmou. Durante as transmissões de audiências das comissões, que ocorrem mais pela manhã, também passou a ser usado o recurso de priorizar as comissões com discussão mais “quente”, do ponto de vista jornalístico, isto é, que pode gerar mais interesse do ouvinte, em função do apelo social e político do tema em debate. O jornal da tarde também pode ser reduzido caso um debate político muito interessante esteja ocorrendo no momento, seja no Plenário ou em uma comissão.

Fonteles explica que as pesquisas apontaram que o público da rádio é de nível superior, com mais de cinquenta anos, de ambos os sexos e morador da região central de Brasília. Segundo ele, a direção da rádio procura manter este público sem a preocupação de ampliar para outras faixas etárias ou classes sociais. “É impossível atingir todos os públicos com um único veículo. Mas podemos alcançar formadores de opinião que são, na prática, multiplicadores de opinião”, afirma.

Para o diretor-adjunto da Rádio Senado, as emissoras FM são segmentadas por natureza e a equipe de jornalismo do Senado consegue atingir classes sociais mais baixas por meio das ondas curtas que atingem a zona rural das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Nesta emissora, a alternativa adotada foi a prestação de serviços com produtos como o “Celular do Sertão”, um serviço de recados da população por meio do rádio. Esta inserção mais ampla na sociedade também é obtida pela radioagência, que distribui o conteúdo produzido pela Internet.

A participação do ouvinte é feita pela Internet por meio da página da rádio ou pelas redes sociais. O serviço 0800 do Senado também recebe muitas ligações de ouvintes de ondas curtas. Já a FM tem um produto específico, chamado de *Pergunte ao Senador*, que grava perguntas dos ouvintes para que os senadores respondam.

Análise da programação da Rádio Câmara

A programação da Rádio Câmara é formada por sete programas jornalísticos, cinco de entrevistas e dezoito de difusão cultural. O noticiário está dividido em boletins que variam de dois minutos e meio a oito minutos e que vão ao ar de hora em hora, e um jornal matutino chamado *Câmara Aberta*. Além dos boletins, os repórteres podem entrar a qualquer momento para divulgar notícias em tempo real. Muitas vezes, são convocadas sessões extraordinárias e a programação é interrompida para a transmissão dos debates, da mesma forma que ocorre com a Rádio Senado. 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. Nos finais de semana, a programação musical predomina, além dos programas especiais na área de cultura (tabela 2).

Os *spots*, que têm uma grande aceitação entre as rádios que usam a radioagência,¹² são colocados no ar nos intervalos da programação. São campanhas educativas ou

12. A *radioagência* consiste na página da emissora na Internet, que disponibiliza todo o material produzido para download de rádios parceiras.

Tabela 2 Programação Rádio Câmara

Gêneros	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Média semanal
Musical	55,30%	55,30%	55,30%	50,40%	50,55%	64,60%	71,55%	53,37%
Cultural-educativo	5,50%	5,50%	5,50%	9,70%	10,75%	24,00%	18,75%	7,39%
Jornalístico-informativo (inclui <i>Voz do Brasil</i>)	18,40%	18,40%	18,40%	19,10%	17,90%	11,40%	9,70%	18,44%
Institucional (Plenário e comissões)	20,80%	20,80%	20,80%	20,80%	20,80%	0	0	20,80%
N = 24 horas para cada dia da semana	24h	24h	24h	24h	24h	24h	24h	24h

Fonte: Informações compiladas pelos pesquisadores.

informativas sobre assuntos variados como combate às drogas e cuidados com a saúde, e que são especialmente importantes para as rádios comunitárias cadastradas para reprodução dos conteúdos. Outro produto sem periodicidade definida são as radionovelas, que buscam tratar de temas mais complexos, como o processo de aprovação do orçamento público, em uma linguagem mais acessível para a população em geral.

Conforme Bernardes e Macedo (2011), a Rádio Câmara, como aconteceu na Rádio Senado, também debate se sua programação deve ser mais noticiosa, com mais entradas “ao vivo”, matérias mais curtas, no estilo das rádios “all news”; ou se as matérias devem ser mais aprofundadas e a programação menos focada na tentativa de seguir o padrão das emissoras comerciais. Outra discussão é sobre a necessidade de ampliar o espaço do jornalismo em relação ao tempo dedicado à música ou a programas culturais.

Na entrevista com os pesquisadores, o diretor da Rádio Câmara, Mauro Ceccherini, explicou que a programação passou por uma transformação nos últimos dois anos para incluir mais jornalismo. A principal mudança foi a introdução de um programa ao vivo de duas horas, o *Manhã no Parlamento*, com o objetivo de aprofundar os temas em debate na Câmara por meio de entrevistas temáticas e quadros que busquem explicar termos legislativos. Segundo ele, diferentemente da mídia comercial, a rádio não especula nem divulga informações extraoficiais ou de bastidores. “Também divulgamos o trabalho das comissões da Câmara, que são as primeiras a discutir qualquer tema da Casa — o que não é feito pela mídia comercial, que só entra no tema quando ele vai a Plenário”, afirma.

Para Ceccherini, há preocupação com a extensão das matérias, mas não a qualquer preço. “Matérias especiais, temas polêmicos sempre têm espaço diferenciado”, disse. As alterações na grade de programação, segundo o diretor, passam por debates na redação, mas, na prática, a palavra final é da direção da emis-

sora. Ceccherini afirma que a falta de estrutura —como um núcleo para cuidar de programas especiais— e de canais institucionais para maior participação social —como um conselho editorial—, acaba concentrando as decisões na direção da rádio, o que não é o ideal em sua avaliação.

Em geral, toda a programação pode ser modificada em função de prioridades institucionais como a transmissão das sessões plenárias. Um dos pontos que o diretor da Rádio Câmara pretende mudar também é a forma atual de interação com o público, que considera limitada atualmente. O propósito é oferecer mais espaço para as opiniões dos ouvintes.

Na Secretaria de Comunicação da Câmara, há questionamentos sobre a eficácia de uma emissora que transmite apenas para Brasília, embora a rádio conte com um serviço de radioagência com mais de 1.800 emissoras cadastradas. Ou seja, a cobertura que não é obtida pela emissora física tem a sua contrapartida no aproveitamento pelas rádios cadastradas do material produzido. Mais recentemente, porém, a expansão do sinal da rádio por meio de repetidoras tornou-se uma realidade mais concreta. Neste caso, existem discussões sobre os custos da medida, porque a estratégia também é seguida pelo Senado. Se já é complicado justificar a existência de duas rádios legislativas do Congresso Nacional, ainda mais difícil é argumentar em prol da replicação dessa estrutura em todo o território nacional.

Comparativo entre as emissoras

Um ponto importante desta análise diz respeito à comparação entre as grades de programação das duas emissoras analisadas neste artigo. Como mostra a tabela 3, há algumas diferenças substanciais, a despeito da principal semelhança que é o grande percentual de música veiculada nos dois canais, com um expressivo incremento do número de horas dedicadas aos programas musicais nos finais de semana. Obviamente, antes de serem emissoras institucionais, as rádios analisadas são canais de FM, o que explica esse detalhe compartilhado pelas duas grades. E os percentuais da música na programação das duas emissoras são elevados, variando de 47,20 a 53,37 por cento na programação transmitida durante a semana; e de 68,05 por cento a 83,95 por cento nos finais de semana (sábados e domingos).

Tabela 3 Comparativo entre as duas emissoras

Gêneros	Rádio Senado		Rádio Câmara	
	Média semanal	Média fim-de-semana	Média semanal	Média fim-de-semana
Musical	47,20%	83,95%	53,37%	68,05%
Cultural-educativo	3,36%	15,05%	7,39%	21,40%
Jornalístico-informativo	16,58%	1,00%	18,44%	10,55%
Institucional	32,86%	0	20,80%	0

N = 24 horas na semana e 48 horas no final de semana (sábado e domingo)

Fonte: Informações compiladas pelos pesquisadores.

Percebe-se aqui a relevância da organização dos dados conforme os dias da semana, com as implicações referentes à presença de maior ou menor incidência de transmissão de atividades legislativas e de programas com a participação de parlamentares. Além disso, os elevados percentuais de programação musical podem ser interpretados como possível estratégia de sedução do público. Contudo, também há que se considerar o aspecto cultural, especialmente na Rádio Câmara, que transmite diariamente um programa denominado *Música do Dia*, no qual uma obra musical é vinculada a um comentário de cunho cultural, histórico ou político.

Entre as diferenças percebidas na grade das emissoras, talvez a mais importante diga respeito ao total da programação dedicado pela Rádio Senado à transmissão das comissões. Na Rádio Câmara, as comissões têm sido transmitidas apenas quando discutem assuntos de grande interesse jornalístico como sessões de Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI). Portanto, a divulgação sequer foi contabilizada pelo estudo, pois é esporádica e não foi registrada no período analisado. Conforme o diretor entrevistado, existem discussões na Rádio Câmara sobre a necessidade de incluir um esquema de cobertura das comissões que possa oferecer ao ouvinte —que ligou o rádio em um determinado momento— o contexto e o momento atual da discussão; esquema já existente para a transmissão das discussões do Plenário. Essa seria uma das dificuldades para a implementação atual da transmissão das comissões.

No campo das similaridades, destaca-se a redução nos conteúdos jornalísticos durante os finais de semana. De segunda a sexta-feira, as duas emissoras têm considerável quantidade de informação (tabelas 1 e 2). A ênfase recebida pelos programas culturais é outro ponto de convergência na grade de programação das emissoras. Todas elas privilegiam esse tipo de transmissão, especialmente nos fins de semana (tabela 3).

Outra semelhança é que ambas as emissoras apresentam características multifuncionais, ou seja, desempenham simultaneamente o papel de veículo de comunicação política, de difusão cultural e de agentes de educação para democracia e a cidadania. Na prática, há pouca diferença no perfil da programação e no tipo de informação divulgada, além das similaridades em termos políticos e institucionais e no modelo de gestão.

Cabe ainda um comentário acerca da semelhança do ponto de vista da conotação institucional do noticiário divulgado pelas duas emissoras, o qual é focado nos parlamentares e na instituição. É comum destaques do tipo “Senado aprova”, “Câmara vota”, “Deputados avaliam”, “Senadores debatem”. A perspectiva é sempre da instituição ou dos parlamentares, sem espaço para o que os cidadãos pensam a respeito das atividades e das funções do Parlamento. Trata-se de um noticiário político, mas limitado às engrenagens das duas casas legislativas.

Outro ponto comum entre as emissoras em estudo é o modelo de gestão com baixa permeabilidade social. As decisões gerenciais, a definição da identidade da programação e as prioridades em torno da natureza dos conteúdos ficam a critério dos dirigentes de cada instituição, os quais delegam aos gestores de comunicação a execução de suas decisões, uma vez que os diretores desses veículos ocupam cargos de confiança, ou seja, são nomeados pelos dirigentes das instituições. As

próprias reformulações internas e alterações na grade e nos conteúdos dependem inteiramente da avaliação e do enquadramento dos gestores e profissionais dessas mídias, como se percebe nas informações coletadas nas entrevistas. Dessa forma, conclui-se que os mecanismos de interatividade e de participação social ainda são frágeis e limitados e são utilizados mais como ornamento institucional do que como instrumento efetivo de participação.

A análise das entrevistas mostra que predomina o alinhamento dos diretores de programação com o discurso institucional, com pouca visão crítica deles próprios sobre a programação e o perfil de cada emissora. As entrevistas revelam que não existe um projeto consistente de comunicação pública, uma vez que as alterações na programação são realizadas em função das circunstâncias e dos fatores contextuais. O que se observa de mais crítico no discurso dos entrevistados são avaliações genéricas sobre o modelo de gestão e a falta de mecanismos mais eficientes de participação e interação, sem uma análise mais consistente. O ponto de confluência no discurso dos diretores entrevistados é a defesa de maior inserção de noticiário na programação, o que se justifica pelo fato de que os dois informantes são jornalistas profissionais.

Por outro lado, observa-se que os valores da cultura profissional são bem recebidos na esfera institucional-burocrática e também da parte dos parlamentares. Um dos argumentos para essa aceitação é a credibilidade do jornalismo, além da visibilidade que ele proporciona aos parlamentares. Por isso as duas emissoras apresentam um perfil de programação centrado em jornalismo, música e conteúdos culturais. São três pilares consagrados pela programação radiofônica que cativou a população durante décadas, como mostram os estudos referenciais na área (Barbosa Filho 2003; Ferraretto 2001; McCann 2004; Williams 2001). Esse modelo foi adotado pelas rádios públicas em função de sua legitimidade e aceitação social como mostram os estudos de Macedo, Barros e Bernardes (2012) e Meditsch e Zuculoto (2008). Além disso, como ressaltamos anteriormente, a produção cultural massiva está sempre ancorada em fórmulas comprovadamente bem-sucedidas. Por ser oriunda da mídia comercial, a maioria dos profissionais dessas emissoras apenas replica os gêneros e formatos já consagrados pelo uso. Nesse sentido, a função de experimentação, que poderia balizar a experiência de veículos públicos de comunicação que não têm obrigações comerciais, acaba sendo descartada para tentar garantir um mínimo de audiência de um público habituado ao padrão de programação das emissoras tradicionais.

COMENTÁRIOS FINAIS

A análise da grade de programação das emissoras mostra que, antes de seu caráter institucional e político, tais rádios optam por uma programação essencialmente musical e informativa, ou seja, um formato consagrado para as rádios em frequência modulada (FM), com o respaldo dos profissionais que trabalham nessas emissoras, dos gestores da esfera institucional-burocrática e dos próprios parlamentares. Isto é, adaptam-se ao modelo de programação desenvolvido pelo mercado, certamente por acreditarem que o ouvinte está acostumado com tal padrão. Assim, ou temem a apresentação de formatos inovadores ou preferem uti-

lizar como estratégia um modelo já consagrado. Contudo, percebe-se uma ênfase ao aspecto cultural, que se reflete especialmente na programação musical e nas informações sobre temas culturais de interesse geral.

Ao se considerar as questões que nortearam o estudo, conforme exposto na introdução, as funções das emissoras de rádio no poder legislativo são complexas e multifacetadas, uma vez que se trata de emissoras que deveriam ter um perfil híbrido, ou seja, reunir formatos e gêneros diversificados, alguns herdados do sistema educativo, outros do mercado e alguns mais recentes do modelo radiofônico hipermediático. Quanto aos critérios institucionais e políticos utilizados na organização da programação radiofônica, conclui-se que em parte esses critérios refletem a identidade dessas emissoras, mas há uma nítida influência da cultura profissional dos jornalistas que trabalham nas duas emissoras. Um dado que sustenta esse argumento é a inserção cada vez maior de programas jornalísticos, como mostram o levantamento sobre a grade de programação (tabelas 1, 2 e 3) e as entrevistas.

Sob a perspectiva do perfil institucional dessas emissoras, é oportuno chamar atenção para alguns aspectos decorrentes da concepção geral que ainda norteia a visão educativa, apesar das redefinições e atualizações. O primeiro ponto diz respeito à persistência do modelo tradicional de distribuição de conteúdos, produzidos a partir do ponto de vista dos próprios veículos. Isso ainda reflete a cultura política baseada no poder unilateral do Estado de decidir o que o cidadão deve saber, ou seja, que tipo de informação destacar, como ocorria na época da criação da *Voz do Brasil*. Apesar da existência de alguns canais de interatividade e participação do público, na grade de programação dessas emissoras, ainda predomina o modelo tradicional de produção e distribuição de conteúdos.

Por outro lado, é inegável o avanço que representa a divulgação feita pelas rádios legislativas, em termos de publicidade das questões políticas e culturais relevantes para a sociedade brasileira. A transmissão ao vivo das sessões plenárias e das reuniões de comissões do Senado e da Câmara dos Deputados constitui um mecanismo de visibilidade para as atividades legislativas, o que é complementado pelo noticiário sobre a agenda das duas Casas. O gênero informativo, portanto, tem grande espaço em ambas, embora os conteúdos culturais e educativos também sejam relevantes no perfil geral da programação das duas emissoras analisadas. Desse modo, conclui-se que ambas cumprem sua missão institucional no que se refere ao princípio constitucional da publicidade, em consonância com os teóricos citados anteriormente (Bobbio 2005; Guizot 2008). Da mesma forma, as duas emissoras conseguem oferecer alternativas à programação radiofônica comercial (Renault 2004; Santos 2005), seja no gênero jornalístico-informativo, no musical ou no cultural-educativo.

A despeito disso, há uma série de ressalvas ao perfil da programação. Em primeiro lugar cabe destacar, como se observa nas entrevistas com os diretores de programação das duas emissoras, que o gênero informativo é uma das prioridades institucionais. Contudo, a informação destacada quase sempre é aquela de natureza factual, focada em acontecimentos pontuais e vinculada à agenda de trabalho das duas casas legislativas. Há pouco espaço para aprofundamento do

trabalho legislativo em seu sentido mais amplo. Tal viés fica evidenciado quando se observa que a atividade parlamentar, para ser divulgada, precisa ocorrer no espaço da sede do parlamento em Brasília, como se os representantes políticos estivessem investidos dessa função apenas quando ocupam a tribuna da Câmara ou do Senado. O que eles fazem em seus estados de origem, em suas bases políticas, não entra na pauta de divulgação das duas rádios. Outra consequência desse foco das emissoras é a ênfase aos trâmites do processo legislativo, a exemplo da apresentação de projetos de leis, substitutivos, emendas, projetos apensados, votos em separado, além das negociações políticas inerentes aos trâmites legislativos. Após a aprovação da lei, o assunto deixa de ser notícia nas duas estações analisadas, como se a divulgação da atividade parlamentar se limitasse aos trâmites internos durante a elaboração das leis, sem atentar para os efeitos e a inserção social das leis na vida cotidiana da população. O foco é a autoria das leis e a tramitação legislativa, sem espaço para depoimentos e testemunhos dos próprios cidadãos a quem as leis, em tese, deveriam beneficiar.

Sob o enquadramento informativo há que se considerar, por último, o alcance limitado das duas emissoras de rádio aqui estudadas. Desse modo, não se pode afirmar que estejam disponíveis ao conjunto da sociedade. Isso significa que grande parte da população brasileira continua sem acesso às informações divulgadas pelo Parlamento. Em suma, há limitações do ponto de vista do alcance social e do enquadramento da informação divulgada pelas duas emissoras legislativas.

REFERÊNCIAS

- Adghirni, Zélia Leal
2006 "Sistemas de comunicação nos Três Poderes". Trabalho apresentado no VIII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, Echirrolles, França, de 3 a 5 de setembro.
- Aldé, Alessandra
2004 *A construção da política*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Alsina, Miquel Rodrigo
1989 *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Barbosa Filho, André
2003 *Gêneros radiofônicos*. São Paulo: Paulus.
- Bardin, Laurence
2002 *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, Antonio Teixeira de, e Cristiane Brum Bernardes
2008 "As mídias legislativas e a pluralização das fontes de informação política no Brasil". Em *Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo*, 478–508. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- 2010 "'Expressão Nacional': O debate público como função da comunicação pública". *Revista Pj:Br: Jornalismo Brasileiro* 13:1–15.
- Barros, Antonio Teixeira de, Cristiane Brum Bernardes e Cláudia Regina Fonseca Lemos
2008 "As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil". *Questão* (UFRGS Impresso) 14 (1): 11–23.
- Beetham, David
2005 "Freedom as the Foundation". Em *Assessing the Quality of Democracy*, editado por Larry Diamond e Leonardo Morlino, 32–46. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Bernardes, Cristiane Brum, e Silvia Mugnatto Macedo
 2011 "Estratégias de programação da Rádio Câmara". *Rádio-Leituras* 2 (1): 79–96.
- Bobbio, Norberto
 2005 *Estado, governo, sociedade: Para uma teoria geral da política*, 12ª ed., tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Cook, Timothy E.
 1989 *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Entman, Robert M.
 1989 *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Ferraretto, Luiz Artur
 2001 *Rádio: Veículo, história, técnica*. Porto Alegre: Sagra.
- Fontecilla, M. Eugenia
 1983 *Rádio educativo: Um guia para programadores*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Tecnologia Educacional.
- Goldenberg, Miriam
 2001 *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, Wilson
 2004 *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Guizot, François
 2008 *A história das origens do governo representativo na Europa*. Rio de Janeiro: Topbooks.
- Habermas, Jürgen
 1997 *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Jardim, Márcia
 2006 "O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina". Texto apresentado no III Congresso Latinoamericano de Ciência Política, Campinas, de 4 a 6 de setembro.
- Jiménez, Jesús García
 1993 *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Laseur, Carol
 1997 "The Field of Genre and Australian Filmic Texts: Transforming Cultural Narratives". Honors dissertation, Murdoch University, Australia.
- Lins, Bernardo Estelita de
 2012 "O modelo de Steiner e o surgimento da moderna economia da mídia". *Cadernos Aslegis (Brasília)* 45:215–228.
- López, Débora Cristina
 2009 "Radiojornalismo hipermediático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica". Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Macedo, Silvia Mugnatto, e Cristiane Brum Bernardes
 2010 "Estratégias de programação da Rádio Câmara". Texto apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Caxias do Sul, 4 a 7 de setembro.
- Macedo, Silvia Mugnatto, Antonio Teixeira de Barros e Cristiane Brum Bernardes
 2012 "Identidade política e programação das rádios públicas". *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos* 14 (1): 39–51.
- Martín-Barbero, Jesús
 1987 *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McCann, Bryan
 2004 *Hello, Hello Brazil: Popular Music and the Making of Modern Brazil*. Durham, NC: Duke University Press.
- Meditsch, Eduardo, e Valci Zuculoto, orgs.
 2008 *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular.
- Miguel, Luis Felipe
 2008 "A mídia e o declínio da confiança na política". *Sociologias* (Porto Alegre) 10 (19): 250–273.

- Neale, Stephen
1981 "Genre and Cinema". Em *Popular Television and Film: A Reader*, editado por Tony Bennett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer e Janet Woollacott, 6–25. Londres: British Film Institute.
- Ortiz, Renato
1994 *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Pimentel, Fábio Prado
2004 *O rádio educativo no Brasil*. Rio de Janeiro: Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC.
- Renault, Leticia
2004 *Comunicação e política nos canais de televisão do poder legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.
- Sant'anna, Francisco
2008 *Mídia das fontes*. Brasília: Casa das Musas.
- Santos, Paulo C. Pereira
2005 *A crise de representatividade do legislativo e a mídia: Os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara*. Monografia de especialização, Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.
- Steiner, Peter O.
1952 "Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting". *Quarterly Journal of Economics* 66 (2): 194–223.
- Targino, Maria das Graças, e Antonio Teixeira de Barros
1992 "Rádio Educativa do Piauí: A serviço de que e de quem". *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos* (Brasília) 73 (173): 63–104.
- Thompson, John B.
1995 *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes.
- Tota, Antônio Pedro
2000 *O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Tuchman, Gaye
1993 "A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas". Em *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*, editado por Nelson Traquina, 74–90. Lisboa: Vega.
- Utard, Jean Michel
2003 "O embaralhamento nos gêneros midiáticos". *Comunicação e Espaço Público* (Brasília) 7 (1): 65–82.
- Williams, Daryle
2001 *Culture Wars in Brazil: The First Vargas Regime, 1930–1945*. Durham, NC: Duke University Press.
- Wolf, Mauro
1995 *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.