

## Sociedade e Estado



Todo o conteúdo deste periódico, exceto onde está identificado, está licenciado sob uma [Licença Creative Commons](#). Fonte: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922014000300010&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000300010&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 27 nov. 2019.

### REFERÊNCIA

BARROS, Antonio Teixeira de; MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. Dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto Baixe e Use da TV Câmara. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 867-894, set./dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000300010>. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922014000300010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000300010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 27 nov. 2019.

# Dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto *Baix e Use* da TV Câmara

Recebido: 05.03.13

Aprovado: 22.10.13

Antonio Teixeira de Barros\*  
& Ana Marusia Pinheiro Lima Meneguini\*\*

Resumo: Este trabalho analisa o projeto *Baix e Use*, da TV Câmara, com o objetivo de avaliar como se dá a produção, o uso, a disseminação e a retroalimentação de conteúdos audiovisuais culturais e educativos, envolvendo uma emissora pública legislativa e um segmento da sociedade, a comunidade escolar e acadêmica. A apropriação de produtos televisivos pode conferir um novo lugar ao público, para além do conceito convencional de audiência? Como uma iniciativa dessa natureza pode possibilitar a inserção social de conteúdos culturais e educativos? Como uma emissora pública com foco em conteúdos políticos e legislativos pode contribuir para a oferta de conteúdos de natureza cultural e cívica? Essas são as questões principais discutidas a partir dos dados coletados. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. Os dados foram compilados com base nas ferramentas do *Google Analytics* e do sistema Fale Conosco do site da TV Câmara. As principais conclusões apontam as interfaces possíveis entre TV e escola, política e educação, narrativa e tecnologia. Além disso, destaca-se o lugar periférico que o banco de conteúdos do *Baix e Use* ocupa no cenário geral da programação da emissora, cujo escopo privilegia a divulgação institucional sobre as atividades legislativas.

Palavras-chave: sociedade e cultura; educação, cultura e sociedade; mídia, política e educação; educação difusa; TV Câmara.

## Introdução

A televisão se consolidou como uma das principais formas de expressão cultural no Brasil e tornou-se emblema da relação entre política e cultura, com o aval do Estado, que passou a utilizá-la como veículo difusor de ideias sociais, conceitos políticos e valores simbólicos. Por se tratar de um veículo dinâmico, conseguiu adaptar-se às mudanças sociais e políticas, provocar dinâmicas de renovação cultural e criar vínculos com os diferentes segmentos de público. Com a crescente audiência dos canais privados, as instituições públicas redefiniram seus sistemas de comunicação, com a implantação das chamadas *mídias das fontes*<sup>1</sup>, no final da década de 1990, uma estratégia do Estado de construir canais diretos de comunicação com a sociedade, sem os filtros dos veículos privados. Outro aspecto a ser observado é que as emissoras institucionais são consideradas herdeiras dos sistemas educativos utilizados pelo Estado brasileiro para transmitir conteúdos instrucionais à população (Barros & Bernardes, 2011). O diferencial do novo sistema foi a redefinição do foco,

\* Doutor em sociologia, docente e pesquisador do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor). Coordenador do grupo de pesquisa "Interatividade social, visibilidade política e democracia", vinculado à linha de pesquisa "Política Institucional do Poder Legislativo" do mesmo Programa. <antonibarros@gmail.com>

\*\* Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação da Câmara dos Deputados. Mestre em comunicação pela Universidade de Brasília. Integrante do grupo de pesquisa "Interatividade social, visibilidade política e democracia", vinculado à linha de pesquisa "Política Institucional do Poder Legislativo" do mesmo Programa. Autora do livro *Duas faces da publicidade – campanhas sociais e mercadológicas* (São Paulo: Annablume, 2009). <anamarusia@hotmail.com>

1. Trata-se de conceito formulado por 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. Na análise do autor, as emissoras institucionais se enquadram nessa categoria.

2. Na sequência do texto, o item sobre "A TV Câmara e sua programação" apresenta as informações básicas sobre o histórico, o funcionamento, a programação e as funções da emissora.

3. Um fator delimitador era a capacidade do servidor de vídeos, ou seja, do depósito dos arquivos digitais, e a velocidade de transmissão de dados via web. Os arquivos, portanto, deviam ser comprimidos, reduzindo seu tamanho em bits, mas também sua qualidade de imagem.

que passou a ser educação voltada para a democracia e a cidadania, e não mais para a difusão de conteúdos curriculares como faziam as emissoras educativas nas décadas de 1960 a 1980 (Macedo *et alii*, 2012).

Nesse contexto, a TV Câmara<sup>2</sup> passou a priorizar em sua programação cultural e cívica manifestações culturais pouco exploradas pelas grandes redes de TV. Esse diferencial ensejou a procura por cópias dos vídeos exibidos, principalmente por educadores e estudantes. Em 2002, em função dessa demanda social, a emissora começou a transmitir a programação e a publicar os vídeos produzidos em sua página na internet, para que o cidadão pudesse assistir no próprio site ou baixar (fazer uma cópia, o *download*) para seu computador. A internet também representou uma forma de dar capilaridade à transmissão da TV Câmara, uma vez que ela está disponível em sinal aberto em poucas cidades no Brasil e conta com a audiência proveniente das antenas parabólicas e das assinaturas de TV paga. A aposta, então, é a ampliação dos canais digitais em parceria com as casas legislativas municipais e estaduais. A TV Câmara foi uma emissora pioneira a permitir a cópia integral e gratuita de seu conteúdo via internet. As TVs comerciais brasileiras passaram a divulgar vídeos, mas por tempo limitado e sem a possibilidade de *download*<sup>3</sup>.

A oferta de vídeos pela internet, chamada *on demand*, acelerou a transformação na forma como o cidadão consome a produção audiovisual televisiva. Antes à mercê da programação das emissoras, com a chegada do videocassete o usuário pôde gravar para assistir aos programas no momento em que desejasse. Com a digitalização e a hospedagem na rede mundial de computadores, esse consumo passou a prescindir dos suportes físicos de mídia. O acesso ao conteúdo também foi facilitado, com a indexação dos arquivos e os mecanismos de busca.

Com base nesse cenário mais amplo, este artigo tem como objetivo avaliar como se dá a produção, o uso, o compartilhamento e a retroalimentação de conteúdos audiovisuais culturais e educativos, envolvendo a TV Câmara e um segmento da sociedade, a comunidade escolar e acadêmica, o nicho de maior concentração de usuários dos vídeos mencionados. Essa perspectiva analítica requer uma posição bem distinta do que se concebe comumente como "audiência", no âmbito das emissoras generalistas (Wolton, 1994), uma vez que o acesso às informações ocorre por meio de um novo fenômeno, denominado inserção social difusa de conteúdos, ou seja, o acesso pulverizado e descentralizado, possibilitado pela internet.

O argumento é guiado pela concepção de que a inserção social difusa de conteúdos, possibilitada pelo projeto *Baixe e Use*, ao contrário da audiência televisiva convencional, pode ser mais relevante do ponto de vista de educação difusa (Petitat, 2011), com ênfase para seus vínculos com o cotidiano e o *mundo vivido* (Habermas, 1997).

Trata-se do aprendizado inerente ao campo experiencial da vida cotidiana, a base da vida social, conforme argumenta Agnes Heller (1994). O acesso por meio das escolas, universidades, organizações não governamentais, sindicatos e demais associações da esfera civil se dá conforme a lógica das novas formas descentralizadas e fluidas de mediação. Nessa visão, o conteúdo é inserido na vida social e encontra condições mais propícias para produzir eficácia simbólica, conforme será detalhado na sequência do texto. Antes da apresentação e discussão dos dados, são abordadas a dimensão sociopolítica da programação cultural e educativa da TV na atualidade a fim de situar a discussão mais específica sobre a inserção social difusa de conteúdos e sua relação com o projeto *Baixa e Use*.

## A TV e a oferta de conteúdos culturais e educativos

A indústria televisiva tornou-se essencial na configuração das modernas sociedades. A centralidade desse veículo na oferta de bens culturais para extensas camadas populacionais não pode ser desconsiderada, especialmente nas sociedades latino-americanas. Isso justifica o investimento de instituições públicas em canais de televisão. Diversos estudos destacam o potencial cultural e educativo das emissoras institucionais de TV, com base no conceito de educação difusa, ou seja, que transcende o contexto escolar e se encaixa nas relações sociais cotidianas. Esse nível educativo difuso abrange atividades sociais, culturais e políticas “orientadas à transmissão de comportamentos, disposições, crenças e competências” (Petitat, 2011: 366). Isso envolve uma concepção de educação integrada às relações e atividades do cotidiano, isto é, as relações educativas não especializadas e não regulamentadas, inseridas nas novas dinâmicas de socialização e aprendizagem da “modernidade líquida” (Bauman, 2011).

Essa discussão é reforçada pela ótica dos estudos sociomediáticos, a partir da noção de mediatização, entendida como processo social de referência que inclui o campo da educação e suas estruturas de mediação associadas aos saberes que se aplicam ao campo experiencial dos indivíduos e às cenas empíricas coletivas do cotidiano (Braga, 2006). Trata-se de um processo interacional de referência, porque sua lógica passou a servir de parâmetro para as principais instâncias de sociabilidade, de vinculação social e de construção de representações sociais, incluindo cultura, educação e cidadania.

Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam (Bauman: 2).

Isso explica o poder da mediatização e seu potencial cultural e formador de mentalidades, consequência da educação difusa.

Afinal, a cultura mediatizada opera como rede simbólica (Wolton, 1994). Nessa rede, a mídia, a escola e as demais instituições culturais atuam como agências simbólicas centrais na construção da cultura cívica, fornecendo atalhos informativos e *templates* semânticos que funcionam como chaves para a compreensão da realidade, a partir da integração de vários tipos de letramento (cultural, informacional, ambiental e político), segundo a lógica transversal da integração de saberes, sob o enquadramento da complexidade cultural (Leff, 2009; Morin, 2002). Em termos práticos, essa rede articula, institui e produz enquadramentos ou molduras socioculturais para que os cidadãos possam dispor de ferramentas simbólicas de compreensão do mundo. Em outras palavras, a mediatização atua como potencializadora da chamada culturização dos processos sociais, incluindo o campo da educação e da cidadania (Lopes, 2009; Gusmão, 2008).

Tudo isso é favorecido pela eficácia simbólica da mediatização (Braga, 2006; Debray, 1994; Wonton, 1994), ao potencializar a constituição de redes operantes de sentidos e confluências de enquadramentos do ponto de vista dos meios, do contexto social e do cotidiano dos públicos. Essa articulação de fatores favorece tanto a mediação quanto a educação difusa. Afinal, tanto o fenômeno cultural da centralidade mediática quanto o relevo social da educação difusa no contexto contemporâneo resultam da confluência de múltiplas variáveis do ponto de vista de suas pautas culturais e dinâmicas sociais. Os *media* passaram a ser regidos pela lógica da sociedade em rede e do fenômeno denominado *intermedia* (Schmidt, 2003), o que significa conexão, intercâmbio e influência de um meio de comunicação sobre os outros, resultando no efeito de consonância de lógicas de funcionamento e de esquemas de integração, a exemplo da TV e da web. Trata-se, na realidade, de um fenômeno com múltiplos vetores, inclusive das interferências da sociedade sobre os *media* e também na própria configuração endógena dos meios.

Nesse processo de *intermedia*, a televisão exerceu um papel crucial, ao abordar variados temas da agenda sociocultural contemporânea, que se tornaram costumeiros até nos programas diários de televisão considerados de variedades, de entretenimento e os *talk shows*. A divulgação desses conteúdos e a interação do público por meio de telefone, *chats*, *e-mail* e *Twitter* são considerados por Eco (2010) e Bauman (2011) mecanismos emblemáticos da eficiência da mídia como agente de educação difusa. Essa concepção segue o raciocínio das convergências sociomediáticas como manifestação complexa do ponto de vista cultural, social, político e educativo, na visão de autores como Edgar Morin (2002) e Enrique Leff (2002).

## A inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos

No caso das emissoras do campo público, como a TV Câmara, a dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos deve ser posta no primeiro plano, principalmente quando se trata do debate relativo à sua programação cultural e educativa. O argumento para tal concepção se justifica pela inadequação do conceito de audiência para os canais de interesse público (Barros; Bernardes, 2012). Audiência é, consensualmente, uma terminologia derivada da publicidade e do marketing, além de uma métrica para definir parâmetros para a venda de anúncios, conforme faixa horária, perfil do público-alvo e demais variáveis que atuam como intervenientes nas relações de consumo.

A métrica utilizada pelos institutos de aferição de audiência domiciliar ou individual é herdeira do modelo da chamada *percepção do olhar de vidro*<sup>4</sup>, vertente dos estudos sobre opinião pública que tratava as visões sociais de modo mecânico e unilateral, sem considerar a complexidade, a pluralidade e a disputa de ideias em contextos socioculturais dinâmicos. Trata-se de um modelo calcado na centralidade da difusão de informações tais quais produzidas, visão ancorada nos pressupostos da sociologia funcionalista estadunidense (Wolf, 1995). Privilegia, assim, o controle da mediação pelos emissores e atribui a eles um papel hierárquico de centralidade no processo de produção e distribuição de conteúdos.

A inserção social difusa de conteúdos, ao contrário, resulta de formas alternativas que possibilitam ao cidadão e às instituições tomar conhecimento das informações e dos conteúdos divulgados pelos canais públicos e comunitários de televisão. Isso inclui o acesso por meio das escolas, universidades, organizações não governamentais, sindicatos e demais associações da esfera civil, ou seja, as novas formas descentralizadas e fluidas de mediação (Migliorin & Genaro, 2012). Considera, portanto, um somatório de possibilidades para o acesso às informações, sem excluir a audiência convencional de televisão.

Acessar os conteúdos, portanto (independentemente dos meios), é mais relevante do que a audiência direta do canal, em um horário de transmissão determinado pelos emissores. Obter acesso aos conteúdos, mesmo que sem audiência direta do canal, é o que se denomina neste trabalho de inserção social difusa. O usuário é visto não como mero telespectador, mas como agente do processo de difusão e produção do conhecimento, isto é, coautor e copartícipe da geração e difusão de conteúdos. Trata-se não mais de um consumidor de mídia, cuja audiência aferida formalmente servirá de guia para a venda de anúncios, mas de um cidadão usuário crítico de um serviço público de informação. Como a emissora não tem fins comerciais, o que importa é que os conteúdos cheguem aos interessados, mesmo que haja outras cadeias de mediação e parcerias na distribuição.

4. A noção de *percepção do olhar de vidro* foi desenvolvida por Fields e Schuman e publicada em 1976. Para os autores, essa perspectiva tem como fundamento a visão de uma suposta opinião pública uniforme sobre determinados temas. No caso dos estudos de audiência, a associação é possível porque as emissoras comerciais tomam o conceito de audiência nessa mesma visão de homogeneidade. As diferenciações são consideradas exclusivamente do ponto de vista de segmentação de públicos para a inserção de anúncios, pelas preferências de consumo, mas mesmo assim a audiência continua a ser vista como um “pacote de indivíduos” passíveis de aderir e de responder positivamente aos estímulos da publicidade. Para mais detalhes sobre o termo, consultar James M. Fields & Howard Schuman, *Public beliefs about of the public. Public Opinion Quartely*. v. 40, n. 4, Oxford University Press, 1976, p. 427-448; Clóvis de Barros Filho, *Ética na comunicação*, 6. ed. São Paulo: Summus, 2008; Márcia Tiburi, *Olho de vidro: a televisão e o estado de exceção da imagem*, Rio de Janeiro, Record, 2011.

Tal argumento se justifica com base no pressuposto de que o papel da comunicação pública não é, imperativamente, angariar audiências massivas, mas oferecer alternativas à sociedade em relação à programação televisiva hegemônica e, assim, contribuir para a formação de públicos esclarecidos e críticos, mesmo que minoritários e difusos (Zémor, 1995). O pressuposto é de que se trata de um público cujo potencial não se manifesta do ponto de vista quantitativo, mas sob o aspecto qualitativo, com destaque para sua capacidade de articulação política e de capilarização social de suas ideias e argumentos (Petitat, 2011). Esse é o viés mais profícuo do ponto de vista da inserção social difusa. Nessa visão, o conteúdo é inserido na vida social e encontra condições mais propícias para produzir eficácia simbólica, por uma série de razões.

A primeira delas diz respeito ao interesse do cidadão em buscar a informação ele próprio, ao contrário da audiência convencional passiva e atomizada no modelo do *olho de vidro*. Nesse novo cenário, o cidadão deixa de ser telespectador e passa a ser ator do processo comunicativo e interativo, ao buscar informação de seu interesse, com o qual se identifica e sobre o qual já tem algum conhecimento prévio. A segunda está relacionada às condições sociais de uso e compartilhamento desses bens simbólicos, ou seja, a malha de associações na qual esse conteúdo é compartilhado e o capital social que ele pode gerar. Afinal, a eficácia de uma indicação feita por telefone, *e-mail* ou pelas redes sociais é muito maior do que a audiência aleatória e casual. A indicação proveniente de alguém com quem já existe algum tipo de vínculo, relação de reciprocidade e de confiança é mais efetiva e produz efeitos continuados em termos de interação e de capital social. A terceira diz respeito ao caráter de maior dinamismo e potencial interativo dos suportes e mediações possibilitados pela internet, com papel ativo do usuário, seja na seleção dos conteúdos, no compartilhamento com outros usuários, permitindo mesmo a formação de grupos e comunidades de interesse, com relação continuada e novas trocas<sup>5</sup>.

Toda a sequência dos argumentos precedentes aponta para o debate sobre a relação entre centralidade e circularidade da informação e do conhecimento. Durante muito tempo a escola foi vista como a guardiã canônica dos esquemas de centralidade cognitiva, a fim de garantir o seu lugar de fala como instância de produção, legitimação e validação do conhecimento (Migliorin & Genaro, 2012). A internet promoveu a reconfiguração dos sistemas de centralidade. Mas quais seriam as (im)possíveis vantagens da descentralização?

Por que essa nostalgia da centralidade nos parece um problema, um gesto que se distancia de uma práxis democrática? A centralidade se organiza com a prevalência de um ponto fora das disputas e que teria a possibilidade de olhar para o emaranhado da rede e julgar quais linhas devem ser fortificadas, quais pontos devem ser respaldados e quais afetos devem ser corroborados. Em nome da defesa da comu-

5. Cabe ressaltar que existem várias críticas aos limites da internet, com ênfase para a. a indistinção entre obra autoral no sentido estrito e mera opinião; b. sua utilidade para os que já conhecem o assunto pesquisado e seu papel inócuo para os neófitos, porque a web não hierarquiza e nem filtra os conteúdos; c. a sedução em relação à escola, espaço socialmente hierarquizado e coercitivo, voltado para a transmissão de regras e normas, além de cultivar o esforço e a disciplina. Neste artigo, contudo, não temos como objetivo esmiuçar e discutir essas críticas. Contudo, para uma abordagem mais sistematizada sobre elas, consultar: Cezar Migliorin e Ednei Genaro, A nostalgia da centralidade ou do esvaziamento da política, *Alceu – Revista de Cultura e Política*, v. 12, n. 24, Rio de Janeiro, Jan./Jun. 2012, p. 151-164.

nidade, atuam contra uma dissolução da unidade e dos sistemas de julgamento. Para julgar, esse ponto externo precisa da estabilidade de um lugar excêntrico que olha, fala e organiza. Múltiplas práticas contemporâneas perturbam esse lugar isolado, frequentemente representado pela universidade, pelo mercado, pela mídia e pelo Estado. Dois gestos distintos vêm sendo possíveis quando nos deparamos com essa ausência de centralidade que aparece na internet, nas práticas com o audiovisual, com a arte ou com a comunicação. O primeiro reivindica a necessidade de se reinstaurar uma centralidade para que seja possível organizar o campo; o segundo parte da ausência de centro para buscar nas práticas a possibilidade de mediação (Migliorin & Genaro, 2012: 155).

Por outro lado, cabe a ressalva de que, se a escola não é mais central na produção do saber, é figura primordial no projeto *Baixe e Use*. De certa forma, há diferença entre assistir a um vídeo da TV Câmara no próprio canal e assistir ao mesmo vídeo durante uma aula – é como se o produto televisivo se revestisse da aura que a escola (ainda) possui, praticamente uma legitimação desse produto. Sob esse ângulo, portanto, os gestores<sup>6</sup> do projeto consideram o ambiente escolar um espaço social privilegiado para a difusão de conhecimentos, o que pode ser encarado como demonstração de reconhecimento do prestígio da instituição escolar pelos profissionais da TV Câmara responsáveis por essa área. Trata-se, pois, de uma demonstração oriunda do âmbito da cultura profissional desses agentes e não necessariamente do campo político e parlamentar, é oportuno ressaltar.

Ao retornar ao escopo do debate iniciado nos parágrafos precedentes, convém destacar que, para os objetivos deste artigo, a análise não se limita às novas possibilidades abertas pelos suportes eletrônicos e pela redefinição das configurações sociais por eles mediados. Como advertem os autores supracitados, “corremos o risco de fechar os olhos para as novas centralidades” (Migliorin & Genaro, 2012: 155), ao observarem que a própria internet também instituiu novos esquemas de centralidade e agregação de dados, a exemplo do Google, Facebook e outras plataformas que se tornaram mecanismos “hipercentralizadores de dados”.

Em suma, o termo inserção social difusa de conteúdos é mais adequado para as emissoras do campo público do que audiência. Ao considerar os argumentos anteriores, com efeito, se a audiência de TV unilateral quebrou as malhas do engajamento cívico e enfraqueceu o capital social, conforme argumenta Putnam (1973) em seu célebre estudo sobre o tema<sup>7</sup>, a perspectiva da inserção social difusa de conteúdos, com o auxílio do *olho digital* e o potencial dinâmico das novas mídias, resgata novas formas de interação social, mesmo que em pequenas escalas. Afinal, é no território das trocas sociais ancoradas em relações pautadas pelo conhecimento e reconhecimento recíproco que o capital social é usado como ativo simbólico na construção

6. Informações obtidas diretamente com os gestores do *Baixe e Use*. A equipe, subordinada à Coordenação de Conteúdo do Departamento de Mídias Integradas / Secretaria de Comunicação Social, é composta por cinco pessoas, sendo dois servidores efetivos e três prestadores de serviço.

7. Para o cientista político Robert David Putnam (1973), o conceito de capital social abrange o estudo das práticas sociais, normas e relações de confiança e de reciprocidade que se estabelecem entre indivíduos e grupos, construindo uma malha de interações sociais. Essa coesão social funciona como amálgama para fortalecer a democracia e estimular a participação política e a cooperação cívica. Pierre Bourdieu (1989; 1998; 2007), em várias de suas obras, também se refere ao capital social como uma das configurações assumidas pelo poder simbólico no âmbito das trocas e interações que operam em prol da distinção social. No Brasil, vários autores se dedicam à hermenêutica e aplicações do conceito e suas relações com o campo midiático,



tais como Gomes (2008) e Mattos (2008).

8. O termo foi cunhado pelo antropólogo Edward Hall, no livro *A dimensão oculta*, para se referir à forma como os indivíduos se relacionam com o espaço e suas condicionantes sociais e culturais dessa relação, entendendo a distância ou a proximidade entre as pessoas como uma construção cultural.

9. Lógica de recompensa simbólica do público, a fim de garantir audiência continuada, a exemplo da oferta de conteúdos dramáticos pelo cinema de ação, os quadrinhos e as telenovelas (Wolf, 1995).

10. A C-Span também transmite outros eventos que discutam políticas públicas e produz programas de entrevistas e debates. Disponível em: <<http://www.c-span.org/about/company/index.asp?code=MISSION>>. Acessado em: 24 Out. 2007.

de redes de confiança, cooperação e compartilhamento (Bourdieu, 1998; Norris, 1996).

Desse ponto de vista, o compartilhamento de conteúdos gera novas escalas de proximidade<sup>8</sup>, o que implica a reinvenção de relações de proximidade simbólica e de afinidade entre os cidadãos, além de reavivar as relações de reciprocidade, essenciais para o florescimento do capital social e, conseqüentemente, da eficácia coletiva no uso dessas informações pela comunidade escolar, no caso do *Baixe e Use*.

A inserção social difusa de conteúdos, ao contrário da audiência convencional, pode contribuir de forma mais efetiva para a renovação da cultura do público. Após décadas de condicionamento cultural mediante a oferta de gêneros televisivos baseados na lógica dos usos e *gratificações*<sup>9</sup>, a apropriação social e o compartilhamento de conteúdos alternativos oferecidos pelos canais do campo público, a exemplo da TV Câmara, podem mudar a percepção do *olhar de vidro* para olhares mais dinâmicos e críticos. Esse processo, no longo prazo, apresenta potencial para a construção de redes capilares de informação e opinião que poderão ativar nichos deliberativos, com públicos fortes, comunidades críticas, ativas em termos de engajamento cívico e de participação no processo de conversação civil. Com isso, criam-se condições para maior eficácia cultural dessas emissoras, por meio de projetos como o *Baixe e Use*.

## A TV Câmara e sua programação

As TVs legislativas atendem, desde sua concepção, a um duplo objetivo, conforme estabelece a Lei da Cabodifusão (Lei n.º 8.977/95). O primeiro prevê que tais canais devem contemplar alternativas para aproximar a população das discussões que ocorrem nas instituições legislativas; o segundo tem como foco aumentar o controle dos cidadãos sobre essas instituições e ampliar a participação popular no processo legislativo (Lemos, Bernardes & Barros, 2011). Na sua origem, os canais legislativos tinham como função, inscrita na lei, “especialmente a transmissão ao vivo de sessões plenárias e das comissões” (Renault, 2004). O objetivo era dar mais transparência à atuação do Parlamento, permitindo ao cidadão acompanhar diretamente a discussão de políticas públicas e a atuação dos parlamentares, aumentando, assim, a possibilidade de controle público sobre a atuação deles e sobre a formulação de políticas públicas. Essa é até hoje a base do modelo da C-Span, emissora mantida pelos operadores de cabo que cobre o Congresso dos Estados Unidos desde 1979, tendo sido o modelo para a criação dos canais legislativos no Brasil<sup>10</sup>.

A TV Câmara, inaugurada em 1998, três anos depois da edição da Lei da Cabodifusão (Lei n.º 8.977/95), pode ser tomada como um caso exemplar da atuação dessas emissoras. A transmissão ao vivo de sessões plenárias – que limita as possibilidades de

censura –, a transmissão das várias etapas do processo legislativo, como os debates em comissões, e o tipo de programação são três das variáveis destacadas por Jardim (2006: 7) para avaliar a contribuição dos canais legislativos para as práticas democráticas. Ademais, estudos recentes sobre essas emissoras destacam possíveis efeitos de *accountability*, além do aumento da presença de deputados em plenário e nas reuniões de comissões, o crescimento no número e no tempo dos discursos (Freitas, 2004; Renault, 2004).

A emissora compõe o sistema de comunicação da Câmara dos Deputados – que inclui ainda um jornal impresso, uma emissora de rádio FM e uma agência de notícias online – em que atuam 580 profissionais. O pressuposto que justifica a existência desse sistema é o de que, quanto maior a visibilidade da Câmara, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores (Lemos, Bernardes & Barros, 2011). Parte-se ainda da premissa de que a atuação do Parlamento é fundamental para o fortalecimento da esfera pública, entendida como um espaço no qual as demandas e reivindicações se exteriorizam (Habermas, 1997). A comunicação institucional é vista como elemento indispensável para a existência dessa esfera pública.

A TV Câmara mantém suas atividades 24 horas por dia, sete dias por semana. Assim como as demais emissoras do campo público, o canal enfrenta a responsabilidade de transmitir uma programação comprometida com a cidadania, valorizando as diversidades políticas e culturais e os direitos humanos. Sobre ela recai ainda o desafio de implementar uma linguagem ao mesmo tempo acessível – que traduza os rituais e as especificidades parlamentares – e inventiva, de modo a conseguir captar a audiência do público (Lemos, Bernardes & Barros, 2011).

A TV Câmara é transmitida em sintonia digital e analógica, via parabólica, para todo o Brasil. O sinal digital aberto está disponível nas seguintes cidades: Barretos (SP), Belo Horizonte (MG), Bauru (SP), Brasília (DF), Fortaleza (CE), Jacareí (SP), Manaus (AM), Piracicaba (SP), Ribeirão Preto (SP), Sete Lagoas (MG), Tupã (SP) e Uberaba (MG). Outras 34 cidades estão em fase de implantação do sinal digital aberto<sup>11</sup>.

A grade de programação da emissora contempla noticiários, debates, entrevistas, documentários, programas culturais, musicais, filmes em curta-metragem e um programa de auditório voltado para o público jovem (*Câmara Ligada*). Boa parte desses produtos é feita pela própria equipe de profissionais da emissora, especialmente os programas jornalísticos, os debates e as entrevistas. Já os documentários e filmes são produzidos, em sua maioria, em coproduções com outras emissoras ou com produtoras independentes. Um exemplo são os documentários do DOC TV, projeto

11. Fonte: <<http://www.camara.leg.br/internet/tvcamara/?lnk=SINTONIZANDO&selecao=-SINTONIZANDO>>.

12. O Canal Futura é mantido por um consórcio de fundações ligadas a instituições financeiras, empresariais e industriais, como Fundação Itaú Social, Gerdau, Vale do Rio Doce, Votorantin, Bayer, Fundação Roberto Marinho, Fundação Bradesco, entre outras.

do Ministério da Cultura que abre editais anuais para os produtores independentes em conjunto com as emissoras educativas dos estados. Existem ainda alguns programas feitos por outras emissoras do sistema público, tais como *América do Sul hoje* e *Parlamento Brasil*, produzidos, respectivamente, pela TV Brasil e pela TV Senado, além de produções do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), da Fundação Itaú Cultural, de organizações não governamentais, de produtoras independentes e de outros canais, como o Canal Futura<sup>12</sup> e a Televisión America Latina (TAL).

A fim de situar o projeto *Baix e Use* no âmbito geral da programação da emissora, o Quadro 1 apresenta o levantamento semanal da grade da emissora, classificando os programas em cinco diferentes temáticas: informação, debates/entrevistas, programas culturais, documentários e transmissão de Plenário/comissões. Sobre a relação entre os conteúdos e o total de horas destinado a cada um, observa-se que predomina a transmissão de plenário e comissões, com quase um terço do total semanal de horas de programação da emissora (27,9%). Em segundo lugar estão os debates e entrevistas (24,55%); em terceiro lugar, está o noticiário (19,3%); em quarto lugar os programas culturais (15,7%); e, por fim, os documentários (10,8%).

QUADRO 1  
PROGRAMAÇÃO DA TV CÂMARA

Tipo de programa / hora	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Semanal	%
Programas informativos	4h	3h30	3h30	3h45	3h30	7h15	7h	32h30	19,3%
Debates/entrevistas	9h45	5h45	5h45	7h	5h45	3h15	4h	41h15	24,5%
Programas culturais	2h30	2h30	1h30	1h30	3h30	8h	7h	26h30	15,7%
Documentários	1h45	1h15	2h15	45min	3h15	3h	6h	18h15	10,8%
Diversos	0	0	0	0	0	2h30	0	2h30	1,4%
Plenário e comissões	6h	11h	11h	11h	8h	0	0	47h	27,9%
Total	24h	24h	24h	24h	24h	24h	24h	168h	100%

Fonte: Barros e Bernardes, 2012.

Os programas culturais, somados com os documentários atingem 26,5%, praticamente um quarto da grade semanal. Esse é o nicho da programação que abastece o *Baix e Use*. Essas produções visam a estabelecer um padrão cultural e uma possibilidade de disseminação de valores culturais não identificados com a cultura massiva privilegiada nas emissoras comerciais.

### *O projeto Baix e Use*

Em 2008, a TV Câmara passou a registrar mensalmente solicitações cada vez mais numerosas de cópias de suas produções especiais, sendo a comunidade escolar e acadêmica a principal interessada. A diversidade de temas, pautados pelo interesse público e com boa adesão aos conteúdos programáticos dos ensinamentos fundamental e

médio, revelava-se vasto e rico material para uso didático e de estímulo ao debate em sala de aula.

No mesmo ano, foi apresentado o projeto originalmente denominado “Central de cópias de vídeos” na Bienal Câmara em Ideias, concurso para servidores e colaboradores da Câmara dos Deputados visando ao aprimoramento das atividades administrativas e legislativas da Casa. O projeto detalhava a disponibilização de vídeos da TV Câmara em boa qualidade de imagem para cópia gratuita via internet e sagrou-se um dos finalistas da bienal. No final de 2009, foi então criado o *Baix e Use*, agregando-se aos serviços da TV Câmara em sua página na internet <[www.tv.camara.leg.br/baixeeuse](http://www.tv.camara.leg.br/baixeeuse)>. Trata-se de um catálogo com seleção com mais de 300 produções especiais da emissora, conforme será detalhado no Quadro 3, no tópico sobre a análise dos dados.

Enquanto os vídeos que já eram publicados na internet pela TV Câmara desde 2002 eram produzidos para serem assistidos na própria tela do computador (*streaming*) e ocupar pouco espaço no depósito, os vídeos do *Baix e Use* são mais “pesados”, ou seja, necessitam de uma conexão mais rápida de internet para o carregamento do conteúdo, mas têm resolução de imagem superior, compatível com exibição pública. É uma evolução do vídeo sob demanda, uma forma de autosserviço. O cidadão define como deseja usar o material: assistir pela internet, gravar, guardar, postar em blogs ou sites, ilustrar trabalhos e seminários ou exibir em grandes e médias audiências. Não é necessário fazer cadastro nem inscrição, apenas aceitar os termos de uso da Licença Geral Pública – todos os vídeos do *Baix e Use* são livres de pagamento pela utilização.

A TV Câmara ainda é uma das poucas emissoras que permite o *download*, gratuito e isento de cadastro, de sua produção. O cadastro é mera forma de controle estatístico do uso. Uma das razões é a imposição de condições para reduzir a demanda e não sobrecarregar a rede de quem está hospedando o vídeo. A tecnologia de banda larga vem contribuindo para que a transmissão de dados possa ocorrer sem esse prejuízo. Outra razão do cadastro é o fato de a produção de vídeos envolver direitos autorais sobre as obras. Como a TV Câmara é financiada com recursos públicos e tem o conteúdo regido por cessão de direitos, encontrou no *Baix e Use* uma forma de proporcionar à sociedade o retorno do que produz, com o objetivo de fomentar a disseminação de informação, o debate acerca dos temas nacionais e o exercício da cidadania.

## Análise dos dados

Em janeiro de 2011, a página da TV Câmara na internet migrou para uma nova plataforma de inserção e manutenção de conteúdo, apresentando layout mais imagético e com mais recursos para o usuário. Em julho do mesmo ano, o sistema de medição de tráfego do *website* também mudou. Foi adotado o *Google Analytics*, ferramenta gra-

tuita online que permite a análise das estatísticas a partir de parâmetros que podem ser personalizados pelo gestor da página. Um dos parâmetros configurados foi o que mede especificamente o número de *downloads* de vídeos.

O *download* não é o mesmo que a visualização do vídeo. Enquanto a visualização, no caso do site da TV Câmara, é automática ao acessar a página do vídeo, para baixar, é necessário clicar em um botão diferente e acessar uma janela com instruções. Assim, é possível programar o *Google Analytics* para que sejam discriminados os números de visualização e os de *download*. Em outubro de 2012, o domínio da Câmara dos Deputados na internet mudou de *gov* para *leg*.

O período analisado, portanto, compreende 15 meses e corresponde aos registros de julho de 2011 a setembro de 2012, o que se justifica pela necessidade de homogeneidade no recorte analítico, uma vez que seria muito complexo estudar um quadro temporal em que houve mudança no sistema de oferta dos vídeos pela emissora e no endereço da página na internet. Assim, optou-se pelo recorte sequencial, com a sistemática vigente. A análise abrange o percentual de *downloads* em relação às *pageviews* do site e uma classificação temática dos vídeos com maior índice de *downloads*, com base na classificação adotada pela emissora: cultura, jornalismo, documentário, institucional, entrevistas/debates.

### Volume de downloads

Em média, 2,2% das visualizações de página (*pageviews*) do site da TV Câmara (incluindo acessos às páginas de transmissão de vídeo ao vivo, grades de programação, páginas de programas, textos e *players* de vídeo *on demand*) são *downloads*.

No período analisado, como mostram o Quadro 2 e os Gráficos 1 e 2, foram realizados 52.582 downloads, dos quais 4.910 foram de vídeos do *Baixe e Use*, representando 15% do total. O número de *downloads* não está atrelado inteiramente ao tráfego

GRÁFICO 1  
PAGEVIEWS (GERAL) (EM MILHARES)

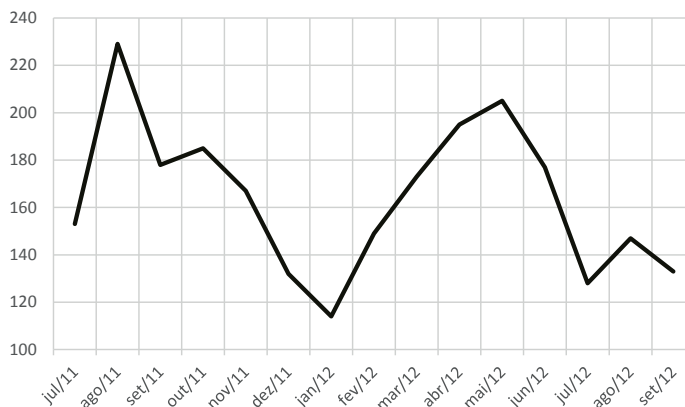
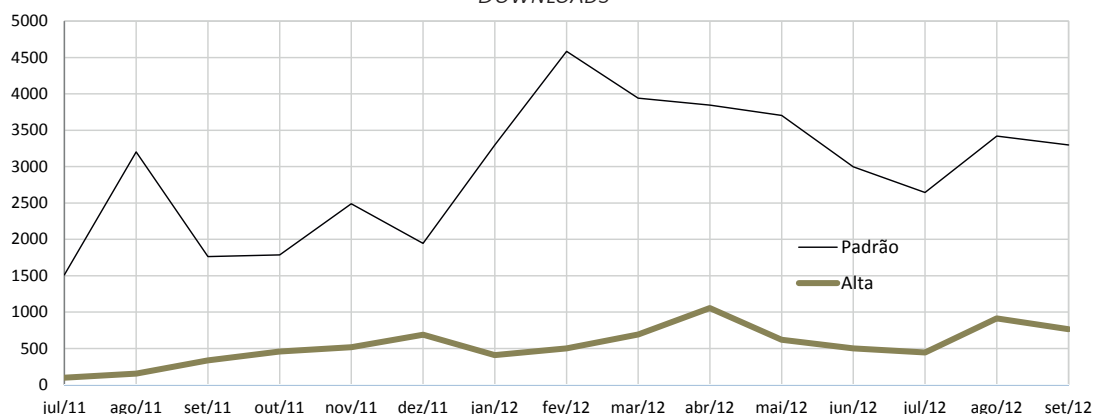


GRÁFICO 2  
DOWNLOADS



do site. Além disso, presume-se que o usuário, uma vez tendo feito a cópia do vídeo desejado, transferindo-o para um outro suporte seu, particular, não tem a necessidade de fazê-lo novamente, principalmente se for um arquivo em boa qualidade como os do *Baixe e Use*.

O aumento regular e constante do número de *downloads* do *Baixe e Use* sugere a fidelização dos receptores veteranos em relação aos novos conteúdos publicados e também a entrada de novos usuários no processo, denotando a disseminação do serviço e a ampliação do alcance de públicos. O *download* presume uma relação de apropriação e de uso, e demanda um esforço maior por parte do cidadão. No caso dos vídeos da coleção do *Baixe e Use*, isso é ainda mais enfático porque os arquivos são maiores em número de bits, necessitando de mais tempo para o *download* e de conexão mais rápida de internet.

Numa escala, atribuindo às ações do usuário o seu grau de comprometimento, o primeiro seria assistir ao vídeo diretamente na página da TV Câmara na internet; em seguida: en-

QUADRO 2  
PORCENTAGEM DE *DOWNLOADS* EM RELAÇÃO  
ÀS *PAGEVIEWS* DO SITE COMO UM TODO

Mês	Pageviews (geral)	Downloads*	% do total
Jul. 2011	153.465	1.610	1,0
Ago. 2011	228.602	3.358	1,5
Set. 2011	177.751	2.098	1,2
Out. 2011	184.529	2.244	1,2
Nov. 2011	166.564	3.008	1,8
Dez. 2011	132.209	2.636	2,0
Jan. 2012	113.722	3.706	3,3
Fev. 2012	149.167	5.086	3,4
Mar. 2012	172.544	4.632	2,7
Abr. 2012	194.682	4.898	2,5
Mai 2012	205.423	4.322	2,1
Jun. 2012	177.013	3.498	2,0
Jul. 2012	127.682	3.089	2,4
Ago. 2012	146.512	4.334	3,0
Set. 2012	132.848	4.063	3,1

\* Foram considerados apenas arquivos de vídeo com mais de 10 *downloads* por mês.  
Fonte: Elaboração dos autores.

13. Por ter sido digitalizado e comprimido, o vídeo do *Baix e Use* não atinge o mínimo necessário para transmissão em sistema *broadcast*, ou seja, o serviço é direcionado para fins educacionais e não a troca de conteúdo entre emissoras, ainda que possa funcionar como base para escolha dos arquivos. O envio de material para outras TVs é feito mediante sinal de satélite ou canal de FTP (via internet) protegido por senha.

14. Produções de curta duração e de caráter atemporal usadas para preencher lacunas na grade de programação, especialmente no caso de transmissões ao vivo das sessões do Plenário e das Comissões, cuja duração é imprevisível.

viá-lo por e-mail; escrever um comentário sobre ele; incorporá-lo (*embed*) em outros sites; fazer o *download* em qualidade padrão; alimentá-lo ou hospedá-lo (*upload*) em outros sites; e por último, fazer o *download* em alta qualidade (coleção do *Baix e Use*). Dessa forma, pode-se inferir que o “consumo” do *Baix e Use* é diferenciado, que não pode prescindir da qualidade de imagem: seu usuário nutre objetivos distintos, seja para formar uma videoteca, seja para reproduzir em qualidade suficiente de exibição pública<sup>13</sup>.

Em suma, o volume de *downloads* mostra o início do processo de inserção social difusa dos conteúdos, com destaque para o poder de agência dos usuários, que exercem múltiplos papéis, como selecionadores, difusores e operadores da lógica de inserção social difusa de programas gerados por uma emissora pública.

### *Organização e distribuição do acervo*

Um item relevante a ser considerado é a organização do acervo pela TV Câmara, uma vez que se trata de uma sistematização que serve de guia ou catálogo para o usuário. Diariamente, são publicados cerca de 15 vídeos “padrão” das diversas produções que a TV Câmara exhibe, entre debates, programas culturais e reportagens. Para o *Baix e Use*, são indicados somente os vídeos menos factuais, de caráter mais permanente e voltado para o uso educacional. As reportagens selecionadas, por exemplo, trazem assuntos consolidados ou fazem parte de séries. Mesmo que os critérios de seleção sejam definidos por uma equipe da própria emissora, priorizando a lógica da produção, o foco é estabelecer estratégias de recepção, com base em fatores como atualidade, relevância histórica e política do tema, abrangência e diversidade de formas de uso de tais conteúdos.

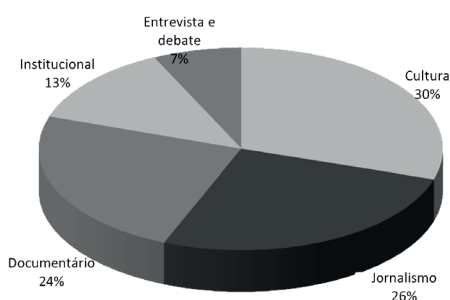
No site da TV Câmara, os vídeos foram divididos nas seguintes categorias:

- *Jornalismo* – telejornais, reportagens, links ao vivo, coberturas;
- *Entrevistas e debates* – programas de pauta política;
- *Cultura* – programas musicais, ficcionais, interprogramas<sup>14</sup>, entrevistas e debates sobre assuntos culturais;
- *Documentários* – vídeos que exigem mais tempo de pesquisa, roteirização, edição e montagem;
- *Institucional* – campanhas e outros vídeos de cunho educativo, publicitário ou de relações públicas.

Cabe um esclarecimento acerca dessa classificação, que não segue a nomenclatura convencional atrelada aos gêneros de conteúdos. A diferenciação ocorre porque a

programação da TV Câmara é muito específica e não se enquadra nos perfis utilizados pelas emissoras convencionais. Apesar da relevância heurística na bibliografia especializada, a análise da grade da programação da TV Câmara (Barros; Bernardes, 2011) mostra que a categorização convencional dos gêneros televisivos não se aplica inteiramente aos canais do campo público, como é o caso da TV Câmara. Os gêneros foram definidos com base na programação da TV aberta comercial de conteúdo generalista. As emissoras do campo público, como fenômeno midiático recente, carecem de critérios específicos para o exame de sua programação (Barros; Bernardes, 2012).

GRÁFICO 3  
ACERVO *BAIXE E USE*



QUADRO 3  
ACERVO *BAIXE E USE*

Categoria dos vídeos	Quantidade
Cultura	101
Jornalismo	89
Documentário	81
Institucional	43
Entrevista e debate	24
Total	338

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de informações da TV Câmara.

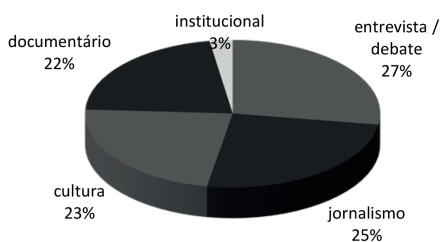
Como se observa no Quadro 3 e no Gráfico 3, em número, os documentários correspondem à terceira fatia do acervo do *Baixe e Use*, atrás das categorias “Cultura” e “Jornalismo”, mas estão entre os vídeos mais longos, de 20 e 60 minutos, assim como as entrevistas selecionadas. Os arquivos de todas as outras categorias têm em média 5 minutos. A oferta de vídeos de curta, média e longa duração tem como objetivo atender aos diversos usos em sala de aula, desde uma simples ilustração ou exemplificação, como no caso dos vídeos de 5 minutos, a uma sessão de maior densidade analítica.

### Mapeamento dos downloads

O número de *downloads* também revela preferências muito diferentes em relação às categorias e à qualidade de imagem. No cômputo geral do *download* de vídeos, os documentários ficam em quarto lugar<sup>15</sup>. Já considerando unicamente os vídeos do *Baixe e Use*, representam 80% dos *downloads*, como mostram os Gráficos 4 e 5.

Conforme mostra o Quadro 4, o elenco de temas cobertos pelos documentários oferecidos pelo Baixe e Use é bem variado, o que constitui um facilitador para a inserção so-

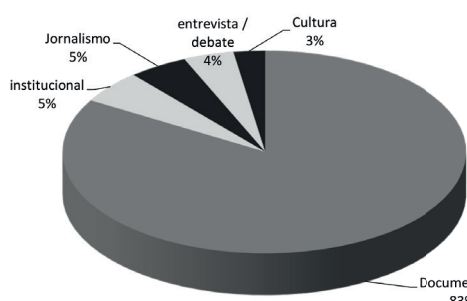
GRÁFICO 4  
DOWNLOAD GERAL



15. A porcentagem de documentários no acervo geral também é bem inferior em relação aos vídeos de outras categorias – não chega a 0,5%.



GRÁFICO 5  
*DOWNLOADS BAIXE E USE*



cial dos conteúdos. A variedade é uma das condições para a aplicação nos diversificados contextos escolares, o que inclui perspectivas nuançadas principalmente para áreas relacionadas ao estudo histórico de questões econômicas, políticas, sociais e culturais. Outro fator que se soma a esse escopo é o tratamento atemporal dos vídeos e seus vínculos com os debates da agenda social e das pautas culturais na atualidade, tais como as cotas raciais, militância em prol da causa negra e a discussão sobre arrecadação de impostos. Esses fatores são especialmente relevantes para os professores, que podem utilizar os vídeos em diferentes turmas ou em momentos diferentes de sua atuação docente.

QUADRO 4  
*VÍDEOS COM MAIOR NÚMERO DE DOWNLOADS – BAIXE E USE*

Título	Sinopse	Downloads	Categoria	Meses*
Laboratório Brasil- TV Câmara	As experiências que buscavam domar os altos índices de inflação nas décadas de 1980 e 1990	846	Documentário	13
A Construção de Fernando Henrique- TV Câmara	A vida do professor, ex-presidente e gestor do plano econômico que revolucionou o País	794	Documentário	6
Tributo: Origem e Destino- TV Câmara	A percepção dos brasileiros sobre o uso dos recursos arrecadados em impostos	788	Documentário	16
Raça Humana- TV Câmara	O tabu das cotas raciais nas universidades e as questões mal resolvidas da história do Brasil	453	Documentário	13
Florestan Fernandes – O Mestre- TV Câmara	Biografia e trajetória intelectual daquele que é considerado o grande sociólogo brasileiro	451	Documentário	14
Abdias Nascimento- TV Câmara	A vida de um dos maiores ativistas do movimento negro no Brasil	348	Documentário	9
Chico Mendes – Cartas da Floresta- TV Câmara	Trajectoria do líder seringueiro, com base em cartas inéditas e entrevistas	274	Documentário	11
Contos da Resistência 4: Movimento Sindical- TV Câmara	A trajetória dos metalúrgicos e líderes sindicais do ABC Paulista até a redemocratização do Brasil	232	Documentário	10
Contos da Resistência 1: Estudantes e Igreja- TV Câmara	Episódio da série sobre relatos documentais de resistência política no período da ditadura militar	213	Documentário	8
Diálogo com Joaquim Nabuco- TV Câmara	A vida do jornalista, parlamentar e diplomata que foi um dos artífices da Lei Áurea	155	Documentário	8

\* Número de meses em que se registraram mais de dez downloads.  
 Fonte: Elaboração dos autores.

## Perfil dos usuários

Com base nas mensagens endereçadas à TV Câmara a partir de 2008<sup>16</sup>, relacionadas a pedidos de cópia e elogios após o *download* de vídeos, traçou-se um perfil dos usuários, apresentado nos Gráficos 6 e 7<sup>17</sup>. Esse perfil é importante para a identificação do público do *Baixe e Use*, o que auxilia a equipe da emissora na (re)definição de seus critérios de seleção dos conteúdos a serem oferecidos pelo serviço.

A comunidade escolar e acadêmica corresponde a 92% dos usuários que solicitam cópias à TV Câmara, como mostram os Gráficos 6 e 7. Somando professores (58%) e outros profissionais de educação (16%), temos 74%, o que mostra que o uso dos vídeos ocorre principalmente como material didático, sobretudo no caso dos documentários, usados para exibição e debate em sala de aula, como mostra o Quadro 4. O uso por iniciativa dos estudantes (18%) pode decorrer de indicação dos professores, como fonte de pesquisa ou como uso em casa, após a exibição em sala de aula.

## Categorias de maior demanda e finalidades de uso

Os Gráficos 8 e 9 mostram as categorias mais solicitadas<sup>18</sup> e as finalidades das cópias dos vídeos, com predomínio dos documentários (84%) e conteúdos informativos de atualidade (jornalismo, debates e entrevistas). Quanto à finalidade, predominam apresentação em sala de aula (33%) e consulta em casa após as aulas (31%). Também é expressivo o uso extraescolar, como exibição entre ami-

GRÁFICO 6

SEXO

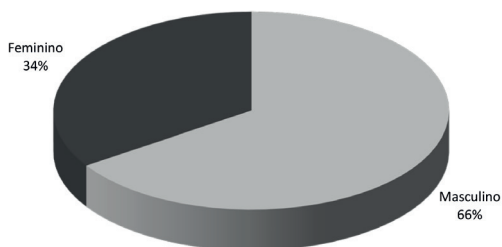
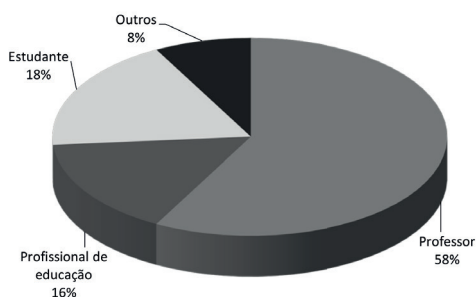


GRÁFICO 7

PROFISSÃO



16. As características se aproximam na amostra que considera apenas as mensagens enviadas entre julho/2011 e setembro/2012.

17. Ressalte-se que os dados se atêm às manifestações espontâneas do *Fale Conosco* (formulário via internet); mensagens por telefone, cartas e outros contatos informais não estão computados porque ainda não foram sistematizados.

18. Do que foi informado.

GRÁFICO 8

CATEGORIAS

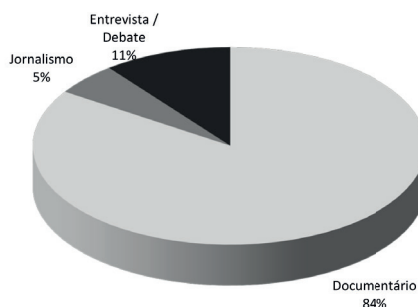


GRÁFICO 9  
FINALIDADES

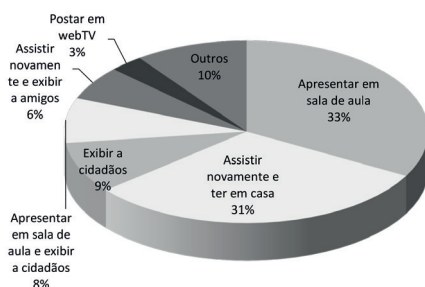
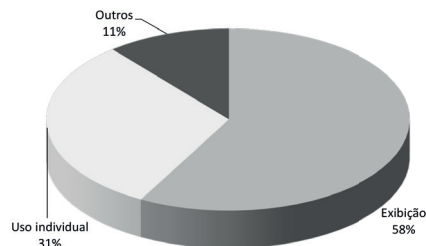


GRÁFICO 10  
FINALIDADES



gos e postagem em *webTV*, como mostra o Gráfico 9. Esses dados apontam algumas possibilidades relevantes acerca dos modos como esses conteúdos são mobilizados pela comunidade escolar, além das formas e processos de inserção social desses conteúdos.

Observa-se, conforme resumido no Gráfico 10, que 58% das finalidades se referem à exibição pública; 31% ao uso individual; e 11% a outros fins. Isso mostra uma variedade de utilização dos vídeos, o que amplia as possibilidades de inserção social difusa.

Em relação às finalidades de uso, um aspecto relevante é o predomínio da exibição pública, o que indica que os usuários atuam como editores sociais, ou seja, como mediadores de novos saberes sociais e agentes de fortalecimento do capital social. Além disso, essa exibição pública geralmente ocorre no contexto escolar, o que pode motivar ou favorecer a reflexão, o debate e o aprendizado coletivo. Dessa forma, a escolha de um usuário pode resultar em compartilhamento do mesmo conteúdo com dezenas de outros potenciais receptores e difusores dessas informações.

Abaixo, está a reprodução de mensagens enviadas por professores e estudantes ao Fale Conosco da TV Câmara, expondo o uso efetivo de vídeos do *Baixe e Use* em sala de aula, evidenciando exemplos concretos de inserção social difusa:

Gostaria muito de agradecer os vídeos sobre saneamento. Gostaria que soubessem que a escola com quase 600 alunos (13 professores) se interessaram pelo assunto e passamos em cada uma das salas, para cada um dos alunos pensarem na sua responsabilidade na conservação deste mundo.

Acredito que como professora e formadora de opiniões, faço minha parte plantando a semente em cada um dos alunos que, a cada ano, posso atuar. Ah, agora estou em busca de material sobre produção de poluentes que já vi anunciar para as próximas semanas em *Prisma* e estarei atenta! Um forte abraço e muito, muito obrigada!

A. M. (Set. 2009).

Olá!

Gostaria de deixar registrado o excelente documentário “Raça Humana” que continuamente é transmitido pela TV Câmara. Acredito que este documentário deve ser de conhecimento de todos os brasileiros a respeito de cotas sociais nas universidades públicas. Aproveitei o tema e promovi em sala de aula um amplo debate sobre o assunto na disciplina sociologia no curso de engenharia de produção. O resultado de nossa discussão foi excelente.

Parabéns a todos os envolvidos na preparação deste documentário. Aproveito para cumprimentar a diretoria desta TV pela programação que atende a todas as camadas sociais.

E. C. F. (Volta Redonda-RJ, Jan. 2011).

Sou professor de filosofia no ensino médio e tenho imenso interesse por alguns programas de vocês. Baixei o programa Ver TV sobre direitos humanos na TV com objetivo de levar para a sala de aula. Aproveitei para baixar muitos outros programas. Agradeço à TV Câmara por disponibilizar farto material de multimídia que muito pode contribuir para enriquecer os debates em sala de aula. Obrigado.

L. L. L. (Dez. 2009).

Nossa!, acompanho sempre alguns documentários da TV Câmara, mas em especial estava assistindo a um sobre a discussão de cotas para negros e pensei: vou ver se acho isso na net pra baixar (trabalho em uma escola em que temos um projeto de consciência negra por meio de festival de Hip Hop e achei o documentário perfeito para algumas discussões). Foi aí que encontrei o *Baixar e Usar*, recheado de vídeos para baixar. Amei, já baixei alguns que me interessam e vou divulgar para meus colegas professores. Parabéns pelo material!

P. P. (Cachoeiro de Itapemirim-ES, Maio 2010).

Outro exemplo indica usos educativos diversos, para além do ambiente escolar:

Gostaria de saber se os vídeos no *Baixar e Usar* podem ser utilizados em eventos públicos, como capacitações a atividades educativas, bem como em redes sociais.

N. (BA, Maio 2012).

A retroalimentação de conteúdos caracteriza-se pelo reforço ou pela sugestão de novos temas (grifos acrescentados) para a produção da emissora:

Gostaria muito de saber como obter cópia de alguns documentários em especial dos que abordam sobre *biodiesel* (hoje apresentado). Pois trabalho na área de educação e esse assunto (*biodiesel*) é de grande interesse de todos nós. Grande abraço a todos da TV Câmara.

F. E. (Brasília-DF, Mar. 2009).

Sou telespectador da TV Câmara e utilizo os programas e documentários exibidos para aumentar meu conhecimento. Acho que os documentários poderiam ser utilizados nas escolas, já que são de extrema qualidade, e tratam de assuntos como história geral, história do Brasil e política.

Adoro os documentários como Laboratório Brasil, Construtores do Brasil, documentários sobre a Assembleia Nacional Constituinte, *Pasquim*, ditadura militar etc.

Ficam meus agradecimentos e elogios à TV Câmara, já que exerce um papel cultural e informativo de extrema importância. Por favor, não deixem de exibir documentários já existentes, e façam outros novos. Obrigado e parabéns.

J. A. A. (Itapeva-SP, Fev. 2010).

Caros amigos,

Apreciei bastante o material informativo, as reportagens que consegui baixar para o meu micro, gostaria de passá-las para os meus filhos para que eles saibam conversar melhor sobre estes temas quando forem abordados na escola. Temos em nosso país uma mania de não darmos continuidade àquilo que é bom, temos a enorme facilidade de destruímos com uma enorme voracidade aquilo que espelha o passado, porque, em nosso conceito, não tem mais utilidade, tem de ser assim, é dito; o novo chegou. E com isso muitas vezes estamos correndo atrás de tipos falsos, trazidos de fora, quando poderíamos empregar nossos esforços produtivos na realização de um Brasil, não somente de um Brasil. Espero que a videoteca da TV Câmara seja uma frondosa árvore onde possa, à sua sombra, vir se debruçar todo aquele que tem sede de saber nossa terra, nosso povo. Atenciosamente.

J. A. M. (Departamento de Engenharia Elétrica  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, Abr. 2010).

Sou estudante do curso de serviço social e sempre que posso estou assistindo a programação. Também estou indicando o site a todos os meus professores pois muitos assuntos em debate ou em reportagem fazem parte da nossa área de estudo. Parabéns pelo trabalho.

M. C. (São Paulo-SP, Jun. 2010).

Gostaria de acrescentar os vídeos na minha TV WEB transmitida via web internet de assuntos ligados a cidadania, economia, e meio ambiente através dos vídeos baixados diretamente da TV Câmara. Obrigado.

A. J. J. (São Paulo- SP, Jan. 2012).

Sou professor de geografia e história e gostaria de adquirir os filmes documentários sobre a Amazônia, Euclides da Cunha, sertanistas etc., pois será de grande valia para os nossos jovens. Muito obrigado.

J. C. N. (São Paulo-SP, Fev. 2012).

Gostaria de obter documentários sobre a redemocratização, sobre movimento sindical e lutas populares.

At.

L. (Rio Grande do Sul, Mar. 2012).

A reprodução de depoimentos dos usuários exemplifica como ocorre a inserção social de conteúdos possibilitada pelo programa *Baixar e Usar*. Observa-se que há depoimentos tanto de alunos e de professores, seja da universidade ou de outros níveis de ensino. Percebe-se ainda que as manifestações são oriundas das diversas regiões geográficas, confirmando a ideia de que a internet facilita o processo de inserção social difusa.

### *Críticas: limites e possibilidades*

À luz dos dados apresentados, é oportuna uma breve reflexão sobre as limitações e os problemas na lógica de usabilidade social dos conteúdos ofertados pelo *Baixar e Usar*. A plataforma de inserção de conteúdo no site da TV Câmara limita a indexação dos vídeos por nome de programa e tema. Esse procedimento traz implicações tanto para os usuários como para a gestão do conteúdo. No primeiro caso porque dificulta a lógica da demanda e da usabilidade, ao restringir a sistemática de busca a elementos internos da emissora, como o título do programa e o tema. No segundo caso, a classificação em categorias é realizada *a posteriori*, em uma estrutura codificada manualmente. Assim, não há como o *Google Analytics*, ferramenta que possibilita a contagem de *pageviews* e *downloads* dos vídeos, apresentar as listagens com as categorias. Dessa forma, a classificação dos 52.582 *downloads* foi inteiramente feita à mão, o que demanda tempo considerável na tabulação dos dados.

O *Google Analytics* também não discrimina o perfil dos usuários em relação à faixa etária, ao sexo ou à profissão. Os dados que a TV Câmara possui advêm de outro sistema, o *Fale Conosco*, alimentado pelo próprio usuário de forma espontânea, com as informações que lhe convêm, o que resulta em muitos campos em branco. Isso dificulta, por exemplo, o mapeamento do perfil dos usuários de forma mais confiável e detalhada. Para obter um panorama mais preciso de quem utiliza o *Baixar e Usar* e o efetivo desdobramento desse uso, sugere-se, como ampliação deste trabalho, uma pesquisa dirigida com o público usuário e a escolha de uma experiência para estudo de caso. Tais iniciativas ajudarão ainda a mapear os caminhos da inserção social difusa dos conteúdos oferecidos pela emissora.

Esse aprofundamento é valioso, uma vez que se trata de um serviço público de informação cultural e de conteúdos socioeducativos. O usuário interfere diretamente na estrutura da relação entre o fluxo de informação e o público a quem o conhecimento é dirigido. Esse processo de mediação entre a fonte e o público constitui uma das

bases conceituais para os estudos sobre usabilidade social da informação, além de permitir a compreensão da geração de conhecimento como produção social e sua inserção na esfera pública, por meio das relações de convívio e trocas simbólicas entre os usuários. Nesse sentido, o receptor da informação é posto em primeiro plano, ou seja, como sujeito social que utiliza as informações para orientar suas decisões e atividades cotidianas. É a inserção social dos conteúdos utilizados no mundo vivido (Barreto, 1998). Desse ponto de vista, falta à TV Câmara aperfeiçoar seus mecanismos de gestão do relacionamento com os segmentos sociais identificados como usuários do *Baix e Use*, a fim de dedicar maior atenção aos interesses e demandas desse público. Esse, aliás, é um dos pressupostos da comunicação pública (Zémor, 1995), que entende os sistemas públicos de informação como instrumentos para a promoção da cultura cívica.

Nesse contexto, cabe uma crítica à gestão editorial da emissora no que se refere à falta de estrutura para um atendimento mais eficaz aos usuários do *Baix e Use*. Atualmente, o atendimento é feito sem levar em conta o perfil peculiar desse segmento. Cabe ressaltar que públicos específicos requerem atendimento diferenciado, um princípio elementar da usabilidade da informação. Afinal, se a comunidade escolar é reconhecida pelos gestores do projeto como nicho privilegiado para a oferta de conteúdos culturais e educativos e como instância de legitimação social da produção televisiva, soa contraditório não haver melhores condições logísticas para o acompanhamento das demandas desse público. Podemos inferir, portanto, que existe um discurso institucional de valorização dos conteúdos culturais e educativos e de seus mecanismos de inserção social em prol da educação difusa, mas, na prática, os interesses políticos relegam essa iniciativa a planos não tão prestigiados. Na realidade, é necessário reconhecer o lugar periférico que o banco de conteúdos do *Baix e Use* ocupa no cenário geral da programação da emissora, cujo escopo privilegia a divulgação institucional sobre as atividades legislativas e parlamentares.

Em suma, a alegada relevância social e cultural do serviço, contudo, não condiz com as condições atuais de sua configuração em termos de infraestrutura logística e de pessoal especializado. Assim, deduzimos que, em termos políticos, o projeto faz parte de um conjunto de estratégias de afirmação da imagem da emissora, tais como: *a.* conquistar a simpatia política de parlamentares envolvidos com a defesa de interesses culturais; *b.* atingir públicos não interessados diretamente em política e na agenda legislativa, a fim de ampliar a captação de audiência; *c.* diferenciar-se das emissoras comerciais e obter legitimidade perante o público mais esclarecido. Não que isso seja negativo, cabe ressaltar. Afinal, como se trata de uma emissora integrada ao campo político, não se pode considerar inadequado o uso de tais estratégias.

## Considerações finais

A pesquisa mostra que há um predomínio dos documentários (84%) na demanda dos usuários do *Baixe e Use*. Isso se explica porque o documentário constitui um produto cultural que é portador de uma narrativa social, uma espécie de patrimônio da memória coletiva, socialmente construída, que atua como articulador entre a tradição e a inovação, na lógica do pensamento de Hannah Arendt em seu livro *Entre o passado e o futuro* (2000). Por outro lado, o documentário é recebido pelo público em contextos microssociais típicos da esfera do mundo da vida, no horizonte habermasiano. Nesse sentido, Heller (1994) argumenta que a vida cotidiana é o cenário em que se materializam as objetivações sociais das gerações do presente. Heller enfatiza que a coesão e a reprodução social têm como fundamento o compartilhamento das experiências e pensamentos no âmbito da vida cotidiana. É nas relações do cotidiano que a sociedade é tecida como mundo intersubjetivo. Para Agnes Heller (1994), sem vida cotidiana não há sociedade, pois o cotidiano é o espaço privilegiado da economia moral das convenções sociais. O documentário, desse ponto de vista, é um espaço de representação social dessas convenções vividas no passado e, ao mesmo tempo, um mecanismo de atualização e reflexão, tendo o presente como horizonte social e a escola como agente dessa reflexão.

O caráter “documental” é reforçado pela inserção de elementos que possam enfatizar a veracidade dos tópicos ou temas que se pretende abordar ou discutir: entrevistas, relatos, fotos, textos publicados na mídia e outros registros. O enfoque de “brasilidade” procura inserir o indivíduo na história e na realidade de seu país como estratégia de aproximação e identificação. A cadência da narrativa é marcada de forma pedagógica, didática, para que o telespectador não fique indiferente à mensagem. Os temas escolhidos sempre procuram tangenciar a política, visando ao interesse público, como preconiza o *Manual de redação* da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados (Malavazi, 2004)<sup>19</sup>. Não raro são assuntos pouco abordados por outras emissoras de TV, em produtos concebidos para estabelecer uma base comum acerca de saberes sobre determinado tema, para depois mobilizar o questionamento e convidar à ação.

Em sala de aula, o uso dos vídeos do *Baixe e Use* da TV Câmara parte tanto do professor quanto do aluno, para ilustrar trabalhos escolares. A pedido desse público (via Fale Conosco da emissora), os vídeos da coleção também foram publicados no Banco Internacional de Objetos Educacionais e no Portal do Professor, sites com recursos multimídia educacionais gerenciados pelo Ministério da Educação. Os dados mostram que a função educativa dos vídeos ultrapassa o ambiente escolar. Também foi reportada a exibição em cineclubes e associações, como ponto de partida para discussões em grupo. Dezenas de sites e blogs publicaram sobre o serviço e

19. “Pertencentes à categoria de comunicação pública, os veículos de comunicação da Câmara dos Deputados assumem a responsabilidade social de que estão investidos na divulgação das atividades legislativas. Nessa medida, avaliam o *interesse do público* à luz do *interesse público* – vale dizer, dos interesses maiores do país, aqueles que têm o caráter da permanência” (Malavazi, 2004: 28).



incluiram *links*. Em 2010, o *Baixe e Use* ficou em segundo lugar no Prêmio Nacional Converge de Inovação Digital.

Os relatos dos usuários salientam o interesse no material disponível e a satisfação com o retorno advindo de sua utilização. Ao mesmo tempo, demonstram sentimento de aproximação com a TV Câmara e de confiança no seu papel de promoção da cultura e do debate, ressaltado pela sugestão de novos usos e novos temas, em processo de retroalimentação.

Esses desdobramentos apontam na direção de um projeto, iniciado na TV Câmara, que hoje é feito em regime de coautoria: entre a emissora que aposta cada vez mais no gênero educacional e outros públicos que nem ela conhece por completo, que superam a noção de meros espectadores e ultrapassam as medições de audiência do Ibope<sup>20</sup>. Um projeto que mostra ser viável a mediatização construtora que começa como interpretação da realidade e passa a descortinar novas possibilidades de transformação dessa mesma realidade, além de promover a religação dos saberes do contexto escolar com o mundo social (Morin, 2002). Isso reitera o pressuposto de que a cultura mediatizada funciona como rede simbólica (Wolton, 1994). A mídia, a escola e as demais instituições culturais atuam como agências simbólicas centrais na construção da cultura cívica, fornecendo chaves para a compreensão da realidade, segundo a lógica da transversalidade de saberes, sob o enquadramento da complexidade cultural (Leff, 2009; Morin, 2002).

20. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Empresa privada de pesquisas que oferece, entre outros serviços, medição de audiência de veículos de comunicação.

Tais argumentos reforçam os pressupostos citados no referencial teórico, especialmente a centralidade da televisão no contexto cultural contemporâneo (Martín-Barbero, 2002) e seus processos de mediatização (Braga, 2006), além da eficácia simbólica (Debray, 1994) de sua programação, devido a seu poder de inserção nas relações sociais do cotidiano (Petitat, 2011) ou no mundo vivido (Habermas, 1997), o campo de experiências que sustenta o mundo social, como argumenta Agnes Heller (1994). O *Baixe e Use* representa um exemplo de como as emissoras institucionais redefinem e atualizam sua função educativa (Barros & Bernardes, 2011; Macedo *et alii*, 2012). O uso dos conteúdos pelos receptores da TV Câmara também reforça os pressupostos dos estudos culturais acerca da interdependência entre as instâncias de produção e recepção televisiva (Hall, 1992; Thompson, 1995). Em suma, as conclusões do estudo reiteram as interfaces entre TV e escola, política e educação, narrativas culturais e tecnologias no contexto sociocultural e educativo contemporâneo, além de enfatizar a necessidade de olhares mais aguçados sobre as pequenas esferas e instâncias que potencializam a inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos, conectada à ideia de mundo vivido, como âncora da esfera pública, conforme defende Habermas (1997).

Abstract: Study about the *Baix e Use* project, from TV Câmara, which intends to analyze how the production, use, dissemination and feedback of cultural and educational audiovisual contents occur between a legislative public broadcaster and a segment of society, the school and academic community. Can the appropriation of television products give rise to a new public, beyond the conventional concept of audience? How can this kind of initiative enable the social inclusion of cultural and educational content? How can a public broadcaster with focus on political and legislative content contribute to offer cultural contents to civic life? Those are the main issues discussed from the data collected. The methodology includes bibliographic and documental research and content analysis. Data are compiled using Google Analytics tools and the “Fale Conosco” system (“Contact us”) from the TV Câmara website. The conclusion points to the possible interfaces between TV and school, politics and education, storytelling and technology. Moreover, we highlight the peripheral place that the bank contents of *Baix e Use* occupies in the general scenario of the station’s TV programming, which focuses on institutional promotion scope on legislative and parliamentary activities.

Keywords: Society and Culture; Education, culture and society; Media, politics and education; Diffuse Education; TV Câmara.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, A. de A. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. *Ciência da Informação*, v. 27, n. 2, Brasília, 1998, p. 122-127.

BARROS, A. T. *et alii*. As emissoras legislativas e seus gêneros de programação. XVI Colóquio Internacional sobre a Escola de Comunicação Latino-Americana. São Paulo, 2010. *Anais XVI Colóquio Internacional sobre a Escola de Comunicação Latino-Americana*, São Paulo, 2010, p. 2-13.

BARROS, A. T. de.; BERNARDES, C. B. B. Matrizes culturais dos gêneros televisivos latino-americanos e as emissoras legislativas: análise sobre a TV Câmara (Brasil). *Vivência*. v. 38, Natal, 2011, p.15-31.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Identidade e programação das emissoras do campo público. *Alceu*, v. 12, n. 24, 2012, p.180-203.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. *Zygmunt Bauman e a pós-modernidade*. Episódio da série “Café Filosófico” exibido pela TV Cultura de São Paulo, em 23 Jul. 11. Disponível em: <http://www.cpfcultura.com.br/2011/08/16/dialogos-com-zygmunt-bauman/>. Consultado em 03 Maio 2012.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

———. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

———. O capital social: notas provisórias. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

———. A distinção: crítica social do julgamento, Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. XV Encontro Anual da Associação dos Programas de pós-Graduação em Comunicação (Compós). São Paulo, 2006.

DEBRAY, R. *O Estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.

ECO, U. *Cinco escritos morais*. São Paulo: Record, 2010.

FIELDS, J. M.; SCHUMAN, H. Public beliefs about of the public. *Public opinion quartely*, Oxford University Press, v. 40, n. 4, 1976, p. 427-448.

FREITAS, L. C. S. de. A midiatização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade parlamentar no Senado brasileiro. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação Social, Brasília.

GOMES, Wilson. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Orgs.). *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 221-273.

GUSMÃO, N. M. M. Antropologia, estudos culturais e educação: desafios da modernidade. *Pro-Posições*, v. 19, n. 3, Campinas, Set./Dez. 2008, p. 47-82.

HABERMAS, J. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A Editora, 1992.

HELLER, A. *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Ediciones Península, 1994.

JARDIM, M. de A. O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina. III Congresso Latino-Americano de Ciência Política. Campinas: Universidade de Campinas, 2006.

LEFF, E. Complexidade, racionalidade ambiental e diálogo de saberes. *Educação & Realidade*, v. 34, n. 3, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Set./Dez. 2009, p. 17-24.

LEMOS, C. R. F.; BERNARDES, C.; BARROS, A. T. TV Câmara, TV pública: as TVs legislativas brasileiras na transição para a plataforma digital. *OBS*, v. 5, n. 2, Lisboa, 2011. Disponível em <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542011000200001&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542011000200001&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 23 Mar. 2014.

LOPES, J. R. Antropologia, educação e condicionamentos culturais: pensando as mediações no processo de socialização escolar. *Educar*, n. 33, Curitiba, 2009, p. 171-188.

MACEDO, S. M. *et alii*. Identidade política e programação das rádios públicas: estudo comparativo de quatro emissoras federais. *Fronteiras Estudos Midiáticos*, v. 14, São Leopoldo, 2012, p. 39-51.

MALVAZI, A. *Manual de redação*. Brasília: Câmara dos Deputados/Secretaria de Comunicação Social, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Chaves do debate: televisão pública, televisão cultural – entre a renovação e a invenção. IN: RINCÓN, Omar. (Org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002, p. 41-79.

MIGLIORIN, Cezar; GENARO, Ednei. A nostalgia da centralidade ou do esvaziamento da política. *Alceu – Revista de Cultura e Política*, v. 12, n. 24, Rio de Janeiro, Jan./Jun. 2012, p. 151-164.

MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2002.

NORRIS, Pipa. Did television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Social and Politics*, v. 29, n. 3, Sep. 1996, p. 474-480.

PETITAT, A. Educação difusa e relação social. *Educação & Realidade*, v. 36, n. 2, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Maio/Ago., 2011, p. 365-376.

PUTNAM, Robert David. *The beliefs of politicians: ideology, conflict, and democracy in Britain and Italy*. Yale: Yale University Press, 1973.

SANT'ANNA, F. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília, Casa das Musas, 2008.

SCHMIDT, L. *Ambiente no ecrã: emissões e demissões no serviço público televisivo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIBURI, Márcia. *Olho de vidro: a televisão e o estado de exceção da imagem*. Rio de Janeiro: Record, 2011.

WEBER, M. *Economia e sociedade*. Brasília: EdUnb, 1999.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1995.

WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa, 1994.

ZÉMOR, P. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995.