

TV CÂMARA JACAREÍ: A PROGRAMAÇÃO LOCAL E SUA EFICIÊNCIA ENQUANTO CO- MUNICAÇÃO PÚBLICA

MARIO CELSO RUYBAL DOS SANTOS
FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SÃO PAULO, BRASIL
ANGELASALGUEIRO@GMAIL.COM

LUÍS FERNANDO ZULIETTI
FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SÃO PAULO, BRASIL
ZULIETTI.ZULIETTI@GMAIL.COM

MONICA FRANCHI CARNIELLO
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
TAUBATÉ, SÃO PAULO, BRASIL
MONICAFcARNIELLO@GMAIL.COM

TV CÂMARA JACAREÍ: A PROGRAMAÇÃO LOCAL E SUA EFICIÊNCIA ENQUANTO COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Resumo: Informar aos cidadãos seus direitos, e como são aplicados os recursos dos impostos, é princípio constitucional estabelecido e dever dos poderes constituídos. A comunicação pública, processo comunicacional instaurado entre poder público e sociedade, só é eficaz quando atende determinados princípios em sua elaboração. Este trabalho teve como objetivo analisar se o conteúdo produzido pela TV Câmara Jacareí atende às características e finalidades exigidas na comunicação pública. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo e os materiais analisados foram os programas de conteúdo próprio, produzidos pela TV Câmara Jacareí. Os resultados indicam que nem todos os programas produzidos atendem premissas da comunicação pública. Entretanto, o produto produzido oferece atratividade para os espectadores. Assim, o mix de produtos ofertados é abrangente, atendendo os interesses de fatia expressiva da população jacareense.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Programação Local; TV Câmara Jacareí; TV Pública; Câmara Municipal de Jacareí.

TV CÁMARA JACAREÍ: LA PROGRAMACIÓN LOCAL Y SU EFICIENCIA EN CUANTO COMUNICACIÓN PÚBLICA

Resumen: Informar a los ciudadanos sus derechos, y cómo se aplican los recursos de los impuestos, es principio constitucional establecido y deber de los poderes constituidos. La comunicación pública, proceso comunicacional instaurado entre poder público y sociedad, sólo es eficaz cuando atiende ciertos principios en su elaboración. Este trabajo tuvo como objetivo analizar si el contenido producido por la TV Cámara Jacareí atiende a las características y finalidades exigidas en la comunicación pública. La metodología utilizada fue la investigación de análisis de contenido y los materiales analizados fueron los programas de contenido propio, producidos por la TV Cámara Jacareí. Los resultados indican que no todos los programas producidos atienden premisas de la comunicación pública. Sin embargo, el producto producido ofrece atractivo para los espectadores. Así, el mix de productos ofertados es amplio, atendiendo los intereses de parte expresiva de la población de Jacareí.

Palabras clave: Comunicación pública; Programación Local; TV Cámara Jacareí; TV pública; Cámara Municipal de Jacareí.

TV CÂMARA JACAREÍ: THE LOCAL PROGRAMMING AND ITS EFFICIENCY AS PUBLIC COMMUNICATION

Abstract: Informing citizens of their rights, and how taxes are applied, is the established constitutional principle and duty of constituted powers. Pu-

blic communication, a communication process established between public power and society, is effective only when it meets certain principles in its elaboration. This work had as objective to analyze if the content produced by TV Jacareí Câmara meets the characteristics and purposes required in the public communication. The methodology used was the content analysis research and the analyzed materials were the own content programs, produced by TV Câmara Jacareí. The results indicate that not all programs produced meet the premise of public communication. However, the product produced offers attractiveness to viewers. Thus, the mix of products offered is comprehensive, meeting the interests of the expressive slice of the population of Jacareí.

Keywords: Public communication; Local Programming; TV Jacareí Chamber; Public TV; City Hall of Jacareí.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto de estudo o conteúdo produzido pela TV Câmara Jacareí emissora pública de televisão da Câmara Municipal de Jacareí.

A promoção, elemento do composto de marketing que abriga a comunicação, estabelece como fundamental para uma empresa informar seus clientes sobre seus produtos e serviços, comunicando-se de maneira eficaz. Diferentemente do setor privado, no setor público, comunicar não é opção, é dever. A Constituição Brasileira de 1988 impõe ao Estado a obrigação de assegurar a todo cidadão o acesso à informação sobre atos, programas, obras, serviços e campanhas da administração pública de qualquer dos poderes, nas esferas federal, estadual ou municipal.

Na iniciativa privada os acionistas, detentores dos recursos que mantêm o funcionamento da empresa, decidem se esses recursos estão sendo bem empregados e se são fonte de lucro. Caso contrário podem optar, em última instância, pelo fechamento da empresa. Da mesma maneira, na esfera pública, os contribuintes devem ser informados se os recursos dos impostos estão sendo bem empregados, bem como ser informados sobre as ações de gestão, legislação e assuntos de interesse público. Caso contrário, podem agir politicamente para fazer valer sua vontade.

A TV Câmara Jacareí teve sua estreia em 2008 e seu sinal cobre todo o município. Assim, a Câmara Municipal de Jacareí tem um canal direto com o cidadão no meio de comunicação mais democrático do país quanto ao acesso, a televisão, que está presente em 95,1% das residências (IBGE, 2010). A TV

Câmara Jacareí é, portanto, a mais importante ferramenta de comunicação daquela casa legislativa, produzindo conteúdo próprio, dirigido exclusivamente aos munícipes de Jacareí.

Por outro lado, um programa de televisão nada mais é do que um produto, que deve atender as necessidades e expectativas dos telespectadores. O conjunto de programas exibidos por um canal de televisão, conhecido como grade de programação, é, o mix de produtos oferecido por uma emissora de televisão. Uma emissora pública de televisão, para ser atrativa para seus clientes (cidadãos), deve ofertar produtos (os programas) com qualidade esmerada e constituir seu mix de produtos (sua grade de programação) de maneira a torná-lo democrático e relevante, abrangendo os interesses de todas as camadas da população.

Este trabalho tem como objetivo analisar se o conteúdo produzido pela TV Câmara Jacareí atende às características e finalidades exigidas na comunicação pública.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comunicação pública

O conceito de Comunicação Pública ainda hoje não é consolidado e apresenta-se com diferentes sentidos. Conforme destaca Brandão (2009, p. 1) “[...] Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção”.

A expressão é encontrada em diferentes campos de conhecimento. No Brasil uma das principais tentativas de formulação do conceito da expressão é apresentada por Brandão:

O panorama traçado até aqui demonstra que, dentre os múltiplos significados da expressão *comunicação pública* é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. É com este significado que no Brasil o conceito vem sendo construído, sobretudo por força da área acadêmica que tem direcionado seu pensamento para essa acepção. (BRANDÃO, 2009, p. 45).

Outro conceito pode ser encontrado na obra de Monteiro (2009 *apud*

MATOS, 2003, p. 24), segundo o qual a Comunicação Pública é um “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

Já Duarte (2009. p.61) aprofunda a questão, para ele a Comunicação Pública [...] coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, "não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável". (DUARTE 2009).

Colocar os valores coletivos acima de pontos de vista pessoais e imbuir-se de espírito público são premissas fundamentais no exercício da comunicação pública.

2.2 Características da comunicação pública

O macromodelo do processo de comunicação pode ser descrito, resumidamente, com o encadeamento emissor – mensagem – receptor. Esse modelo, que é aplicado na maioria dos processos de comunicação, também é válido para a Comunicação Pública;, entretanto essa comunicação apresenta algumas características próprias.

A comunicação pública é única quanto à substância da mensagem transmitida. Conforme frisa Monteiro (2009) quando se olha para a natureza da comunicação pública, é possível começar a perceber alguma singularidade. A característica número um desse tipo de informação é ser portadora do interesse geral. Depreende-se daí que não importa se as informações dizem respeito a produtos e serviços oferecidos por uma instituição pública, a ações sociais realizadas por uma empresa privada, em prol da comunidade onde está instalada, ou às campanhas de mobilização social para combate a drogas ou para estimular a paz, reunindo organizações não governamentais, governo e iniciativa privada. Importa que elas sejam portadoras do interesse coletivo, que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular, esteja esse último no mundo dos negócios ou no da política. Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público (MONTEIRO, 2009).

Os resultados pretendidos na comunicação pública não são percebidos instantaneamente, já que o esperado com esse processo é a formação dos indivíduos para o exercício pleno de sua cidadania. Monteiro ressalta que as informações que constituem a essência da comunicação pública só tem

seus efeitos visíveis em longo prazo, uma vez que a relação entre emissor e receptor, pretendida por esse tipo de comunicação, requer um tempo maior para se consolidar, pois seu objetivo, além de informar, é qualificar o cidadão para exercer seu poder de voz, de voto e de veto nas questões que dizem respeito à coletividade (MONTEIRO, 2009).

Outra singularidade no processo da comunicação pública é o destinatário da mensagem. Conforme Monteiro, na comunicação pública, o receptor é a um só tempo: cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário. Em suma, cidadão. E, como tal, tem direitos e trata de exercê-los (MONTEIRO, 2009).

A Comunicação pública caracteriza-se também pelo estímulo à participação e ao debate e a pretensão de formar melhores cidadãos. Assim, explica Duarte:

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito de saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público. (DUARTE, 2009, p. 56).

Levando-se em conta que a comunicação pública, por sua natureza, emprega o dinheiro público em benefício do cidadão, deve-se dela exigir eficiência máxima. Monteiro esclarece:

[...] a COMUNICAÇÃO PÚBLICA, tem as seguintes finalidades principais: responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação do serviço público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação interna e externa); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política. (MONTEIRO, 2009, p. 54).

Da mesma forma, Zémor volta-se ao tema e propõe sua visão:

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995, p. 67).

É fundamental entender as características e finalidades da Comunicação Pública para que possamos analisar se determinada comunicação cumpre essas premissas.

2.3 Câmaras municipais: o poder legislativo do município

O presente trabalho visa analisar se o conteúdo próprio produzido e veiculado pela TV Câmara Jacareí atende as premissas de comunicação pública.

A estrutura de poder das principais democracias estabelecidas no mundo obedece ao conceito da separação dos Poderes, utilizada também no Brasil. Nesse modelo (tripartite), os Poderes que formam o Estado, o Executivo, o Legislativo e o Judiciário atuam de forma independente, mas harmônica.

No Município, o Poder Legislativo é exercido pela Câmara Municipal. A Câmara Municipal reúne os vereadores, eleitos para representar a população e suas aspirações. Os vereadores são agentes políticos investidos de mandato legislativo municipal e exercem suas atribuições no Plenário da Câmara, local onde se reúne o colegiado, ou seja, o conjunto dos vereadores.

Em Jacareí, no dia 10 de janeiro de 1948, instalaram-se provisoriamente no prédio da Associação Comercial, os primeiros vereadores do município, eleitos sob a nova Constituição (GRANATO, 2018). A Câmara Municipal de Jacareí funciona de segunda a sexta-feira das 7h30 às 17h. Também faz as sessões ordinárias, extraordinárias, solenes e secretas. Os vereadores reúnem-se ainda para realizar trabalhos em comissões temáticas que abrangem assuntos de interesse interno ou do município.

Segundo Bourdin (2001), é a partir da questão local que as pessoas tomam contato com a política e a cidadania. “O local aparece como um meio de construir e tratar problemas de organização” (BOURDIN, 2001, p.52).

2.4 A TV Câmara Jacareí

No dia 5 de abril de 2007 foi promulgado o Decreto Legislativo nº 264/07 que dispõe sobre a criação da TV Câmara Jacareí. No dia 26 de junho de 2007, na cidade de São Paulo, foi assinado convênio entre a Assembleia Legislativa de São Paulo e a Câmara Municipal de Jacareí visando conjugar esforços com a finalidade de compartilhar horários em canal de televisão (PAIVA, 2016).

Em 28 de abril de 2008 foi realizado ato de solenidade na sede do Poder Legislativo municipal, que marcou a estreia da TV Câmara Jacareí. A TV Câmara Jacareí passou a funcionar nas dependências da Câmara Municipal, exibindo programação três dias por semana durante uma hora, além das sessões de Câmara. Esse formato durou permaneceu por cinco anos e só foi alterado em janeiro de 2013 quando a TV Câmara Jacareí estreou no sinal aberto digital, saltando de uma produção de cerca de 5 horas semanais, compartilhadas com a programação da TV Assembleia Legislativa de São Paulo, para as atuais 24 horas de programação diária própria (PAIVA, 2016).

Por meio da implantação de uma grade de programação diferenciada, a TV Câmara Jacareí passou a, além de exibir ao vivo todas as sessões do plenário, acompanhar de perto os trabalhos dos vereadores e qualquer manifestação de interesse público. Assuntos relacionados à valorização do município e de sua gente passaram a ser abordados com frequência. Temas como democracia, cultura, defesa do consumidor, proteção ao meio ambiente e respeito aos direitos do cidadão, fizeram parte do compromisso da TV Câmara Jacareí, um canal público em busca de qualidade, em oferecer uma alternativa de programação para o cidadão (PAIVA, 2016).

3 MÉTODO

Existem vários métodos de pesquisa que podem ser utilizados, cada um com sua aplicabilidade. Para Barros e Junqueira, da seleção criteriosa do método a ser empregado depende boa parte do sucesso da pesquisa. As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo. (BARROS; JUNQUEIRA, 2011).

No presente trabalho, o método escolhido foi o de análise de conteúdo.

Fonseca Júnior oferece um conceito do método. A análise de conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa (FONSECA JÚNIOR, 2011).

Para a compreensão do método é necessário entendermos o papel do analista e sua influência no processo. Para Júnior:

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988, p.39).

A análise de conteúdo aplica-se à análise de mensagem, mas difere da análise semiológica ou da análise de conteúdo por ser sistematizável, conforme expõe Lozano:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p.141, *apud* JÚNIOR, 2011).

A pesquisa aplicada é exploratória descritiva qualitativa. Para alguns autores, nesse tipo de pesquisa não se deve estabelecer um objetivo final e tampouco traçar hipóteses. Bardin discorda; segundo ele, essa perspectiva não invalida a utilização da análise de conteúdo como instrumento de verificação de hipóteses (BARDIN, 1988).

A constituição do corpus, isto é, a escolha do conjunto de documentos a serem analisados foi feita mediante alguns critérios. Foram analisados somente programas produzidos exclusivamente pela TV Câmara Jacareí. Os programas retransmitidos pela emissora - a programação de rede, cuja produção é de responsabilidade da Assembleia Legislativa de São Paulo - foram desconsiderados, por não atenderem ao pré-requisito de produção local. Todos os programas produzidos localmente e exibidos na TV Câmara Jacareí no período de uma semana foram analisados, excetuando-se aí, as reapre-

sentações.

Optou-se pela amostragem não probabilística de semanas compostas. A semana composta foi assim estruturada: segunda-feira (25/09/2017); terça-feira (3/10/2017); quarta-feira (11/10/2017); quinta-feira (19/10/2017); sexta-feira (27/10/2017); sábado (4/11/2017); domingo (12/11/2017). Nesses dias foram analisados todos os programas exibidos entre 08h00 e 24h00. A programação entre 00h00 e 07h59 foi desconsiderada da análise por se tratar exclusivamente de reapresentações dos programas exibidos durante o dia. A transmissão ao vivo da Sessão Ordinária, exibida às quartas-feiras, a partir das 09h00 também foi desconsiderada já que não pode ser considerada como um programa de conteúdo produzido pela TV Câmara. Da mesma maneira, o programa Ação Parlamentar, um interprograma com duração entre um e três minutos e exibição distribuída aleatoriamente ao longo da programação, também foi desconsiderado na análise, por se tratar, na verdade da edição de pronunciamentos em plenário dos vereadores.

Foram analisados treze programas da grade semanal da TV Câmara Jacaré, num total de cinquenta e dois episódios, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Lista dos programas e episódios analisados

Programa	Episódio	Duração
Bom Dia Jacaré	03/10/2017	00:56:19
	19/10/2017	01:01:59
	27/10/2017	00:56:01
Colaboração	Regendo sonhos	00:29:50
	Só por hoje	00:29:18
	Caminhos do esporte	00:42:35
Contraplano	Café com Vito	00:32:54
	Incentivo à leitura	00:30:34
	Linhas invisíveis	00:33:02
Dicas de Saúde	O que é Carboxiterapia?	00:00:34
	Como funciona a Carboxiterapia?	00:00:35
	O que é a doença da cabeça baixa?	00:00:36
	Dores causadas pelo uso do celular	00:01:24
É Lei	O que é a Mialgia	00:00:38
	Anistia parcial de juros e multas	00:00:41
	Código de normas e posturas	00:00:56
	Anistia multas e juros débitos SAAE	00:01:08
É Simples Assim	Secretaria de infraestrutura	00:00:44
	Secretaria de educação	00:00:33
	Origami - Shuriken	00:06:01
Espaço Parlamentar	Origami - Tsuru	00:05:58
	Origami - Tulipa plana	00:05:31
	Juarez Araújo	00:40:12
	Luis Flávio	00:41:54
	Paulinho do Esporte	00:43:21
	Paulinho do Esporte	00:41:27
	Paulinho dos Condutores	00:40:50
Sônia Patas da Amizade	00:41:11	
Gente em Destaque	Lucimar Ponciano	00:41:27
	Abner de Madureira	00:42:49
	Edinho Guedes	00:56:43
	Marta Cibeli	00:42:09
	Micheli Aguiar	00:48:23
	Ricardo Martins	00:48:14
	Pedro Motta	00:46:35
Rose Nogueira	00:53:48	

Programa	Episódio	Duração
Mestres da Cultura	Dona Neusa	00:05:43
	Rosilene Masiero	00:03:11
	Francisco Lima	00:05:45
	Telê Rodrigues	00:05:11
Nosso Som	Fernando Alvarenga e Daniel Narita	00:30:55
	Banda Haole	00:30:17
	Banda S.E.T.I.	00:35:38
Notícias de Jacareí	27/10/2017	00:23:05
TV Câmara Entrevista	Jovens contemporâneos	00:46:08
	Agentes de trânsito	00:40:36
	Câncer	00:46:09
	Observatório social	00:45:27
Vota Cidadão	Rampas de acesso à cadeirantes	00:02:03
	Sacolas plásticas	00:01:49
	Assentos preferenciais	00:01:39
	Interprete de libras na Câmara	00:01:28

Fonte: Autoria própria

A codificação é o processo de construção do referencial sobre o qual o material será analisado, tornando possível a sistematização dessa análise, conforme nos explica Bauer:

A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador. (BAUER, 2002, p.199).

No presente trabalho a codificação foi feita conforme o formulário de codificação apresentado no Quadro 1. Esse formulário é composto por um cabeçalho onde estão informações básicas sobre o programa analisado, como nome, episódio, duração. Em um segundo campo, denominado “Mensagem”, é descrito o teor do episódio em questão e sua eficácia enquanto comunicação. No terceiro campo, “Elementos da Comunicação Pública”, estão doze parâmetros, colocados em forma de perguntas, que permitem analisar se o programa atende às características e finalidades exigidas na comunicação pública. Quanto maior o número de respostas afirmativas a essas perguntas, maior é o grau de atendimento do programa aos requisitos de uma boa comunicação pública. O formulário de codificação conta ainda com um quarto campo, denominado “Produto”, que permite a análise do

programa enquanto produto, sua atratividade e qualidade de produção.

Quadro 1: Formulação de codificação

Programa:	Ficha nº:
Episódio:	
Gênero:	
Formato:	Data análise:
Duração:	
Elaboração da Comunicação	
Elementos da Comunicação Pública	
Público-alvo:	
Linguagem de fácil assimilação pelo público-alvo?:	
Assunto de interesse geral?:	
Assunto propicia o debate público?:	
Informa e orienta os cidadãos sobre seus direitos?:	
Presta contas sobre recursos públicos?:	
Informa posições políticas dos parlamentares?:	
Possibilita a participação popular?:	
É prestação de serviço público?:	
Promove o conhecimento sobre as instituições públicas e suas atribuições?:	
Divulga serviços disponíveis aos cidadãos?:	
Ajuda na construção da cidadania?:	
Produto	
O produto oferecido é atraente e produzido com qualidade?:	
Observações:	

Fonte: Autoria própria

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisados os conteúdos de cinquenta e dois episódios de treze diferentes programas, perfazendo um total de vinte e duas horas e trinta e um minutos de programação assistida. Para simplificação e homogeneização dos dados coletados, o material de pesquisa foi categorizado, possibilitando o agrupamento em quatro categorias distintas. Baseado no número de respostas afirmativas para as doze questões do formulário de codifica-

ção foi criada uma escala Likert de 1 a 12 onde, de 0 a 3 respostas afirmativas (não atende as premissas de uma boa comunicação pública), de 4 a 6 respostas afirmativas (atende parcialmente), de 7 a 9 respostas afirmativas (atende) e de 10 a 12 respostas afirmativas (atende totalmente as premissas de uma boa comunicação pública). Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2: Categorização dos programas analisados

0 - 3 (não atende)	4 - 6 (atende parcialmente)	7 - 9 (atende)	10 - 12 (atende totalmente)
Contraplano			
É Simples Assim	Colaboração		Bom Dia Jacareí
Gente em Destaque	Dicas de Saúde	É Lei	Espaço Parlamentar
Mestres da Cultura	TV Câmara Entrevista		Notícias de Jacareí
Nosso Som			Vota Cidadão

Fonte: Autoria própria

Entre os treze programas analisados, cinco não atendem as premissas da comunicação pública, a saber, os programas: Contraplano, É Simples Assim, Gente em Destaque, Mestres da Cultura e Nosso Som. Três programas atendem parcialmente: Colaboração, Dicas de Saúde e TV Câmara Entrevista. Um programa atende, o É Lei; e quatro programas atendem totalmente as premissas de uma boa comunicação pública: Bom Dia Jacareí, Espaço Parlamentar, Notícias de Jacareí e o programa Vota Cidadão.

Na visão de Brandão (2009), comunicação pública diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. Já para Monteiro (2009 apud MATOS, 2003, p. 24), a comunicação pública é um “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país.”

Sob esse aspecto todos os programas analisados se encaixam no conceito de comunicação pública. Todos têm como emissor da mensagem a Câmara Municipal, um dos Poderes constituídos no Município. O receptor da mensagem é o cidadão, e a mensagem é sempre, em maior ou menor grau, um assunto relativo à vida pública do município.

Mas, muito além do conceito, as características e as finalidades da comunicação pública estabelecidas na teoria são as matérias-primas que per-

mitem elaborar premissas com o intuito de determinar se os programas produzidos e veiculados pela TV Câmara Jacareí atendem aos requisitos de uma boa comunicação pública. Na pesquisa realizada, os programas analisados foram agrupados em quatro categorias, de acordo com seu grau de efetividade enquanto comunicação pública.

1 – Programas que não atendem as premissas estabelecidas para uma boa comunicação pública:

Os programas Contraplano, É Simples Assim, Gente em Destaque, Mes-tres da Cultura e Nosso Som receberam de zero a três respostas afirmati-vas às perguntas feitas no formulário de codificação. Este grupo de progra-mas atende, na melhor das hipóteses, apenas às premissas de público-alvo abrangente, utilização de linguagem de fácil compreensão e abordagem de assuntos de interesse geral, características que conferem acesso democrá-tico à programação.

De acordo com Monteiro (2009), na comunicação pública [...] a caracte-rística número um desse tipo de informação é ser portadora do interesse geral. Logo, o teor da mensagem deve ser socialmente relevante, abarcando fatia expressiva da população.

Foram analisados três episódios do Contraplano, um programa de en-trevistas em estúdio em que o apresentador Alefe Gonçalves recebe convi-dados, em geral, ligados à cena cultural do município. A temática é voltada para um público-alvo mais qualificado, mas é de interesse geral e tratado em linguagem de fácil compreensão, tornando-o acessível para todos os públi-cos. As imagens da entrevista são intercaladas com imagens de arquivo que ilustram o assunto em pauta. O programa é dividido em dois blocos e tem duração média de trinta minutos. Apesar do conteúdo atraente, o produto resultante é pouco dinâmico, em função da longa duração e da dificuldade de manter a relevância da entrevista em um espaço tão estendido.

Do programa É Simples Assim foram analisados três episódios, todos tratando do mesmo assunto, o Origami. O programa, gravado em estúdio, é na verdade um programete com seis minutos de duração em média que en-sina técnicas de culinária e artesanato. É para um público-alvo abrangente, um assunto de interesse geral com linguagem simples e didática. Enquanto produto é interessante, já que convida o espectador a executar a técnica enquanto aprende.

No Gente em Destaque são entrevistadas figuras de destaque na re-

gião, como políticos, artistas e profissionais de sucesso. Foram analisados seis episódios. Pela variedade dos convidados a temática é de interesse geral, para todos os públicos e de fácil compreensão. O cenário é uma sala nas dependências da Câmara Municipal e ao fundo é possível vislumbrar a rua e o movimento dos automóveis e pedestres. O apresentador Rodrigo Romero divide uma mesa com seu convidado e todo o conjunto torna a atmosfera descontraída, como uma conversa entre amigos. O programa é dividido em três blocos e tem duração média de cinquenta minutos. A entrevista é entremeadada com imagens de arquivo. É um programa longo para uma entrevista, mas pela qualidade dos entrevistados, torna-se um produto leve e agradável.

A análise compreendeu quatro episódios de Mestres da Cultura. O programa, com duração média de cinco minutos, é baseado no Prêmio Mestre Cultura Viva, que a Fundação Cultural de Jacarehy concede, todos os anos, como reconhecimento à atuação de pessoas que contribuem para o fortalecimento das tradições culturais da cidade. Com depoimento dos personagens mesclados com uma locução em *off*, o programa mostra um pouco da vida e do trabalho dessas pessoas. As externas são gravadas no local onde essas pessoas desenvolvem sua atividade e o produto resultante é agradável e bem produzido.

Nosso Som é um programa musical, o único desse gênero na grade de programação da emissora. Os convidados são músicos da cidade e também de outras regiões que apresentam exclusivamente composições próprias intercaladas com entrevista dos artistas. Foram analisados três episódios do programa. O público-alvo é jovem, pela seleção dos artistas convidados, a temática é bem específica, mas a linguagem é acessível. O programa é apresentado por Felipe Fênix e gravado na Sala Mário Lago, em Jacaré. É o produto mais sofisticado da emissora, quer pela ambientação, quer pelo tratamento das imagens ou ainda pelo jogo de câmeras e quebra de ritmo na mescla entre números musicais e entrevistas.

2 - Programas que atendem parcialmente as premissas estabelecidas para uma boa comunicação pública:

Os programas Colaboração, Dicas de Saúde e TV Câmara Entrevista receberam de quatro a seis respostas afirmativas às perguntas feitas no formulário de codificação. Este grupo de programas, além de atender as premissas de público-alvo abrangente, utilização de linguagem de fácil compreensão

e abordagem de assuntos de interesse geral, atende também premissas de tratar-se de prestação de serviço público e de divulgar serviços disponíveis aos cidadãos.

Conforme comenta Monteiro (2009), a comunicação pública tem as seguintes finalidades principais: responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação do serviço público.

O programa Colaboração teve três episódios analisados, com duração média de trinta minutos cada, divididos em três blocos. Aborda a atuação de organizações não governamentais, da sociedade civil e de entidades no município de Jacareí. É um programa para todos os públicos, com linguagem de fácil acesso, uma temática abrangente e que presta informações valiosas sobre serviços oferecidos no município pelas entidades destacadas nos episódios. Como produto, é bem produzido, ágil e com uma linha narrativa bastante interessante. São mesclados depoimentos, imagens de arquivo e muitas externas.

Dicas de Saúde é um programa em formato de curtos boletins com duração em torno de 30 segundos, no qual um especialista da área fala sobre determinado problema. Foram analisados cinco episódios. O público-alvo é amplo, a linguagem é sempre bem acessível, o assunto é de interesse geral e é uma prestação de serviço à população. Entretanto, enquanto produto, fica abaixo da média da emissora. Se considerarmos a duração da abertura e do encerramento, a mensagem fica com uma duração média de vinte segundos, um tempo extremamente curto para abordar os temas propostos com clareza. O resultado é um programa de pouca relevância.

O TV Câmara Entrevista é um programa onde a apresentadora Cibele Sugano entrevista sempre dois convidados, especialistas em suas áreas, para debater e explorar diferentes pontos de vista de um mesmo assunto. O programa, gravado em estúdio, é dividido em dois blocos e tem duração média de quarenta e cinco minutos. Foram analisados quatro episódios do programa. Os assuntos abordados são bem variados, tornando um programa de público-alvo abrangente, de interesse geral. Explora os temas com linguagem acessível e com características de prestação de serviços. Apesar da temática interessante e do formato de dois entrevistados conferirem mais dinamismo, o produto é pouco atraente e padece também dos limites impostos pela entrevista em estúdio.

3 - Programas que atendem as premissas estabelecidas para uma boa comunicação pública:

O programa *É Lei* recebeu nove respostas afirmativas nas perguntas apresentadas no formulário de codificação. Este programa atende as premissas de público-alvo abrangente, utilização de linguagem de fácil compreensão, abordagem de assuntos de interesse geral, propicia o debate público, informa os cidadãos sobre os seus direitos, informa sobre as posições políticas dos parlamentares, é prestação de serviço público, divulga os serviços disponíveis aos cidadãos e ajuda na construção da cidadania. Segundo nos esclarece Zemór:

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995, p. 77).

O programa *É Lei*, é na verdade um boletim com duração em torno de 50 segundos, no qual são explicadas ao público algumas das leis aprovadas no âmbito do município. É simples, porém seu conteúdo é de grande relevância. O público-alvo é amplo, a linguagem simples e de fácil compreensão. Os assuntos abordados são de interesse geral e estimulam o debate entre os munícipes e informa a posição dos parlamentares (os autores dos projetos) e presta serviço público divulgando, em alguns casos, serviços ou benefícios disponíveis aos cidadãos, ajudando assim na construção da cidadania. É um produto de produção simples, com a narração em *off* e cenas de arquivo e de duração curtíssima. Foram analisados cinco episódios do programa.

4 - Programas que atendem totalmente as premissas estabelecidas para uma boa comunicação pública:

Os programas *Bom Dia Jacareí*, *Espaço Parlamentar*, *Notícias de Jacareí* e *Vota Cidadão* receberam de dez a doze respostas afirmativas às perguntas feitas no formulário de codificação. Este grupo de programas constitui a essência do conceito, das características e das funções da comunicação pública. São dirigidos à um amplo público-alvo, usam linguagem de fácil assi-

milhação, são de interesse geral, propiciam o debate entre os cidadãos, informando esses sobre seus direitos e como são aplicados os recursos públicos. Mostra Apresentam as posições políticas dos parlamentares e estimulam a participação popular, prestam serviços públicos e promovem o conhecimento do funcionamento das instituições, informam os cidadãos sobre os direitos dos cidadãos promovendo a participação e a cidadania. De acordo com Duarte a comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito de saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público (DUARTE, 2009).

O telejornal matutino Bom Dia Jacaré é o único programa da grade da emissora transmitido ao vivo. Tem duração média de uma hora dividida em dois blocos. Além das notícias do dia, os apresentadores Elton Rivas e Cibele Sugano ainda entrevistam convidados. Na análise de três episódios constatou-se que este programa cumpre todas as premissas de uma boa comunicação pública. Como produto televisivo é o que apresenta o melhor resultado da emissora; é ágil, mesclando imagens em estúdio, entrevistas, links ao vivo com reportagens externas e interação em tempo real com os espectadores pelas redes sociais.

Espaço Parlamentar é o programa da emissora em que o foco é a atividade dos parlamentares. O apresentador Rodrigo Romero entrevista um vereador que tem a oportunidade de mostrar aos munícipes sobre seu trabalho, seus projetos e suas posições políticas, além de mostrar aos munícipes quais são as verdadeiras atribuições do cargo para o qual foi eleito. Esse programa também cumpre todas as premissas de uma boa comunicação pública. Entretanto, o produto resultante é pouco atrativo e a longa duração, em torno de quarenta minutos divididos em dois blocos, o que torna o programa monótono. Foram analisados oito episódios do programa.

Outro telejornal da emissora é o Notícias de Jacaré. Exibido semanalmente tem duração aproximada de 20 minutos, divididos em dois blocos, e

é apresentado por Élcio Thenório. Foi analisado um episódio do programa. Esse programa também atende todas as premissas estabelecidas para uma boa comunicação pública. O produto é bem acabado e, apesar de não ser exibido ao vivo, não perde em qualidade. A edição é ágil e semelhante em recursos ao Bom Dia Jacareí, o principal telejornal da emissora.

Finalizando a análise, foram verificados quatro episódios do programa Vota Cidadão, um programete com duração em torno de um minuto e trinta segundos que fala sobre projetos de lei que estão tramitando na Câmara e convida o cidadão a dar sua opinião em relação à proposta. Os interessados em participar podem acessar uma área específica do site da Câmara Municipal e votar nos projetos mais pertinentes. Tem a atratividade de mostrar pessoas comuns em ruas da cidade, dando suas opiniões sobre os projetos dos vereadores. O produto é simples, mas eficiente. Esse programa atende dez das doze premissas estabelecidas no formulário de codificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Pública é o processo de comunicação que tem o poder público - em qualquer uma de suas esferas - como emissor da mensagem e o cidadão como receptor. A mensagem deve ser sempre de interesse geral e o ambiente onde esse processo acontece é público. Entretanto, para ser considerada eficiente, essa comunicação deve atender determinadas exigências. A comunicação pública é custeada com recursos públicos e, como tal, deve buscar sempre a máxima eficácia.

Este trabalho teve como objetivo analisar se o conteúdo produzido pela TV Câmara Jacareí atende às características e finalidades exigidas na comunicação pública. A revisão da literatura sobre temas afins, bem como a análise dos materiais permitem responder que sim, o objetivo geral desse trabalho foi atingido. Cabe agora analisar cada uma das hipóteses inicialmente propostas.

A categorização efetuada na análise dos dados coletados possibilitou estabelecer quatro diferentes níveis de atendimento quanto às premissas de uma boa comunicação pública. No extremo inferior da escala temos aqueles programas que não cumprem minimamente os requisitos que devem estar presentes em uma boa comunicação pública. No extremo oposto da escala, o superior, encontramos aqueles programas que, do ponto de vista da comunicação pública, são considerados completos: são feitos para um público amplo, usam linguagem simples e de fácil compreensão, abordam temas de

interesse geral, propiciam o debate público, informam os cidadãos sobre seus direitos, prestam contas de recursos públicos, informam as posições políticas dos parlamentares, prestam serviços públicos, possibilitam a participação popular, promovem o conhecimento sobre as instituições públicas e suas atribuições, divulgam serviços disponíveis aos cidadãos e ajudam na construção da cidadania. Entre esses extremos foram encontrados programas que atendem, em maior ou menor grau, as exigências de uma boa comunicação pública. Portanto a pesquisa possibilitou concluir que a hipótese foi parcialmente corroborada.

Considerando-se tratar de uma emissora de TV pública sem fins comerciais e com recursos, infraestrutura e material humano escassos, alguns dos programas analisados chegam mesmo a surpreender, quer pela qualidade de produção, quer pelos recursos utilizados na edição ou pela relevância de seu conteúdo. A produção de um telejornal diário apresentado ao vivo é outro aspecto extremamente positivo a ser destacado. Entretanto, em alguns casos, as limitações mencionadas acima são determinantes e a qualidade final do produto apresentado é pouco atrativa. Algumas produções são pobres em recursos visuais e de edição, algumas de curtíssima duração enquanto outras longas em excesso, mas esses produtos são minoria na grade de programação da emissora.

As temáticas abordadas na programação são variadas: informação, prestação de serviços, notícias, esportes, entretenimento, folclore, personalidades do município, história, manifestações culturais, música estão frequentemente presentes. Essas temáticas são apresentadas em diferentes formatos, como jornalismo, debate, entrevistas, boletins, shows, revistas eletrônicas entre outros. O resultado é satisfatoriamente abrangente, que atende aos interesses e anseios de expressiva fatia da população do município.

Voltando a atenção para os produtos como um conjunto, e não de maneira individualizada, compreende-se melhor porque alguns programas, apesar de não atenderem requisitos teóricos que estabelecem o que é uma boa comunicação pública, são importantes para a emissora. Diariamente, os cidadãos são submetidos a inúmeras mensagens que disputam a atenção, e a decisão em se fixar ou não em determinada informação é proporcional à atratividade com que ela se apresenta. Assim, ao balancear sua programação entre produtos formalmente institucionais e aqueles de conteúdo mais ameno, busca-se não só atrair o espectador, mas também retê-lo. Eviden-

temente, não se trata de disputa pela audiência, comum entre as grandes redes comerciais de televisão, mas de tentativa de formação de um cidadão mais politizado, ciente de seus deveres e direitos e mais comprometido com seu papel na construção da cidadania.

Nas pesquisas preliminares que antecederam esse trabalho ficou patente a escassez tanto de literatura quanto de trabalhos acadêmicos que discorressem sobre a Comunicação Pública. Pesquisas acadêmicas que abordem as inúmeras facetas do tema seriam de grande importância, pois, como dito na introdução, trata-se da destinação e do bom uso de dinheiro público, recurso tão escasso no Brasil.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 1988.
- BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 2. p. 32-50.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p.-189-217.
- BOURDIN, Alain. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1. p. 1-33.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 4. p. 59-71.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 18. p. 280-304.
- GRANATO, Salette. **Câmara municipal de Jacareí: 70 anos de poder legislativo**. Disponível em: <http://www.jacarei.sp.leg.br/wp-content/uploads/2018/12/C%C3%A2mara-Municipal-de-Jacare%C3%AD-70-Anos-21-12.pdf> Acesso em: 07 nov. 2018
- IBGE. **Censo 2019**. IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em: 26 maio 2018.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 2. p. 34-46.

PAIVA, Davi. TV Câmara Jacareí, a TV pública da cidade: Desenvolvimento da emissora e de ferramentas de participação popular. In: CHIARIONI, Bruno; BIEGING, Patrícia (Org.). **Horizontes Midiáticos: Aspectos da comunicação na era digital**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016. Cap. 7. p. 179-205.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 15. p. 214-245.

Mario Celso Ruybal dos Santos

Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. Atua há mais de 20 anos no mercado publicitário como atendimento e planejamento.
E-mail: ruybal@regional.com.br

Luís Fernando Zulietti

Doutor em Ciências Sociais Econômica (PUC SP) com pós-doutorado em Pós Doutor em Ciências Sociais, Arte, Mídia e Política (PUC SP). Docente da Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP.
E-mail: zulietti.zulietti@gmail.com

Monica Franchi Carniello

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Letras (Mackenzie), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-doutorado pela Universidade do Minho. Professora-pesquisadora da Universidade de Taubaté e da Fatec Pindamonhangaba.
E-mail: monicafcarniello@gmail.com