



SENADO FEDERAL

INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO - ILB

LEILA DA CRUZ GONÇALVES HERÉDIA

DOS HERTZ AOS BYTES: A EXPANSÃO DA RÁDIO SENADO

Brasília, DF

2015

LEILA DA CRUZ GONÇALVES HERÉDIA

DOS HERTZ AOS BYTES: A EXPANSÃO DA RÁDIO SENADO

Trabalho final apresentado ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Legislativa, realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro, como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa

**Área de concentração: Poder Legislativo, Sociedade e Instituições
Orientadora: Ana Lucia Novelli**

Brasília, DF

2015

LEILA DA CRUZ GONÇALVES HERÉDIA

DOS HERTZ AOS BYTES: A EXPANSÃO DA RÁDIO SENADO

Trabalho apresentado ao Instituto Legislativo Brasileiro – ILB, como pré-requisito para Certificado de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu na área de Comunicação Legislativa

Brasília, de de 2015

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Ana Lucia Novelli

Prof. Ms. Jefferson Dalmoro

*Ao cidadão brasileiro,
que cotidianamente luta para manter esse
enorme Estado*

AGRADECIMENTOS

Seria impossível aqui citar, um a um, tantos que me ajudaram nos últimos 18 meses para que este trabalho fosse concluído. Foram entrevistas, opiniões, explicações, sugestões ou simplesmente a preciosa dedicação de tempo para me ouvir. A tanta generosidade, só posso oferecer o meu muito obrigada. Nominalmente, quero agradecer a Ana, minha orientadora, pela leitura atenta e pelos comentários tão precisos; a Renina, com quem, antes mesmo da aprovação na seleção, já dividia o sonho de uma comunicação mais cidadã no Senado; ao Jeff, pela compreensão nas minhas muitas ausências; aos demais colegas da Rádio Senado, espaço da boa convivência; e aos companheiros da pós, que tornaram esta jornada mais leve.

Quero, ainda, agradecer aos meus familiares. Ao Gê, meu grande amor, pela compreensão e força mesmo nos momentos mais tumultuados. Aos nossos filhos tão tão amados, Pedro e João, por me estimularem sempre a seguir em frente em busca de um mundo melhor. Ao meu pai, Otacílio, permanente incentivo intelectual, e à minha mãe, Neuza, força de muitas horas.

A Deus!

*Um homem que tenha algo a dizer e não encontre ouvintes,
está em má situação.
Mas estão em pior situação ainda os ouvintes
que não encontrem quem tenha algo a dizer-lhes*

Bertolt Brecht

RESUMO

A expansão da Rádio Senado começou a ser idealizada em 2007 e teve início, de fato, em outubro de 2008, com a inauguração da frequência modulada 106,9 em Natal (RN), primeira capital a receber o sinal da emissora após Brasília. De lá para cá, já se foram sete anos e, hoje, a Rede Senado de Rádio é composta por dez emissoras. Mas não há qualquer plano para conclusão desse processo de chegar a um maior número de cidadãos, apesar de haver consignação do Ministério das Comunicações para 20 capitais. No momento, planeja-se alterar a legislação para garantir que não seja necessário cumprir as especificidades previstas, como transmissão da propaganda eleitoral local. Este trabalho mapeia as iniciativas da Rádio, não só no modelo hertziano, mas também via web. Faz, ainda, um resgate histórico e documental de como esta decisão estratégica foi tomada e analisa outras iniciativas de rádios legislativas no país.

PALAVRAS CHAVE: Rádios legislativas; redes de rádio; políticas de comunicação; radiodifusão pública; Rádio Senado.

ABSTRACT

The expansion of Senate Radio was first idealized in 2007, but it began indeed in October 2008, with the inauguration of Modulated Frequency (FM) 106.9 in Natal (RN), the first city outside Brasilia to receive its signal. Seven years have passed and, today, Senate Radio's Network consists of ten stations. Despite authorization from the Ministry of Communications to expand its signals to 20 state capital cities, Senate Radio has no plans for further expansion now. The idea at the moment is to have the present legislation amended so that Senate Radio is not obliged to transmit local electoral propaganda, as all other local stations throughout the country. This paper maps Senate Radio's initiatives regarding its airwave transmissions and also via the web. It is a historical and documentary rescue on how this strategic decision was taken and an analysis of other legislative measures taken by radio stations in Brazil.

KEYWORDS: Legislative radios; radio's network; communication policies; public broadcasting; Senate Radio (Brazil)

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Os 18 canais em FM consignados à Rádio Senado	51
TABELA 2: As rádios legislativas no Brasil	69
TABELA 3: O uso dos meios de comunicação nas rádios legislativas ...	70
TABELA 4: A distribuição do conteúdo nas rádios legislativas	71
TABELA 5: Os recursos tecnológicos das emissoras legislativas	72
TABELA 6: A evolução das conveniadas da Rádio Senado	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM CONCEITO POLISSÊMICO	13
1.1. A tal complementariedade dos sistemas	16
1.2. Entre consumidores e cidadãos	20
2. O LEGISLATIVO QUER FALAR COM AS MASSAS	24
2.1. As redes e as bases do sistema de comunicação no Senado	26
2.1.1. Uma comunicação em busca de vocação	29
2.1.2. A primeira experiência legislativa de comunicação em rede	30
2.1.3. A comunicação ganha espaço e define o que é notícia	32
2.2. Criação e fragmentação das redes legislativas	36
2.2.1. As TVs legislativas vão ao ar	37
2.2.2. Rede Senado e Rede Legislativa	39
2.2.2.1. A ideia do operador de rede	43
2.2.2.2. Atos e acordos substituem lei	45
2.3. Uma rádio em constante expansão	48
2.3.1. Uma nova emissora em cada capital	49
2.3.2. Ondas suspensas	53
3. RÁDIOS LEGISLATIVAS E EXPANSÃO VIA WEB	56
3.1. O rádio se renova em busca de ouvintes	58
3.2. Mudanças tecnológicas e 'rádio por igual'	63
3.3. Além das ondas: as experiências das rádios legislativas no Brasil	67
3.4. Das ondas à web: a RadioAgência Senado	74

CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE	91
ANEXOS	93

INTRODUÇÃO

Foi em outubro de 2008 que tudo começou. A inauguração da frequência 106,9 em Natal, no Rio Grande do Norte, marcava o início de um projeto de expansão da Rádio Senado que pretendia chegar a todas as capitais brasileiras. Naquele ano, o Brasil discutia os desafios para a implantação da rádio digital. Pouco antes, em 2005, havia sido definido o sistema digital para televisão. Passados sete anos, pouco mais de um terço das emissoras previstas estão no ar. A Rede Senado de Rádio, nome adotado ao longo do período, hoje inclui dez capitais, somada Brasília. Neste momento, em 2015, o projeto de expansão está totalmente parado e sem previsão de retomada até que a legislação eleitoral, que exige a transmissão de propaganda gratuita, seja alterada.

Toda atividade de comunicação de massa implica em inegável interesse coletivo, mais ainda quando está vinculada a um poder, como o Legislativo, que deve prestar contas à sociedade. Neste sentido, a proposta deste trabalho é compreender e mapear a política de expansão da Rádio Senado. A ideia é identificar não só as iniciativas via modelo hertziano, como também as que se dão pela web. Como complemento, foi feita uma pesquisa nos legislativos estaduais para verificar as ações voltadas para esta mídia. A hipótese é que a ausência de definição de um padrão digital somada ao fato de não haver uma política de expansão exclusiva para a rádio travam qualquer tentativa de conclusão do projeto.

O tema se justifica na medida em que não há, até o momento, registro de qualquer pesquisa que faça uma abordagem histórica, documental e analítica sobre ele. São atos, acordos, minutas, relatórios e projetos de lei dispersos sobre o tema. O estudo visa, então, subsidiar ações futuras bem como colaborar com outros pesquisadores, sobretudo do campo da comunicação pública. Vale destacar que, caso fosse concluída com valores de hoje, a expansão completa da Rádio Senado utilizaria cerca de R\$ 13,5 milhões apenas com transmissores. O valor pode parecer pequeno, caso comparado ao

da TV, que ficaria em 38 milhões, mas lembramos que são recursos exclusivamente públicos.

Em função desta proposta, inicialmente serão discutidos conceitos basilares, como os que envolvem políticas de comunicação e as definições construídas a partir da Constituição de 88. O capítulo controverso, que ainda hoje carece de regulamentação, definiu três sistemas para a radiodifusão: público, estatal e privado. Previu, ainda, o princípio da complementaridade entre esses sistemas, área nebulosa e cheia de autoproclamações. Os conceitos de cidadão e consumidores também serão debatidos nesta etapa do trabalho.

Em seguida, já no segundo capítulo, é a vez de resgatar as bases do sistema de comunicação do Senado, para compreender como nasce essa ideia de criar uma rede e falar com um número maior de cidadãos. A importância decisiva da Lei do Cabo, que abriu espaço para iniciativas do Poder Legislativo, canais comunitários e universitários, a tentativa de implantar uma rede em conjunto com a Câmara e as divergências no que se refere à televisão, carro-chefe no modelo de expansão adotado pelo Senado, fazem parte deste capítulo, que busca ainda fazer um resgate histórico do período, com documentos e entrevistas com técnicos que participaram das várias etapas do processo. A discussão sobre a expansão hertziana da Rádio Senado é encerrada com a memória de criação da própria emissora, das consignações garantidas via Ministério das Comunicações e dos processos de instalação nas dez capitais, além de citar as bases dos acordos firmados nos estados.

Por fim, o trabalho aborda a expansão via web da Rádio Senado e mostra as iniciativas do gênero em outras rádios legislativas do país. Por meio de uma pesquisa com os responsáveis pelas emissoras nas assembleias, a partir de um questionário semi-estruturado e de análise exploratória nos sites, buscou-se mapear as iniciativas de áudio que são adotadas nas demais rádios legislativas. Procura-se, ainda, mostrar como a mídia rádio se renova para conquistar mais ouvintes e as mudanças tecnológicas que advieram nas emissoras a partir daí.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM CONCEITO POLISSÊMICO

Ainda hoje o Brasil enfrenta dificuldades para definir o que é comunicação pública. A expressão de caráter polissêmico ganha significados de acordo com o emissor e até com o receptor. Parte desta controvérsia pode ser explicada pela ausência de um marco regulatório para o setor. A Constituição Federal de 1988 estabeleceu no capítulo no qual trata da Comunicação Social três sistemas para a radiodifusão: público, estatal e privado. Previu, ainda, o princípio da complementaridade entre esses sistemas. O problema é que, passadas quase três décadas, ainda não há qualquer regulamentação. Sobram interpretações distintas sobre esse artigo 223 e sobre o que é público ou estatal. Para o ex-presidente da EBC, Eugênio Bucci, muitas vezes o que prevalece é uma interpretação ancorada no senso comum:

Poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distinção sensata entre o que é o sistema estatal e o público. No vazio legal, o senso comum dos profissionais – e dos políticos – da área consagrou o maniqueísmo estapafúrdio de que a comunicação estatal é aquela que “defende o ponto de vista do governo” e a pública é aquela que “dá voz à sociedade”. Não é nada disso, mas o senso comum prevalece (BUCCI, 2008, p.259)

O hoje professor da USP adverte que Público e Estatal são sistemas intimamente ligados, e o problema, na visão dele, é que muitos esquecem isso:

Os meios estatais são públicos por definição, o que quer dizer que não pertencem mais a uns, que apoiam o governo, do que a outros, que não o apoiam. Não se pode admitir, sob nenhuma justificativa, que um lápis, uma impressora, uma ambulância ou um canal de TV do Estado não sejam administrados com critérios impessoais. Não se pode admitir que se subordinem a pontos de vista. O que é estatal, ora essa, também é público (...) em matéria de comunicação pública, não pode haver dúvidas, o estatal deve ser entendido como uma subcategoria do público, ou seja, embora nem que é público seja estatal, tudo o que é estatal só pode ser público (ibidem, p. 259-260)

Documento do Fórum Brasil de Comunicação Pública 2014, assinado por diversas entidades, aponta o campo público de comunicação como aquele no qual atuam emissoras públicas, educativas, comunitárias, universitárias e legislativas sem caráter comercial e com missão voltada para a diversidade e a pluralidade, com respeito e promoção dos direitos humanos e que contribuem

para a construção da cidadania¹. As entidades ainda questionam o que consideram “vácuo legal” e legislação ultrapassada, e pedem a constituição de um marco regulatório unificado para o setor.

A definição a partir de quem detém a concessão representa apenas uma das correntes que inclui estudiosos, profissionais da área, entidades e agentes públicos. Outros, pregam a conceituação pelo modelo de financiamento, pela participação social e até pelo modelo editorial. Jorge Duarte defende como alternativa a conceituação pelo oposto. Ou seja, para por fim à polêmica conceitual, propõe caracterizar o que não é comunicação pública. “Não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de um público”, ensina ele (DUARTE, J. 2007, p. 60-61). Ou seja, a centralidade do processo de comunicação, como o mesmo autor define, está no cidadão.

Assim, o Estado não precisa e nem deve aguardar que o cidadão solicite informações, mas deve antecipar-se e oferecê-las. E tal atitude cumpre, ainda, o dever de publicidade dos atos públicos, além de abrir possibilidade para divulgar ações governamentais que de outra forma poderiam não chegar ao conhecimento da população (ALMEIDA, V. 2004, p.356). Mais do que um direito de comunicar, é também o direito de ser informado.

A ideia de garantir transparência e publicizar as ações dos agentes públicos é parte intrínseca à democracia representativa na qual vivemos. É dever constitucional do Estado prestar contas dos seus atos. A pesquisadora Valéria Almeida recorre a Aluizio Ferreira que correlaciona a ideia “de transparência e visibilidade, e a exigência de um estado comunicante e não apenas comunicador”. É ele quem define comunicação institucional como aquela cuja “fonte ou proveniência seja uma entidade, ou um órgão estatal, ou um ente privado que realize atividade que tenha caráter público” (FERREIRA, A. apud ALMEIDA, V. 2004, p.356)

¹ Disponível em

http://www.fndc.org.br/system/uploads/ck/files/Plataforma_fortalecimento_comunica%C3%A7%C3%A3o_p%C3%BAblica_Brasil.pdf. Acesso em 04/12/2014

Mas, como bem observa Novelli (2006, p.85), a comunicação pública pode ser compreendida como o processo entre instituições públicas e sociedade e que “tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, com importante papel para as práticas de boa governança”. Assim, práticas que assegurem a participação do cidadão garantem ao governo maior efetividade, por ampliarem a sustentabilidade política e a legitimidade. Nesse sentido, continua a pesquisadora, a comunicação pública é importante instrumento não só para ampliar a confiança nas instituições, mas também para fortalecer as relações com o cidadão e até melhorar a qualidade da democracia:

Cabe à comunicação pública extrapolar a esfera de divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado (Idem, p. 77)

Esses conceitos são partilhados por Heloiza Matos, que observa que no Congresso a comunicação deve ser voltada justamente para a transparência, no sentido de tornar públicos, de compartilhar com o maior número possível de cidadãos, tudo o que acontece dentro do Parlamento.

A publicização imediata das discussões e dos processos de tomada de decisão no Legislativo contrasta com a privacidade e a dificuldade de interferência, por parte da sociedade, nas decisões administrativas do Executivo. O caráter gestor, administrativo e tendencialmente autocrático do Executivo suplica, para a boa vivência democrática, de um poder mediador que é o verdadeiro representante da pluralidade de ideologia e de interesses da sociedade. Sendo assim, o Legislativo é, ao mesmo tempo, limite do poder individual e/ou unidirecional, praça de exercício das vivências democráticas e porta-voz dos múltiplos interesses cidadãos. Desse modo, a comunicação do Legislativo, para realizar-se plenamente, necessita de uma relação íntima com a prática da cidadania (MATOS, H. 1999, p. 8-9).

A autora ainda acrescenta que este processo comunicativo está 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. Ainda vale lembrar que a informação deve ser compreendida como uma das necessidades básicas e é dever do Estado garantir que essas informações cheguem ao cidadão. Este, aliás, é um ponto central na discussão. Um dos principais fundamentos democráticos do Estado brasileiro, o direito à

informação, a publicidade dos atos, está previsto no artigo 37 da Constituição Federal, ao lado de outros princípios como impessoalidade, legalidade, moralidade e eficiência.

A proposta deste capítulo é justamente compreender sob quais fundamentos constitucionais está alicerçada a questão da comunicação social no Brasil. Após verificar que a ideia de comunicação pública é polissêmica, passa-se, agora, para a discussão da complementaridade dos sistemas público, estatal e privado previstos no artigo 223 da Constituição Federal. Busca-se, ainda, entender o contexto no qual esta norma teve origem, com a inspiração do legislador a partir do Public Broadcasting Service (PBS). Por fim, este capítulo será encerrado com o debate entre os conceitos de consumidor e cidadão, com este assumindo a centralidade na comunicação pública, marcada pela perspectiva dialógica e interativa.

1.1. A tal complementaridade dos sistemas

Um dos capítulos mais polêmicos da Constituição foi exatamente o da Comunicação. A falta de consenso e a pressão de diferentes grupos sociais levou à construção do texto possível naquele momento já no apagar das luzes, no momento da sistematização final. A questão da complementaridade é central para entender o modelo brasileiro. O artigo 223 da Constituição Federal, apontado inicialmente como inovador, hoje recebe críticas e segue sem regulamentação. Continua-se a ter um espectro tomado por emissoras de caráter comercial enquanto, na outra ponta, milhares de rádios comunitárias são impedidas de operar em potência superior a 25 watts, o que representa um raio de apenas 30 quilômetros de alcance.

E o que diz o artigo 223? Lá está garantida a competência do Poder Executivo para outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, **observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal** (grifo da autora) (CF, 1988, p. 44). Para o professor Murilo César Ramos, um dos

colaboradores do texto, a complementaridade embute uma “armadilha normativa”:

O radiodifusor no Brasil, escudado em uma interpretação que o Artigo 223 parece permitir, assegurou para si todos os direitos de um concessionário ou permissionário do serviço público, em especial o direito de uma segurança jurídica invulgar (RAMOS, M. 2008, p.5-6)

Uma das principais reivindicações é que se conceitue o que deve ser, exatamente, cada um desses sistemas, por meio de lei complementar. Havia na época da elaboração do texto, como lembra a pesquisadora Mariana Martins, um “temor estatizante” e entidades como a poderosa Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) travaram verdadeira queda de braço para garantir o mínimo possível de regulação para o setor. A ideia, segundo ela, surgiu pela primeira vez em estudos conduzidos na Universidade de Brasília, com o professor Venício Lima entre os autores, e deveriam ser entregues a Tancredo Neves para sustentar as políticas de comunicação na Nova República. A proposta, segundo Lima, tinha a ver com a conjuntura nacional:

Estávamos saindo de um período militar e traumatizados com a experiência de 20 anos de Estado militar autoritário. Então, o público era uma alternativa. Naquela época, o público era uma forma de escapar do estatal autoritário. Estatal que servia ao regime militar. A discussão sobre o público era um debate extremamente politizado porque era a forma de escapular do autoritarismo (LIMA, V. apud MARTINS, M. M. 2010, p. 7)

O trabalho dos constituintes teve a influência das democracias europeias e do próprio Estados Unidos. A proposta do relator, o deputado Artur da Távola (PMDB-RJ), visava criar alternativas à dualidade privado-estatal que havia no Brasil, com larga prevalência do primeiro. “Um sistema organizado por instituições, sociedade e que funcionasse independente do Estado e do capital” (TÁVOLA, A. apud LIMA, V. 2008). A ideia era garantir um modelo, voltado para o bem público, no qual não se ficasse nem a serviço do mercado, nem do governo.

No Brasil daquela recente redemocratização, a referência de sistema público passava pela experiência da BBC na Inglaterra, do PBS nos Estados Unidos e do Chile anterior a Pinochet. Segundo Venício Lima, um dos assessores do

texto constitucional, a diferença fundamental entre o estatal e o público, na visão de Artur da Távola, não estava propriamente na fonte de recursos, mas no controle das emissoras. “Artur da Távola acreditava que as concessões de radiodifusão deveriam ser da competência de um órgão regulador nos moldes da Comissão Federal de Comunicações, a FCC norte-americana”. (2008).

O próprio parlamentar destacou, no relatório, que, naquele momento, no Brasil, havia “95% das concessões nas mãos do capital e apenas 5% em mãos do Estado” (TÁVOLA, A. apud MARTINS, M. 2010, p.2). Daí surgiu a proposta de um sistema misto:

O sistema misto de concessões é hoje o sistema praticamente dos principais países evoluídos nessa matéria, com a diferença de que esses países começaram no sistema público e acabaram adotando o sistema privado. E o Brasil tem o sistema privado, e está precisando adotar, também, o sistema público (TÁVOLA, A. apud MARTINS, M. 2010, P.2-3)

Murilo Ramos explica que a radiodifusão desenvolve-se a partir de dois modelos que têm como base a centralidade do Estado: o BBC-ITV, com raiz na Grã-Bretanha; e o CBS-FCC-PBS, norte-americano, que inspirou o sistema brasileiro. O primeiro, marcado pela forte regulação estatal e mantido por uma taxa paga pela sociedade, sem propaganda comercial ou finalidades lucrativas, é caracterizado pela noção clássica de serviço público e tem a Independent Television, aberta à exploração comercial, como contraponto. Já o segundo modelo nasceu sob controle privado, apesar de forte regulação estatal, com a CBS como primeira grande rede de rádio.

Para o autor, esses dois modelos ensinam que naqueles dois países não há um sistema privado de rádio e televisão:

O pilar daqueles dois modelos é o conceito de sistema público, nascido do Estado e pelo Estado mantido e/ou regulado, mediante normas claramente definidas, implementadas por organismos regulatórios autônomos. (RAMOS, M. 2008, p. 5)

Aqui, por outro lado, a complementaridade prevista na Constituição serviu para acentuar uma “confusão conceitual”, com a ruptura entre público e estatal como se não fossem sistemas interdependentes:

No Brasil, a ideia, inscrita na Constituição, de sistemas complementares, estatal, público e privado, separa equivocadamente o público do estatal, como se um pudesse existir sem o outro, além de induzir a uma confusão conceitual entre Estado e Governo, como se aquele pudesse se reduzir a este. (...) A ideia inscrita na Constituição isola o privado do estatal e do público, como se aquele pudesse existir sem a licença e controle regulatório destes (RAMOS, M. 2008, p. 5)

No Brasil, a radiodifusão pública teve início na década de 30 com as rádios MEC, que nasceu a partir da doação da Rádio Sociedade por Roquette Pinto, e Nacional, criada em 1936 e incorporada por Getúlio Vargas em 1940. Nunca, até a Constituição de 88, as iniciativas de caráter público chegaram a funcionar de maneira integrada. Ao contrário do que ocorreu na Europa e Estados Unidos, no Brasil qualquer modelo fora do padrão comercial, marcado pela publicidade, era e ainda hoje é minoritário. Na visão de Mariana Martins (2010), a herança patrimonialista existente no país contribuiu para que o Estado fosse excluído da sua função pública. O caminho adotado, então, foi o da singularidade. O quadro atual é fruto dessa complexidade conceitual.

Fundada 20 anos após a promulgação da Constituição, a Empresa Brasil de Comunicação, EBC, visa dotar o país de uma emissora de radiodifusão pública, não comercial, capaz de garantir ao cidadão uma visão diferenciada em relação às emissoras comerciais tal como previsto na Lei 11.652/2008. Na visão de Ramos, o que distingue a TV Brasil, emissora da EBC, da Globo, por exemplo, não é a determinação constitucional de complementaridade – uma pública, outra privada –, mas o fato de ambas prestarem um mesmo serviço público, a radiodifusão, com formas empresariais e de financiamento diferentes, sobretudo no que se refere à programação.

Estatal, sim; pública, por consequência. Mas, jamais, governamental, como, aliás, está expresso no Inciso VIII e IX, do Artigo 2º. da Lei, que afirma a autonomia da EBC em relação ao Governo Federal e assegura a participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão (RAMOS, M. 2013, p.16-17)

A garantia formal de autonomia é um dos principais quesitos apontados pelas mais diferentes correntes teóricas para caracterizar uma emissora pública. Ideia complementada pela necessidade de participação da sociedade civil no controle das emissoras públicas de comunicação, viabilizado na EBC pelo

Conselho Curador. Se olharmos para as mídias legislativas, nenhuma dessas características pode ser encontrada.

A ausência de independência e de instâncias participativas pode ser observada em todo o sistema de comunicação do Senado, por exemplo. Prova cabal pode ser observada no discurso do presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), em 5 de março de 2015, no qual ele informa que “mandou fazer” uma nova grade para as emissoras da Casa, que devem “repetir, repetir, repetir” os trabalhos do plenário e das comissões:

Mandei fazer uma grade nova. Sei que é muito importante nós termos programas de entrevista, de arte, de relações exteriores, tudo isso é importante, mas o fundamental para o Senado é que tenhamos a transmissão ao vivo dos trabalhos do Senado Federal, seja deste plenário ou de que comissão for. Então, vamos repetir, repetir, repetir, porque a maior qualidade que a gente pode apresentar ao telespectador da TV Senado é exatamente se ela retratar o funcionamento do Senado Federal e do Congresso Nacional (CALHEIROS, Renan. 2015)

1.2. Entre consumidores e cidadãos

A transformação dos indivíduos de consumidores em cidadãos perante a mídia é uma das propostas defendidas pelo Fórum Nacional de Democratização da Comunicação para se avançar nesta área (HERTZ, 2002, p.16). E como fazer isso? A cidadania pode ser compreendida como o resultado da relação que o indivíduo tem com o Estado e com a Nação. Ao analisar a relação entre identidade, globalização e cultura, Canclini ensina que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos “reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento” (2006, p.22).

Se a sociedade conversa pela imprensa, o Parlamento precisa saber o que e de que forma falar com o cidadão. Referência no assunto, o francês Pierre Zémor, citado por Jorge Duarte (2007, p.63), aponta quatro funções principais da comunicação pública: ouvir demandas, expectativas, queixas e interrogações do público e o debate público; informar sobre ações, decisões e políticas públicas, valorizando-as e delas prestando contas; estimular os

sentimentos de pertencimento, interesse pelo bem comum e coletivo e o ativismo cívicos; e acompanhar mudanças comportamentais e dos atores sociais.

Ou seja, aqui o cidadão assume papel central. Na avaliação de Jorge Duarte, no entanto, além desta centralidade no cidadão, as exigências incluem compromisso permanente em privilegiar o interesse público (em relação ao individual ou corporativo); o tratamento da comunicação como um processo bem mais amplo do que o ato de informar; a adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e a visão holística da comunicação, ou seja, o tratamento do ato de comunicar como um todo uno, como um sistema cheio de complexidades (idem, p.59). Como objetivo principal, a busca pela participação ativa, racional e co-responsável.

Ainda segundo o autor, esta mesma comunicação só vai ocorrer de maneira integral quando for marcada pela perspectiva **interativa e dialógica** (grifo da autora), e oferecer aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam. Ou seja, o processo pode e deve ser bidirecional, sem postura passiva ou submissa do receptor, em um diálogo democrático e equilibrado:

Comunicação pública 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 (DUARTE, J. 2007, p. 64)

Para a Unesco, o sistema de radiodifusão pública tem papel bem definido, no qual não há espaço nem para o comercial nem para o estatal. Princípios como universalidade, diversidade, independência e diferenciação são fundamentais neste sistema (UNESCO, 2011, p. 7).

Vale compreender exatamente o que a Organização das Nações Unidas preceitua em cada um desses princípios. A universalidade, por exemplo, trata da “necessidade de a radiodifusão pública ser acessível a todos os cidadãos e em todo o país”. Já a diversidade prevê que sejam levados em consideração aspectos diferentes como gêneros de programas oferecidos, público-alvo e

temas abordados, enquanto a independência diz respeito à expressão livre de ideias, assim como a apresentação de informações, opiniões e críticas. Por fim, a diferenciação vai muito além de uma questão editorial, de abordar questões não contempladas por outros. Implica, ainda, em um fazer as coisas de forma diferente, sem qualquer tipo de exclusão (UNESCO, 2001, p. 7-8, tradução da autora). Esse modelo intermediário é considerado a razão de ser do serviço público, que fala para todos os cidadãos e no qual todos são bem-vindos e considerados iguais (idem, tradução da autora).

Este parece ser um ponto de convergência. A garantia de uma informação em tal plenitude que emancipa o cidadão mesmo antes de ele reconhecer esta necessidade de emancipação. Um sistema que, mesmo estatal na forma, poderia ser público no conteúdo. Mas como chegar a esta comunicação dialógica? Talvez uma das respostas esteja na possibilidade de interação que se abre via web. Aqui, no caso, via radioweb. E também no acesso, que pode extrapolar as barreiras geográficas. Qualquer pessoa, de qualquer parte do Brasil ou do mundo, pode ouvir o que está sendo transmitido ao vivo pela Rádio Senado e ainda ter acesso a todos os conteúdos disponibilizados pela emissora.

Com a internet e suas possibilidades, o rádio passa a ter, além da transmissão sonora, textos, hipertextos, fotografia, arquivos, vídeos, desenhos e cores. Neste sentido, vale acrescentar o olhar da pesquisadora portuguesa Cristina Leston-Bandeira. Ao estudar a relação entre o Parlamento e o cidadão, ela chama atenção para as mudanças advindas com a internet. Hoje, destaca, com apenas um clique, o cidadão pode ter acesso a uma quantidade de informações que era impensável há 20 anos, em uma tendência crescente de democracia mais participativa. E essa visibilidade força, cada vez mais, a exposição. A internet chega, então, para impactar de vez a relação entre Parlamento e cidadão, tanto em termos de abertura quanto de pressão por mudanças (LESTON-BANDEIRA, 2012, p.270).

E os meios de comunicação do Senado Federal não podem escapar a esse impacto. É praticamente consenso entre diversos autores que a internet, hoje,

se consolida como um dos principais meios de interação social. As pesquisadoras Malena Rehbein e Cristiane Brum, do Centro de Formação, Aperfeiçoamento e Treinamento (Cefor), da Câmara dos Deputados, apontam que a web tornou-se “emblema de compartilhamento e relação social, ampliando as possibilidades da democracia dialógica e da mediatização da política” (2014, p.4). Neste sentido, rádio, TV e jornal, para citar algumas das mídias já consolidadas, se beneficiam e passam por metamorfose para incorporar características do meio digital.

2. O LEGISLATIVO QUER FALAR COM AS MASSAS

O sistema de comunicação do Senado foi implantado aos poucos. Começou com o jornal, há exatos 20 anos. Depois vieram a televisão e a rádio. A agência de notícias ganhou corpo e, mais tarde, a Casa também estabeleceu um canal com o cidadão via mídias sociais. Em 2013, após uma longa discussão, foi lançado o manual da Secretaria de Comunicação da Casa, que aponta como missão ser referência em comunicação pública, como pode ser observado no trecho destacado:

Levar as atividades do Senado Federal a um número cada vez maior de pessoas, de modo a ampliar a participação da sociedade no processo político e fazer com que os cidadãos valorizem o Parlamento como essencial para a democracia e a melhoria de vida dos brasileiros (MANUAL de Comunicação da Secom, 2013)

É com esse sistema próprio que o Senado buscava atingir cada vez mais cidadãos, em um processo inicialmente monológico, de um para muitos. Os meios de comunicação de massa, neste caso marcados sobretudo pelo rádio e televisão, cumprem um duplo objetivo: de um lado, garantem ao cidadão mais informações; de outro, oferecem mais visibilidade aos parlamentares. A nova estrutura, conforme ressaltou o idealizador da proposta, Fernando César Mesquita, visava refletir demandas que surgiram após a Constituição de 88:

A comunicação reflete essa mudança. Revela a ação do senador, que é nosso produto, juntamente com a atividade institucional do Senado. Se é boa, temos qualidade; se é má, não podemos inventar (ALMEIDA, V. 2004, p. 131)

A aposta na massificação fica ainda mais ostensiva quando passam a ser idealizados os planos de expansão do rádio e da TV via redes. A busca por um maior número de cidadãos que estão geograficamente dispersos, característica básica desse sistema, faz parte do modelo de negócio. A partir daí, como bem observa Wilson Gomes, o foco é nos dispositivos de emissão e na capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas.

Os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, disposições e opinião sobre as questões de natureza política (GOMES, W. 2004, p. 48).

Ainda na perspectiva proposta por Gomes, hoje vivemos um outro modelo, que foi forjado ao longo do século XX. Ele se caracteriza por grandes sistemas de comunicação típicos da indústria da informação que atendem uma demanda da sociedade que busca “informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (Idem, p. 50). Aqui predominam os setores industriais e os campos sociais, e não os meios. Se, no primeiro modelo, a relação se dava entre corporações e partidos, agora passa a ser entre consumidores de informação, que buscam um produto de qualidade, e anunciantes. A indústria da informação se profissionaliza e, em busca de audiência, moeda de troca fundamental nesta relação mercadológica, busca credibilidade. “A esfera política precisou reconhecer que a esfera da visibilidade estava com as instituições da comunicação de massa” (2004, p. 66-67).

E é neste cenário que surgem os primeiros canais legislativos. Eles entraram no ar com uma missão bem diversa daquela das demais redes. Neles, não há preocupação ou rigidez com intervalos comerciais nem muito menos com as reprises de programação, para citar apenas dois exemplos. Os compromissos são outros, como alerta Renault (2003, p. 66). Com a televisão do Legislativo, planejava-se, naquele momento, transformar o **desconhecimento do eleitor em algum tipo de entendimento** (grifo da autora). Neste sentido, continua, ao atuar em função totalmente diferente da constitucional para o qual foi criada, acena para a sociedade com a retomada do direito à interlocução, transforma o eleitor em telespectador, promove o reconhecimento de que o cidadão é o primeiro interlocutor do poder (RENAULT, L. 2003, p.44).

E são estas algumas das questões que serão abordadas neste capítulo. Inicialmente, vamos lembrar como ocorre esse processo de expansão e formação de redes na iniciativa privada, sobretudo na mídia rádio, que deu origem a este processo, para, então, falar da Rede Legislativa de TV Digital e da Rede Senado de Televisão e Rádio. Para compreender esta história, que ganhou impulso com a televisão, é preciso conhecer antes, um pouco mais a fundo, o contexto no qual foi criado o sistema de comunicação do Senado. Também será destacado o caráter de reciprocidade que une ações na área de comunicação nas duas casas do Congresso Nacional, assim como o impacto

com a TV Digital e o processo de expansão em curso. Como a TV é considerada o carro-chefe, inicialmente será destacado o papel do veículo para, então, contar um pouco da história da Rádio Senado, foco maior desta pesquisa.

2.1. As redes e as bases do sistema de comunicação no Senado

Brasil, início da década de 1980. A ditadura militar dá suas últimas ordens pelas mãos do general João Baptista Figueiredo. O plano de integração nacional que resultou na formação de redes televisivas está praticamente consolidado. Em 1974, o Brasil torna-se o quarto usuário dos canais de telecomunicações do sistema internacional de satélites Intelsat (MATTELART, 1989, p. 37). O rádio, porém, permanece com característica local. O uso de satélites e a formação de redes ainda estão longe do veículo inaugurado no Brasil por Roquette Pinto em 1923.

É somente na década de 1990, já sob o comando do primeiro presidente eleito na redemocratização, que as redes de rádio começam a surgir. Pouco antes, o setor havia passado por um “boom”. Durante a chamada transição democrática, entre 1985 e 1988, 1.085 novas outorgas de rádio foram concedidas pelo governo José Sarney por meio do seu então ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães (INTERVOZES, 2007, p.7). A título de comparação, entre 1979 e 1985, foram 634 canais: 295 de AM, 299 de FM e 40 de televisão. Começava, assim, uma nova era para este veículo ouvido hoje por 60% dos brasileiros (SECOM-Ibope, 2015, p.37).

A alteração do perfil de radiodifusão que passou a ser adotado em função da tecnologia mudou também a forma como as rádios se organizam. O conteúdo produzido em estúdio por uma das emissoras, a chamada cabeça-de-rede, é transmitido via satélite para as afiliadas, que recebem o sinal por meio de uma antena parabólica.

A possibilidade de reorganização do setor em redes, aberta pela utilização do satélite, tem significado a redução de custos operacionais, a otimização de lucros para as cabeças de rede e o

aumento da competitividade entre as emissoras. Por outro lado, vem à tona a questão dos conteúdos que, ao serem produzidos na matriz e aproveitados para a divulgação através das filiadas, deixam, muitas vezes, de levar em consideração os referenciais da cultura local (HAUSSEN e DUVAL, 2001, p.195)

Como explicam Rabaça e Barbosa, uma rede de rádios pode ser composta por emissoras associadas, ou seja, que pertencem a uma mesma propriedade jurídica, ou afiliadas, quando celebram parcerias por meio de acordos e convênios (1995, p.500). Em seu Dicionário de Comunicação, os autores ainda conceituam rede como o grupo de emissoras que transmitem de forma integral ou parcial uma mesma programação. No Brasil, a tendência de formação de redes é inspirada no modelo americano.

Na década de 20, o rádio saía de sua fase experimental. Em 1925 já existiam cinco milhões e meio de aparelhos de rádio no país, aproximadamente metade do que estava em uso no mundo inteiro (BETTI, 2011, p.4)

Na realidade, a primeira tentativa de lançar em solo brasileiro uma rede de radiodifusão nos moldes das existentes nos Estados Unidos ocorreu muito antes dos anos 90. Foi na década de 1930, com a Verde-Amarela, das Organizações Byington. Na época, como conta Ferraretto, a única forma de executar tal empreitada era por meio dos canais de ondas curtas, e é justamente por esse motivo que a tentativa fracassou: o governo negou concessões desse tipo para a empresa. Somou-se a isso o fato de as linhas da Companhia Telefônica Brasileira serem de péssima qualidade, o que distorcia as transmissões (FERRARETTO, 2007, p.109).

Uma outra experiência também chamou atenção. Pouco tempo antes, em 21 de maio de 1927, os resultados de uma partida de críquete e notícias foram ouvidos, simultaneamente, na Índia, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul a partir de uma transmissão em ondas curtas feita na Holanda pela Philips. A experiência foi tão bem sucedida que inspirou a BBC a começar suas transmissões mundiais (SIQUEIRA, apud PRADO, 2012, p.72).

Fundada em 1922, a British Broadcasting Corporation é considerada, ainda hoje, modelo em comunicação pública no mundo. O serviço de comunicação obedece à lógica do serviço de utilidade pública e buscou uma instituição

independente para garantir a isenção em relação ao Estado, para garantir o princípio da liberdade de expressão (RAMOS e SANTOS, 2007, p.68). Tanto a TV quanto a rádio são mantidas por uma taxa paga pela população.

Em busca de competitividade e redução de custos, a opção por formação em rede acabou se espalhando. No rádio, segundo Ortriwano (1985 apud COMASSETTO. 2005, p.1), a tendência se fortaleceu por questões econômicas, em busca de alternativa publicitária frente à crise imposta pela televisão, e por facilidades operacionais – “uma mesma programação produzida por uma única emissora, denominada cabeça-de-rede, é transmitida por dezenas e até centenas de outras” (COMASSETTO. 2005, p.2).

Em geral, a emissora cabeça-de-rede possui uma dinâmica própria. Fatos de interesse nacional ocupam a maior parte do tempo das transmissões. As afiliadas, por sua vez, contribuem com informações de sua localidade ou região.

As emissoras compartilham mais que sua mão de obra e seus produtos - sejam notícias, reportagens, programas, etc. -, elas compartilham sua inteligência produtiva, ou seja, seu conhecimento - suas fontes, informações e métodos. A partir da organização em rede as emissoras de rádio podem ampliar seu universo de ação, sem necessariamente pasteurizar a programação, disponibilizando para os ouvintes e para a própria redação informações relevantes em âmbito nacional, regional e local. Apesar de associadas às noções de território determinadas pelos estudos geográficos, as redes criam suas próprias fronteiras, instituindo novos “locais” (BETTI. 2011, p.97)

Até que o Legislativo sonhasse com qualquer sistema em rede muito precisou avançar. A Rede Senado de Rádio, que conta apenas com a figura da cabeça-de-rede, sem emissoras afiliadas ou associadas que produzam conteúdo local, será destacada mais adiante. Antes, porém, vamos conhecer as diversas iniciativas que antecederam o lançamento de um sistema de comunicação no Senado. Em seguida, como Senado e Câmara conquistaram espaço dentro de A Voz do Brasil, programa que pode ser considerado a primeira experiência legislativa em rede. Por fim, será destacado como a comunicação no Senado ganhou espaço dentro da estrutura administrativa e definiu os critérios de noticiabilidade que passaria a adotar.

2.1.1. Uma comunicação em busca de vocação

A implantação de um sistema de comunicação no Congresso Nacional só ocorreu a partir do final da década de 80 e início dos anos 90. Jornal impresso, canal de TV a cabo e aberto, emissora de rádio e agência de notícias on-line passaram a fazer parte da rotina tanto no Senado Federal quanto na Câmara dos Deputados. As duas casas incluíram, ainda, iniciativas mais sistematizadas nas áreas de relações públicas e publicidade, com programas de visitação pública e campanhas institucionais, para exemplificar algumas.

Todo esse aparato foi inspirado no modelo do Congresso norte-americano. Lá, em 1979, foi transmitida pela primeira vez uma sessão, ainda que por um canal independente (COOK apud BARROS, A.T; Bernardes, C.B.; Lemos, C.R. 2008, p.12). O marco brasileiro foi a criação da TV Assembléia de Minas Gerais, em 1995, e, um ano depois, a TV Senado. As iniciativas, como lembram Barros, Bernardes e Lemos, só foram possíveis graças à chamada Lei do Cabo (Lei 8.977/95), que abriu espaço para iniciativas do Poder Legislativo, canais comunitários e universitários.

Até então, as atividades voltadas para a comunicação na Casa eram bem tímidas e começaram lá na década de 40. Em 1946, foi oficialmente organizado o Comitê de Jornalistas no Senado, nome que seria alterado para Comitê de Imprensa dois anos mais tarde, como lembra a pesquisadora Valéria Almeida (2007, p.102). O objetivo, segundo ofício registrado pela autora, “era fazer a ligação entre a Mesa da Assembleia Constituinte e os representantes da imprensa, que exercem a sua atividade no Palácio Tiradentes”. O embrião do serviço noticioso na Câmara Alta seria a Seção de Administração da Diretoria de Comissões, responsável por “redigir os resumos dos trabalhos realizados nas reuniões das comissões para distribuição à imprensa”:

A percepção de que os senadores deveriam tornar públicas suas ideias já estava presente, pois existia já instalado um serviço radiotécnico, responsável pela gravação das sessões do Plenário (ALMEIDA, V. 2007, p.111).

Em agosto de 1962, as coisas mudam. O Congresso Nacional ganha metade do programa A Voz do Brasil: 10 minutos para o Senado Federal e 20 para a

Câmara dos Deputados. Até então, o programa que resiste ao tempo e é o radiofônico em operação mais antigo no mundo tinha os 60 minutos integralmente dedicados ao Executivo. Como lembra Silva, apesar de a produção do noticiário ter começado em 1962, o fato só foi oficializado em 25 de abril de 1963 e regulamentado no Código Brasileiro de Telecomunicações em outubro daquele mesmo ano (SILVA, E. 2008, p.56). A mudança da Capital Federal para a região central do Brasil em 1960 e o interesse dos políticos por mais espaço foram decisivos neste processo, como aponta Lilian Perosa:

A ampliação do horário do Congresso Nacional de dez para trinta minutos, do ponto de vista do parlamentar, baseou-se na justificativa de que Brasília estaria isolada e o que ocorreria no seu interior seria ignorado pelo resto do país. Mas outra opinião corrente na época, inclusive compartilhada por funcionários da Agência Nacional, atribuiu o fato a influência efetiva de políticos interessados em se projetar nacionalmente. (PEROSA, 1995, p.84-85)

Com a ampliação do tempo em A Voz do Brasil, os parlamentares criam também estruturas específicas para produzir o programa. Em 1963 é instituído o Serviço de Radiodifusão do Senado Federal. Dois anos antes, a Câmara dos Deputados havia fundado um serviço do mesmo gênero (BERNARDES, C. 2010, p.21). Valéria Almeida ressalta que, segundo a resolução nº 38 de 1963, que alterava a estrutura administrativa da Câmara Alta, ficou proibida a propaganda “exclusivamente pessoal ou política de qualquer senador” (2007, p.112). Nas duas casas, foram esses serviços a semente para posterior instituição de órgãos de comunicação destinados a informar as ações do Parlamento.

2.1.2. A primeira experiência legislativa de comunicação em rede

Ao ser criada, em 1997, a Rádio Senado concentrou boa parte das ações que incluíam áudio na Câmara Alta. O objetivo era que a emissora transmitisse os fatos divulgados em várias iniciativas de comunicação sonora desenvolvidas pelo Senado Federal. Entre elas, o Jornal do Senado, produzido para A Voz do Brasil, os boletins telefônicos veiculados por meio de ligação gratuita e o serviço de som do Senado, o chamado Dim-Dom, pelo qual era veiculado o

áudio das sessões do Plenário, os avisos de interesse do público interno e música brasileira.

Foi graças à contratação de canais no Sistema Radiosat Digital, via satélite, que as emissoras de todo o país passaram a dispor da possibilidade de retransmitir os boletins sobre as atividades do Senado ao vivo, além de ter acesso direto ao Jornal do Senado transmitido dentro de A Voz do Brasil.

A Voz do Brasil pode ser considerada a primeira experiência legislativa em rede. A pesquisadora Lilian Perosa observa que o programa nasceu sob inspiração dos nazistas, que logo perceberam as potencialidades do rádio² para fins de propaganda com veiculação de pronunciamentos de forte apelo emocional, sempre marcados pela repetição. “O objetivo era criar um efeito hipnótico, uma reação involuntária”, destaca a autora (PEROSA. 1995, p.25-28).

No Brasil, a experiência radiofônica somava pouco mais de uma década, desde que Roquette Pinto e a Rádio Sociedade transmitiram os primeiros sons à distância, em 1923 (ALMEIDA, 2013, p.58), quando o programa começou a ser idealizado. Getúlio Vargas chegou ao poder em 1930. Um ano depois, a constituição de uma rede nacional de radiocomunicação já estava prevista na legislação brasileira por meio do decreto nº. 20.047, de 17 de maio de 1931 (SILVA, E. 2008, p. 25).

Três anos mais tarde, um outro decreto, o de nº. 24.651, criou o então Programa Nacional, que ficaria sob a direção do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. Foi o primeiro órgão de informação oficial do Brasil, embrião do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), formalizado em 1939. Em 22 de julho de 1935, oito emissoras de rádio transmitiram a Hora do Brasil³. Era a primeira rede do país com o programa que resistiria ao tempo para se transformar no radiofônico em operação mais antigo no mundo.

² Como destaca Ortriwano (apud Almeida, 2013, p. 61-63), a estrutura radiofônica inclui oralidade (atinge mesmo os analfabetos), simultaneidade, simplicidade tecnológica, regionalismo, instantaneidade, imediatismo e sensorialidade. Outros aspectos também valem ser destacados, tais como sensação de intimidade e de pertencimento e a reflexibilidade do meio.

³ A obrigatoriedade na transmissão só aconteceria em 1937, como aponta PEROSA (1995, p.44)

Os 30 minutos dedicados ao Congresso Nacional dentro de A Voz do Brasil só vieram mais tarde e foram concedidos por pressão dos parlamentares. Na década de 40, o então presidente Eurico Gaspar Dutra (1946-1951) transforma a Hora do Brasil em A Voz do Brasil, via decreto, em 6 de setembro de 1946. Neste mesmo ano, um projeto aprovado garante dez minutos para o Congresso Nacional. Discursos de deputados e senadores, como observa Matos (2001, p.29), eram então produzidos pela Agência Nacional, órgão do Executivo que assumiu o comando do programa, em uma fase marcada mais pela divulgação de “nomes do que de fatos essenciais”.

O espaço, no entanto, não cumpriu o desejo de parlamentares. “Eram constantes as reclamações sobre a maneira como o Executivo dava as notícias sobre as atividades do Congresso”, aponta a pesquisadora Ester Silva (2008, p.55). A autora ainda acrescenta que a proposta da Agência Nacional priorizava o Executivo, apesar de ser incluída uma ou outra informação sobre o Legislativo e o Judiciário. Foi assim que o Congresso Nacional ganhou os 30 minutos na programação. Foi assim, também, que as iniciativas na área de comunicação começaram a tomar corpo no Senado.

O Serviço de Radiodifusão do Senado, voltado para a produção do conteúdo para A Voz do Brasil, na década de 60, foi a primeira iniciativa concreta para sedimentar o que mais tarde se transformaria na Secretaria de Comunicação da Casa. Vale ressaltar que, além de A Voz do Brasil, a presença do Legislativo no rádio é anterior à televisão. Já em 1952, como ressaltam Barros e outros autores (2007, p. 6), algumas Câmaras de Vereadores contratavam rádios locais para transmissão de suas sessões.

2.1.3. A comunicação ganha espaço e define o que é notícia

A importância de A Voz do Brasil para a comunicação legislativa pode ser observada já na formação da estrutura administrativa do Senado. Em 1988, ano no qual foi criada a Secretaria de Comunicação Social (Secs), havia seis subdivisões: Gabinete, Seção de Imprensa, de Televisão, de Controle Informático-Noticioso e de Rádio. A sexta era de A Voz do Brasil. Valéria

Almeida conta que a partir do primeiro concurso público para contratação de jornalistas, lançado em 1989, a ideia, sob o ponto de vista técnico, era abandonar o modelo de matérias que se assemelhavam a atas e, por outro lado, resgatar a imagem parlamentar após as investigações da chamada CPI do Orçamento (ALMEIDA, V. 2007, p.120-121). A pesquisadora lembra que em 1993 foi criado o VIP, um sistema de transmissão de Voz e Imagem do Plenário. No ano seguinte, a Agência Senado, vinculada à Seção de Imprensa, tem o nome destacado nos cabeçalhos das matérias.

As múltiplas plataformas criadas têm o objetivo de cumprir o princípio constitucional de garantir transparência às ações parlamentares. Visam, ainda, como destacam Barros, Bernardes e Lemos (2008, p.13), o dever institucional de complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, “buscando compensar deficiências percebidas na mídia privada, se entendida como instrumento da comunicação pública”.

Os veículos jornalísticos institucionais do Poder Legislativo foram criados, portanto, com o objetivo de levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores (BARROS, A.T.; BERNARDES, C.B.; LEMOS, 2008, p.14).

Os autores destacam que algumas pesquisas já realizadas comprovam que efeitos positivos começam a aparecer na medida em que o cidadão passa a ter informações, antes não disponíveis, por meio destes veículos. Outro argumento, segundo eles muito comum entre os gestores de informação do Legislativo, é que muitas vezes a chamada grande mídia acaba por reforçar “estereótipos redutores do papel do Parlamento” (Idem. 2008, p.14). Assim, de um lado está a instituição política, que, em função da crise de credibilidade, é cada vez mais cobrada por transparência pelo cidadão; de outro, os agentes públicos querem garantir mais visibilidade aos seus trabalhos. Neste sentido, Barros, Bernardes e Lemos opinam que as mídias legislativas surgem calcadas no interesse político e nas disputas entre grupos de interesse:

Para cumprir a obrigatoriedade da publicidade das ações e, ao mesmo tempo, garantir uma divulgação favorável de informações, os governos desenvolveram uma série de estratégias que incluem desde a já tradicional assessoria de imprensa até os novos veículos de mídia institucionais, passando por outras ferramentas de comunicação. Ao contrário, portanto, dos veículos comerciais, a motivação para as emissoras legislativas não é econômica, mas política, ancorada na disputa entre grupos de interesses, entidades e instituições por visibilidade social (BARROS, A.T; BERNARDES, C.B.; LEMOS, 2008, p.14-15).

A linha editorial adotada busca contribuir para a formação de cidadãos e garantir subsídios para que eles atuem de forma crítica e participativa. A veiculação é feita de forma sistemática e contínua, com contextualização, de forma a oferecer elementos para que o cidadão entenda “o processo legislativo e a conjuntura política, além do noticiário factual”, em um modelo inspirado no Jornalismo Cívico⁴, como apontam os autores. Na concepção deles, os critérios de noticiabilidade⁵ marcam a diferença entre jornalismo público e jornalismo cívico, que se tornou modelo para a imprensa comercial, em um processo que leva em conta as rotinas produtivas e que incluem fatores como o espaço disponível e a política editorial.

Nesta linha, os chamados valores-notícia ganham papel fundamental. O foco deixa de ser a denúncia, o escândalo, o pitoresco e o inusitado, para ser a tramitação de um projeto desde a sua apresentação, as alterações por meio de emendas e, muitas vezes, os detalhes dos longos debates que caracterizam o processo legislativo, independente de ocorrerem em uma, duas ou 14 horas:

O que é notícia, segundo as diretrizes editoriais que orientam a cobertura dos veículos mantidos pelo Poder Legislativo, são os temas relacionados a matérias legislativas de caráter institucional, ou seja, que transcendem a esfera da atuação parlamentar individual e das iniciativas partidárias isoladas. Enquadram-se nessa categoria as deliberações da Mesa Diretora, das comissões permanentes, os pronunciamentos de líderes, os debates em Plenário e nas comissões técnicas, a exemplo de votação de projetos de leis, seminários e audiências públicas (BARROS, A.T; BERNARDES, C.B.; LEMOS, 2008, p.17).

⁴ *Civic Journalism*: movimento americano segundo o qual o jornalismo tem uma obrigação para com a vida pública que vai além do simples relato de notícias ou a descoberta de fatos.

⁵ Para Wolf (1994), a noticiabilidade é constituída por critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de escolher as notícias.

Barros, Bernardes e Lemos reconhecem, porém, que nem sempre os objetivos são alcançados. Uma das críticas é a de que faltam critérios políticos e editoriais coerentes com os princípios básicos da comunicação pública, dialógica, que fuja ao “esquema tradicional de emissão unilateral de informações”. Soma-se o fato de muitas vezes os profissionais tentarem reproduzir formatos já praticados na mídia comercial e, paradoxalmente, adotarem critérios mais institucionais que jornalísticos na divulgação de conteúdos, como explicam os autores:

No jornalismo público, entendido como prestação de serviços públicos de informação aos cidadãos, a captação das demandas e a identificação dos interesses dos diferentes segmentos de públicos é um dos diferenciais em relação à mídia privada. Afinal a comunicação pública, na qual o jornalismo público se fundamenta, não deveria se confundir com administração pública, no sentido tradicional, origem de práticas paternalistas e assistencialistas que, na visão dos defensores da comunicação pública, predominam nos atuais serviços de comunicação oferecidos por organismos públicos. A existência de mecanismos efetivos de interatividade com os receptores romperia esse esquema paternalista, pois deixaria de oferecer informação apenas e passaria a captar e dar voz às respostas dos cidadãos. (BARROS, A.T.; BERNARDES, C.B.; LEMOS, 2008, p.19)

No Senado, a definição sobre o que deve ser transmitido ou noticiado surge com um ato, em 2002⁶. De acordo com o texto, a cobertura e a transmissão ao vivo da rádio e da TV Senado devem seguir à seguinte ordem de prioridade: sessões solenes, sessões deliberativas e não-deliberativas, sessões conjuntas com ordem do dia, reuniões de comissões permanentes e temporárias, sessões solenes do Congresso Nacional, sessões especiais do Senado e atividades da presidência, da Mesa e da Comissão Diretora. A mesma norma prevê que, em caso de atividades coincidentes, deve ser feita gravação para veiculação posterior. Determina, ainda, que todo o conteúdo noticioso da Casa deverá ter caráter **apartidário, imparcial e não opinativo** (grifo da autora).

Vale observar, porém, que na primeira fase das mídias legislativas a questão editorial não estava tão em evidência. Até que o canal 51 em UHF⁷ da TV Senado fosse inaugurado em Brasília, passo decisivo para iniciar o sistema de

⁶ Ato 15 da Comissão Diretora de 2002.

⁷ Ultra High Frequency, que opera entre 300 e 3000 MHz, que corresponde aos canais de 14 a 83

rede da Casa, já que o veículo assume a posição de carro-chefe, muito se passou. O canal aberto foi lançado em 2000. Na mesma época, a Câmara dos Deputados também obteve a licença para operar o canal 27 em Brasília, mas, à época, não tinha planos para qualquer política para associadas ou afiliadas. A busca por mais audiência pode ser observada no período posterior à chamada CPI dos Precatórios. A primeira comissão do gênero a ter os trabalhos exibidos na telinha garantiu à emissora uma audiência até então ignorada. O assunto chegou a ser alvo de conteúdo jornalístico veiculado pela Folha de São Paulo, em 17 de março de 1997.

O canal TV Senado conseguiu sair do anonimato e passa a figurar entre as opções de maior repercussão da TV paga, conseguindo manter os telespectadores acordados até de madrugada. 'O número de ligações aumentou. Recebemos agora pelo menos cem chamadas por dia de pessoas fazendo comentários sobre a CPI', diz Fernando César Mesquita, 57, diretor da Secretaria de Comunicação Social do Senado. (...) Segundo Mesquita, a TV Senado passou a transmitir ao vivo os depoimentos sobre o escândalo dos precatórios a pedido do público (GUERINI, Elaine. Folha de São Paulo, 1997).

Nove anos mais tarde, o mesmo jornal anuncia: "TV das CPIs vai virar rede nacional aberta". Com quase uma década de existência, a emissora se consolidava e buscava mais espaço. No mesmo artigo da FSP, assinado por Daniel Castro, o colunista lembra que a emissora chegou a liderar a audiência na TV paga em 2005 devido à transmissão ao vivo de CPIs. Tinha início um novo ciclo, como veremos a seguir.

2.2. Criação e fragmentação das redes legislativas

As negociações entre Câmara e Senado para a criação de uma rede legislativa de televisão começaram há 16 anos, em 1999, dois anos após a criação da Rádio Senado e três após a implantação da TV Senado. Desde então, as discussões são feitas, de forma mais ou menos intensa, em conjunto ou separadamente, sempre à mercê de questões técnicas e, sobretudo, políticas.

A ideia de rede surgiu com as TVs legislativas que, por sua vez, tiveram início graças à regulamentação do sistema de televisão a cabo. O artigo 23 da chamada Lei do Cabo garante a criação de seis "canais básicos de utilização

gratuita”. Entre eles, um para o Senado e outro para a Câmara dos Deputados, e um terceiro para o “legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembléia Legislativa do respectivo Estado”. Todos esses canais legislativos devem ser voltados “para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões”⁸.

A mesma lei ainda garante um canal universitário, outro de cunho educativo-cultural, e um comunitário. Em 2002, uma alteração inclui um canal para o Supremo Tribunal Federal. Desde então, a legislação não teve mais qualquer mudança. Mas a iniciativa forjou uma nova relação entre o eleitor e o parlamentar. A partir dali, a transmissão ao vivo das sessões garantiria uma transparência jamais vista.

2.2.1. As TVs legislativas vão ao ar

A primeira televisão legislativa no Brasil é de Minas Gerais. Em 30 de novembro de 1995, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais inicia suas transmissões (FREITAS, L.C.S. 2004, p.16). Logo depois, em 5 de fevereiro de 1996, a TV Senado entrou em operação, em caráter experimental. Foi o primeiro canal legislativo em rede nacional:

Em 9 de julho daquele ano, numa transmissão ao vivo que marcou a inauguração oficial da emissora, o presidente do Senado à época, o ex-presidente da República José Sarney, dizia da urgência da instituição em se fazer vista e acompanhada diretamente pela sociedade (FREITAS, L.C.S. 2004, p.16)

No início, iam ao ar apenas as transmissões das coberturas das comissões permanentes e temporárias e das sessões plenárias. Como lembra a pesquisadora Graça Rosseto, a programação estava longe de ocupar as 24 horas diárias, como ocorre hoje, e muito menos de atingir todo o território

⁸ Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm. Acesso em 10-05-2015

nacional em sistema aberto. O canal ficava no ar por 15 horas diárias, com transmissão apenas para a Capital Federal.

Com a proliferação das redes de cabo e o aperfeiçoamento da técnica, em maio de 96 o sinal já chegava a todo o Brasil cabeado. Antes de completar seu primeiro ano de atividades no ar, a TV Senado já tinha uma programação de 24 horas, inclusive durante os fins-de-semana (ROSSETO, G. 2006, p.6)

Hoje, nas duas emissoras do Congresso Nacional, a programação segue princípios bastante semelhantes, na proposta geral: transmissão 24 horas por dia em todos os dias da semana e programação que privilegia exibição ao vivo das sessões plenárias e das reuniões das comissões, além de conteúdos jornalísticos, debates, documentários e programas culturais. O sinal de ambas atinge todo o território nacional por TV a cabo, antena parabólica e boa parte das capitais por sinal UHF.

A agilidade em garantir o início das transmissões da TV Senado logo após a sanção da Lei do Cabo tem explicação que passa pela própria estrutura de comunicação da Casa. Os pilares para o lançamento da TV Senado tiveram início bem antes. Em 1972, a Resolução 58 previa que, no âmbito da Divisão de Divulgação da Casa, deveria existir uma seção de redação e outra de imprensa, rádio, televisão e cinema (ALMEIDA, V. 2004, p.113). É nesta época que o serviço deixa de ser considerado auxiliar e passa a fazer parte dos órgãos de assessoramento superior da presidência do Senado.

A Divisão de Divulgação ficou subordinada à Secretaria de Divulgação e Relações Públicas, “que deveria elaborar uma política de divulgação para a Casa capaz de esclarecer a opinião pública sobre suas atividades, conceito que aparece pela primeira vez nas terminologias utilizadas pelo Senado” (Idem). Em 1993, é criada a Central de Vídeo, que visava registrar as sessões e reuniões da Casa, assim como produzir vídeos institucionais e distribuir o material para as TVs comerciais.

A criação de TVs vinculadas a parlamentos era na época uma iniciativa relativamente recente no mundo. O movimento, que teve início no Canadá em 1977, com a emissora pública de rádio e TV CBC, Canadian Broadcast Corporation, também pode ser observado nos Estados Unidos com a C-Span (1979) e na Grã-Bretanha com a The Parliamentary Channel (1992) (SANTANNA. 2008, p.6)⁹. No Brasil, depois da TV Assembleia de Minas e da TV Senado, foi a vez de a TV Câmara ir ao ar, em 20 de janeiro de 1998.

Nesse momento, as experiências de instalação das emissoras aconteciam de forma isolada e com muitas dúvidas sobre o papel que essas TVs poderiam cumprir. Além do Senado, Câmara dos Deputados e Assembleia Legislativa de Minas Gerais, até o final de 1999, tinham emissoras próprias as Assembleias Legislativas de São Paulo, Goiás, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e algumas Câmaras de Vereadores de municípios de São Paulo e Minas Gerais (MELO, Paulo V. 2013, p.6)

No trabalho sobre TVs Legislativas e Políticas de Comunicação no Brasil, Melo ainda observa que foi a partir dos anos 2000 que começou, de forma mais sistemática, o período de expansão e crescimento das TVs Legislativas pelo Brasil, com várias assembleias legislativas e câmaras de vereadores dando início ao debate sobre criação de emissoras locais. Já o pesquisador Luiz Carlos Freitas aponta que a televisão mudou de forma decisiva a forma de trabalho dos parlamentares:

Os senadores são conscientes desta nova visibilidade e de suas consequências. Uma enquete demonstrou que após a criação da TV Senado, o volume de projetos apresentados passou de 652, em 1995, para 1.464, em 2003. A quantidade média de discursos realizados no plenário aumentou de, em média, onze discursos diários, em 1995, para 19, em 2003 (FREITAS, 2004, 50).

2.2.2. Rede Senado e Rede Legislativa

A ideia de expansão da TV Senado fica clara a partir de 2004, época da criação do serviço em UHF, com o objetivo de coordenar e promover a difusão

⁹ O autor ainda cita Suécia (Chaîne de la Découverte, 05/1994), Índia (Canal da Agência Governamental de Televisão, 08/1994) e Coréia do Sul (Canal Público a Cabo, 1995) com experiências neste setor anteriores a da TV Senado.

“junto às emissoras Municipais, Estaduais, União e privadas”¹⁰. Nesta época, o Brasil atinge a marca de 59 emissoras legislativas. Logo em seguida, por meio de uma portaria¹¹, é criada em 2006 uma comissão especial¹² para elaborar estudos de natureza técnica com o objetivo de implementar o sinal da TV em UHF e instalar equipamentos de retransmissão da Rádio Senado em FM, “nas principais cidades brasileiras”.

Um diagnóstico elaborado pelo grupo sobre a expansão para TV e rádio, estimava, à época, um público de 64 milhões de pessoas em 12 milhões de antenas parabólicas instaladas e 4 milhões de tevês por assinatura, com uma média de 4 telespectadores por aparelho. Segundo o jornalista Helival Rios, que presidiu a comissão e foi diretor da Secretaria de Comunicação Social entre 2007 e 2008, a ideia de expansão surge para que o Senado possa falar com mais pessoas no Brasil, pois havia a percepção de que as informações não chegavam aos pontos mais remotos. “O charme do projeto não era ter uma mídia alternativa, mas mudar o perfil do Legislativo, pois a opinião pública não sabia o que ocorria dentro do Parlamento” (RIOS, H. 2015, entrevista à autora).

Segundo ele, um levantamento feito pela própria Casa nos nove principais jornais impressos da época mostrou que apenas 0,5% do que acontecia no Senado chegava às páginas desses periódicos. “Depois, com o sistema de comunicação do Senado já implantado, chegamos aos 75% nos mesmos jornais” (Ibdem). Ele lembra que muitas vezes a cobertura de CPIs, por exemplo, era feita apenas por um jornalista da Casa. “Com as mídias legislativas, passamos a pautar os jornais”, observa. A ideia, então, era ampliar o alcance.

A comissão buscou responder à equação de como alcançar todos os municípios, tal como previsto em portaria, sem ampliar *custos*? O formato

¹⁰Ato número 06 de 2004 da Comissão Diretora

¹¹ Portaria do Diretor-Geral número 166, de 2006.

¹² Composição do grupo: Helival Rios, Presidente, e Agnaldo Scárdua; Carlos Antonio Quezado Soares; Aldo Renato Bernardes de Assis; Adriano Bezerra de Faria; João Carlos Barizon; José Carlos de Abreu Muricy; Sidney José Kronemberger; Clayton Ferreira de Lira; James Borralho Gama; Jorge Martins Villas Boas; e Rodrigo Jorge Caldas.

acertado com o Ministério das Comunicações previa que o investimento de montagem da retransmissora da TV Senado seria feito pelos municípios, que em troca teriam direito a 20% da programação, o que resultaria em 4 horas e 48 minutos de informações locais. O entrave estava na legislação, que impedia tal operação¹³.

A mudança ocorre em fevereiro de 2005, por meio de um decreto¹⁴ que regula o serviço de retransmissão e de repetição de televisão. O artigo 34 da norma fixou em 15 o percentual das horas de programação retransmitida. Logo em seguida, segundo documento produzido pela comissão de expansão, o Senado recebe apoio de 850 municípios que queriam integrar o sistema em rede que nascia. Um novo decreto¹⁵, porém, restabelece a proibição e interrompe as negociações.

Quatro anos após a TV ser criada, em 2000 é lançada a Rede Senado de Televisão¹⁶ em sinal aberto, com a garantia de dez canais retransmissores¹⁷, além do Distrito Federal. A iniciativa de ampliação do alcance por meio do sinal UHF nas capitais foi a alternativa encontrada naquele momento. Pelo modelo, seriam formalizadas parcerias, na forma de “convênios-contrato”, com as emissoras educativas dos estados, com objetivo de reduzir custos com aquisição/locação de terrenos, construção de edificações e torres de transmissão e retransmissão.

Os custos dos transmissores e antenas ficariam por conta da TV Senado, assim como as despesas de instalação e operação da emissora, que incluem construção ou adaptação de espaços físicos, reforço nas torres, compra dos aparelhos de ar-condicionado, entre outros. A Câmara Alta também arcaria

¹³ Expansão da TV e da Rádio Senado para 2008, relatório produzido pelo grupo técnico

¹⁴ Decreto 5.371, de 17 de fevereiro de 2005

¹⁵ Decreto 5.413, de 6 de abril de 2005

¹⁶ Ato 17 de 2000 da Comissão Diretora.

¹⁷ Salvador, Recife, Fortaleza, Manaus foram autorizados pelo Ministério das Comunicações em 2005. Rio de Janeiro (canal 49), Belém (canal 44), Natal (canal 52), Maceió (canal 35), Cuiabá (canal 55) e Boa Vista (canal 13) foram autorizados nesta fase.

com a taxa mensal pelo uso do espaço e cobertura de gastos com vigilância, manutenção imediata, limpeza etc.

Vinte e três canais já estavam consignados à TV Senado para retransmissão em janeiro de 2008. Todos fruto de portarias a partir de 2005. A emissora não tinha espaço apenas no Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia, Piauí e nos estados da Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Em algumas unidades da Federação, havia dois canais à disposição, caso do Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Em meio aos planos de expansão, escolhas técnicas e indefinições políticas, o Brasil define a implementação do sistema digital para televisão¹⁸. Logo em 2007, já ocorreria a primeira transmissão, em São Paulo. Em dúvida entre o analógico e o digital, e sem canais públicos suficientes disponíveis para televisão, Senado e Câmara se unem e assinam, em 2012, um acordo¹⁹ de cooperação para compartilhar a transmissão digital. Na própria Lei do Cabo já havia a senha para este tipo de iniciativa. O parágrafo 1º. do artigo 23 prevê que a programação dos canais da Câmara e do Senado poderá ser apresentada em um só canal, “se assim o decidir a Mesa do Congresso Nacional”²⁰.

A parceria prevê reciprocidade, mas as dúvidas sobre o novo sistema esfriam qualquer iniciativa. O sistema em multiprogramação²¹, que divide um canal digital estatal de 6 MHz em quatro, ocupando o espaço deixado por apenas um canal analógico, provoca polêmica: um seria destinado à Câmara, outro ao Senado, e um terceiro às Assembleias, os chamados parceiros locais. Mas e o quarto canal? A Câmara dos Deputados defende que seja designado para

¹⁸ Decreto 5.820, de 29 de junho de 2006, que dispõe sobre a implantação do SBTVD-T (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre). Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm Acesso em : 29.06.2015

¹⁹ Acordo 2012/040.0, Processo 143.867/11

²⁰ Lei 8.977 , de 6 de janeiro de 1995. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8977.htm. Acesso em 10-05-2015

²¹ O sistema em multiprogramação só é válido para as emissoras públicas, conforme deixa clara a Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital Nº 01/2009, publicada pelo Ministério das Comunicações, em 11 de fevereiro de 2009: “A multiprogramação somente poderá ser realizada nos canais a que se refere o art. 12 do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, consignados a órgãos e entidade integrantes dos poderes da União”.

câmaras de vereadores, enquanto o Senado reivindica para si o espaço. O impasse levou à criação de duas redes: a Rede Legislativa de TV Digital²², sob o comando da Câmara dos Deputados, e a Rede Senado de TV Digital²³.

Os atos diferenciados garantiram autonomia às ações. A falta de consenso fez com que o Senado deixasse a Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (Astral)²⁴. Na visão do presidente da entidade, Rodrigo Lucena, as emissoras da Câmara e do Senado possuem diretrizes um pouco diferenciadas, apesar da mesma natureza. “São parceiros independentes. Houve uma divisão de responsabilidades para tornar mais ágil o processo de expansão da TV digital nas capitais” (LUCENA, Revista SET, 2014, p.42).

2.2.2.1. A ideia do operador de rede

Muito antes, é bom lembrar, uma rede com a participação das duas casas dava os primeiros passos. Desde 2006, a partir de acordos firmados pela Câmara dos Deputados com as assembleias legislativas e câmaras municipais, passou a se falar em Rede Legislativa. Diretora da Rede Legislativa de Rádio e TV da Câmara dos Deputados, a jornalista Evelin Maciel (2015, entrevista à autora) conta que naquele ano, antes mesmo da publicação do decreto da TV digital, em junho, a Casa começou a trabalhar em uma proposta com essa finalidade, dando origem ao conceito de rede legislativa.

A proposta ganhou força com o decreto da TV Digital e foi formalmente apresentada pelo deputado Inocêncio Oliveira em março de 2007 (PLC 277/2007²⁵). Basicamente, o texto garantia a possibilidade de multiprogramação e criava a figura do operador de rede. No projeto, o parlamentar incluía, além da Câmara e do Senado, Radiobrás, assembleias, câmaras de vereadores e entidades de caráter educativo. Previa, ainda, a

²² Ato da Mesa da Câmara dos Deputados número 52 de 17 de outubro de 2012

²³ Ato da Comissão Diretora Número 12, de 2011, que autoriza o estabelecimento da Rede Senado de TV Digital, e dá outras providências.

²⁴ A Astral foi criada em 2003, com o objetivo de favorecer a integração de emissoras do setor.

²⁵ Disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=343236>. Acesso em 29.06.2015

possibilidade de compartilhamento das infra-estruturas para a transmissão em alta definição. Com a ideia de um operador único para as emissoras públicas seria possível, por exemplo, reduzir custos por meio do compartilhamento da infraestrutura de transmissão. Aprovado na Câmara, o projeto acabou rejeitado no Senado e foi arquivado em 2013.

A ideia do operador de rede chegou a ser lançada pela EBC em 2009, que lançou consulta pública sobre o tema. A proposta, que previa uma Parceria Público-Privada e incluía levar as programações de TVs do campo público para cidades com mais de 200 mil habitantes, foi alvo de muitas resistências. Entre elas, a questão do financiamento e a possibilidade de participação de uma empresa estrangeira como operadora. Um protocolo de intenções neste sentido chegou a ser assinado pelo Senado. Para a secretária de Comunicação do Senado, Virgínia Malheiros Galvez, a ideia do operador de rede é fundamental para o campo público no que se refere à redução de custos:

Nossa finalidade é distribuir conteúdo, não montar uma estrutura de distribuição de sinal, que é complicada do ponto de vista do custo e da logística. E também da finalidade. O ideal é retomar com as outras TVs públicas, em especial as de caráter nacional, a história do operador de rede, que acabou esquecida (GALVEZ, V. 2015, entrevista à autora)

Neste ponto, há concordância entre gestores técnicos das duas casas do Congresso Nacional. Maciel defende a união como forma de fortalecimento. Para Galvez, a iniciativa poderia ser custeada com recursos do Fistel, o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. A Contribuição de Fomento à Radiodifusão Pública²⁶, prevista no fundo e ainda sem regulamentação, arrecada, anualmente, cerca de 400 milhões de reais. Em 2013, um grupo de trabalho chegou a elaborar uma proposta sobre o assunto junto ao Ministério das Comunicações. Pelo texto, Câmara e Senado ficariam, cada um, com 5% desses recursos.

²⁶ A contribuição foi instituída pela Lei 11.652, de 7 de abril de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm. Acesso em 20.06.2015

2.2.2.2. Atos e acordos substituem lei

Foi o Ato 12, em 2011, que autorizou a TV Senado a operar com retransmissoras em sinal digital aberto em todo o território nacional. É a norma que garante a formalização de parcerias prioritárias, mediante convênio ou contrato, com assembleias legislativas e entidades públicas, sem ônus para o Senado, e, quando estas não forem possíveis, permite acordos com entidades privadas.

No modelo da TV digital, está previsto que as entidades integrantes da rede deverão providenciar o espaço e assumir o custeio das retransmissoras, “responsabilizando-se pela operação, pela guarda, limpeza e conservação dos abrigos e equipamentos”²⁷, tudo tal como sugerido anteriormente pela comissão que cuidou da expansão das emissoras.

No caso dos chamados “subcanais”, a entidade parceira local deve arcar com as despesas com equipamentos, infraestrutura ou custeio da estação, que devem ser alvo de convênios e contratos específicos. A possibilidade de troca neste sistema com a Câmara dos Deputados e outras entidades parceiras também está prevista no ato, assim como o fato de o responsável responder, para qualquer fim, pelo conteúdo veiculado, como disposto no texto:

Sem prejuízo da transmissão principal, o Senado Federal poderá ceder subcanalizações de sua consignação de canal digital a outros parceiros públicos, tais como a TV Câmara dos Deputados, TV Justiça, emissoras educativas, entre outras, que se responsabilizarão pelo conteúdo veiculado, nos termos dos convênios e contratos e na forma da lei (SENADO, Ato 12/2011)

O ordenamento garante, ainda, que, a partir dali, qualquer decisão sobre o assunto fica sob a competência do presidente do Senado, mediante sugestão do responsável técnico pela comunicação da Casa.

Passa a decidir sobre o plano de expansão da Rede Senado de Televisão Digital, nos termos deste Ato, bem como solicitar à Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel e ao Ministério das Comunicações, as autorizações de operação, de acordo com as normas do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-

²⁷ Ato da Comissão Diretora Número 12, de 2011, que autoriza o estabelecimento da Rede Senado de TV Digital, e dá outras providências.

T, mediante proposta do diretor da Secretaria Especial de Comunicação Social (Idem)

O acordo de reciprocidade entre Câmara e Senado, para as TVs, previu a instalação em todas as capitais brasileiras. Cada uma das casas ficou responsável pela implantação em 13 capitais²⁸, dividindo custos e competências. Onde o Senado instalava a emissora, a Câmara ocupava uma subcanalização²⁹, e vice-versa. Hoje, São Paulo e Porto Alegre, por exemplo, já têm a grade completa com as quatro emissoras pelo sistema de multiprogramação: 61.1 TV Câmara, 61.2 TV Assembleia, 61.3 TV Senado³⁰ e 61,4 TV Câmara Municipal. Nessas duas capitais, a instalação ficou por conta da Câmara.

Ficou ainda definido no ato que o canal principal consignado ao Senado Federal pelo Ministério das Comunicações será sempre garantido à TV Senado, que deve usá-lo para transmitir programação 24 horas e também para dispositivos móveis (one seg), além de interatividade. Hoje, o sinal da TV atinge todo o país por meio de operadoras de TV a cabo, por satélites, por antenas parabólicas e por sistema UHF tanto analógico quanto digital.

Na Câmara, o ato que autoriza a implantação da rede legislativa e desta parceria com o Senado é de 2012³¹. A norma prevê a “universalização progressiva” aos canais da TV e Rádio, sob a responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados em modelo bastante similar

²⁸ **Câmara dos Deputados:** São Paulo (SP), Fortaleza (CE), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Palmas (TO), Cuiabá (MT), Goiânia (GO), Vitória (ES), Salvador (BA), Natal (RN), Rio Branco (AC), Recife (PE) e Florianópolis.

Senado Federal: Manaus (AM), Belém (PA), São Luís (MA), João Pessoa (PB), Maceió (AL), Campo Grande (MS), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), Macapá (AP), Boa Vista (RR), Teresina (PI), Porto Velho (RO) e Aracaju (SE).

²⁹ Segmento do canal de TV ou de rádio digital utilizado para a transmissão de mais de uma programação em um mesmo canal de frequência.

³⁰ Atualmente, estão em operação Brasília (canal 51 UHF analógico e 50 UHF digital); Recife, PE (canal 55 UHF analógico e 61.3 UHF digital); Belo Horizonte, MG (61.3 UHF digital); Cuiabá, MT (canal 56 UHF analógico e 30.3 digital); Fortaleza, CE (canais 43 UHF analógico e 61.2 UHF digital); Florianópolis, SC (canal 61.3 digital); Gama, DF (Canal 36 UHF); João Pessoa, PB (canal 40 UHF analógico e 41.1 e 61.1 UHF digital); Macapá, AP (canal 57 UHF digital); Macau, RN (canal 22 UHF); Manaus, AM (Canal 57 UHF analógico e 55.1 UHF digital); Natal, RN (canal 52 UHF); Palmas, TO (canal 61.3 UHF digital); Porto Alegre, RS (Canal 61.3 UHF digital); Porto Velho, RO (canal 51 UHF); Rio Branco, AC (canal 16 UHF); Rio de Janeiro (canal 49 UHF - Zona Oeste); Recife, PE (canal 55 UHF); Salvador, BA (canal 53 UHF); São Luís, MA (canal 51.1 UHF digital); São Paulo, SP (canal 61.3 UHF digital); Vitória, ES (canal 19.3 UHF digital)

³¹ Ato da Comissão Diretora da Câmara dos Deputados Número 52 de 2012

ao adotado pelo Senado, porém com mais detalhes técnicos. Foi feito, inclusive, um manual pelo Comitê Gestor para orientar câmaras e assembleias sobre como aderir à iniciativa:

A criação da Rede Legislativa de TV Digital só é possível porque a tecnologia da TV digital oferece, entre as inovações, a multiprogramação. Desta forma, a Câmara dos Deputados pode ceder um espaço em seu canal de radiodifusão aos seus potenciais parceiros. No sistema analógico, eram necessários seis megahertz para transmitir um canal de televisão. No sistema digital, nos mesmos seis megahertz são transmitidos até quatro canais (Idem).

Este modelo, no entanto, não encontra espaço no Senado, segundo a secretária de Comunicação Virgínia Malheiros Galvez. “Não existe uma rede legislativa Senado-Câmara-Assembleias-câmaras municipais. A Câmara não entende que o modelo do Senado é diferente”. A questão é conceitual. “Tem a ver com a natureza da representação”, opina ela. Assim, a proposta é seguir com a parceria nas capitais:

O Senado vai fazer sua parte nas 13 capitais. O compromisso vai ser cumprido aos poucos, de acordo com o cronograma de desligamento do analógico. Para esse ano, teremos três ou quatro capitais: Brasília, Rio de Janeiro, Campo Grande e Curitiba (GALVEZ, V. 2015, entrevista à autora)

O Senado está atrasado no seu cronograma de digitalização. Já instalou transmissores de TV digital em quatro capitais (João Pessoa, Macapá, Manaus e São Luís), e outras três (Belém, Boa Vista e Maceió) estão em processo de instalação. A Câmara, por sua vez, concluiu todo o processo. Vale lembrar que o sistema analógico começa a ser desligado³² em 2016. No Rio de Janeiro, por exemplo, a previsão é 27 de novembro.

Entusiasta da ideia de uma rede legislativa, Evelin Maciel afirma que a proposta é cobrir 97% da população brasileira com a instalação de 300 transmissores digitais, em um orçamento de R\$ 700 milhões. Em média, cada transmissor custa cerca de R\$ 1,5 milhão. “Essa rede existe. Não interessa se alguém diz o contrário. Ela existe e é física”.

³² Desde o lançamento da TV Digital, em 2006, o cronograma de desligamento dos sinais analógicos já sofreu várias alterações. A última delas pela Portaria 477 de 20 de junho de 2014.

Com o deslocamento da faixa dos 700 MHz para atender as empresas de telefonia, as emissoras que operam em modo analógico acima do canal 51, públicas e privadas, foram deslocadas. A TV Senado tinha nesse grupo, por exemplo, Manaus. Já a Câmara, inicialmente buscou junto ao Ministério das Comunicações um mesmo número de canal, o 61, para todas as capitais, o que levou à alteração total da numeração. O Plano de Expansão do Sinal Aberto da TV Senado prevê a instalação de antenas em todas as capitais até o ano de 2016.

2.3. Uma rádio em constante expansão

Não existe ato ou qualquer outra norma que trate especificamente da política de expansão da Rádio Senado. A única menção está prevista no já citado Ato 12³³, de 2011, que cria a Rede Senado de TV Digital. No penúltimo artigo, está previsto que nos municípios nos quais o Ministério das Comunicações tiver consignado um canal para a Rede Senado FM, os convênios e contratos firmados pela Rede Senado de TV Digital deverão incluir também a operação de rádio.

O Ato 12, na realidade, foi criado para autorizar a TV Senado a operar uma rede digital em todo o território nacional, com parcerias prioritárias com assembleias legislativas e entidades públicas. Este é um marco divisor, pois antes as parcerias feitas pela Rádio Senado incluíam fundações, universidades e outros órgãos. Com a medida, a TV conquista parceiras para si e para a rádio. Vale lembrar, porém, que rádio e televisão são mídias com naturezas bem distintas. O processo de instalação de uma retransmissora de TV e uma emissora de rádio envolvem questões diversas, inclusive do ponto de vista orçamentário.

A mídia rádio é de baixo custo e largo alcance. A instalação total de uma emissora custa, em média, um terço do orçamento para um transmissor de TV digital, por exemplo. Segundo relatório da Secretaria de Comunicação do

³³ Ato da Comissão Diretora do Senado Federal Número 12, publicado em 21 de junho de 2011

Senado com o orçamento de 2015 para o setor, o transmissor de TV para o Rio de Janeiro tem custo previsto de R\$ 1,6 milhão, enquanto o de rádio é de R\$ 600 mil.

O rádio está presente em 90% das casas, conforme Pesquisa Brasileira de Mídia (2014). O mesmo levantamento mostra que 61% têm hábito de ouvir rádio, e o índice de intensidade de uso é próximo ao registrado para a TV, sendo 3 horas e 7 minutos de segunda a sexta-feira, e de 3 horas no final de semana (2014, p. 36).

2.3.1. Uma nova emissora em cada capital

A Rádio Senado³⁴ (91,7 MHz) foi ao ar pela primeira vez em 29 de janeiro de 1997 no Distrito Federal e entorno. Um ano antes, o então presidente da Casa, José Sarney (PMDB-AP), havia solicitado estudos para implantar a emissora em Frequência Modulada, com o objetivo prioritário de transmitir o áudio das reuniões das comissões e das sessões do Plenário e do Congresso Nacional. Durante a solenidade, Sarney destacou que a iniciativa visava ampliar o canal de interlocução com a sociedade e permitir que o cidadão acompanhasse mais de perto o que ocorre no Parlamento:

Não faz parte de um projeto de vaidade. Tudo o que aqui foi feito nestes dois anos tem uma unidade dentro de um projeto maior que é do Parlamento enfrentar a crise em que ele vive. Da necessidade de interação com a sociedade sem que ele possa ficar isolado sujeito a todos os ataques e ao mesmo tempo sem participar dos novos interlocutores da opinião pública que estão na mídia eletrônica dentro da sociedade civil organizada e dentro das associações não governamentais. Este é um cenário que veio para ficar. Não podemos desconhecer que o trabalho do legislativo não é mais apenas aquele definido dentro da democracia representativa (SARNEY, 1997)

Logo após iniciar as transmissões em FM, a emissora disponibilizou a transmissão em Ondas Curtas (OC), por meio de contrato com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que foi ao ar por 12 anos, entre 1999 e 2012. Durante o primeiro ano, ela apenas retransmitia a programação. Depois, passou a ter um conteúdo diferenciado e voltado sobretudo para as regiões

³⁴ A resolução 60, de 1996, cria a emissora

Centro-Oeste, Amazônia e Nordeste, praças de operação. Conforme aponta Teixeira (2008, p.48), a emissora chegava a receber cerca de 20 cartas diariamente com perguntas referentes à programação. “Em 2007, houve mais de 1.200 participações no programa por meio de e-mail, cartas e pelo telefone gratuito do Alô Senado 0800612211”, aponta o autor.

No ar 24 horas por dia com informação, música brasileira e serviços, a FM passou a veicular também outras ações institucionais, como a atividade dos senadores e do presidente da Casa. Com o passar do tempo, a partir dos anos 2000, incorporou programas educativos e culturais de forma mais sistemática. Como já destacado, a mesma comissão encarregada de cuidar da expansão da TV elaborou um estudo de viabilidade para levar a rádio para além de Brasília, sobretudo nas demais capitais do país. Em 2008, o Senado já somava 19 canais de concessão junto ao Ministério das Comunicações. Durante os anos de 2005 e 2006, os canais foram garantidos após processos individuais junto ao Ministério.

Como conta o engenheiro Aldo Bernardes (2015, entrevista à autora), que fez parte do grupo técnico, apenas 8 capitais - São Paulo, Belo Horizonte e Espírito Santo, no Sudeste; Rio Grande do Sul e Paraná, no Sul; Pernambuco, no Nordeste; Acre, no Norte; e Goiás, no Centro-Oeste – ficaram fora da proposta embrionária de uma Rede Senado de Rádio, em função de o espectro radiofônico nessas localidades estar lotado³⁵. Em Tocantins, a consignação não é para uma capital, mas para Porto Nacional, cidade que fica a 52 quilômetros da capital Palmas.

³⁵ Relatório técnico de dezembro de 2014 ainda mostrava 7 desses 8 canais de rádio à espera de consignação junto ao Ministério das Comunicações e sem qualquer previsão. Do grupo, apenas o Acre foi concedido neste período.

TABELA 1: OS 18 CANAIS EM FM CONSIGNADOS À RÁDIO SENADO³⁶:

Localidade/UF	Canal	Classe	Nº do Processo	Nº da Portaria
Salvador/BA	235	A2	53000.035534/2005	479
Porto Velho/RO	279	A4	53000.037533/2005	480
Porto Nacional/TO	238 E	A2	53000.037532/2005	481
Manaus/AM	295	A3	53000.037531/2005	482
Maceió/AL	288	A3	53000.037530/2005	483
Macapá/AP	230	B1	53000.037529/2005	484
Cuiabá/MT	273 E	A4	53000.037526/2005	485
Fortaleza/CE	277	B1	53000.037525/2005	486
Florianópolis/SC	250	A1	53000.037524/2005	487
Campo Grande/MS	288	B1	53000.037523/2005	488
Boa Vista/RR	252 E	B1	53000.037522/2005	489
Rio de Janeiro/RJ	290	A2	53000.037536/2005	490
São Luís/MA	245	A4	53000.094517/2006	839
Teresina/PI	283	A3	53000.094510/2006	841
Natal/RN	295	A2	53000.094513/2006	842
Belém/PA	268	A3	53000.094512/2006	843
João Pessoa/PB	293E	C	53000.037528/2005	457
Aracaju/SE	280	A1	53000.094514/2006	531

Em todas as cidades foram definidos alcance e canal, como pode ser observado em extrato do documento apresentado pelo grupo técnico logo acima. Aldo Bernardes observa que o modelo adotado até o momento é de consignação, e não outorga, já que as emissoras estão em caráter experimental. Ele lembra que a necessidade de apresentação de um projeto de viabilidade técnica foi exigida em cada um dos processos, pois tratava-se de uma nova emissora em cada capital, na medida em que a legislação não permite retransmissoras³⁷ para rádio, modelo usado apenas nas TVs.

O canal segue o previsto para FM, conforme resolução³⁸ da Anatel. A faixa de radiodifusão vai de 87,4 a 108 MHz e é dividida em 103 canais que recebem um número entre 198 e 300. Já a classe³⁹ define o raio no qual a emissora

³⁶ Salvador (BA), 94,9MHz; Porto Velho (RO), 103,7MHz; Porto Nacional (TO), 95,5MHz; Manaus (AM), 106,9 MHz; Maceió (AL), 105,5 MHz; Macapá (AM), 93,9 MHz; Cuiabá (MT), 102,5MHz; Fortaleza (CE), 103,3MHz; Florianópolis (SC), 97,9MHz; Campo Grande (MS), 105,5MHz; Boa Vista (RR), 105,1MHz; Rio de Janeiro (RJ), 105,9MHz; São Luís (MA), 96,9MHz; Teresina (PI), 104,5MHz; Natal (RN), 106,9MHz; Belém (PA), 101,5MHz; João Pessoa (PB), 106,5MHz; e Aracaju (SE), 103,9MHz.

³⁷ Na TV, as estações repetidoras e retransmissoras, em geral, não têm autonomia e a existência delas depende de um contrato com a geradora de programação. A emissora geradora, por sua vez, é a responsável perante o Ministério das Comunicações. Decreto 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/D5371.htm. Acesso em 15.05.2015

³⁸ Resolução 67 de 12 de novembro de 1998 atualizada pela Resolução 355 da 10 de março de 2004

³⁹ Classe A1= 40km; A2=36km; A3=31km; A4=24km; B1=16km; B2=12km; C=7km; E1=78km; E2=66km; E3=54km. Fonte: Diário Oficial nº. 191 de 6 de outubro de 1998

pode ser ouvida. Na época em que os pedidos de consignação foram apresentados, os canais iam de 200 a 300, como lembra Bernardes:

A possibilidade de conseguir uma frequência nessas capitais em que o espectro estava lotado só seria possível com a FM estendida, que iria de 198 a 200, mas um novo pedido de canais não foi feito (2015, entrevista à autora)

Em 2007, ao completar dez anos, o plano de expansão imediata chegou a ser anunciado com prioridade para 13 capitais para as quais já havia consignações garantidas. Mas o processo seguiu a passos lentos. Aldo Bernardes lembra que, naquele momento, todos os esforços eram para a expansão em rede da TV Senado. Dificuldades orçamentárias e políticas adiaram a instalação de novas emissoras, até que, em 2008, Natal (RN) fosse inaugurada. Além do canal, o Senado é também o responsável pela compra dos equipamentos, que incluem transmissores, antena e alguns acessórios para viabilizar um estúdio mínimo. O engenheiro lembra que o sistema em rede exige uma automação, via satélite, que vai atender, por exemplo, às mudanças de prefixo.

Nos mesmos moldes de Natal, Cuiabá (MT) foi ao ar em agosto de 2009 e Fortaleza (CE) em março de 2010. Rio Branco (AC), 100,9 MHz, que não estava entre os canais inicialmente consignados pelo MC, foi viabilizado graças à atuação do próprio estado e entrou em operação em janeiro de 2011. Em todas essas praças, os convênios são via fundações e universidades, com contratos com despesas de aluguel e infraestrutura e de monitoramento diário das operações. Em caso de pane, uma equipe técnica, contratada por meio de outra licitação, faz a manutenção do sistema.

A inauguração de novas emissoras seguiu ao longo dos anos a média de uma ou, no máximo, duas emissoras por ano. Teresina (PI) foi lançada em junho de 2012 e, em novembro do mesmo ano, foi a vez de Manaus (AM). Em dezembro de 2013 foi a vez de João Pessoa, graças a uma estratégia casada com a TV Senado que viabilizou acordo com a Assembleia Legislativa da Paraíba. No ano passado, mais duas foram inauguradas: Macapá (AM), em janeiro, e São Luís (MA), em novembro, totalizando dez emissoras em rede.

Nestas cinco capitais, a instalação ocorreu por meio de convênio com assembleias legislativas, tal como previsto no Ato 12 de 2011, com divisão dos custos de implantação. A minuta do protocolo de intenção que é assinado com esse parceiro regional garante, ainda, duas horas de programação diária para a veiculação de conteúdo regional: uma pela manhã, e outra à tarde, exceto durante as transmissões do plenário.

Para o diretor-adjunto da Rádio Senado, Vladimir Spinoza, dadas as características da emissora, de dar transparência aos trabalhos legislativos, o ideal seria um sinal de rádio que cobrisse todo o território nacional, o que hoje não é possível do ponto de vista tecnológico. “A não ser que voltássemos atrás e pensássemos em usar ondas curtas, o que é inviável frente aos custos”, opina. Ele observa que a expansão da rádio sempre foi dependente de questões técnicas, mas sobretudo políticas. E não só do Senado, mas também dos parceiros locais. Os entraves ocorrem porque o cronograma de um não é necessariamente o cronograma do outro. “A coisa não andou em função do descompasso entre o desejo do Senado de estabelecer essa rede por conta própria e ficar em alguns casos dependente de uma parceria que nem sempre funciona” (SPINOZA, V. 2015, entrevista à autora).

2.3.2. Ondas suspensas

Até o início de 2015, quatro processos para expansão da Rádio Senado estavam em andamento: Florianópolis (SC), Rio de Janeiro (RJ), Maceió (AL) e Campo Grande (MS). A meta estabelecida no Plano Estratégico 2010-2018 (2010, p.15) de implantar quatro emissoras por ano até atingir 20 emissoras em rede ao final de 2014, com o objetivo de garantir “acesso sem custo” a um “maior número de cidadãos”, não foi atingida e nem há planos para isso. Pelo contrário. O processo de chegar a novas praças está suspenso.

Segundo o responsável pela expansão no Senado, Luís Carlos Fonteles (2015, entrevista à autora), todos os processos neste sentido foram interrompidos em 2013 por redução de custos. Soma-se a isso, acrescenta ele, a preocupação com questões operacionais locais como as que envolvem a transmissão de

propaganda eleitoral gratuita. “Não é possível assinar novos contratos ou aditivos enquanto isso não for resolvido”, afirma. A solução defendida tanto por ele quanto pela Secretária de Comunicação, Virgínia Malheiros Galvez, é alterar a legislação. “A Rádio Senado precisa cumprir nessas praças as obrigações como quaisquer outras emissoras. A capacidade operacional dos parceiros locais é muito precária”, explica. Como obrigações, entenda-se transmissão de programas jornalísticos, educativos, culturais e informativos, divulgação de prefixo, propaganda eleitoral e partidária, e programas produzidos no município de outorga (produção local).

A ideia é alterar o Artigo 47 da Lei 9.504 de 1997, que trata das normas gerais das eleições, desobrigando emissoras de rádio sob a responsabilidade do Senado e da Câmara de veicularem propaganda partidária e eleitoral gratuita local. Iniciativa do tipo já havia sido proposta pelo engenheiro da Rádio Senado Carlos Quezado, em relatório técnico à direção da emissora, em 2013.

Na época, ele destacava que as emissoras “remotas” que compõem a rede são, “a rigor, retransmissoras da programação gerada a partir de Brasília”. O técnico ponderou que, sem pessoal habilitado, seria impossível operacionalizar, nas capitais, o recebimento e a implantação do material eleitoral levado pelos partidos. Considerou, ainda, inviável para o Senado manter funcionários lotados fora de Brasília unicamente com esta finalidade e alertou para possíveis advertências por parte do Ministério das Comunicações:

Até o momento, não tivemos que enfrentar esta questão tendo em vista que as 6 emissoras já implantadas estão ainda em “caráter experimental”, status que nos desobriga do cumprimento da veiculação de propaganda partidária e eleitoral gratuita. Esta fase experimental está em vias de ser concluída e poderemos estar sujeitos a advertências e multas por parte do Ministério das Comunicações (QUEZADO, C. 2013, relatório técnico)

Neste sentido, Galvez encomendou um estudo à Consultoria do Senado para viabilizar a proposta. A expectativa é que ainda este ano o projeto seja apresentado.

Por fim, vale ressaltar que, quando se fala de rádio, a viabilidade de uma parceria com a Câmara dos Deputados para a implantação de uma rede física é inviável. Com as discussões sobre o sistema de rádio digital interrompidas,

restaria às casas uma parceria de conteúdo, na medida em que a prioridade para ambas - a transmissão do plenário e das comissões - ocorre em horários bastante semelhantes. Nesse sentido, nunca foi discutida uma rede de rádio entre Senado, Câmara e parceiros locais, como explica Maciel:

Temos uma grade padrão que é onde está nosso plenário e jornalístico. Oferecemos aos parceiros as madrugadas e “buracos” na segunda e na sexta. E tem uma faixa de jornalismo no horário nobre, das 7h30 às 8 da manhã. E compramos o transmissor. A Rede Legislativa de Rádio vai ser instalada em todas as capitais com recursos da Câmara dos Deputados e nas cidades em que houve interesse com recursos próprios das câmaras de vereadores (MACIEL, E. 2015, entrevista à autora)

3. RÁDIOS LEGISLATIVAS E EXPANSÃO VIA WEB

As possibilidades de uso do rádio frente à união com a web deram novo fôlego para o “mais antigo dos meios eletrônicos massivos” (FERRARETTO. 2014, p.1). Os equipamentos enormes dos anos 30, movidos a válvula, que ganharam mobilidade e portabilidade, na década de 70, a partir da disseminação do transistor e dos radinhos de pilha e autorrádios, ficaram irreconhecíveis. A sintonia ganhou o celular, o tablet, o mp3, o computador, o notebook, a televisão e todos os tipos de suportes. Para Ferraretto, antes mesmo de as novas tecnologias se disseminarem, o rádio já representava a primeira rede social mediada pela tecnologia eletrônica da história da humanidade, na medida em que diminui distâncias, rompe com a noção de espaço e atrai, pela identidade apresentada pela emissora e pela mobilidade do aparelho receptor, os ouvintes (2014, p.2-7).

O rádio não oferece apenas informação. Fornece certo grau de emoção, de sentimento, de uma ideia de pertença e de proximidade, constituindo-se, talvez, por se associar à simulação de contato pessoal proporcionado pela fala, na forma mais humana de se fazer comunicação de massa (FERRARETTO. 2014, p. 1-2)

Esta nova fase, também chamada de Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY e MODESTO. 2014, p.13), não se restringe ao hertziano e, nesta conformação, sob o ponto de vista das emissoras comerciais, busca alternativas em termos de exploração capitalista, com um *dial* em alcance mundial. Neste universo, se a segmentação já era uma tendência marcante do rádio desde a chegada das FMs, época na qual toda a indústria cultural buscou nichos específicos, esse fenômeno se acentua ainda mais para chegar ao que se denomina **fase da convergência**, na qual um rádio multifacetado passa a conversar com a audiência (FERRARETTO. 2013, p.12).

E quando se fala de convergência vale recorrer ao pesquisador Henry Jenkins e ao já clássico Cultura da Convergência. Para ele, nesta era, novas e antigas mídias interagem de forma cada vez mais complexa. E o que morre, como opina o autor, são as ferramentas usadas para acessar o conteúdo, com o surgimento de novas tecnologias de distribuição. Serviços que eram oferecidos apenas por um meio, seja ele radiofônico, impresso ou televisivo, passam a ser oferecidos de várias formas físicas diferentes. Mais do que um processo

tecnológico que une múltiplas funções nos mesmos aparelhos, a convergência, no entender dele, representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações com os outros (JENKINS, 2008, p.29)

Como observa Nair Prata, saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos, para chegar a modelos onde a rede é a palavra chave:

Na internet essa tendência à segmentação é ainda maior, com foto num público cada vez mais específico. O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio, as chamadas “emissoras pessoais” (PRATA, Nair. 2008, p. 6)

Esse caráter democrático visto com a internet e suas possibilidades já foi observado anteriormente, ainda que de forma menos abrangente. É no Brasil pós-constituente de 88, com toda a discussão pela democratização da comunicação e as alterações na legislação, que surgem os canais legislativos, tal como destacado no segundo capítulo deste trabalho. Rádio Senado (1997) e Rádio Câmara (1999) são pioneiras e, para alguns autores, seguem a herança das rádios educativas de épocas anteriores. As duas emissoras foram pioneiras também no que se refere à chegada à internet. Desde 2002 a emissora do Senado oferece todo o conteúdo veiculado pela frequência modulada na web.

A simultaneidade de transmissão na web pode ser uma forma de driblar o atraso na definição de um padrão digital no Brasil. Como as discussões não avançam e a escolha de um padrão que permita melhor qualidade de som e opções com maior interatividade não ocorre, muitas das emissoras investem em um canal virtual como opção mercadológica. Serviços de busca, previsão do tempo, chats, podcasts, biografias de artistas, receitas de culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, fotografias de artistas e de funcionários da emissora, vídeos e infografia são apenas algumas das opções

ofertadas neste novo modelo, tal como comenta Nair Prata (2008, p.60), ao destacar a quebra de paradigma no veículo.

E é esta a discussão que procuramos fazer neste capítulo, no qual vamos abordar a expansão via web nas emissoras legislativas. Inicialmente, será feito um panorama da mídia rádio, sob o signo do que se conceitua como era da convergência. A partir das mudanças impostas pelas novas tecnologias, serão mostradas as estratégias adotadas pelas assembleias legislativas no que se refere a este veículo e, por fim, conhecer a proposta de rádio na web da Rádio Senado.

3.1. O rádio se renova em busca de ouvintes

Prestes a completar um século desde a primeira transmissão, o rádio segue vivo e busca se renovar. Agora, não mais como um meio de comunicação exclusivamente sonoro. O veículo, que teve sua primeira grande virada com o advento da televisão, na década de 50, passa a ser plural, como defende Cebrián Herreros (2001, p. 47). A chegada e a consolidação da internet, responsável por uma radical mudança no sistema comunicativo e pela criação de um ecossistema comunicacional inovador em permanente mudança (CEBRIÁN. 2011, p.2), alteraram a configuração de tal forma que hoje se questiona o que é rádio e os limites da sua sobrevivência à internet.

O questionamento pode levar a diferentes respostas, dependendo da geração do ouvinte. Os limites entre as mídias estão cada vez mais tênues e as barreiras menores. Câmeras em estúdios, transmissão de programas em tempo real pelas redes sociais, *dial* em canais de TV a cabo e produção colaborativa são apenas algumas das novidades adicionadas ao invento de Landell de Moura⁴⁰. Como apontam Kischinhevsky e Modesto, se antes se ouvia esta mídia por meio de estações FM, Ondas Médias, Curtas e Tropicais,

⁴⁰ A história oficial da comunicação registra o cientista italiano Guglielmo Marconi como o "pai do rádio", enquanto vários autores brasileiros atribuem o feito ao padre e cientista gaúcho Roberto Landell de Moura, versão aqui adotada

agora foram incorporados os tocadores multimídia, celulares, microcomputadores, notebooks, tablets, em uma infinidade de possibilidades:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerado de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música (KISCHINHEVSKY e MODESTO. 2014, p.13)

As opções são muitas em busca de adaptação, assim como as reflexões de pesquisadores sobre o tema. Neste universo híbrido, Nair Prata (2008, p.57) aponta três tipos de emissoras no que se refere ao suporte: **hertzianas**, que irradiam pelas ondas eletromagnéticas, de forma analógica ou digital; **hertzianas com presença na internet**; e, por fim, aquelas com presença exclusiva na internet, as chamadas **webrádios** ou **web rádios**. Uma conceituação complementar é apresentada por Ferraretto (2012). Para o autor, pode-se falar em **rádio na web**, prática adotada por emissoras hertzianas ao se posicionarem na internet e disponibilizarem áudio por meio de *streaming* ou podcasts; **web rádio**, que identifica a emissora que se apresenta exclusivamente na rede mundial de computadores; e, por fim, a **rádio on-line**, que engloba as duas categorias anteriores (FERRARETTO. 2012, p.199-200). Linha similar a adotada por Valci Zucoloto (2012): rádio na internet e webemissoras.

Uma outra concepção é abordada por Marcelo Kischinhevsky, com seu conceito de **rádio expandido**, que não se restringe ao hertziano e o qual, nesta nova conformação e sob o ponto de vista das emissoras comerciais, busca alternativas em termos de exploração capitalista (2012, p.431). Este rádio “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos” (2012, p.2) ao incorporar novos serviços e canais de distribuição.

Do ponto de vista histórico da mídia, esta fase é denominada por Ferraretto de **Convergência**. Ele aponta como traço determinante do período, que teve início nos anos 90 e segue pelos dias de hoje, a participação do ouvinte por meio, principalmente, das redes sociais.

O celular passa a ocupar o posto de novo receptor, permitindo, ainda, o envio de mensagens de texto – os torpedos – e, em seguida, a integração à rede mundial de computadores. A interação com o ouvinte, sem a mediação do comunicador de estúdio, passa a envolver outros profissionais da emissora, de produtores e repórteres a operadores de áudio, todos postando material que se destina ao público (FERRARETTO. 2013, p. 5-7).

Seguindo o mesmo autor, as fases anteriores podem ser divididas em de **Implantação**, que vai do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, e é marcada pelas estações pioneiras e pelo “associativismo idealista de elite”. É o período no qual as emissoras se organizam como negócio. Logo depois vem a fase de **Difusão** (décadas de 1930 a 1960), considerada época de “ouro do rádio”, quando as emissoras “passam a lucrar com irradiações nas quais prepondera o espetáculo dos humorísticos, das novelas e dos programas de auditório”; e, mais tarde, a de **Segmentação** (final da década de 1950 e início do século 21), época na qual a mídia se organiza em busca de três segmentos do público: o jornalístico (em geral, voltado às classes A e B, com ensino médio e/ou superior, que mais tarde dariam origem às emissoras allnews), o musical (classes A e B, ensino médio e/ou universitário, de até 25 anos) e o popular (classes C, D e E, com mais de 25 anos, baseada na coloquialidade dos comunicadores, no sucesso fácil das músicas veiculadas e na prestação de serviços, inclusive com certo assistencialismo) (FERRARETTO. 2013, p.5-11).

O surgimento da televisão e a descoberta do transistor, que possibilitou o rádio móvel, portátil, são decisivos nesta história. Ele passa a ser uma espécie de companhia do ouvinte. Esta cultura da portabilidade, aliás, se consolida nesta fase da convergência, na qual o rádio passa a conversar com a audiência.

A mensagem radiofônica acompanha o ouvinte, chegando a ele no radiorelógio, que o desperta; no radinho de pilha, enquanto toma banho; no celular, em paralelo ao deslocamento por ônibus ou por lotação; no autorradio do carro, em meio as agruras do trânsito das grandes cidades; via internet, na escuta simultânea ao trabalho; e de dezenas de outras formas. Todas conectando o público, simultaneamente, as atividades do cotidiano, ao mundo. (FERRARETTO, 2013, p.11)

Por se tratar de uma experiência ainda recente, vamos nos deter a partir de agora em alguns dos conceitos sobre a web rádio. A primeira emissora a

transmitir exclusivamente pela web, de forma contínua e ao vivo, foi a americana Rádio Klif, no Texas, em 1995. Três anos mais tarde, o modelo chegou ao Brasil com a Rádio Totem, no dia 5 de outubro de 1998, que inicialmente oferecia aos seus ouvintes apenas o áudio de uma programação gerada ao vivo na sede da empresa em São Paulo (BUFARAH JÚNIOR apud PRATA, Nair. 2008, p. 62-63). Nair Prata aponta que, no ano 2000, 191 emissoras brasileiras marcavam presença na web.

Vale lembrar que, para ser caracterizada como tal, o acesso à emissora radiofônica deve ser feito por uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, e não por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas, como explica Nair Prata (2008, p.59).

Não há levantamentos precisos de quantas são as emissoras nesta situação no Brasil. É um território livre e que cresce exponencialmente. O Ministério das Comunicações controla as outorgas e licenças apenas das emissoras hertzianas. Segundo dados de 2013, o Brasil tem hoje 9.689⁴¹ estações radiofônicas, incluídas as FMs (2.685), as comunitárias (4.504), Ondas Médias (1.784), Ondas Tropicais (74), Ondas Curtas (66) e Educativas (466).

Conforme apontava o Portal Radios em maio de 2015⁴², hoje são 4.814 emissoras de web rádio distribuídas nos mais diferentes municípios do país. No levantamento, eles cadastram o nome da emissora, a cidade e o estado, o segmento de atuação e apontam gráficos de acessos feitos a partir do portal e de usuários que tenham ficado pelo menos um minuto ouvindo uma emissora. Só para se ter ideia de como há uma verdadeira progressão geométrica desse modelo de negócio, em 2013, eram 2.018 (PRATA, Nair. 2013, p.5-6). Naquele ano, durante o mesmo levantamento feito pela professora da Universidade Federal de Ouro Preto, foi constatada a existência de web rádios em 590 municípios e, em alguns deles, com mais de uma do gênero, caso de São Paulo, com 186.

⁴¹ Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-licencas-e-outorgas>. Acesso em 08.05.2015

⁴² Disponível em <http://www.radios.com.br/cnt/resultado/33/web/283>. Acesso em 08.05.2015

Essa explosão de novas opções não é sem razão. Ao contrário do modelo inaugurado por Landell de Moura, que ao longo dos anos se consolidou quase sempre nas mãos de poucos grupos econômicos e com exigência de concessão em um espectro já escasso, a web rádio retoma um pouco do romantismo da fase inicial do rádio e a possibilidade de falar como, quando e da forma que se quer e com quem desejar, sem limites publicitários ou de veiculação de conteúdo. “Tem como vantagens a facilidade de implantação, o baixo custo e o longo alcance, podendo ser ouvida em qualquer parte do planeta por meio de uma única infraestrutura”, sentenciam os pesquisadores Celso Ogliari e Márcio Souza (2012, p.4), da Universidade Federal de Santa Catarina.

A única barreira é a internet. Ogliari e Souza ponderam, ainda, que a migração da rádio tradicional para o universo do ciberespaço assume ainda mais importância na medida em que se verifica que o número de pessoas conectadas à rede aumenta em “escala assustadora”. Nos Estados Unidos, um em cada cinco americanos diz ouvir rádio online (BIANCO, N. 2010, p.159). No Brasil, não há levantamento do mesmo tipo. Mas, conforme aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a rede mundial de computadores é usada por quase metade dos brasileiros, contabilizando 48% da população (SECOM-Ibope).

Com a internet e suas possibilidades, o rádio passa a ter, neste cenário de convergência, além da transmissão sonora, textos, hipertextos, fotografia, arquivos, vídeos, desenhos e cores. É o que Kischinhevsky (2007) classifica como rádio sem onda, desterritorializado e não-massivo. “É uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos abrigados no suporte internet”, completa Nair Prata:

A webradio é um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone, não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço na internet; não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa dos seus proprietários; não mais ao alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal. (...) Permite a recepção de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente populações que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que

antes só dispunham das limitadas ondas curtas. (PRATA, Nair. 2013, p.3)

Neste novo modelo, é possível a emissora ter mais de um canal, transmitindo programações distintas de acordo com os públicos-alvo, via internet. A criação de um site próprio, a divulgação de programas nas redes sociais, a disponibilização para download de aplicativos para portáteis (PRATA, Nair. 2008) e a possibilidade de ampliar a interação, característica já marcante da mídia, fazem parte desta nova fase que deixa de lado os “ouvintes passivos” de outrora. Mas o som permanece como fundamental.

3.2. Mudanças tecnológicas e ‘rádio por igual’

Do ponto de vista tecnológico, essas emissoras na web transmitem sua programação por *streaming*, forma de transmissão instantânea de dados pela qual é possível ouvir o conteúdo sem a necessidade de baixá-lo, o que agiliza o acesso⁴³ e garante o fluxo contínuo, ou disponibilizam os áudios via podcasts, arquivos em geral em .mp3 que podem ser baixados, em uma espécie de rádio sob demanda, marcado pela assincronia. Em geral, os podcasts ficam à disposição e por meio de um software, chamado agregador, que utiliza a tecnologia RSS (Really Simple Syndication), os usuários são informados das atualizações. Todas as vezes que um programa novo é postado, por exemplo, o usuário é avisado ou o arquivo é automaticamente baixado no suporte utilizado por ele.

O uso do podcast se ampliou de tal forma que ganhou as emissoras radiofônicas tradicionais. CBN e BandNews, para citar apenas duas que operam em sistema broadcast, oferecem vários programas aos seus usuários, sobretudo os quadros com colunistas e comentaristas. O tema, porém, não é consenso. Em 2008, Nair Prata defendia que o podcast não pode ser rádio, no sentido estrito da palavra, na medida em que faltam “a emissão em tempo real

⁴³ Saiba mais sob o streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em 07.05.2015

do ouvinte e da sociedade na qual está inserido” (2008, p.74). Para Ferraretto, tanto o podcast sonoro quanto as web rádios podem ser concebidos dentro do universo radiofônico, “desde que seus conteúdos sejam produzidos dentro dos parâmetros de uma linguagem específica” (2012, p.200).

Eduardo Meditsch, por sua vez, acredita que devemos pensar o rádio sob o ponto de vista cultural, e não tecnológico. Neste sentido, estaria surgindo um novo tipo de produção radiofônica com características próprias, e não uma nova mídia:

O rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais de recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado **rádio por igual** (MEDITSCH. 2010, p.205, grifo da autora)

Fato é que, na web, o rádio ganha novo público e novas possibilidades. No Brasil, antes mesmo de qualquer definição sobre o formato digital, é na internet que possibilidades distintas garantem fôlego extra. Mais do que nunca, a segmentação é palavra chave. O recurso que começou a ser usado na década de 40, ganhou força com a transistorização e com a expansão das FMs a partir da segunda metade da década de 70, como aponta Ferraretto (2013, p.6). Emissoras passaram a se dedicar integralmente a nichos específicos de mercado. Agora, via web, é possível certa individualização do conteúdo, com a criação de bibliotecas pessoais de músicas, por exemplo.

O jornalista e comunicador Milton Jung defende que pelo menos três de cinco características marcantes da web sempre foram encontradas no rádio: portabilidade, interação e agilidade. Agora, continua ele, a mídia se adapta mais uma vez e incorpora a multiplataforma e a personalização-customização. “A internet é o novo oxigênio do rádio”, afirmou⁴⁴ (JUNG, M. 2015).

Nair Prata observa que, neste novo cenário, as emissoras que existem exclusivamente na internet possuem limitação de acessos simultâneos de usuários no site, pois dependem da configuração técnica do servidor. “Assim,

⁴⁴ Debate sobre a situação atual do podcast brasileiro em relação ao rádio realizado em São Paulo em 8 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://mundopodcast.com.br/artigos/podcast-uma-decada-sem-ameacar-radio/>. Acesso em 17.04.2015

pelo menos por enquanto, cada webrádio tem um número máximo de ouvintes simultâneos”, explica (2008, p.61). Vale ressaltar que hertzianas e web rádios têm formas distintas de comercialização e captação de recursos:

Na irradiação por antena, o faturamento baseia-se na venda dos índices de audiência deste ou daquele programa, deste ou daquele comunicador. Na transmissão on-line, há, de um lado, a dificuldade para qualificar como produto, o público mensurado, por exemplo, na quantidade de acessos ao sinal da emissora ou downloads de conteúdo radiofônico; e, de outro, diversificam-se as formas de oferta de informações aparentemente gratuitas e construídas, por vezes, de modo colaborativo (FERRARETTO. 2012, p.199, apud Neves, Wesley de R. B. 2014, p.25)

Hoje, é comum ver experiências diversas da audiência na produção de conteúdo. Neste sentido, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p.175) enumeram pelo menos três possibilidades, entre as quais está a web rádio com seu “associativismo típico dos primeiros momentos da radiodifusão”. Além desta, incluem o fato de os ouvintes emularem serviços de reportagens nas grandes cidades, ao se comunicarem com emissoras e informarem problemas, como os de trânsito; e amadores produzirem e distribuírem conteúdos via podcasting.

Essa possibilidade também mudou o foco do ouvinte. Se, antes, o caminho era de um para muitos, com a web rádio o modelo passa a ser todos-todos, como explica Nair Prata utilizando a conceituação de Pierre Levy:

No dispositivo um-todos, onde o rádio hertziano se encaixa, a relação entre os participantes se dá no formato de estrela, isto é, um emissor fala para muitos receptores. Levy (1999) diz que nesse modelo há comunicação passiva, que não proporciona ao receptor troca de informação ou possibilidade de interação, pois o público apenas absorve as informações, mas não consegue interagir com o emissor. Já a web rádio pode ser entendida como um modelo todos-todos, pois todos os interactantes tornam-se sujeitos ativos na interação e deixam de existir os tradicionais papéis de emissor e receptor (PRATA, Nair. 2008, p.38-39)

Vale lembrar, porém, que todas essas experiências tendem a manter a mesma linguagem experimentada ao longo de décadas pelo modelo em radiofrequência. O rádio continua a exigir apenas a audição. “A linguagem consolidada na irradiação hertziana persiste mesmo nas novas plataformas digitais e raras são as experiências inovadoras em termos de formato e sonoridade” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY. 2010, p.179). Todas as

inovações surgem como bônus. Ouvir rádio não é mais a única atividade possível para quem sintoniza determinada emissora. Sintonizar, aliás, também já não é o termo mais adequado.

O desenvolvimento e a adoção de um padrão mais sofisticado de interatividade, porém, pode ser um recurso estratégico para o rádio digital. As ferramentas interativas poderão inseri-lo entre os meios binários do ciberespaço, que são convergentes e dotados de multimediação (BIANCO, N. 2010, p.124). Mas aqui também vale lembrar que a interação sempre foi uma das marcas do rádio. Cartas, telefonemas, visitas a emissoras e, mais recentemente, e-mails e comunicadores instantâneos fazem parte da rotina de profissionais e ouvintes.

E neste panorama totalmente distinto, ainda não se fala dos impactos do rádio digital, sobre o qual não há qualquer definição. A expectativa é que, a partir da escolha, aspectos como o da segmentação possam ser ainda mais acentuados. Como observa Cebrián Herreros, o rádio nasceu como tecnologia, é tecnologia e seguirá sendo tecnologia:

Não pode prescindir dela ou deixa de ser rádio. Empregou e segue empregando a tecnologia velha ou tradicional, as inovações que se produzem e se situa na vanguarda com a tecnologia de ponta. Mas a tecnologia pela tecnologia não tem sentido. A mediação técnica não é puro instrumento. É um processo comunicacional. A técnica interessa enquanto adquire capacidade para gerar novos símbolos e outras formas de expressão e transmissão de significados (CEBRÍAN, 2011, p.72).

A linguagem radiofônica apenas se transforma, por meio de novas técnicas com a mudança tecnológica. Esta linguagem, que inclui voz humana, música, efeitos sonoros e silêncio, incorpora novas formas de comunicação, no processo descrito pelo americano Roger Findler como mediamorfose (FINDLER, R. 1997 apud PRATA, Nair, 2008, p.75). Segundo o autor, quando surgem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. Ideia semelhante é defendida por Cebrián Herreros, que alega que esta constante transformação faz parte do universo midiático:

Há futuristas que dão por mortos os meios de comunicação: mídia impressa, rádio e televisão, mas se esquecem de dizer que se tratam dos meios massivos, além de outros elementos que permitem a eles se transformar e sobreviver. O importante não é o desaparecimento de determinados suportes, mas a continuidade do que cada um acrescenta como seu. É possível que a mídia impressa desapareça, mas o jornalismo escrito sobreviverá; é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que se tornem irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas o consumo de documentos sonoros, música e informação oral sobreviverá; é possível que a televisão generalista seja deslocada pelo público entusiasmado por conteúdos muito específicos, mas serão mantidas as transmissões ao vivo de grandes eventos, a informação audiovisual, a ficção e o entretenimento (CEBRIÁN, 2011, p.76)

Nesta corrente de adaptação dos media, Nair Prata propõe o conceito de radiomorfose, a partir da teoria de Findler (2008, p.76). Para ela, foi isso que ocorreu na década de 50, quando a morte do rádio foi decretada com o advento da televisão. “O veículo não morreu, apenas se transformou”. Processo similar ao que ocorre nos dias de hoje:

Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos. (...) Nesse processo de metamorfose, os gêneros do rádio tradicional se resignificam, ganhando novas características, enquanto as formas de interação passam a ser configuradas a partir das especificidades do novo suporte. (PRATA, N. 2008, p.76).

3.3. Além das ondas: as experiências das rádios legislativas no Brasil

Se falar de rádio público no Brasil já é um assunto repleto de complexidade, o desafio é ainda maior ao se tratar das emissoras legislativas. O rádio brasileiro desenvolveu-se a partir do rádio educativo. E, como vimos no capítulo anterior, os sistemas de comunicação das duas casas do Parlamento nasceram a partir das produções para A Voz do Brasil, iniciativa que começou na década de 30 com o objetivo de fazer a divulgação institucional e promover o governo Vargas.

Fora do campo comercial, a mídia rádio se desenvolveu nos estados basicamente por meio destas emissoras educativas. Falar em rádios nas

assembleias legislativas é relativamente recente. A Rádio Senado, a mais antiga delas, soma 18 anos. Para compreender esse universo, foi feita uma pesquisa junto às assembleias legislativas e Câmara Distrital. O objetivo foi conhecer as iniciativas que estão sendo desenvolvidas, tanto no que se refere às emissoras hertzianas quanto webrádios ou rádios na web.

A metodologia incluiu entrevistas com os responsáveis pela comunicação ou, mais especificamente, pela rádio, nas 27 casas, no período entre 16 e 26 de junho, por telefone, em horários diversos. A partir de um roteiro semi-estruturado, os gestores responderam a 12 perguntas básicas, que puderam ser desdobradas em outras questões a partir das respostas. Em seguida, foi feita uma análise exploratória nas páginas web das instituições, com foco especial nas webrádios e oferta de podcasts, sobretudo daquelas que afirmaram usar mídia sonora como parte das estratégias de comunicação para, entre outras questões, verificar a execução tecnológica. Do universo pesquisado, apenas a Assembleia Legislativa do Amapá não atendeu as ligações. Para efeito do levantamento, foram usadas as informações disponíveis no site da instituição, em <<http://www.al.ap.gov.br>>.

Com a pesquisa, pode ser observado que apenas 14 assembleias legislativas fazem uso sistemático do rádio, o que representa pouco mais da metade (51,8%). Desse universo, 9 têm webrádios (Paraná, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Pará, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Pernambuco) e 5 são hertzianas. Neste grupo – formado por Amazonas, Ceará, Maranhão, Mato Grosso e Piauí -, todas reproduzem o conteúdo em ondas na web (rádio na web).

Outras duas casas fazem uso de podcasts de maneira assíncrona e sem periodicidade, caso de São Paulo e Alagoas, onde o espaço de áudio é chamado de Som do Plenário. Em São Paulo, o coordenador do setor, Luiz Villas Boas lembra que chegaram a tentar montar uma rádio, mas já não havia espaço no espectro. Hoje, os esforços são para um webrádio (2015, entrevista à autora). Em função da assincronia, as duas iniciativas não foram consideradas como emissoras, mas foram incluídas no grupo de 16

assembleias que utilizam recursos de áudio nos sistemas de comunicação, como pode ser observado de forma mais detalhada na tabela abaixo (2).

TABELA 2: AS RÁDIOS LEGISLATIVAS NO BRASIL

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	ONDAS		RÁDIO NA WEB	WEBRÁDIO
	PRÓPRIA	PARCERIA		
ACRE				
ALAGOAS				
AMAPÁ				
AMAZONAS		RS	X	
BAHIA				
CEARÁ	X		X	
DISTRITO FEDERAL				
ESPÍRITO SANTO				
GOIÁS				
MARANHÃO		RS	X	
MATO GROSSO		RC	X	
MATO GROSSO DO SUL				X
MINAS GERAIS				X
PARÁ				X
PARAÍBA				
PARANÁ				X
PERNAMBUCO				X
PIAUI	X		X	
RIO DE JANEIRO				X
RIO GRANDE DO NORTE				X
RIO GRANDE DO SUL				X
RONDÔNIA				
RORAIMA				
SANTA CATARINA				X
SÃO PAULO				
SERGIPE				
TOCANTINS				

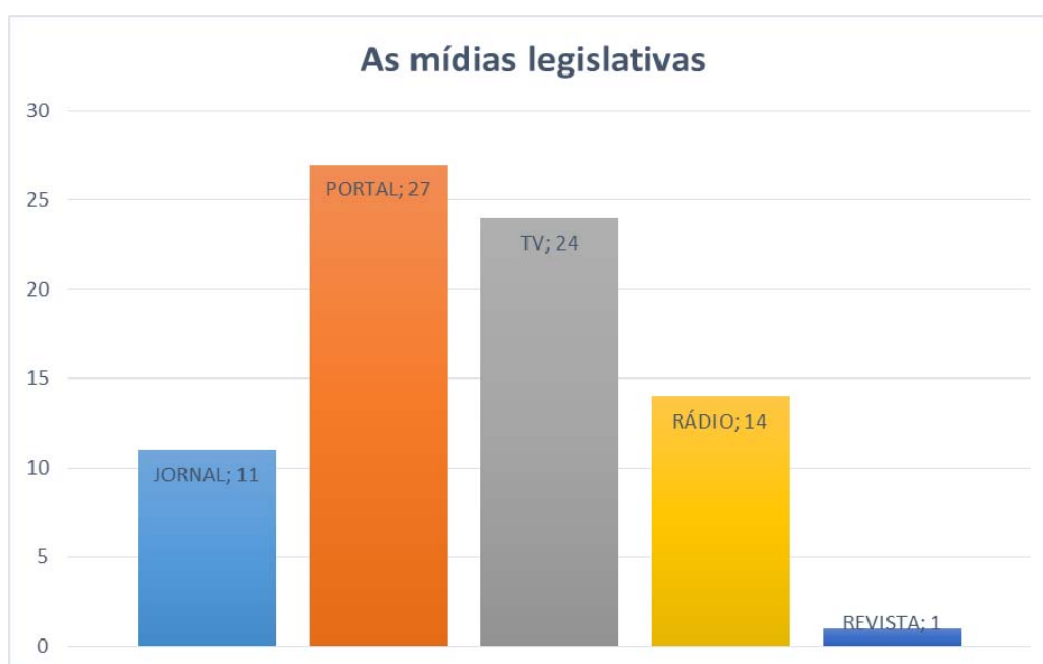
RS = Rádio Senado; RC = Rádio Câmara.

Fonte: Entrevistas à autora entre os dias 15 e 26 de junho de 2015.

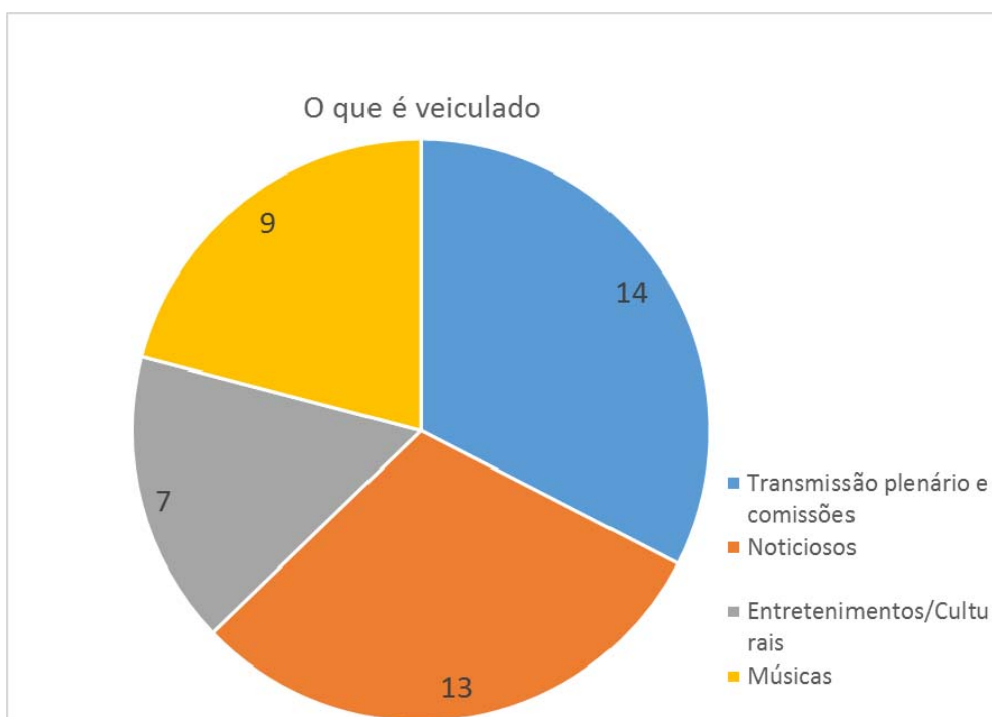
Entre as mídias mais usadas nos legislativos estaduais prevalece o Portal e a TV (Tabela 3). Esta, no entanto, nem sempre conta com a mediação do

jornalista ou com inserção simultânea de conteúdo noticioso. Vários dos entrevistados relataram que as televisões reproduzem as atividades dos plenários e comissões e muitas vezes é esse o áudio que se ouve na webrádio e rádio online, caso do Paraná, por exemplo, com a “Rádio Sinal”, e do Maranhão. Com conteúdo próprio ou não, todas garantiram ter transmissão ao vivo, o que pode ser comprovado a partir da análise exploratória nos sites. Apenas no Rio de Janeiro o áudio não pode ser ouvido no período pesquisado.

TABELA 3: O USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS RÁDIOS LEGISLATIVAS



A prioridade para o plenário e as comissões pode ser observado nas respostas sobre o que é veiculado (Tabela 4). A produção legislativa foi considerada prioritária em 100% (14) das rádios. Em seguida, vem os programas noticiosos (radiojornais, boletins e outros), apontados por 93% (13), programas de entretenimento e/ou culturais, que têm a adesão de 50% (7), e músicas, que somam 64% (9).

TABELA 4: A DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO VEICULADO NAS RÁDIOS

Apesar da prioridade para o conteúdo sem tratamento jornalístico, os responsáveis pelas emissoras garantiram, em sua maioria (11) que não há qualquer ato ou resolução que defina o que deve ser transmitido. Em algumas, como a de Pernambuco, há manuais com orientações gerais, que incluem redação, como explicou a subchefe do Departamento de Rádio da Assembleia, Carolina Flores (2015, entrevista à autora). Os demais, que somam 3, disseram não saber.

Entre os recursos tecnológicos, a transmissão em tempo real via *streaming* foi apontada por 12 das 14 rádios legislativas. Onze afirmaram disponibilizar arquivos de áudio nos sites e três disseram oferecer, ainda, áudio por meio de aplicativos, tais como Iradio e soundcloud, tal como pode ser visualizado na tabela a seguir.

TABELA 5: OS RECURSOS TECNOLÓGICOS DAS EMISSORAS LEGISLATIVAS

Entre as cinco emissoras legislativas hertzianas, apenas duas detêm concessão: Ceará e Piauí. Outras duas – Maranhão e Amazonas – destacaram a parceria com a Rádio Senado. A quinta emissora, a de Mato Grosso do Sul – estreou no dia 23 de junho a partir da parceria com a Rádio Câmara, com produção de boletins entre 7h30 e 8h e veiculação de programação musical regional às segundas e sextas e nos horários nos quais as atividades do plenário da Câmara dos Deputados já tiverem sido encerradas.

Vale lembrar que entre as emissoras da Rede Senado de Rádio estão estados como Paraíba e Rio Grande do Norte, ambos com convênios já firmados pelas assembleias e que não fazem uso da transmissão das duas horas diárias a que têm direito. Nas webrádios, a maioria (7) não veicula conteúdo de terceiros. Entre as 6 emissoras que afirmam incluir conteúdo de outros em sua programação, 4 disseram que aproveitam material da Rádio Senado, 4 da Rádio Câmara e 1 da EBC. As emissoras em ondas produzem conteúdo próprio, com servidores efetivos e terceirizados. Apenas uma assembleia (Rio Grande do Norte) declarou contratar uma empresa para produzir o conteúdo jornalístico veiculado.

Um outro dado que chama a atenção é a total ausência de canais de participação ao vivo, característica marcante da mídia rádio. Entre as 14 rádios

legislativas, apenas 5 (35,7%) afirmaram ter canais de interação ao longo da programação: três das emissoras hertzianas (Ceará, Piauí e Maranhão) e duas web (Santa Catarina e Pernambuco). Nenhuma delas dialoga com seu ouvinte ao vivo. Entre os recursos citados, a unanimidade é pelo telefone (5). Em seguida, está o e-mail, com 4; SMS, com 3; Messenger, com 2; e Whatsapp com 1 menção (Piauí).

Por fim, resta falar da distribuição do conteúdo. Não existe uma preocupação entre as rádios FM de distribuírem o material para outras cidades ou emissoras. Todas garantiram que não trabalham dessa forma. Quando questionados os motivos, a resposta quase sempre foi de que faltava estrutura e/ou pessoal. O discurso comum é que o material é enviado apenas quando solicitado. Já das 9 webrádios, 6 afirmaram funcionar como agência, enviando e/ou oferecendo o material com assiduidade. A forma mais frequente é por meio de emails, o que dificulta qualquer tipo de controle sobre o uso e a real incorporação do conteúdo no que vai ao ar nessas outras emissoras.

Vale destacar, no entanto, a experiência de Minas Gerais. Lá, segundo o gerente em exercício da Rádio Assembleia, Flávio Anselmo Júnior (2015, entrevista à autora), a iniciativa nasceu no modelo de agência, há 15 anos. O Correspondente Assembleia, boletim noticioso de 3 minutos, em média, hoje é transmitido ao vivo em 220 rádios diariamente, sempre de segunda a sexta-feira. O modelo, segundo ele, é simples: oito locutores foram destacados para entrar ao vivo nessas emissoras, que ficam sobretudo no interior, e não têm correspondente na capital. Cada um deles tem uma lista com 30 emissoras fixas. São rádios comerciais, educativas, comunitárias.

O formato é sempre o mesmo: uma matéria principal sobre algo que tenha sido aprovado no plenário ou em comissões; uma matéria secundária ou “loc-sonora”, em geral sobre alguma atividade de serviço para o cidadão ou que alcance um maior número de pessoas; e uma nota regional, voltada para a localidade da emissora para o qual o boletim está sendo transmitido. “Às vezes a gente fala sobre direito do consumidor, sobre esporte, Atlético e Cruzeiro, clima... vai depender da emissora e do locutor local”, comenta Anselmo Júnior.

Todas as emissoras são cadastradas previamente e não há qualquer vinculação comercial. “Já ocorreu de tentarem cobrar, mas explicamos que não temos qualquer verba para essa iniciativa”, explica o gerente em exercício da Rádio Assembleia em Minas. A iniciativa deu tão certo que eles já trabalham na montagem de novas cabines para ampliar o número de parceiras. A meta é chegar em 360 rádios ainda este ano, com a incorporação de mais 4 locutores, dois para o período da manhã e igual número para a tarde. Segundo Anselmo Júnior, hoje são 972 rádios cadastradas e que funcionam no estado. Todas hertzianas.

3.4. Das ondas à web: a RadioAgência Senado

A RadioAgência Senado é o setor da rádio responsável pela distribuição do conteúdo para outras emissoras bem como pelo conteúdo da rádio na web. No endereço www.senado.leg.br/radio estão disponibilizados, por exemplo, notas, reportagens, áudios completos de pronunciamentos, A Voz do Brasil e programas diversos. A iniciativa surgiu nas eleições de 2002, quando foi feita uma experiência piloto entre a RadioAgência e 40 emissoras. Responsável pelo setor, Valéria Almeida lembra que a Rádio Senado na web já nasceu nesta experiência de agência noticiosa focada em áudio. “Eram arquivos de áudio que, não o internauta comum, mas outras emissoras e jornalistas pudessem capturar” (ALMEIDA, V. 2015, entrevista à autora).

Atualmente, ao mesmo tempo em que disponibiliza todo o conteúdo produzido, a rádio na web também oferece *streaming* em dois canais: o de vivo, que reproduz o conteúdo da FM, e um segundo canal, simultâneo, utilizado para transmissões diversas, como outras comissões em andamento na Casa. O vivo, observa Valéria, vai ao ar por cabeamento direto, o que oferece melhor qualidade. Já o outro canal é oferecido por meio do serviço de áudio interno do Senado e, por isso, tem um pouco de *delay* na transmissão. Valéria lembra que havia muitos problemas na qualidade da banda oferecida, na medida em que a mesma é “finita na distribuição e compartilhada com a TV e a Agência Senado”.

A proposta, agora, é fazer a multiprogramação, com oito canais na web, o que ampliaria, em muito, a oferta de conteúdos oferecidos.

A pessoa pode estar escutando o rádio em uma comissão e migrar para as outras como quiser. Alguém pode até falar que isso não é programação de rádio, porque não é conteúdo que vai ao ar ao vivo, mas o acesso é via página da rádio, está dentro do ambiente rádio e é uma iniciativa sonora. Ao clicar no canal 1, por exemplo, do vivo, pode ir para o 6, ou para outro em uma oferta múltipla de serviço de áudio (ALMEIDA, V. 2015, entrevista à autora)

A ideia da multiprogramação via web é uma iniciativa que visa driblar a ausência de um modelo digital para o rádio no Brasil. No mundo analógico, é possível transmitir apenas um único programa na mesma frequência. Pelo modelo digital, cada emissora de FM poderia transmitir até três programas adicionais no mesmo canal, todos com o mesmo transmissor e antena, que poderiam ser ouvidos por todos os que tivessem um receptor de HD Radio. Segundo a Associação Brasileira de Rádio e Televisão, nos Estados Unidos, por exemplo, a iniciativa permitiu oferta maior para nichos específicos da sociedade.

Minorias que gostam de formatos de músicas especiais; canais especializados dedicados aos fãs de equipes esportivas, programas para públicos especializados, como as religiões, línguas estrangeiras ou orientações sociais, e os canais programados por estudantes universitários (ABRATEL).

Para a chefe do Serviço de RadioAgência, o cenário de rádio na web é nebuloso e o rádio digital resolveria boa parte das questões. “Com este cenário, a expansão via web é boa e necessária porque vai na frente e barateia. É o caminho que se encontra quando não se consegue ter rádio FM em todas as capitais. Tem um caldo favorável em função do rádio na internet” (ALMEIDA, V. 2015, entrevista à autora).

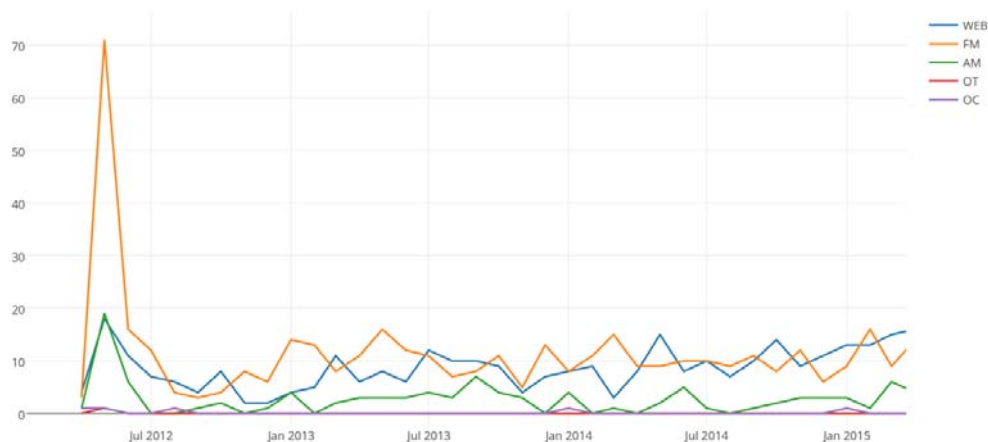
Atualmente, a equipe da RadioAgência trabalha com nove pessoas, entre efetivos, terceirizados e estagiário. Diariamente, cerca de 45 arquivos de áudio são publicados na página. Almeida afirma que são contabilizados cerca de 100 mil acessos mensais. “Mas não é possível qualificar esse acesso”, diz ela. Um portal novo está em fase de finalização e deve ser lançado ainda em 2015. Com ele, deve ser possível, por exemplo, qualificar o download, ou seja, saber exatamente quem utiliza os arquivos que baixa da página da emissora na web.

“Poderíamos rastrear e identificar, inclusive, para ter alguma ideia de qual região ouve mais a Rádio Senado. Hoje só temos acessos puros”, observa Valéria Almeida.

Para 2016, está previsto o “*streaming* dedicado” e ainda a alteração do padrão dos arquivos de áudio de modo a contemplar maior número de plataformas. “Vamos trabalhar, também, com um *streaming* mais amigável, o que é simples e já está basicamente resolvido, o que vai nos permitir oferecer todo o áudio para plataformas android e IOS, por exemplo” (SPINOZA, V. 2015, entrevista à autora)

O diretor-adjunto da emissora destaca que com a iniciativa vai ser possível também conquistar o usuário de celular. “Não há como fugir de expandir o sinal a partir de novas plataformas que atinjam maior número de cidadãos”, afirma ele. Hoje, o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já chega a 66% e compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, que corresponde a 71% (SECOM-Ibope, 2015, p.7). O mesmo levantamento ainda apontou o aparelho tradicional como principal suporte para ouvir a mídia rádio, com 80%, e apenas 8% apontaram o celular, apesar de o número ser crescente (apud, p. 41).

TABELA 6: A EVOLUÇÃO DAS CONVENIADAS DA RÁDIO SENADO



Fonte: RadioAgência Senado 2015

Além da oferta de rádio na web e dos áudios disponibilizados, que podem ser baixados para serem retransmitidos, o setor também disponibiliza o conteúdo para emissoras conveniadas de todo o Brasil. Segundo números do setor, hoje são cerca de 1.734 conveniadas ativas, espalhadas por todos as 27 unidades da Federação (Tabela 6). Outras 1.694 conveniadas estão com cadastro desatualizado ou com emails que voltam. Segundo Valéria, mensalmente 28 novas rádios se tornam parceiras, a metade web. O número não chega a ser surpreendente pois, como destacamos no início deste capítulo, as iniciativas na web crescem rapidamente.

CONCLUSÃO

O modelo de expansão idealizado para a Rádio Senado nasceu excludente. Ao pensar em chegar as 27 unidades da federação do Brasil, ficaram de lado milhões de cidadãos que moram no interior do país e muitos dos quais não têm acesso à internet e a outros veículos de comunicação. Entre eles, os ribeirinhos da Amazônia e as reservas extrativistas do Acre, para citar apenas alguns. Para se ter ideia, segundo dados do IBGE de 2014, somos 202 milhões de brasileiros distribuídos em 5.570 municípios. A população que mora nas capitais, no entanto, não chega a um quarto deste total. São 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 23,8%. Ou seja, essa, seria, hoje, a parcela de ouvintes potencial da emissora, caso toda a rede fosse concluída como originalmente concebida e o Senado garantisse consignações para cobrir todas as capitais brasileiras. O que não há a menor previsão para ocorrer.

O mapeamento das iniciativas de expansão nas rádios legislativas, em especial na emissora do Senado, feito ao longo deste trabalho, que contou com 33 entrevistas, análise documental e revisão bibliográfica, buscou evidenciar os diversos entraves para que tal processo, marcado pela complexidade, possa ser concluído. A dependência da televisão apontada inicialmente como um problema é, de fato, uma das questões decisivas, mas somam-se outras que causam tanto ou mais obstáculos. A principal delas, como ficou evidente, é de natureza política. A falta de autonomia dificulta qualquer política de comunicação de natureza contínua, na medida em que a cada mudança de agentes públicos novas prioridades são apontadas, o que provoca uma recorrente descontinuidade das ações. Neste campo está, também, a questão orçamentária, intimamente ligada às prioridades dos gestores.

E, nos últimos anos, os investimentos destinados à expansão têm sido, prioritariamente, para a televisão. Entre as razões para a diretriz estão a definição do padrão digital com um calendário de desligamento já a partir do próximo ano e a parceria com a Câmara dos Deputados, que tem pressionado o Senado para agilizar a digitalização no sentido de evitar um apagão, melhorar

a qualidade nas transmissões e contemplar os parceiros locais. Não é possível deixar de mencionar, também, a questão da preferência na “visibilidade dos parlamentares”, focada na TV. Esta, aliás, não é uma questão restrita ao Senado, como pode ser observada na pesquisa junto às emissoras legislativas do país, na qual apenas metade das assembleias (51,8%) apresenta iniciativas para o segmento, contra 88,8% para a TV e 100% para os portais.

Como o Ato que disciplina a expansão prevê que a TV garanta parceiras para si e para a rádio, em um processo casado, poderia se imaginar que essa corrida contra o apagão digital levaria o Senado a concluir o modelo nas duas mídias. Mas não é o que deve acontecer. A legislação que contempla rádio e TV, apesar de muitas similaridades, apresenta especificidades. O fato de esta poder trabalhar com repetidoras e retransmissoras, enquanto o rádio prevê uma nova emissora para cada localidade é um impeditivo a mais. A saída encontrada, de alterar a legislação, pode demorar anos para ocorrer ou mesmo nem ocorrer, como acontece com tantas propostas para o setor que passam de comissão em comissão até serem arquivadas em uma das casas do Congresso Nacional.

Ainda no campo analógico, outras questões também precisam ser consideradas, como a ausência de definição de um modelo digital e mesmo se este será o caminho a ser adotado no Brasil. Na dúvida entre investir em um ou outro tipo de equipamento, ocorre a paralisia. O exemplo do que ocorreu com a televisão, na qual o Senado investiu maciçamente no analógico e, agora, troca os transmissores pelos digitais, é emblemático.

Se, por escolher estar presente apenas nas capitais, a Rede Senado de Rádio já nasceu excludente, pode-se dizer que ela também é anômala no que diz respeito ao modelo com as parceiras. Nas dez praças hoje contempladas, apenas em duas os associados locais afirmam usar o espaço. O diálogo com os ouvintes nessas localidades é precário, hoje sustentado em whatsapp, e não há programação voltada exclusivamente para este público, com exceção de pontuais conteúdos jornalísticos e/ou culturais. A programação da rádio é

homogênea para todo o Brasil. E vale lembrar que é no rádio tradicional que 80% da população garantem ouvir as emissoras (SECOM-Ibope, 2015, p.41).

Vale destacar, no entanto, que a adoção desta política para chegar a mais cidadãos deve ser saudada, mas vista apenas como um começo. Há muito a avançar. E a expansão via ondas é apenas uma das possibilidades para se chegar à população e cumprir a função constitucional de dar transparência às ações do Parlamento. Porém, um outro problema verificado, é que a expansão via web ocorre de maneira dissociada da hertziana, ou seja, não há iniciativas direcionadas para contemplar este cidadão brasileiro excluído da emissora em ondas. Pode-se argumentar que, na rádio na web, qualquer um tem acesso aos áudios, mas deve-se lembrar que esse “qualquer um” está restrito à parcela da população que dispõe de acesso à internet, o que equivale a 48% (SECOM-Ibope, 2015, p.49), e com qualidade suficiente para acessar *streaming* de áudios. O atual portal da emissora que está no ar apresenta dificuldades de natureza técnica, com um servidor que limita o máximo de ouvintes com acessos simultâneos.

Ainda que a web esteja ganhando mais e mais espaço em progressão praticamente geométrica no Brasil, é necessário buscar soluções para contemplar o maior número de pessoas possível, requisito indispensável à democracia. Diante deste cenário, as iniciativas de expansão em curso, que já somam quase dez anos, têm se mostrado morosas, caras e não contemplam a perspectiva dialógica e interativa que devem ser marca das emissoras públicas. É necessário buscar alternativas que venham a somar neste processo, sem excluí-lo.

A Assembleia de Minas oferece pistas nesse sentido. A busca por parceiras para retransmitir o conteúdo, sem associação de natureza física, tal como ocorre hoje, pode ser um caminho. Uma ação desta natureza evitaria descontinuidade motivada por questões políticas e reduziria custos. A iniciativa mineira tem se mostrado eficiente no sentido de disseminar as informações e as decisões tomadas no Parlamento. Lógico que não adianta simplesmente

importar um modelo que deu certo por lá. Principalmente em um país com as dimensões continentais que tem o Brasil. Mas a proposta pode ser aprimorada e adaptada às necessidades de uma emissora como a Rádio Senado, com distribuição de conteúdo de forma mais regionalizada para que emissoras hertzianas espalhadas pelo país atuem como multiplicadoras deste conteúdo jornalístico.

Uma outra possibilidade está na retomada da parceria com a Câmara dos Deputados com a extensão, inclusive, para a rádio e a formação de uma verdadeira rede legislativa, com as duas casas do Congresso Nacional como cabeças-de-rede das demais emissoras existentes hoje nas assembleias. Tal iniciativa poderia viabilizar transmissões mediadas por profissionais e deixar a veiculação de comissões e plenário, que hoje ocorrem na íntegra, mais dinâmicas, além de reduzir custos. Atualmente, em coberturas especiais, tal como de eleições, a Rádio Senado já adota cobertura similar. Vale ressaltar que iniciativa do gênero já vem sendo articulada pela EBC junto às emissoras educativas e vinculadas às fundações.

Como se mostrou ao longo deste trabalho, o caminho para se expandir a Rádio Senado não está apenas na rede física. Passa também pela disseminação do conteúdo. E não há uma alternativa que dê conta de tantas especificidades. É preciso buscar saídas não ortodoxas. Somar esforços para ampliar uma rede física, ao lado da Câmara dos Deputados e com a parceria de outras emissoras legislativas, pode ser uma delas. A adoção de uma estratégia conjunta com a Rádio Senado na web é outra, assim como a efetivação de parcerias para multiplicar, de forma sistemática, o conteúdo. O caminho para se dar transparência às ações do Senado via mídia rádio e garantir a informação ao cidadão passa, necessariamente, pela multiplicidade de ações, para não se passar ao largo da história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRATEL, Associação Brasileira de Rádio e Televisão. *Rádio Digital: perguntas e respostas* Disponível em: <http://www.abratel.org.br/noticia/radio-digital-perguntas-e-respostas-parte-2/>. Acesso em 16.06.2015

ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin . *A comunicação do Senado e o direito à informação*. Revista de Informação Legislativa, v. 42, p. 347-364, 2004.

_____. *A tecnologia na comunicação do Senado: do papiro à internet*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2007.

_____. ALMEIDA, Valéria R.S.F. *A era das transmissões – Com e sem fios*. Capítulo de tese. Cópia digital. Universidade de Brasília, DF, 2013.

BARROS, A. T; BERNARDES, C. B.; LEMOS, C. R.. *As mídias legislativas e a redefinição de noticiabilidade política no Brasil*. Em *Questão* (UFRGS. Impresso) v. 14, p. 11-23, 2008.

BERNARDES, Cristiane Brum. *Visibilidade política e controle da produção jornalística nosso veículos da Câmara dos Deputados*. Brasília: Revista Brasileira de Ciência Política, número 6, 2011. P. 151-182.

_____. *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados*. Brasília: Biblioteca digital da Câmara dos Deputados, 2010.

BETTI, Juliana C. Gobbi. *As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, PE, 2011

BIANCO, Nelia R. Del (Org.) . *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2012. v. 5. 359p .

BRASIL. Ministério das Comunicações. *Lei de TV a Cabo*. 1995. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm. Acesso em: 22.05.2015.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Publicada em 19/04/2012. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 22.05.2015.

BRASIL. Casa Civil. *Lei 11.652, de 7 de abril de 2008*, que institui princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública e autoriza a criação da EBC. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm. Acesso em: 29.06.2015

BUCCI, Eugênio. *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CALHEIROS, Renan. *Discurso em plenário*, em 5 de março de 2015. Disponível em : <http://www.senado.gov.br/atividade/pronunciamento/detTexto.asp?t=411397>. Acesso em: 06.06.2015

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

CASTRO, Daniel. *TV das CPIs vai virar rede nacional*. Jornal Folha de São Paulo. 2006. Disponível em www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1301200604.htm. Acesso em 12-05-2015

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. *O rádio no contexto da comunicação multiplataforma*. Radio Leituras, Frederico Westphalen, ano II, n II, Jul a Dez 2011.

COMASSETO, Leandro Ramires. *O rádio local na era das redes*. Trabalho apresentado ao NP 06 Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Universidade do Contestado, SC, 2005

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRARETTO, L. A. . *Rádio - O veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p .

_____. *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil*. Eptic (UFS), v. XXIV, p. -, 2012.

_____. *Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio*. In: 36º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais Intercom 2013. Manaus, 2013.

_____. *Da Segmentação à Convergência: Apontamentos a Respeito do Papel do Comunicador de Rádio*. Comunicação & Sociedade (Online), v. 36, p. 59-84, 2014.

FERRARETTO, L. A.; K., Marcelo. *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação*. Revista FAMECOS (Online), v. 17, p. 172-180, 2010.

FILHO, Paulo celestino da costa. *Jornalismo público: por uma nova relação com os públicos*. Organicom, ano 3, número 4, 1 semestre de 2006.

FREITAS, Luiz C.S.de, *A Midiatização do Parlamento*. Brasília: UnB, 2004. (Biblioteca Digital do Senado)

GUERINI, Elaine. *TV Senado sai do anonimato com CPI*. Jornal Folha de São Paulo, 17 de março de 1997. Disponível em www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq170306.htm. Acesso em 12-05-2015

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Ed. Paulus: São Paulo, SP, 2004.

HAUSSEN, Doris. DURVAL, Adriana. *Redes radiofônicas e produção local*. IN: Desafios do rádio no século XXI. Rio de Janeiro, Uerj, 2001

HERTZ, Daniel. *O forró do cartel de mídia*. Observatório da Imprensa, 2002. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/oforrodocardeldamidia.pdf>. Acesso em 11.11.2014

IBGE. *Estimativas da população dos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014*, Diretoria de Pesquisas - DPE, Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS. 2014.

INTERVOZES, novembro de 2007, disponível em <http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc>. Acesso em 12.11.2014

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, M. e outros. *Podcast: uma década sem ameaçar o rádio*. São Paulo em 8 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://mundopodcast.com.br/artigos/podcast-uma-decada-sem-ameacar-radio/>. Acesso em 17.04.2015

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda. Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

_____. *Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras*. Revista FAMECOS (Online), v. 19, p. 410-437, 2012

Kischinhevsky, Marcelo ; MODESTO, C. F. . Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação* , v. 2, p. 12-20, 2014

LESTON-BANDEIRA, Cristina. *Studying the Relationship between Parliament and Citizens*. *The Journal of legislative Studies*, v. 18:3-4, 2012, p. 265-274.

LIMA, V. Artur da Távola (1936-2008): um lutador pela comunicação democrática. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, n. 485, 2008. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=485MEM002>>. Acesso em: 22.05.2015.

MANUAL de Comunicação da Secretaria de Comunicação. Brasília: Senado Federal. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/fundamentos>. Acesso em 18.05.2015

MARTINS, Mariana. *Considerações sobre o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010

MATTELART, Michele & Armand: *O Carnaval das Imagens – a ficção na TV*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

MATOS, Heloiza . *Comunicação Pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. *Líbero (FACASPER)*, v. 2, p. 32-37, 1999.

MATOS, Lidiane Leite de. *Voz do Brasil: do Estado Novo ao século XXI*. Juiz de Fora: UFJF, 2001 (Trabalho final de conclusão de curso)

MEDITSCH, E. B. V. . *A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia*. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de. (Org.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. 11ed.São Paulo: Editora Senac de São Paulo, 2010, v. 1, p. 203-238.

MELO, Paulo Victor. *TVs Legislativas e Políticas de Comunicação no Brasil: perspectivas no novo marco regulatório das comunicações*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Políticas de Comunicação do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), realizado na cidade de Curitiba, Paraná, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

MINISTÉRIO das Comunicações. Dados sobre licenças e outorgas. Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/2013-05-22-13-33-19/2013-06-09-21-38-22/tecnicamenu/item/21638-radiodifusao-licencas-e-outorgas>. Acesso em 25/05/2014.

MOURA, F. *Rede Legislativa de TV tem 21 cidades com sinal aberto e gratuito*. Revista SET, 2014.

NOVELLI, A. L. C. R. . *O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da Governança*. *Organicom (USP)*, v. Ano 3, p. 74-89, 2006.

OGLIARI, Celso Luiz. e SOUZA, Marcio Vieira. *Web Rádio: ondas sem fronteiras*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Disponível em <http://www.labmidiaeconhecimento.ufsc.br/files/2012/07/Web-R%C3%A1dio-ondas-sem-fronteiras.pdf>. Acesso em 04.05.2015

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. *A hora do clique: análise do programa de rádio "Voz do Brasil" da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume, 1995.

PESQUISA Brasileira de mídia 2015: *hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Secom-Ibope, 2015.

PRADO, Magaly. *História do rádio no Brasil*. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012

PRATA, Nair. *Webradio - 2ª Edição*. 2ª. ed. Insular, 2008. 256p .

_____. *Panorama da webradio no Brasil*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Manaus, AM, 2013

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1995.

RAMOS, Murilo, e SANTOS, Suzy. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007

RAMOS, Murilo. *Reestruturação do sistema e controle público*. Plenária Nacional de Comunicação. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.fncc.org.br/search/?q=Reestrutura%C3%A7%C3%A3o+do+sistema>. Acesso em 21.03.2015

_____. *Empresa Brasil de Comunicación (EBC); un análisis de seu modelo institucional*. In: Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA. (Org.). *Pensar la Televisión Pública*. 1ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2013, v. , p. 311-336.

RENAULT, Letícia. . Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil. 1º. ed. Belo Horizonte: ALMG, 2003.

SANT'ANNA, F. Visibilidade e espetacularização nos canais parlamentares: um olhar sobre as transmissões de CPIs no Brasil e na França. Disponível em : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santana-francisco-visibilidade.pdf>. Acesso em 02.03.2015

SARNEY, J. *Discurso na inauguração da Rádio Senado*, em 29 de janeiro de 1997. Disponível em <http://www.senado.leg.br/noticias/radio/especial15anos/index.html#inauguracao>. Acesso em 18.05.2015.

SENADO FEDERAL. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Plano estratégico 2010-2018: diretrizes para gestão estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal*. Brasília, 2010

SILVA, Ester Monteiro da. *O papel do Congresso Nacional na trajetória do programa "A Voz do Brasil": de Vargas às propostas de extinção*. Brasília: Unilegis, 2008

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3º. ed. Lisboa: Presença, 1994.

UNESCO. *Public broadcasting: why? How?* 2011.

ZUCULOTO, Valci Regina M. *A história do Rádio Público no Brasil: um resgate pela linha do tempo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, PE, 2012

ENTREVISTAS:

ABREU, Fátima, diretora da Rádio Assembleia Legislativa do **Ceará**. Entrevista à autora em 16/06/2015

ALMEIDA, Valéria, chefe de seção da RadioAgência Senado. Entrevista à autora em 07/07/2015

AGUIAR, Cidinha, gerente de Marketing da Assembleia Legislativa de **Mato Grosso**. Entrevista à autora em 16/06/2015

ALVES, Luís Cláudio, Jornalista da Assembleia Legislativa do **Distrito Federal**. Entrevista à autora em 15/06/2015

ANSELMO JÚNIOR, Flávio, gerente substituto da Rádio da Assembleia Legislativa de **Minas Gerais**. Entrevista à autora em 17/06/2015

BERNARDES, Aldo, engenheiro da Rádio Senado e integrante do grupo de expansão. Entrevista à autora em 03/06/2015

BOAS, Luiz Villas, coordenador da área de Rádio da Assembleia Legislativa de **São Paulo**. Entrevista à autora em 19/06/2015

BORBA, Andreia, Chefe de Seção da TV Assembleia da Assembleia Legislativa de **Goiás**. Entrevista à autora em 16/06/2015

BRANCO, Neile Castelo, diretor da Rádio Assembleia Legislativa do **Piauí**. Entrevista à autora em 24/06/2015

CASTRO, Gerson, gerente de Rádio e TV da Assembleia Legislativa do **Rio Grande do Norte**. Entrevista à autora em 17/06/2015

CAVALCANTI, Joardo, diretor de Comunicação da Assembleia Legislativa de **Alagoas**. Entrevista à autora em 24/06/2015

CRUZ, Aldo, coordenador da Rádio Alepa da Assembleia Legislativa do **Pará**. Entrevista à autora em 22/06/2015

DALPRAZ, Gicieli, Coordenadora da Assembleia Legislativa de **Santa Catarina**. Entrevista à autora em 19/06/2015

D'ELIA, Mirella, subdiretora de Comunicação da Assembleia Legislativa do **Rio de Janeiro**. Entrevista à autora em 22/06/2015

ELIAS, Solange, coordenadora de Jornalismo da Assembleia Legislativa do **Amazonas**. Entrevista à autora em 15/06/2015

FONTELES, Luís Carlos, coordenador de expansão do Senado. Entrevista à autora em 23/06/2015

FORMIGA, Armando, Coordenador de TV da Assembleia Legislativa de **Tocantins**. Entrevista à autora em 22/06/2015

FLORES, Manuela, subchefe do Departamento de Rádio Assembleia Legislativa de **Pernambuco**. Entrevista à autora em 15/06/2015

GALVEZ, Virgínia Malheiros, Secretária de Comunicação do Senado. Entrevista à autora em 26/06/2015

GUTEMBERG, Crispim, sub-secretário de Comunicação da Assembleia Legislativa do **Acre**. Entrevista à autora em 25/06/2015

LOPES, Rebeca, Coordenadora de Rádio da Assembleia Legislativa de **Roraima**. Entrevista à autora em 22/06/2015

MACIEL, Evelin, coordenadora da Rede Legislativa de Rádio e TV. Entrevista à autora em 26/06/2015

MEDEIROS, Demócrito, coordenador de Comunicação da Assembleia Legislativa da **Paraíba**. Entrevista à autora em 22/06/2015

MOTA, Nivaldo, Apresentador da Rádio da Assembleia Legislativa de **Mato Grosso do Sul**. Entrevista à autora em 16/06/2015

NASCIMENTO, Eliene, diretor adjunto de Comunicação da Assembleia Legislativa de **Rondônia**. Entrevista à autora em 18/06/2015

PENA, Luis Alberto, coordenador de Comunicação da Assembleia Legislativa do **Paraná**. Entrevista à autora em 19/06/2015

PEREIRA, Sheila, Coordenadora de Comunicação da Assembleia Legislativa da **Bahia**. Entrevista à autora em 26/06/2015

RODRIGUES, Letícia, coordenadora da Rádio Assembleia Legislativa do **Rio Grande do Sul**. Entrevista à autora em 19/06/2015

SALAZAR, Verônica, coordenadora especial de Rádio e TV da Assembleia Legislativa do **Espírito Santo**. Entrevista à autora em 17/06/2015

SANTANA, Benildo, coordenador técnico da rádio da Assembleia Legislativa de **Sergipe**. Entrevista à autora em 22/06/2015

SILVA, Carlos Alberto Ferreira, diretor de Comunicação da Assembleia Legislativa do **Maranhão**. Entrevista à autora em 16/05/2015

SPINOZA, Vladimir, diretor-adjunto da Rádio Senado. Entrevista à autora em 07/07/2015

SITES ANALISADOS

UF	Endereço rádio na web ou web rádio
Acre	-
Alagoas	http://www.assembleia.al.gov.br/index.php/comunicacao/som-do-plenario
Amapá	-
Amazonas	http://www.ale.am.gov.br/comunicacao/radio-aleam/
Bahia	-
Ceará	http://www.al.ce.gov.br/index.php/noticias/radio-web-assembleia/escute-ao-vivo
Distrito Federal	-
Espírito Santo	-
Goiás	-
Maranhão	http://www.al.ma.leg.br/radio.php
Mato Grosso	http://www.al.mt.gov.br/
Mato Grosso do Sul	http://www.al.ms.gov.br/Default.aspx?alias=www.al.ms.gov.br/radio
Minas Gerais	http://www.almg.gov.br/acompanhe/radio_assembleia/
Pará	http://www.alepa.pa.gov.br/sites/radioweb/
Paraíba	-
Paraná	http://www.alep.pr.gov.br/sala_de_imprensa/radio_sinal
Pernambuco	http://www.alepe.pe.gov.br/radio-alepe/
Piauí	http://www.tvassembleia.org/fm
Rio de Janeiro	http://www.alerj.rj.gov.br/web_radio.htm OU http://www.radioalerj.posterous.com/
Rio Grande do Norte	http://www.al.rn.gov.br/portal/radio
Rio Grande do Sul	http://www2.al.rs.gov.br/radioassembleia/#
Rondônia	-
Roraima	-
Santa Catarina	http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/radioal/ouca_radioal
São Paulo	http://www.al.sp.gov.br/alesp/noticias/?midia=R
Sergipe	-
Tocantins	-

APÊNDICE

ROTEIRO PRÉ-ESTRUTURADO PARA ENTREVISTAS ASSEMBLEIAS

1. Quais os Meios de Comunicação disponíveis na Assembléia?
 - a. Jornal
 - b. Portal
 - c. TV
 - d. Mídias Sociais
 - e. Rádio Ondas. Em caso de SIM, qual a Frequência: _____
 - f. Radioweb
 - g. Em termos de rádio, apenas Webrádio
 - h. Outros. Quais? _____

(Em caso de SIM APENAS para Rádio em ondas, continue na questão 2. As demais que possuem rádio, siga para a 3)

MÍDIA RÁDIO

2. **Tipos de administração do veículo?**
 - a. Outorga-Conservação
 - b. Aluguel
 - c. Parceria
 - d. Outros. Quais? _____

3. **Há programação ao vivo?**
 - a. Sim b. Não

4. **Canal de interação na programação?**
 - a. Sim b. Não
 - 4.1. **Ao vivo?**
 - b. Sim b. Não

 - 4.2. **Qual?**
 - a. Telefone b. SMS c. E-mail d. Face/Messeng. e. Whatsapp f. Chat

5. **Interação com outras mídias, quais? De que forma?**
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Whatsapp
 - d. Outros. Quais? _____

6. Como funciona a programação?

- a. Produção própria, com servidores efetivos
- b. Produção própria, com terceirizados
- c. Produção própria com efetivos e terceirizados
- d. Empresa terceirizada
- e. Outras

7. Quantos profissionais?

8. O que é veiculado?

- a. Produção legislativa (sessões plenárias, comissões...)
- b. Programas noticiosos
- c. Programas de entretenimento/Culturais
- d. Músicas
- e. Outros. Quais? _____

9. Existe algum ato ou resolução que defina o conteúdo?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sabe

10. Recursos tecnológicos:

- a. Transmissão em tempo real via streaming
- b. Disponibiliza podcasts com uso de agregador
- c. Disponibiliza arquivos de áudio (não usa agregador)
- d. Disponibiliza conteúdo em aplicativos de áudio. Se sim, qual? _____
- e. Não se aplica (apenas rádio em ondas)

11. Parceria com outras emissoras?

- a. Sim b. Não.

Quais?

- Rádio Senado Rádio Câmara EBC Rádios educativas
- Outras assembleias Outras emissoras do estado
- Outras emissoras do país Outras emissoras locais

12. Agência de rádio?

- a. Sim b. Não.

12.1. Distribui o material para o interior?

- a. Sim b. Não. De que forma? _____

ANEXOS

1. ATO DA COMISSÃO DIRETORA Nº 17, DE 2000, Autoriza o estabelecimento da REDE DE RETRANSMISSORAS DA TV SENADO EM SINAL ABERTO e dá outras providências.

A COMISSÃO DIRETORA DO SENADO FEDERAL, RESOLVE:

Art. 1º Fica autorizado o estabelecimento de uma rede de retransmissoras da TV Senado a operar em sinal aberto em todo o território nacional, nos termos da Portaria nº 235, de 2 de dezembro de 1998, do Ministério das Comunicações.

Parágrafo único. Integrarão a rede de retransmissoras da TV Senado entidades públicas ou privadas mediante contrato de cooperação e retransmissão, sem ônus para o Senado Federal.

Art. 2º Fica aprovado o Regulamento da REDE DE RETRANSMISSORAS DA TV SENADO EM SINAL ABERTO – REDE SENADO DE TELEVISÃO.

Art. 3º A receita proveniente da cessão de produtos e serviços oferecidos pela Secretaria de Comunicação Social do Senado será creditada no Fundo do Senado Federal – FUNSEN, de forma identificada que permita seu uso posterior, exclusivo, pela própria Secretaria de Comunicação Social.

Parágrafo único. O Diretor-Geral providenciará a inclusão, no orçamento do FUNSEN, de programa de trabalho que permita a execução do disposto neste artigo.

Art. 4º Este Ato entra em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, 12 de dezembro de 2000. Antonio Carlos Magalhães – Geraldo Melo – Ademir Andrade – Ronaldo Cunha Lima – Carlos Patrocínio – Marluce Pinto.

Boletim Administrativo do Pessoal, nº 2263, de 2 de fevereiro de 2001, p. 1.

ANEXO

REGULAMENTO DA REDE DE RETRANSMISSORAS DA TV SENADO EM SINAL ABERTO REDE SENADO DE TELEVISÃO CAPÍTULO I DAS GENERALIDADES

Art. 1º Fica instituída, nos termos deste Regulamento, a REDE DE RETRANSMISSORAS DA TV SENADO EM SINAL ABERTO – REDE SENADO DE TELEVISÃO.

Art. 2º A Rede Senado de Televisão é integrada pela geradora em UHF da TV Senado, em Brasília, e por entidades que, sob Contratos de Retransmissão, operarão, em todo o território nacional, Serviços de RTV da TV Senado, nos termos da legislação em vigor, em especial o Decreto nº 2.593, de 15 de maio de 1998 e os documentos legais que vierem sucedê-lo ou alterá-lo.

Art. 3º O Senado Federal concederá autorizações, por meio de Contratos de Retransmissão, a entidades públicas ou privadas, nos termos da legislação em vigor, para que operem Serviços de RTV da Rede Senado de Televisão.

§ 1º O Senado Federal deverá dar prioridade, sem prejuízo da qualidade de retransmissão do sinal da TV Senado, ao estabelecimento de Contratos de Retransmissão com Casas Legislativas.

§ 2º Não se tratando do disposto no parágrafo primeiro, o Senado Federal deverá dar prioridade, sem prejuízo da qualidade de retransmissão do sinal da TV Senado, ao estabelecimento de Contratos de Retransmissão com entidades públicas.

§ 3º O Contrato de Cooperação e Retransmissão terá prazo indeterminado, não cabendo às partes pagar indenização de qualquer espécie quando de sua extinção a qualquer título, que se dará mediante ato justificado.

Art. 4 Caberá ao Senado Federal a solicitação de autorização de Serviços de RTV junto ao Ministério das Comunicações.

Parágrafo único. As despesas decorrentes do encaminhamento e manutenção das autorizações de Serviços de RTV deverão ser objetivo de ressarcimento ao Senado Federal, por parte das Operadoras de Serviço de RTV da Rede Senado de Televisão.

Art. 5º As entidades integrantes da Rede Senado de Televisão somente poderão retransmitir a programação da TV Senado.

CAPÍTULO II DA FINALIDADE

Art. 6º A Rede Senado de Televisão tem por finalidade ampliar o alcance de transmissão da TV Senado de modo a garantir ao cidadão o direito constitucional de acesso à informação.

Parágrafo único. São objetivos específicos da Rede Senado de Televisão:

- I – divulgar, em todo o território nacional, em sinal aberto, a atividade legislativa e parlamentar desenvolvida no âmbito do Senado Federal e Congresso Nacional;
- II – facilitar ao cidadão exercer seu direito de acompanhamento à fiscalização, sem restrições, das atividades desenvolvidas pelos parlamentares que ele elegeu;
- III – contribuir para a elevação do nível de informação e da qualidade de vida da sociedade brasileira, veiculando programas de caráter educativo, cultural e científico;
- IV – fomentar o intercâmbio e a troca de experiências entre as instâncias federal, estaduais e municipais do Poder Legislativo.

CAPÍTULO III DAS DEFINIÇÕES

Art. 7º Para efeito deste Regulamento, são adotadas as seguintes definições:

- I – Estação Geradora: é o conjunto de equipamentos, dispositivos, acessórios e instalações prediais incluindo os estúdios, destinados a gerar, processar e transmitir os sinais de sons e imagens da emissora.
- II – Estação Retransmissora: é o conjunto de equipamentos (receptor, transmissor e acessórios) e instalações prediais, necessários para captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, simultaneamente, para recepção pelo público em geral.
- III – Operadora Autônoma de Serviço de RTV da Rede Senado de Televisão: é a entidade autorizada pelo Ministério das Comunicações a operar um Serviço de RTV e que retransmite os sinais da TV Senado. Por ter se constituído em data anterior à vigência deste Regulamento detém, ela própria, a autorização do Serviço de RTV.
- IV – Operadora de Serviço de RTV da Rede Senado de Televisão: é a entidade autorizada pelo Senado Federal a operar uma autorização de Serviço de RTV para retransmissão dos sinais da TV Senado. Nestes casos, o Senado Federal é quem detém a autorização do Serviço de RTV expedida pelo Ministério das Comunicações.
- V – Termo de Adesão: é o documento firmado entre o Senado Federal e a instituição que pretende tornar-se uma Operadora de Serviço de RTV da Rede Senado de Televisão. Este documento estabelece compromissos preliminares, além da manifestação das partes de que pretendem firmar um Contrato de Cooperação e Retransmissão.
- VI – Contrato de Cooperação e Retransmissão: é o documento firmado entre o Senado Federal e a instituição que, assim, torna-se uma Operadora de Serviço de RTV da Rede Senado de Televisão. Por meio deste documento são estabelecidas as bases, competências, direitos e obrigações das partes para que seja dado início à atividade de retransmissão do sinal da TV Senado.

CAPÍTULO IV DAS COMPETÊNCIAS

Art. 8º Compete à Subsecretaria TV Senado:

- I – Planejar, propor, montar e veicular programação especialmente voltada às comunidades municipais;
- II – Coordenar a produção de programas de treinamento à distância voltados às comunidades municipais;
- III – Propor a assinatura de convênios de cooperação técnica com entidades públicas e privadas visando a cessão, co-produção, aquisição de programas de interesse das comunidades municipais;
- IV – Definir, coordenar e executar procedimentos que garantam a qualidade da programação oferecida pela Rede Senado de Televisão;
- V – Manter o cadastro de entidades com as quais o Senado Federal firmou ou firmará Termos de Adesão e Contratos de Retransmissão;
- VI – Cumprir e fazer cumprir as cláusulas dos Termos de Adesão e Contratos de Retransmissão;
- VII – Gerir os Contratos e Retransmissão.

§ 1º – Para o cumprimento das competências previstas neste artigo, a Subsecretaria TV Senado utilizará subsidiariamente seu Manual de Procedimentos e de Redação.

Art. 9 Compete à Subsecretaria de Técnica e Eletrônica:

I – Definir, coordenar e executar procedimentos que garantam a qualidade técnica do serviço ofertado pela Rede Senado de Televisão.

II – Definir e executar os procedimentos para a obtenção e manutenção de autorizações de Serviços de RTV junto ao Ministério das Comunicações;

III – Fornecer informações técnicas a entidades que manifestem interesse em integrar-se à Rede Senado de Televisão;

IV – Analisar e instruir para decisão superior os aspectos técnicos de propostas de adesão de entidades à Rede Senado de Televisão.

Art. 10 Compete à Advocacia do Senado:

I – Analisar e dar parecer quanto a processos relativos a propostas de assinatura de Termos de Adesão e Contratos de Retransmissão.

Art. 11 Compete ao Diretor da Secretaria de Comunicação Social:

I – Definir a política estratégica a ser adotada na direção da Rede Senado de Televisão;

II – Recomendar sejam firmados Termos de Adesão e Contratos de Retransmissão;

III – Recomendar sejam firmados convênios de cooperação técnica com entidades públicas e privadas visando a cessão, co-produção, aquisição de programas de interesse das comunidades municipais;

IV – Coordenar a operação da Rede Senado de Televisão, através da estrutura da Secretaria de Comunicação Social e suas subsecretarias;

V – Responder, em última instância, mediante provocação das operadoras de RTV da Rede Senado, e com base em parecer da Subsecretaria TV Senado, questionamentos relativos à execução de Termos de Adesão e de Contratos de Cooperação e Retransmissão.

Art. 12 Compete ao Diretor-Geral do Senado:

I – Submeter propostas de Termos de Adesão e Contratos de Retransmissão para apreciação e autorização do Presidente do Senado Federal;

II – Celebrar Termo de Adesão com entidade pública ou privada visando posterior Contrato de Cooperação e Retransmissão;

III – Celebrar Contrato de Cooperação e Retransmissão com entidade pública ou privada visando sua integração à Rede Senado de Televisão;

IV – Celebrar convênios de cooperação técnica com entidades públicas e privadas visando a cessão, coprodução, aquisição de programas de interesse das comunidades municipais.

CAPÍTULO V

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 13 A Secretaria de Comunicação Social estabelecerá e dará divulgação a normas que garantam a qualidade técnica do serviço ofertado pela Rede Senado de Televisão.

Art. 14 A partir da vigência deste Regulamento somente serão autorizados Contratos de Retransmissão para a implantação de Operadoras de Serviços de RTV da Rede Senado de Televisão.

Parágrafo único. Não será admitida a implantação de Operadoras Autônomas de Serviços de RTV da Rede Senado de Televisão, exceto quando se tratar de entidades que, já operando como Serviço de RTV de outras estações geradoras, decidam migrar para a Rede Senado de Televisão.

Geraldo Melo – Ademir Andrade – Ronaldo Cunha Lima – Marluce Pinto

2. ATO DA COMISSÃO DIRETORA N.º 15, DE 2002, Disciplina os objetivos, a utilização e o funcionamento dos veículos de comunicação do Senado Federal.

A COMISSÃO DIRETORA DO SENADO FEDERAL, no uso de suas competências regimentais e regulamentares, RESOLVE:

Art. 1º Este Ato disciplina os objetivos, o funcionamento e a utilização dos trabalhos produzidos pelos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal.

DAS DISPOSIÇÕES COMUNS

Art. 2º Os veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal divulgarão as atividades legislativas e os eventos ocorridos do Senado Federal e do Congresso Nacional, com prioridade para as sessões do Plenário do Senado Federal, as reuniões das comissões permanentes e temporárias, o Conselho de Ética e as atividades da Presidência do Senado Federal.

§ 1º Nos trabalhos da TV Senado e da Rádio Senado, as sessões do Plenário do Senado Federal terão prioridade de cobertura e transmissão ao vivo em relação a quaisquer outras atividades legislativas simultâneas na Casa.

Art. 3º São criados os Manuais de Redação e Procedimentos da TV Senado, da Rádio Senado e da Agência e do Jornal do Senado, que detalharão as normas de funcionamento destes veículos.

Art. 4º As notícias veiculadas pelos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal terão caráter apartidário, imparcial e não opinativo.

Parágrafo único. Os senadores receberão tratamento equânime por parte dos veículos de comunicação da Casa.

Art. 5º As atividades internas dos partidos, ocorridos no Congresso Nacional ou fora dele, não terão cobertura dos veículos de comunicação da Casa.

Art. 6º Os jornalistas, repórteres fotográficos e cinematográficos e técnicos dos veículos de comunicação do Senado Federal, para o exercício de suas atividades, terão acesso às dependências restritas aos senadores, salvo deliberação em contrário das mesas dirigentes dos trabalhos.

DAS DISPOSIÇÕES SOBRE OS VEÍCULOS IMPRESSOS E ELETRÔNICOS

Art.7º O Jornal do Senado manterá o arquivo fotográfico jornalístico do Senado Federal.

§ 1º O funcionamento e a utilização do arquivo fotográfico serão regulamentados pelo Manual de Redação e Procedimentos da Agência e do Jornal do Senado.

DAS DISPOSIÇÕES SOBRE OS VEÍCULOS AUDIOVISUAIS

Art. 8º A TV Senado, criada pela Resolução do Senado Federal nº 24 de 1995, cumpre o que determina a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995 (Lei de Cabodifusão).

Art. 9º A TV Senado e a Rádio Senado podem veicular programas de caráter jornalístico, educativo, cultural e científico, por elas produzidos, realizados em coprodução ou obtidos de terceiros, desde que observada a predominância de programas de conteúdo legislativo e institucional, ressalvados os períodos de restrições impostas pela legislação eleitoral e de recesso parlamentar.

Art. 10 A cobertura de eventos externos ao Congresso Nacional deverá obedecer a critérios institucionais, definidos neste Ato, à viabilidade de veiculação na grade de programação e à disponibilidade de equipamentos.

Parágrafo único. O deslocamento dos equipamentos e das equipes dos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal para fora de Brasília depende de autorização do Presidente do Senado Federal, que avaliará o interesse institucional, mediante solicitação do Diretor da Secretaria de Comunicação Social.

Art. 11 A programação musical da Rádio Senado dará prioridade à veiculação da música brasileira.

Art. 12 A TV Senado e a Rádio Senado deverão também:

I . difundir a educação continuada à distância;

II . incentivar a implantação e a operação em todo o país de rede legislativa de emissoras de televisão e de rádio; e

III . contribuir para a integração entre os Legislativos Federal, Distrital, Estaduais e Municipais;

Art. 13 Para a realização de suas atividades, a TV Senado e a Rádio Senado poderão:

I . valer-se de convênios de cooperação com outras emissoras, entidades e empresas;

II . realizar produtos em regime de co-produção;

III . distribuir sua programação via telecabodifusão, redes de comunicação por computador, além de outros recursos de comunicação que vierem a se tornar disponíveis; e

IV . valer-se de convênios com vistas ao desenvolvimento das televisões e rádios comunitárias, educativas, universitárias e legislativas.

Art. 14 Os estúdios da TV Senado e da Rádio Senado só poderão ser utilizados para gravações de interesse institucional, ou seja, dos programas que efetivamente sejam veiculados na grade de programação das duas emissoras.

Art. 15 A TV Senado e A Rádio Senado manterão arquivo de imagens e de áudio, que terão o funcionamento e a utilização regulamentados pelos respectivos Manuais de Redação e Procedimentos, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora Nº6, de 1998.

Art. 16 As transmissões da Rádio Senado estarão disponíveis a quaisquer emissoras de rádio e outros veículos de comunicação mediante os recursos tecnológicos disponíveis.

Art. 17 As imagens e sons captados ao vivo pela TV Senado poderão ser cedidas a outras emissoras em tempo real, desde que as imagens sejam seladas com o logotipo da TV Senado.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 18 As instalações, os materiais e os equipamentos dos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal somente poderão ser utilizados para a realização de atividades no cumprimento dos objetivos estabelecidos por este Ato.

Art. 19 Serão punidos, nos termos da legislação em vigor, todos aqueles que utilizarem as instalações, materiais e equipamentos dos veículos da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal de forma indevida e para finalidades distintas daquelas para as quais os veículos foram criados.

Art. 20 Os casos omissos serão resolvidos pelo Presidente do Senado Federal.

Art. 21 Este Ato entrará em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, 15 de maio de 2002. Ramez Tebet, Antonio Carlos Valadares, Carlos Wilson, Antero Paes de Barros, Mozarildo Cavalcanti.

Boletim Administrativo do Pessoal, nº 2541, de 16 de maio de 2002.

3. ATO DA COMISSÃO DIRETORA Nº 06, DE 2004, cria o Serviço de UHF

A **COMISSÃO DIRETORA DO SENADO FEDERAL**, no uso de suas atribuições regimentais e regulamentares, **RESOLVE**:

Art. 1º - O Regulamento Administrativo do Senado Federal, com redação dada pelo Ato da Comissão Diretora nº 9, de 2000, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 77 -

VII – Assessoria Técnica;

VIII – Serviço de uhf; e

IX – Serviço de Engenharia de Televisão.”

“Art. 83-A - A assessoria Técnica compete à atividade de transmissão ao vivo, da produção de programa e entrevista, da execução do telejornal, do controle de qualidade da produção, do planejamento de custos, sob a aprovação da direção da Subsecretaria de TV Senado.

Art. 83-B - Ao Serviço de uhf compete coordenar tecnicamente e promover a difusão do sinal da TV Senado junto às emissoras Municipais, Estaduais, União e privadas. E acompanhar a execução do ajuste firmado de retransmissão junto aos órgãos competentes.

4. PORTARIA DO DIRETOR-GERAL Nº 166, DE 2006

O DIRETOR-GERAL DO SENADO FEDERAL, no uso de suas atribuições que lhe confere o art. 320, do Regulamento Administrativo, conforme a redação dada pela Resolução nº 09, de 1997,

Considerando a determinação da alta administração em implementar, ainda no presente biênio, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social, o sinal da TV Senado em uhf e a retransmissão da Rádio Senado em FM, nas principais cidades brasileiras, atendendo às novas dimensões de cobertura jornalística desta Casa Legislativa, RESOLVE:

Art. 1º - Instituir Comissão Especial destinada à elaboração de estudos de natureza técnica, visando a implementação do sinal da TV Senado em uhf e a instalação de equipamentos de retransmissão da Rádio Senado em FM, nas principais cidades brasileiras.

Art. 2º - Designar para compor a Comissão Especial os servidores Helival Rios, matrícula 51436, como Presidente, e Agnaldo Scárdua, matrícula 40682; Carlos Antonio Quezado Soares, matrícula 54498; Aldo Renato Bernardes de Assis, matrícula 23380; Adriano Bezerra de Faria, matrícula 24380; João Carlos Barizon, matrícula 54516; José Carlos de Abreu Muricy, matrícula 104969; Sidney José Kronemberger, matrícula 14579; Clayton Ferreira de Lira, matrícula 54577; James Borralho Gama, matrícula 185167; Jorge Martins Villas Boas, matrícula 42137; e Rodrigo Jorge Caldas, matrícula 38924, como membros.

Art. 3º - Fixar o prazo de 90 (noventa) dias para a conclusão dos trabalhos, com os seus efeitos a partir do dia 06 de junho de 2006.

Senado Federal, 13 de julho de 2006. **Agaciel da Silva Maia**, Diretor-Geral.

5. ATO DA COMISSÃO DIRETORA Nº 12, DE 2011, que autoriza o estabelecimento da Rede Senado de TV Digital, e dá outras providências.

A COMISSÃO DIRETORA DO SENADO FEDERAL, no uso de suas atribuições regulamentares, RESOLVE:

Art. 1º Fica autorizada a TV Senado a operar uma rede de retransmissoras em sinal digital aberto em todo o território nacional, nos termos do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, Portaria nº 24, de 11 de fevereiro de 2009 e Norma nº 1/2009 - Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital, Portaria nº 235, de 2 de dezembro de 1998, do Ministério das Comunicações.

Parágrafo único. Com essa finalidade, a TV Senado poderá estabelecer parcerias, mediante convênio ou contrato, nos termos da legislação em vigor, prioritariamente:

- a) com assembleias legislativas, sem ônus para o Senado;
- b) com entidades públicas, sem ônus para o Senado;
- c) com entidades privadas, quando no sítio pretendido não houver parceria possível sem ônus com assembleia legislativa ou entidade pública, nos termos da lei de licitações e da legislação em vigor.

Art. 2º As entidades públicas integrantes da Rede Senado de Televisão Digital disponibilizarão o sítio de retransmissão local para a TV Senado e assumirão o custeio das estações retransmissoras, responsabilizando-se pela operação, pela guarda, limpeza e conservação dos abrigos e equipamentos.

Parágrafo único. As entidades públicas que também receberem subcanalizações do canal digital da TV Senado, nos termos do parágrafo 2º do art. 3º, compartilharão com o Senado Federal e com a entidade parceira local as despesas com equipamentos, infraestrutura ou custeio da estação retransmissora, a serem detalhadas em convênios e contratos específicos.

Art. 3º O canal principal consignado ao Senado Federal pelo Ministério das Comunicações será sempre garantido à TV Senado, que o utilizará para transmitir uma programação plena de 24 horas, uma transmissão para dispositivos móveis (one seg) e para fazer interatividade.

§ 1º A TV Senado poderá utilizar os 6 Mhz de sua consignação de canal digital para transmitir um ou mais canais em SD ou HD, sempre que houver condições técnicas ou financeiras;

§ 2º Sem prejuízo da transmissão principal, o Senado Federal poderá ceder subcanalizações de sua consignação de canal digital a outros parceiros públicos, tais como a TV Câmara dos Deputados, TV Justiça, emissoras educativas, entre outras, que se responsabilizarão pelo conteúdo veiculado, nos termos dos convênios e contratos e na forma da lei.

§ 3º Em contrapartida, o Senado Federal fornecerá o sistema de transmissão, compreendido pelo transmissor, antena e demais equipamentos necessários à captação do sinal de satélite e retransmissão local, e cederá uma subcanalização de seu canal de 6 Mhz, onde será transmitida programação plena de 24 horas da entidade parceira, que se responsabilizará pelo conteúdo veiculado, nos termos dos convênios e contratos e na forma da lei.

Art. 4º O contrato ou convênio terá prazo indeterminado e, quando não oneroso, não permite às partes pagar ou cobrar indenização de qualquer espécie, quando de sua rescisão a qualquer título, que se dará mediante ato justificado.

Art. 5º Compete ao Presidente do Senado Federal decidir sobre o plano de expansão da Rede Senado de Televisão Digital, nos termos deste Ato, bem como solicitar à Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL e ao Ministério das Comunicações, as autorizações de operação, de acordo com as normas do Sistema Brasileiro de Televisão

Digital Terrestre - SBTVD-T, mediante proposta do diretor da Secretaria Especial de Comunicação Social.

Art. 6º Nos municípios em que o Ministério das Comunicações tiver consignado canal para a Rádio Senado FM, os convênios e contratos firmados para o estabelecimento da Rede Senado de TV Digital incluirão, também, as necessidades de operação da rádio, inclusive, espaço em abrigo e em torre para os equipamentos, bem como os demais itens previstos neste Ato.

Art. 7º Este ato entra em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, 16 de junho de 2011. José Sarney - Presidente, Marta Suplicy - Primeira Vice-Presidente, Wilson Santiago - Segundo Vice-Presidente, Cícero Lucena – Primeiro-Secretário, João Vicente Claudino - Terceiro-Secretário, Ciro Nogueira - Quarto-Secretário e Maria do Carmo Alves - Terceira-Suplente de Secretário.

Boletim Administrativo Eletrônico de Pessoal, nº 4749, de 21 de junho de 2011.

6. ATO DA MESA da Câmara dos Deputados Nº 52, DE 17/10/2012, que cria a Rede Legislativa de TV Digital e a Rede Legislativa de Rádio da Câmara dos Deputados.

A MESA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, no uso de suas atribuições regimentais, RESOLVE:

Art. 1º Ficam criadas na Câmara dos Deputados, com operação em todo o território nacional, a Rede Legislativa de TV Digital e a Rede Legislativa de Rádio.

Art. 2º As Redes de que trata este Ato da Mesa têm como objetivo a universalização, progressivamente, do acesso dos brasileiros aos sinais das emissoras da TV Câmara e da Rádio Câmara, em conformidade com as disposições legais que regulam esses serviços no território nacional.

Art. 3º A operação da Rede Legislativa de TV Digital e da Rede Legislativa de Rádio, em todo o território nacional, ficará a cargo da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados.

Art. 4º Para fins do disposto neste Ato da Mesa, considera-se:

I - universalização: possibilidade de acesso de qualquer pessoa ou instituição aos conteúdos da TV Câmara e da Rádio Câmara por meio de radiodifusão, aberta e gratuita, independentemente de sua localização e condição socioeconômica;

II - canal de TV digital: canal consignado pelo Ministério das Comunicações para operação no SBTVD-T - Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre;

III - canal de rádio analógico: canal de frequência dentro da faixa de 88 a 108 MHz consignado pelo Ministério das Comunicações para operação analógica;

IV - canal de rádio digital: canal de rádio digital a ser consignado pelo Ministério das Comunicações quando for definido o padrão digital a ser adotado no Brasil;

V - subcanalização: segmento do canal de TV digital ou de rádio digital utilizado para a transmissão de mais de uma programação em um mesmo canal de frequência.

Art. 5º A Câmara dos Deputados, com vistas à redução dos custos de instalação e manutenção de suas redes nacionais, estabelecerá parcerias com as emissoras de rádio e de TV do Senado Federal, das Assembleias Legislativas e das Câmaras Municipais.

§ 1º Nos municípios em que o Ministério das Comunicações tiver canal consignado para a TV Câmara e a Rádio Câmara, os convênios e instrumentos jurídicos a serem firmados para o estabelecimento da Rede Legislativa de TV Digital também incluirão as necessidades de operação da Rádio, inclusive espaço em abrigo e em torre para os equipamentos.

§ 2º Na inexistência de condições técnicas que viabilizem a formalização de parcerias com os entes públicos indicados no *caput* deste artigo, a Câmara dos Deputados poderá firmar acordos, convênios ou outros instrumentos jurídicos com outras emissoras de direito público ou de direito privado, nos termos da legislação em vigor, devendo os investimentos e obrigações ser detalhados nos termos a serem firmados.

§ 3º Os acordos, convênios ou outros instrumentos jurídicos poderão ter prazo indeterminado, e, quando não onerosos, não permitirão às partes pagar ou cobrar indenização de qualquer espécie, quando de sua denúncia ou rescisão a qualquer título, que se dará mediante ato justificado.

Art. 6º O canal consignado à Câmara dos Deputados pelo Ministério das Comunicações para radiodifusão digital será utilizado pela TV Câmara em, no mínimo, uma subcanalização, para transmitir uma programação plena de 24 (vinte e quatro) horas, para a transmissão para dispositivos móveis e para interatividade com a população.

Art. 7º As parcerias a serem formalizadas com as emissoras públicas e privadas terão como objeto a cessão de uma subcanalização do canal de TV digital, para transmissão da programação plena de 24 (vinte e quatro) horas da entidade parceira, a qual ficará responsável pelo conteúdo veiculado, de acordo com os termos dos acordos, convênios ou instrumentos jurídicos firmados e com a observância da legislação vigente.

Art. 8º A Câmara dos Deputados poderá ceder espaço na grade horária da programação da Rádio Câmara para os parceiros locais na rede analógica e ceder uma subcanalização para transmissão da programação plena de 24 (vinte e quatro) horas da entidade parceira na rede digital.

Parágrafo único. Em ambos os casos, a entidade parceira se responsabilizará pelo conteúdo veiculado, nos termos dos convênios e contratos e na forma da lei e da

regulamentação.

Art. 9º No caso de os sinais dos transmissores de TV digital e de rádio digital atingirem mais de um município, as Câmaras Municipais das cidades envolvidas deverão compartilhar a programação de sua subcanalização, em comum acordo, como condição para formalizar o termo de parceria com a Câmara dos Deputados.

Art. 10. Compete ao Presidente da Câmara dos Deputados aprovar o plano de expansão da Rede Legislativa de TV Digital e da Rede Legislativa de Rádio e solicitar, à Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL e ao Ministério das Comunicações, as consignações de operação, de acordo com as normas do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T, mediante proposta da Secretaria de Comunicação Social, consultado o Comitê Gestor de TV Digital da Câmara dos Deputados.

Art. 11. A Diretoria-Geral da Câmara dos Deputados fica autorizada a assinar os termos de acordo de cooperação técnica, convênios e outros instrumentos jurídicos com os entes públicos e privados interessados em participar da Rede Legislativa de TV Digital ou da Rede Legislativa de Rádio, de acordo com o plano de expansão aprovado pela Presidência desta Casa Legislativa.

Art. 12. Este Ato entra em vigor na data de sua publicação

JUSTIFICAÇÃO

A Secretaria de Comunicação Social sugere à Mesa Diretora a aprovação de Ato da Mesa que cria a Rede Legislativa de TV Digital e a Rede Legislativa de Rádio da Câmara dos Deputados. O objetivo da proposta é viabilizar o planejamento a médio prazo do projeto de expansão do sinal da TV Câmara e da Rádio Câmara por meio do estabelecimento de parcerias que permitam a universalização do acesso às programações dos veículos de comunicação da Casa, ao menor custo possível, em conformidade com as disposições legais que regulam esses serviços no território nacional, em especial o Decreto n. 5.820, de 29/6/2006, as Portarias n. 227, de 12/11/1998, n. 24, de 11/2/2009, e n. 106, de 2/3/2012, todas do Ministério das Comunicações, e a Resolução n. 67, de 12/11/1998, da Agência Nacional das Telecomunicações.

As parcerias a serem estabelecidas serão, prioritariamente, com entes públicos do Poder Legislativo, para que as ações da Câmara dos Deputados se unam a esforços de Assembleias e Câmaras Municipais para dar maior transparência às atividades do Poder Legislativo em todas as esferas.

A criação da Rede Legislativa de TV Digital só é possível porque a tecnologia da TV digital oferece, entre as inovações, a multiprogramação. Desta forma, a Câmara dos Deputados pode ceder um espaço em seu canal de radiofusão aos seus potenciais parceiros. No sistema analógico, eram necessários seis mega-hertz para transmitir um canal de televisão. No sistema digital, nos mesmos seis mega-hertz são transmitidos até quatro canais.

O atraso do Brasil em definir um padrão de rádio digital não será mais impeditivo para a Câmara dos Deputados estabelecer um plano de expansão também para a Rádio Câmara. Esta Casa está empenhando esforços para criar a Rede Legislativa de Rádio, estabelecendo parcerias com entes públicos, preferencialmente do Poder Legislativo, para implantar retransmissoras da Rádio Câmara ao menor custo.

Sala das Reuniões, 17 de outubro de 2012

Deputado MARCO MAIA

Presidente

7. Acordo de cooperação Câmara e Senado, de 15 de março de 2012

Processo n. 143.867/111, **0002/2012**, ACORDO N. 2012/040.0

ACORDO DE COOPERAÇÃO QUE ENTRE SI CELEBRAM O SENADO FEDERAL E A CÂMARA DOS DEPUTADOS COM O OBJETIVO DE COMPARTILHAR A TRANSMISSÃO DE TV DIGITAL

O SENADO FEDERAL, com sede no Palácio do Congresso Nacional - Praça dos Três Poderes, em Brasília DF, CEP 70.165-900, CNPJ 00.530.279/0001-15, neste ato representado pelo Excelentíssimo Senhor Presidente, Senador JOSÉ SARNEY, doravante denominado SENADO e a CÂMARA DOS DEPUTADOS, situada na Praça dos Três Poderes, nesta Capital, inscrita no CNPJ sob o nº 00.530.352/0001-59, neste ato representada por seu Presidente, o Deputado MARCO MAIA, brasileiro, casado, residente e domiciliado em Brasília DF, doravante denominada simplesmente CÂMARA, celebram o presente Acordo constante dos Processos n0033450 /11-0 e n0143.867/11, em conformidade com a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e nos termos e as condições estabelecidas nas seguintes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Acordo tem por objetivo adotar ações conjuntas visando a transmissão dos sinais da TV Câmara e da TV Senado, no sistema de TV Digital em todo o país, por meio dos canais consignados para este fim a essas Casas Legislativas, em resolução padrão (*Standard Definition*), mediante a cessão, sem ônus, de uma subcanalização do canal digital, além dos recursos e dos equipamentos de transmissão local, reciprocamente, nas localidades em que se instalarem estações de radiodifusão digital, de cada Casa Legislativa.

Parágrafo primeiro: Entende-se como subcanalização a utilização de taxa de bits correspondente a três segmentos OFDM (*Orthogonal Frequency División Multiplexing*) que compõem o canal de televisão digital, conforme modelo aprovado pela Norma NBR 15.601 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Parágrafo segundo - As estações Radiodifusoras de Televisão Digital a serem instaladas consistirão de uma torre de transmissão com toda infra-estrutura necessária para a instalação do transmissor, sistema irradiante e demais equipamentos acessórios, com a função de captar e transmitir, simultaneamente, os sinais de sons e imagens da televisão digital em canal aberto, utilizando a definição convencional ou resolução padrão (*Standard Definition*) por meio do sistema de multiprogramação de sinais, conforme as normas técnicas aprovadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Parágrafo terceiro: Os partícipes, para geração dos programas televisivos e transmissão dos sinais das respectivas subcanalizações, além da legislação constante do preâmbulo, comprometem-se a cumprir a legislação que regula a atividade de radiodifusão para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) e, em particular, as seguintes:

- a) Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações;
- b) Decreto n. 52.795, de 31 de outubro de 1963, que aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão;
- c) Decreto n. 6.123, de 13 de junho de 2007, que dispõe sobre os procedimentos para a expedição de autorização para a execução de Serviço Especial de Fins Científicos e Experimentais;
- d) Portaria n. 652, de 10 de outubro de 2006, do Ministério das Comunicações;
- e) Resoluções n. 284, de 07 de dezembro de 2001; 398, de 7 de abril de 2005; e n. 457, de 18 de janeiro de 2007; todas da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL);
- f) Normas Brasileiras aprovadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), relacionadas ao padrão de transmissão de televisão digital adotado pelo Brasil.

CLÁUSULA SEGUNDA - DAS ATRIBUIÇÕES

São atribuições do SENADO:

I - Ceder à CÂMARA uma subcanalização de canal digital em cada Estação de Radiodifusão de TV digital instalada pelo SENADO.

II - Comunicar imediatamente a CÂMARA qualquer ocorrência relacionada aos itens de sua responsabilidade que possa comprometer a transmissão dos sinais da TV Câmara nos centros de operação de TV digital por ele instalados;

III - Responsabilizar-se pela disponibilização do sinal da televisão digital da TV SENADO nas torres de transmissão instaladas pela CÂMARA;

IV - Responsabilizar-se pelo conteúdo inserido na subcanalização cedida pela CÂMARA, nos termos da legislação vigente;

São atribuições da CÂMARA:

I - Ceder ao SENADO uma subcanalização de canal digital em cada Estação de Radiodifusão de TV digital instalada pela CÂMARA.

II - Comunicar imediatamente ao Senado qualquer ocorrência relacionada aos itens de sua responsabilidade que possa comprometer a transmissão dos sinais da TV Senado nos centros de operação de TV digital por ela instalados;

III - Responsabilizar-se pela disponibilização do sinal da televisão digital da TV Câmara nas torres de transmissão instaladas pelo SENADO;

IV - Responsabilizar-se pelo conteúdo inserido na subcanalização cedida pela SENADO, nos termos da legislação vigente;

Além das condições aqui estabelecidas, atribuições do SENADO e da CÂMARA serão reguladas em Plano de Trabalho, a ser firmado entre as duas instituições, indicando em quais capitais brasileiras cada instituição irá operar. Todas as especificações de natureza técnica e de logística necessárias para a implantação em caráter definitivo de cada canal de transmissão de TV Digital serão definidas em termos aditivos a este Plano de Trabalho.

Parágrafo Único - Os partícipes deverão indicar os nomes dos técnicos e assessores que ficarão responsáveis pela interlocução entre as duas Casas Legislativas para a elaboração do Plano de Trabalho citado no parágrafo anterior.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA RÁDIO CÂMARA E DA RÁDIO SENADO

O presente Acordo inclui a operação e transmissão da Rádio Câmara e da Rádio Senado, onde houver Estação de Radiodifusão de TV digital, devendo o Plano de Trabalho prever a disponibilização de áreas abrigadas e torre de transmissão para instalação dos equipamentos, bem como os termos para uso compartilhado dos espaços físicos e o custeio da operação, entre outros detalhes a serem estabelecidos pelas parcerias a serem firmadas com a finalidade de viabilizar a instalação das estações da TV Senado, TV Câmara, Rádio Senado e Rádio Câmara.

CLÁUSULA QUARTA - DA DESPESA E DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

O presente Acordo desonera os partícipes signatários de quaisquer transferências financeiras para o atendimento de suas cláusulas.

Parágrafo Primeiro - As despesas decorrentes da operacionalização deste Acordo correrão à conta de obrigações decorrentes de contratos firmados pela CÂMARA e SENADO, respectivamente, no cumprimento das Cláusulas SEGUNDA e TERCEIRA do presente Acordo.

Parágrafo Segundo - O SENADO e a CÂMARA, com vistas à redução dos custos de instalação e manutenção de suas redes nacionais de TV digital e sempre que julgarem necessário, estabelecerão parcerias com as emissoras de Assembleias Legislativas; das Câmaras Municipais; bem como com outras emissoras de direito público ou de direito privado, quando esgotadas as parcerias possíveis com os entes públicos, mediante assinatura de acordos, convênios ou outros instrumentos jurídicos, nos termos da legislação em VigOr.

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA E DA DENÚNCIA °presente Acordo terá prazo de vigência indeterminado.

Parágrafo primeiro - Este Acordo pode ser denunciado por qualquer dos partícipes, por meio de comunicação escrita, com antecedência mínima de 180 (cento e oitenta) dias.

Parágrafo segundo A eventual denúncia deste instrumento não prejudicará a execução das ações que tenham sido instituídas, devendo as atividades ser desenvolvidas normalmente até a sua conclusão.

CLÁUSULA SEXTA - DOS CASOS OMISSOS

Os casos omissos deste Acordo serão solucionados em comum entendimento entre os partícipes e formalizados em termos aditivos.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA PUBLICAÇÃO °presente Acordo deverá ser publicado pelos partícipes, de forma resumida, na Imprensa Oficial da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA OITAVA - DOS ÓRGÃOS FISCALIZADORES

Consideram-se órgãos fiscalizadores do presente Acordo a Coordenação TV CÂMARA, localizada no Edifício Principal da CÂMARA, que indicará o servidor responsável pelos atos de acompanhamento e fiscalização deste Acordo, e a Coordenação da TV SENADO, localizada no Bloco B do Edifício Sede do SENADO, que indicará o servidor responsável pelos atos de acompanhamento e fiscalização deste Acordo.

CLÁUSULA NONA - DO FORO

Fica eleito o foro da Justiça Federal em Brasília, Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro, para dirimir as dúvidas e questões decorrentes do cumprimento deste Acordo.

E por estarem assim de acordo, assinam o presente instrumento em três vias de igual teor e forma, para um só efeito, com 7 (sete) folhas cada, na presença das testemunhas abaixo, que também o subscrevem.

Brasília, 15 de março de 2012

Pelo SENADO FEDERAL

Senador JOSÉ SARNEY

Presidente