

## Performance das Rádios Públicas da Empresa Brasil de Comunicação no Cenário da Convergência Digital e da Conexão em Rede<sup>1</sup>

Elton Bruno Barbosa Pinheiro<sup>2</sup>

Universidade de Brasília - UnB

**Resumo:** Esse *paper* apresenta resultados parciais referentes à pesquisa e à reflexão analítica a respeito da performance das Rádios Públicas da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) no ambiente da convergência e da conexão em rede. Tal exame revelou que as concepções aplicadas na prática pelas Rádios EBC encontram-se em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis, caracterizando-as ainda como comuns emissoras e não como propagadoras de conteúdos. Fundamentado em autores nacionais e norte-americanos o estudo também elucida os múltiplos desafios – técnicos, financeiros e de gestão – que impactam na atuação do Serviço de Radiodifusão Pública Brasileiro frente às constantes inovações tecnológicas, os quais precisam ser compreendidos e encarados para garantia da sustentabilidade e legitimidade social do serviço no país, sendo um dos principais caminhos para isto a construção de políticas públicas bem articuladas para o setor e a efetiva participação da sociedade nestes processos.

**Palavras-chave:** Rádios Públicas. Empresa Brasil de Comunicação. Convergência Digital. Conexão em Rede.

### Um contexto permeado por impasses

As discussões sobre o Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil atravessam um momento complexo, talvez o mais crítico deles, marcado, para além da demasiada instabilidade política do país: a) pela própria jovialidade do sistema – que apesar de está previsto no artigo nº 223 da constituição de 1988, só foi oficialmente instituído/regulamentado duas décadas depois, em 2008, pela Lei nº 11.652, que também constituiu a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – o que, em alguma medida, indica que o que tem sido feito hoje ainda perpassa uma espécie de “primeirismo”, ou seja, de contatos iniciais com os modos de fazer específicos de tal serviço; b) pelas notórias injunções (ou reflexos), na sociedade, de um sistema de comunicação que apesar de ter sido pensado e ter nascido com propósitos públicos/viés educativo logo se tornou alvo dos interesses econômicos de um sistema privado-comercial ainda hoje oligopolizado e, em certa medida, culturalmente legitimado por uma camada expressiva da sociedade brasileira; c) pelo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas e Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pesquisador do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina e Membro do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom, entidade da qual é sócio. E-mail: eltonbrunopinheiro@gmail.com.

desconhecimento, ou até mesmo pelo descrédito do cidadão com aquilo que é designado público (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013); d) pela falta de proximidade/relação/diálogo efetivo com o cidadão, para quem o serviço é/deve ser voltado por excelência e com o qual é preciso, portanto, estabelecer vínculos inventivos, concretos e constantes.

Todos esses aspectos/impasses que marcam o atual contexto em que se insere a radiodifusão pública brasileira, além de serem também motivados pelas próprias condições de origem do serviço – as quais estão atreladas, entre outros aspectos, à ideia de uma comunicação meramente governamental/estatal e ao marcante viés educativo-cultural-erudito do sistema e, de certo modo, elitista, das suas programações –, devem-se, igualmente, na hipótese aqui levantada, ao ainda incipiente investimento e pouco debate sobre a urgente necessidade de adaptação e integração de suas emissoras ao hodierno ambiente da convergência potencializada pela informação digital e da conexão (JENKINS; FORD; GRENN, 2014) – articulação, organização, ligação (CARDOSO, 2007) – em rede, no qual estão cada vez mais inseridos e integrados os cidadãos de todas as idades, gêneros e camadas sociais.

Além disso, o atual cenário regulatório em que se conforma o Serviço de Radiodifusão brasileiro, apesar de ter dado um passo importante com a instituição da Lei nº 11.652, é ainda limitador no que se refere a aspectos que primem pelo incentivo a reconfiguração das emissoras públicas no universo da informação digital convergente. Há, contudo, dispositivos da referida Lei que, em alguma medida, aludem à necessidade de reconfiguração do serviço frente às inovações tecnológicas.

É o que se percebe, por exemplo, quando, ao apontar os princípios da radiodifusão, a Lei nº. 11.652, também chamada de Lei da EBC, em seu artigo 2º, inciso II, preceitua a necessidade de “promoção do acesso à informação por meio da *pluralidade de fontes de produção e distribuição* do conteúdo”. Já ao definir os objetivos do serviço de radiodifusão pública, o seu artigo 3º, inciso VI, assinala que é preciso “buscar excelência em conteúdos e linguagens e *desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação* e formação de talentos; o inciso VII do mesmo artigo apregoa a obrigação do serviço em “direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, *sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores*”; já o inciso IX, indica que o serviço público de radiodifusão também objetiva “estimular a produção e garantir a veiculação, *inclusive na rede mundial de*

*computadores*, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos”. (BRASIL, 2008).

É interessante perceber como esses princípios e objetivos previstos em Lei têm sido mal compreendidos, observados de modo secundário ou, simplesmente, em alguma medida, subestimados pela própria EBC, mesmo nestes tempos de primazia da informação digital e convergente, o que pode ser notado de maneira ainda clara quando se trata do caso específico das suas “emissoras” públicas de rádios.

Aliás, o próprio conceito de “emissora” é, para este estudo, questionável dentro da lógica das tecnologias contemporâneas, a partir das quais os cidadãos possuem oportunidades, de fato, mais democráticas para participar ativa e colaborativamente nos modos de fazer do campo da comunicação que lhe pertence por excelência – produzindo, compartilhando, remixando e/ou fazendo circular o conteúdo de maneira ampla e efetiva. Assim, pensar as rádios públicas como meras “emissoras” é, de fato, algo retrógrado na era da convergência, da cultura da participação, da inteligência coletiva e da conexão mediada pela *internet*. Pensar, portanto, no termo “propagadoras”, para usar uma expressão inspirada no termo *spreadable*, cunhado pelos teóricos Henry Jenkins, Joshua Greyn e Sam Ford em sua obra *Cultura da Conexão (Spreadable media)* (2014), parece apropriado nesse momento, quando a realidade contemporânea em que as rádios públicas e demais serviços da área precisam se reconfigurar, levando fundamentalmente em conta a participação social.

Mas o presente trabalho move-se, também, a partir da inquietação que ocasiona o potencial silenciamento percebido justamente a respeito da necessidade de reconfiguração do serviço de radiodifusão pública, sobretudo de suas rádios, frente às inovações tecnológicas e as estratégias que delas emergem, como a convergência e a conexão em rede.

Além disso, diante da atual crise que o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro enfrenta pelas ameaças político-governamentais para a extinção ou redução do papel da Empresa Brasil de Comunicação – o que certamente repercutirá em todo o sistema de comunicação pública nacional – muito se tem ouvido de alguns especialistas e de agentes de movimentos sociais em defesa de tal serviço, mas ainda pouco se tem percebido em relação à reação dos “cidadãos comuns”, sobretudo dos mais jovens brasileiros, a tal ameaça, talvez pelo desconhecimento que estes têm sobre a natureza e importância de um sistema público de comunicação ou pelo acesso ainda limitado ou pouco atrativo a ele, fato que, em alguma medida, pode ser associado ao distanciamento, ou tímida presença dos meios e comunicação do Serviço de Radiodifusão Pública – sobretudo das suas rádios – em

ambientes ou plataformas que diversifiquem as formas de produção, de entrega e de circulação de conteúdos/produtos/serviços e de consumo destes, bem como que reinventem e intensifiquem a relação, participação e colaboração cidadã efetiva nestes processos.

O debate acerca da importância da reconfiguração – adaptação e integração – do serviço de radiodifusão pública brasileiro é, portanto, fundamental como estratégia para garantir a sua legitimidade social e sustentabilidade (BIANCO; ESCH; PINHEIRO, 2016) no atual cenário midiático. As experiências europeias, por exemplo, muito embora tenham como pano de fundo outro contexto histórico, social, político, econômico, regulatório e cultural, encontram na sua legislação<sup>3</sup> forte incentivo a esse processo de reconfiguração tecnológica. Enquanto isso, a experiência brasileira, ainda caminha a passos lentos no que se refere à sua autonomia em relação ao Governo Federal em aspectos básicos como gestão, financiamento e até mesmo na produção, programação e nas formas de oferta dos conteúdos.

### **Trilha metodológica**

Durante a reflexão analítica dos ambientes virtuais de convergência e de conexão em rede – o *site*/portal EBC Rádios, os *sites* de redes sociais *online* e aplicativos para dispositivos móveis – buscou-se verificar a presença e atuação das rádios públicas estudadas (Nacional FM Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional do Alto Solimões, Nacional Brasília AM, Nacional da Amazônia, MEC FM Rio de Janeiro, MEC AM Rio de Janeiro, MEC AM Brasília) a partir das seguintes categorias: a) linguagem dos conteúdos; b) formas de conexão entre conteúdos; c) inserção das emissoras nas redes sociais *online*; d) diálogo com as redes/comunidades criadas pelas audiências; e) existência de aplicativos próprios para dispositivos móveis; f) oferta de conteúdos em tempo real e sob demanda; g) disponibilidade dos conteúdos para compartilhamento; h) adoção de estratégias transmídia; i) fomento à participação da audiência; j) disponibilização de material de arquivo.

A análise destas categorias está permeada por indicadores advindos do conceito e das práticas de “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), os quais apresentam

---

<sup>3</sup> O Parlamento Europeu, por exemplo, aprovou em 2010 a resolução (2010/2028-INI) que orienta os estados-membros sobre ações com vistas ao desenvolvimento dos meios públicos em plenas condições de atuação e de concorrência justa com a mídia privada-comercial. Com base em dezessete documentos, que demonstram a abrangência e grau de amadurecimento do serviço público na Europa, a referida resolução reafirma a necessidade de meios de comunicação públicos manterem-se independentes, fortes e vibrantes, capazes de adotarem mecanismos para se adaptar às exigências da era digital. (BIANCO; ESCH; PINHEIRO, 2016).

luzes para a necessária efetivação da reconfiguração do atual modelo trivial/limitado de emissão/distribuição de conteúdos observado no âmbito do Serviço Público de Radiodifusão brasileiro, para outro em que prevaleça a “circulação” destes, sobretudo, a partir da valorização e fomento da participação ativa e colaborativa dos cidadãos.

Tais indicadores são: fluxo de ideias, dispersão do material, diversidade das experiências, participação livre, facilidade de compartilhamento de conteúdos, aproximação e utilização da miríade de redes temporárias e localizadas existentes, relação/diálogo com os intermediários autenticamente populares e seus canais, e a colaboração através de papéis. (JENKINS; FORD; GRENN, 2014). Essas práticas são estratégias que, no entendimento desse estudo, podem tornar o processo comunicacional público mais amplo, participativo, democrático e fortalecer o serviço agregando a ele maior valor simbólico e significado social.

### **Emissoras ou propagadoras? Reflexões sobre os ambientes virtuais das Rádios EBC**

O questionamento que intitula esse tópico do presente trabalho foi também uma inquietação-chave e motivadora para a reflexão analítica empreendida de maneira específica naqueles que se consideram como ambientes de convergência e de conexão em rede – *sites*/portal institucional, *sites* de redes sociais *online*, aplicativos para dispositivos móveis – das Rádios EBC.

A inserção das rádios públicas em tais ambientes é condição imprescindível para que elas – bem como outros meios do referido serviço – agreguem maior valor e significado simbólico às suas atuações, ou seja, garantam sua sustentabilidade e legitimidade social. Sabe-se que tal inserção é um fenômeno processual e dinâmico e envolve uma fase de adaptação seguida da integração, propriamente dita, ao contemporâneo paradigma tecnológico, midiático e cultural. Trata-se do caminho a ser seguido rumo à reconfiguração de um *status*/conceito e atuação trivial e unilateral de emissora, para o de propagadora.

O termo emissor é compreendido aqui a partir das ponderações de dois teóricos: Aristóteles e Harold Lasswell. O primeiro, em seus estudos sobre retórica, define o processo comunicativo como uma ação tripla realizada por um emissor/locutor, por uma mensagem/discurso e por um receptor/ouvinte. O segundo, nessa mesma direção, define linearmente o processo comunicativo: quem, diz o que, por que canal (meio), a quem, com que efeito?. Em ambas as concepções percebe-se a ideia do emissor como o

sujeito/elemento que detém o poder ativo de produção da mensagem/conteúdo a ser destinado a um receptor/ouvinte/cidadão passivo.

Arraijado ao termo emissor está a expressão “emissora” – de rádio, de TV etc.:

*Emissora de rádio: Unidade de produção e/ou veiculação de conteúdo sonoro por meio de transmissão radiofônica, em faixa de frequência regular e com programação permanente. [...] No Brasil, as emissoras dividem-se em comerciais, educativas, públicas e comunitárias. [...] a emissora pública é a de definição mais complexa, porque pressupõe a participação popular, seja através da ação direta ou de entidades representativas da chamada sociedade organizada, podendo ou não contar com aporte financeiro do Estado. (Grifo nosso). (ABREU JUNIOR, 2014, p. 450).*

Produzir, veicular/transmitir/emitir: essas são as funções de uma emissora de rádio, segundo a definição contextualizada por Abreu Junior (2014). Todavia, até que ponto o conceito de emissora é ainda adequado nesse momento em que as tecnologias da informação e da comunicação permitem aos cidadãos o descomplexificado acesso aos recursos de produção, edição, disponibilização, compartilhamento, remixe e circulação de conteúdos, ou seja, a possibilidade democrática e concreta de participação no processo comunicativo, como colaborador ativo? Além disso, cabe a pergunta: é bastante a um meio de comunicação pública simplesmente produzir (unilateralmente) e transmitir conteúdos, sendo uma de suas missões e objetivos primordiais valorizar a participação social, a construção coletiva de saberes, a diferenciação, diversidade e pluralidade de seus conteúdos?

Pensando nisso é que se argumenta aqui a necessidade de tais emissoras superarem o atual modelo de atuação – de meras distribuidoras, veiculadoras – e passarem, por meio da atuação nos ambientes de convergência e de conexão em rede, a expandir os seus conteúdos, estando atentas, conforme assinala Jenkins, Ford e Greenn (2014), ao fato de que aquilo que não se propaga está morto, ou seja, fora do circuito, superado, fadado ao esquecimento.

Isto posto, a primeira parte da análise dos ambientes virtuais de convergência e de conexão em rede, consistiu, por meio de pesquisa exploratória, na identificação destes, momento em que se constatou a presença das rádios analisadas em um site/Portal, em redes sociais *onlines* e em aplicativos para dispositivos móveis.

Assim, o exame realizado no âmbito da Empresa Brasil<sup>4</sup> de Comunicação deteve-se, num primeiro momento, especificamente ao *Portal EBC Rádios*<sup>5</sup>, plataforma que congrega e veicula, em tempo real, conteúdos produzidos no âmbito das rádios: Nacional do Rio de Janeiro, Nacional FM de Brasília, Nacional de Brasília, Nacional Rio AM, Nacional Amazônia, MEC FM – Rio de Janeiro e MEC AM – Rio de Janeiro.

Figura 01 – Interface do Portal EBC Rádios



Fonte: <http://radios.ebc.com.br/>

A própria apresentação dos conteúdos no Portal EBC Rádios demonstra um notável afastamento da linguagem convergente, uma vez que, além da linguagem sonora – imprescindível –, utiliza apenas texto e imagens fotográficas. Não há uso de recursos como infográficos, vídeos, nem de outros formatos mais contemporâneos com os quais o público adolescente e jovem tem se identificado, como *gifs*, *memes*, nem formatos mais inventivos como “clipes, *podcasts*, *Áudio slideshow*, *charges animadas*” (LOPEZ 2010, p. 125-134), estes últimos por possuírem como característica comum “seu fluxo de transmissão. Eles variam em transmissão síncrona ou assíncrona, sob demanda.” (LOPEZ, 2010, p. 133-134).

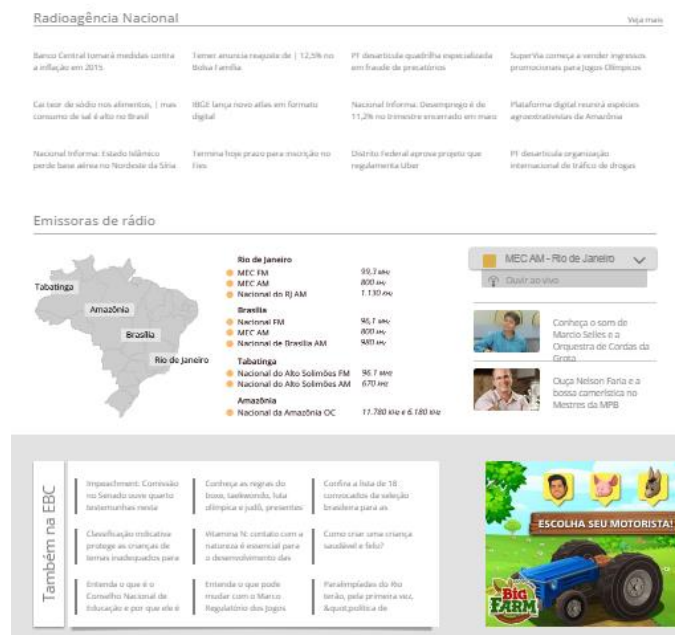
<sup>4</sup> É importante destacar aqui a criação, em 2011, da Superintendência de Comunicação Multimídia da EBC, hoje denominada de Superintendência Executiva de Agências e Conteúdo Digital. O surgimento do setor representou um movimento importante para promover por primeira vez uma sinergia entre distintos setores da empresa – como os de produção de conteúdos, de infraestrutura tecnológica e de desenvolvimento de sistemas, ferramentas e aplicativos digitais – cujos profissionais poderiam colaborar para construção de uma cultura digital (BIANCO; ESCH; PINHEIRO, 2016), contudo, ainda se percebem algumas lacunas, por exemplo, em relação à adoção de estratégias para a propagação da atuação e, conseqüentemente, dos conteúdos produzidos pelas rádios EBC.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/>>.

Também não se percebe, no Portal, a utilização da estética transmídia, “entendida como aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão de um tema ou assunto” (BIANCO; ESCH; PINHEIRO, 2016, p.09), ou seja, tanto o Portal EBC Rádios quanto o Portal principal<sup>6</sup> da EBC propaga pouco o conteúdo um do outro, o que denota uma limitação do serviço no que se refere à conexão entre conteúdos.

Há, contudo, uma relação estabelecida, ainda que tímida/limitada, com os conteúdos produzidos pela Radioagência Nacional, assim como com a sessão “Destaques por Canal” – Política, Cultura, Esportes etc. – e com os “Conteúdos Especiais” publicados no Portal principal da EBC, o que ainda é muito pouco diante das possibilidades existentes advindas das potencialidades da ligação/articulação/organização em rede dos conteúdos de mídias/plataformas distintas (CARDOSO, 2007), graças às características da própria *web* e da informação digital.

Figura 02 – Relação do Portal EBC Rádios com conteúdos produzidos pela Radioagência Nacional e os Destaques por Canal



Fonte: <http://radios.etc.com.br/>

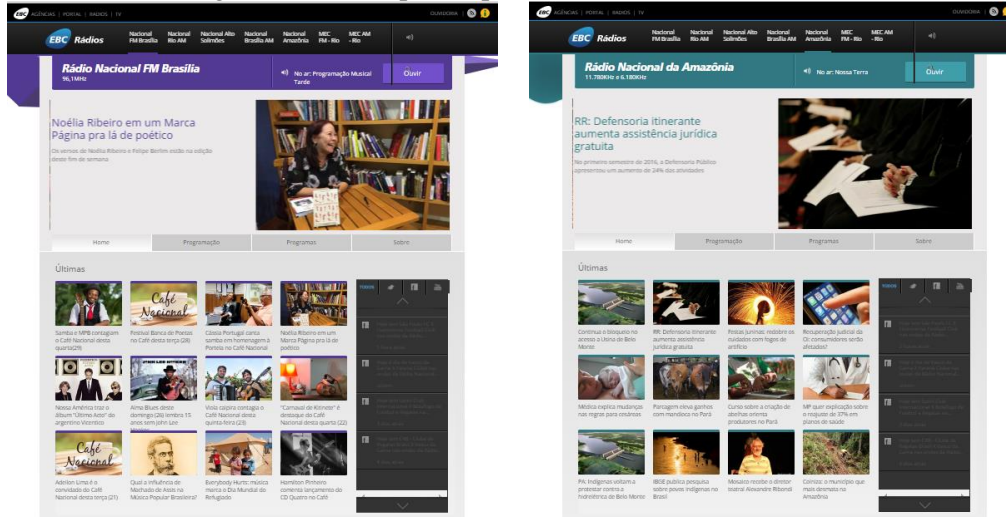
Outro aspecto refletido analiticamente diz respeito ao fato de que todas as Rádios EBC possuem a mesma interface na *web*, o que revela uma tentativa de fortalecimento da imagem do serviço/empresa mas, ao mesmo tempo, reflete claramente a adoção da lógica,

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.etc.com.br/> >.



já saturada, de distribuição padronizada (e unilateral) de conteúdos, o que se distancia de aspectos relevantes como personalização, segmentação etc.

Figura 03 – Exemplo do padrão das interfaces das Rádios EBC



Fontes: <http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil> e <http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia>

As limitações observadas no Portal EBC Rádios também estão atreladas, em alguma medida, ao baixo fomento ao fluxo de ideias, ou seja, à incipiente conexão com os cidadãos, o que implica em ir além de uma preocupação com índices de audiência e priorizar a pesquisa/busca pela compreensão de como os conteúdos produzidos pelas Rádios EBC na atualidade estão sendo acessados pela população de um modo geral, tendo em vista que o apresentado no seu Portal demonstra, de certo modo, que tais conteúdos são simplesmente distribuídos, sem o necessário fomento à participação livre e engajada dos cidadãos. Em relação a isso, a única maneira de participação social observada no Portal EBC Rádios se dá por meio de uma aba chamada “Central do Ouvinte”<sup>7</sup>, a partir da qual o cidadão pode entrar em contato com o referido serviço utilizando carta ou e-mail. Há também um *link* de acesso à Ouvidoria da EBC. Mas ambas as possibilidades mencionadas estão distantes de um verdadeiro fomento à participação do cidadão como colaborador fundamental nos processos de produção e de circulação dos conteúdos.

Percebe-se, contudo, que em cada uma das páginas das rádios – que seguem um modelo padrão conforme aponta a figura 03 –, há fácil possibilidade de compartilhamento de conteúdos, por meio de *links* que podem levá-los direto às redes sociais nas quais estão presentes as Rádios EBC: o *Facebook*, *Google+* ou *Twitter*.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/fale-com-central-do-ouvinte>>.

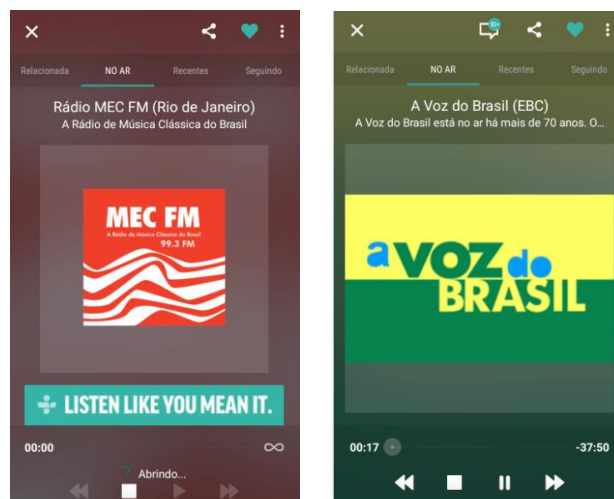
Figura 04 – Exemplos da presença das Rádios EBC no *Facebook*



Fontes: <https://www.facebook.com/NacionalFM/>,  
<https://www.facebook.com/NacionalAltoSolimoes/>, <https://www.facebook.com/radiomecfm/> e  
<https://www.facebook.com/radiomecam/>

Especificamente em relação à presença das Rádios EBC nas redes sociais *online*, apenas a Nacional FM Brasília, Nacional do Alto do Solimões, Rádio MEC FM e Rádio MEC AM possuem contas próprias no *Facebook*, sendo que apenas estas duas últimas disponibilizam por meio de tais páginas a possibilidade de acesso, em tempo real, aos seus conteúdos com auxílio do aplicativo “Tunein”. Não há, contudo, possibilidade de acesso aos conteúdos *on-demand* por meio do referido aplicativo.

Figura 05 – Rádio MEC FM e Rádio MEC AM no aplicativo *Tunein*



Fonte: [http://tunein.com/radio/R%C3%A1dio-MEC-FM-\(Rio-de-Janeiro\)-993-s17776/](http://tunein.com/radio/R%C3%A1dio-MEC-FM-(Rio-de-Janeiro)-993-s17776/)

As quatro rádios citadas pelas suas respectivas presenças no *Facebook* também têm seus conteúdos compartilhados em uma página comum, denominada *EBC Rádios* (Figura

06) na qual, no entanto, também não se percebe uma aproximação/relação com os chamados intermediários autenticamente populares e seus canais, ou seja, com outras redes criadas por cidadãos sobre as referidas rádios e/ou suas programações.<sup>8</sup>

Figura 06 – Fan Page Rádio EBC no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/radiosebc/>

A EBC possui ainda um aplicativo próprio, *Ebc Rádios* (Figura 07), mas também nenhuma outra informação ou conteúdo é oferecido ou pode ser acessado por meio desse recurso, o que demonstra uma inserção ainda tímida do serviço nessa esfera da disponibilização de aplicativos e de conteúdos para dispositivos móveis.

Figura 07 – Aplicativo EBC Rádios



Fonte: EBC Rádios

<sup>8</sup> Um exemplo desses intermediários pode ser dado por meio da página *Eu Já Ouvi a Rádio Nacional Da Amazônia*, disponível em: <<https://www.facebook.com/EuJaOuviARadioNacionalDaAmazonia/?fref=ts>>.

As Rádios EBC estão também presente nas em outras redes sociais *online*, o *Twitter* e o *Google+*, sendo que o perfil nesta última não possui nenhuma postagem e/ou utilização.

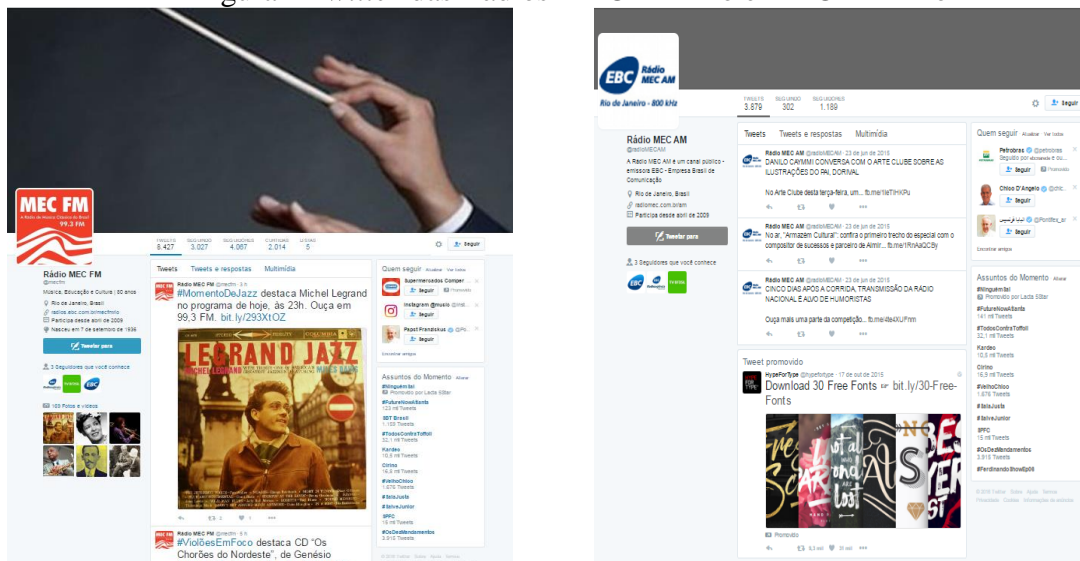
Como acontece no *Facebook*, percebe-se, no caso do *Twitter*, rede na qual existe um perfil geral das *Rádios EBC* e um perfil específico para a Rádio MEC FM e para a Rádio MEC AM, pouco diálogo com o cidadão e uma incipiente relação com os intermediários populares e com os cidadãos de maneira geral, o que denota um afastamento da importância que deve ter a colaboração entre os diferentes atores, uma prática que é fundamental para a legitimação do serviço público de radiodifusão.

Figura 08 – *Twitter* da EBC Rádios



Fonte: <https://twitter.com/radioebc>

Figura – *Twitter* das Rádios MEC FM Rio e MEC AM Rio



Fontes: <https://twitter.com/mecfm> e <https://twitter.com/radioMECAM>

De modo geral, diante da miríade de redes sociais existentes, avalia-se como ainda restrita/limitada a presença e atuação das Rádios EBC em tal ambiente, o qual, numa relevante proporção, pode contribuir de modo dinâmico e participativo na dinamização, valorização e na conexão do serviço público de radiodifusão com a sociedade brasileira.

### **Considerações em andamento**

O presente trabalho pode constatar a partir do exame/reflexão analítica dos ambientes de convergência e de conexão em rede em que estão inseridas as Rádios da EBC que estas ainda estão muito aquém na assimilação das potencialidades do ambiente digital/virtual. Múltiplos desafios – técnicos, financeiros e de gestão – precisam ser estrategicamente enfrentados pela Empresa Brasil de Comunicação, a fim de que suas rádios, de fato, reconfigurem suas performances junto à sociedade e, para isso, elas precisam de recursos financeiros suficientes e autonomia para geri-los, recursos humanos capacitados e motivados, recursos técnicos atualizados/de qualidade, tudo isso para se adaptar e se integrar eficazmente ao novo paradigma midiático, social e cultural, permeado pelas possibilidades das inovações tecnológicas, sobretudo, aquelas proporcionadas pela digitalização da informação.

Tais medidas são imprescindíveis para que as rádios aqui analisadas possam agregar mais valor e significado simbólico à sua atuação junto à sociedade e no cenário hodierno das comunicações, contudo, nota-se que elas atuam ainda, em grande medida, imbuídas da lógica de “emissoras” e não de “propagadoras” de conteúdos que valorizem a participação e a colaboração dos cidadãos nos processos de produção e circulação.

É bem certo que questões como as próprias condições de origem, as limitações técnicas, financeiras, infraestruturais, de gestão e de capacitação profissional observadas no Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro – de modo específico no caso da EBC – não contribuem para que essa esfera da comunicação possa desenvolver com agilidade, ou eficiência e eficácia produtos e/ou formatos comunicacionais simbólicos em seus ambientes virtuais de convergência que superem a sordidez dos conteúdos hegemônicos observados no sistema de privado- comercial e, muito além disso, que possam valorizar a essência da radiodifusão pública em relação aos seus princípios, objetivos, missão e mandato.

O atual momento, apesar da chamada crise política, pode e deve ser, também, da busca pela compreensão de modelos exitosos do Serviço de Radiodifusão Pública,

sobretudo aqueles da realidade europeia, para que luzes sejam lançadas sobre a realidade da comunicação pública brasileira e esta possa superar o estágio ainda inicial em que se encontra frente às possibilidades das inovações técnicas em constante desenvolvimento.

Além disso, conclui-se e reitera-se que é fundamentalmente necessário e urgente a abertura do Serviço de Radiodifusão Pública à participação ativa e colaborativa dos cidadãos que são os grandes protagonistas dessa esfera da comunicação e é indubitavelmente com a colaboração deles que tal serviço, com todos os seus meios, de modo especial as suas rádios, poderá se propagar na atual realidade midiática, social e cultural brasileira.

A sobrevivência, ou sustentabilidade, a médio e a longo do prazo, do Serviço de Radiodifusão Pública Brasileiro depende, nesse sentido, em grande parte, do engajamento dos atores que o compõe, mas, sobretudo, da construção de políticas públicas que sejam capazes de subsidiar um processo de adaptação e integração efetivo do setor no ambiente da convergência e da conexão em rede, mas de maneira bem articulada, isto é, levando-se fundamentalmente em conta a importância da participação efetiva da sociedade e sua pluralidade em todas as etapas que permearem esse processo.

## Referências

ABREU JUNIOR, João Baptista. Emissora de Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de comunicação**. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos E.; PINHEIRO, Elton Bruno B. Estrategias de la Empresa Brasil de Comunicación para hacer frente al reto de la convergência. **Anais do XIII Congresso Latino Americano de Pesquisadores em Comunicação**. México: ALAIC, 2016. (no prelo).

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008**. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 7 de abril de 2008.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2007.

EBC. **Plano de Trabalho 2010**. Proposta da Diretoria-Executiva ao Conselho Curador. Disponível em: < <http://memoria.ebc.com.br/portal/content/%C3%ADntegra-do-plano-de-trabalho-2010-da-ebc-aprovado-pelo-conselho-curador>> . Acesso em: 05 jun. 2016.

EBC. **Plano de Trabalho 2015**. Conteúdo e programação – Diretrizes e perspectivas. Disponível em: < [http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/\\_conselhocurador/files/resolucao\\_02\\_2015\\_-\\_aprovacao\\_do\\_plano\\_de\\_trabalho\\_2015\\_com\\_o\\_plano.pdf](http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/resolucao_02_2015_-_aprovacao_do_plano_de_trabalho_2015_com_o_plano.pdf)> . Acesso em: 05 jun. 2016.

ESCH, Carlos Eduardo; BIANCO, Nelia Rodrigues Del; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina**. Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho), v. 10, p. 67-86, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010a.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Pensar a Comunicação Pública Latino-Americana no Contexto da “Cultura da Conexão”: Possibilidades e Desafios. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 4 a 7 de setembro de 2015, [E] Recurso eletrônico: Comunicação e Cidade do Espetáculo. São Paulo: Intercom, 2015a.

\_\_\_\_\_. Opções e inquietudes metodológicas na pesquisa sobre estratégias transmidiáticas para a comunicação radiofônica pública no Brasil. In: FREITAS, Angélica Fonsêca de; GERALDES, Elen Cristina; NEGRINI, Vanessa. (Coords.). **Em busca da consciência metodológica: limites e possibilidades da pesquisa em comunicação**. Brasília: Editora Baraúna, 2015b.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?** Unesco: 2001. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>> . Acesso em: 05 mai 2015.