

Comunicação Pública e Jornalismo em Mídia Pública¹

Emerson dos Santos DIAS²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Levando em conta as recentes transformações nas concessões da radiodifusão pública e na gestão das outorgas no país com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), este trabalho investiga a representação social dos jornalistas que atuam em mídia pública, ambos cercados pelos avanços tecnológicos e pela reformulação de padrões de percepção da informação e também pelas configurações clássicas do comportamento jornalístico. O artigo, decorrente da pesquisa de doutorado em andamento, tem como base metodológica a análise de documentos oficiais, entrevistas e formulações do jornalismo pós-industrial, mas destaca diversos e intrincados conceitos de comunicação pública, variando entre as formulações de Rothberg (2011), Haswani (2013) e contribuições recentes deste grupo de pesquisa, como Reis (2012) e Curtinovi e Mesquita (2014), entre outros autores.

Palavras-chave: jornalismo; comunicação pública; democratização da comunicação; EBC.

Introdução

A estruturação da comunicação pública no Brasil é recente e por isto os debates em torno da conceituação assumem grande importância, tendo em vista as implicações dos confrontamentos entre teoria e prática. Por isto temos desenvolvido pesquisas sobre o campo de atuação dos jornalistas na mídia pública brasileira e buscamos expor neste trabalho reflexões sobre as políticas de comunicação, que estão – ou deveriam estar – fundamentadas no direito à comunicação.

Tal condição fundante que defendemos está presente nos apontamentos do Coletivo Intervozes (2009) e também nas observações de Iluska Coutinho (2013, p.25): pensar o direito à comunicação do ser humano como algo mais amplo que o direito à informação do mesmo, pois, “o direito à comunicação pressupõe que os cidadãos tenham voz, que essa possa ser expressa, publicizada, também na mídia”. Os complicadores emergem junto às condições sociais que otimizam ou restringem este direito, entre elas as concessões do espectro eletromagnético que pertence a todos e também a própria compreensão do conceito

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Comunicação da UERJ. Jornalista e Professor do Curso de Jornalismo da UEL-PR, email: emerson.dias@gmail.com.

de comunicação pública para que dela surjam projetos, legislações e ações para efetiva democratização das mídias.

Historicamente, entre a criação guntenberguiana do século XV e a explosão das comunicações intercontinentais no século XX, a sociedade viu-se mais e mais dependente de intermediários, de um lado (os atores midiáticos) e de reguladores do outro (os Estados em constante reformulação sobre quem assume o domínio deste ambiente invisível por onde a informação é transmitida) até chegar ao presente momento onde – aparentemente – os cidadãos depararam-se com processos caóticos de poda destes interventores por meio das mídias digitais.

A ideia de uma mídia livre, independente, plural e diversificada passa a se fixar como o ideal a ser alcançado para que o direito à liberdade de buscar, difundir e receber informações possa ser realizado em sua plenitude. Encontrar o formato adequado da participação do Estado Nacional na equação que busca fomentar sistemas midiáticos com essas características, rapidamente, configura-se em uma das peças mais relevantes desse quebra-cabeças. (UNESCO, 2011, p.5).

Com o amparo deste apontamento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, reiteramos que a pesquisa de doutoramento do qual deriva este artigo não se ampara nos processos de comunicação em que qualquer pessoa ou organização pode ser considerada geradora de informação (a suposta democratização da comunicação com a Internet). Abordamos as instituições que colaboram com a compreensão deste atual ambiente midiático turbulento, focando dois referentes que se apresentam em lados distintos e complementares da comunicação: o jornalista – e o Estado detentor das concessões. Ambos estão contidos na comunicação pública, esta entidade que se apresenta em diversas formas, conceitos e práticas.

A síntese deste trabalho está em compreender a comunicação pública, relacioná-la com pesquisas recentes e apresentar conceitualmente o jornalismo em mídia pública no Brasil e os campos de atuação destes profissionais com o surgimento da EBC³.

A metodologia que orienta este trabalho – e, por extensão, a tese em andamento – envolve pesquisas documental, bibliográfica e qualitativa encontradas em Gil (2007), Oliveira (2007), Duarte (2005) e Moreira (2005), ferramentas necessárias para o levantamento e análise de estatísticas recentes (DIAP, 2015), leis e determinações governamentais das emissoras em funcionamento no país, além de dados referentes ao perfil profissional daqueles que atuam na radiodifusão brasileira (MICK, 2013), entrevistas

³ A Empresa Brasil de Comunicação foi criada em outubro de 2007, por meio da Medida Provisória nº 398, assinada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2008, a MP é convertida, pelo Congresso Federal, na Lei 11.652, oficializando a criação do sistema público de radiodifusão.

e questionários⁴. Por fim, nos amparamos nas teorias das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2008) e do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) para tratar das relações entre profissão, produção midiática, política e legislação.

1. O jornalista, a comunicação e o público

Deixemos clara a perspectiva universal que este artigo adota em relação ao jornalismo: ela envolve responsabilidade, função social e também os atributos éticos do mesmo. Seja aqui, na América do Norte ou na Europa, o jornalismo apresenta-se como essencial para democracias e para o equilíbrio social.

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.33).

Sendo assim, jornalismo é tido tanto como profissão (composto por técnica, aperfeiçoamento, carga horária, etc.) quanto compromisso social: o jornalista não escreve ou produz para o patrão, mas sim para o público. O mesmo ocorre com o reconhecimento profissional: ele é conquistado e ampliado principalmente fora das redações (e não na “área de produção”, como na classe operária) a partir da reverberação da notícia de qualidade junto aos espectadores e líderes de opinião.

Ainda que o jornalismo não seja um *serviço público*, no sentido de serviço necessário e, portanto, subsidiado pelo Estado, é igualmente um *serviço ao público*, uma vez que sua base utópica se constrói a partir da noção ética do dever de informar de forma clara e imparcial sobre tudo que é importante ou essencial para a vida cotidiana, tudo que, de alguma forma, afeta a sociedade. (TEMER, 2014, p.30, grifo da autora).

Temos, portanto, uma profissão com características de serviço público, mesmo estando na maioria das vezes sob o amparo de organizações privadas dependentes de concessões (como as emissoras de rádio e de TV) ou não (como os jornais impressos e portais de notícias na Internet). A questão é que os tensionamentos enfrentados em diferentes segmentos que envolvem a produção de notícias transitaram para novos ambientes que se condensariam no chamado jornalismo pós-industrial.

⁴ Em nosso doutoramento, a pesquisa de campo conta com entrevistas com representantes da EBC, de sindicatos e pesquisadores, além de um questionário junto a dezenas de jornalistas da Empresa.

O cidadão tido como vigilante, moderador e muitas vezes interventor junto à coletividade por meio de ideais românticos – como bem reiterou a pesquisadora Ana Temer (2014) – é visto pela sociedade de maneira inseparável da ética, da função social e da eterna busca pela informação clara, precisa e verdadeira. Se jornalistas do velho continente, onde instituições públicas da comunicação se estabeleceram e solidificaram desde o período pós-guerra, hoje enfrentam dilemas, crises e reconfigurações na profissão, que dizer dos repórteres e demais integrantes das redações e organizações brasileiras, que buscam acompanhar o ritmo das mudanças de todo o processo jornalístico – desde o ato de buscar as informações até a produção e disseminação da notícia – sob a pressão de um cenário amplamente privado e comercial?

Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e às mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se reconfiguraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente, diversificaram-se as áreas de atuação desses profissionais e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas. (MICK, 2013, p.15).

Neste novo século, tanto o ambiente corporativo voraz quanto os processos de dispersão de informações ampliam as dificuldades de atuação deste profissional, mas entendemos que há brechas onde é possível desenvolver observação, análise, crítica e prática. Um destes locais efetivamente é a mídia pública, onde – em tese – os profissionais estariam amparados pela estabilidade funcional, obrigados a repensar a produção da notícia de maneira diferente das padronizações vigentes e ainda livres de referências típicas de desempenho e resultados (como índices de audiência e retorno nas receitas, por exemplo).

No entanto, as condições atuais que constituem a formação deste campo no Brasil seguem o caminho inverso da evolução ocorrida em várias partes da Europa e em países como o Canadá e Japão, por exemplo. Não que nestes países as configurações já estejam decantadas, pois, “apesar de não ser um fenômeno novo e datar do início da década de 20 do século passado, não há um entendimento consolidado sobre aquilo que define a natureza dos sistemas públicos” (INTERVOZES, 2009, p.25).

Convém ressaltar que não foram os idealizadores (especialistas, pesquisadores e autoridades), mas principalmente os cidadãos que configuraram a comunicação pública nestes locais. Estado, produtores e consumidores de informações deram forma aos ambientes que fizeram nascer e crescer instituições como a NHK japonesa, a BBC inglesa,

a RFI francesa, RAI italiana, RTP portuguesa, entre outras importantes instituições de comunicação, todas independentes da publicidade privada.

Assim como a maioria dos europeus, até a década de 1980, nunca havia se deparado com uma radiodifusão mantida pela propaganda, aqui nós nunca havíamos vislumbrado a possibilidade de ter uma rede nacional de TV sem sustentação majoritariamente comercial. (INTERVOZES, 2009, p.13-14).

Eis o dilema histórico brasileiro onde, apesar de a radiodifusão germinar na forma de rádios clube e rádios sociedade no mesmo período entre-guerras de onde surgiram os “*public services*” na maioria dos países já citados, dando ênfase ao caráter formativo, observamos que, aqui, optou-se por um modelo de concessão em que predominariam emissoras comerciais. Leis que deveriam regulamentar ou pelo menos orientar as mídias foram insuficientes no passado e perdem cada vez mais estofos para garantir equilíbrio neste campo, nos dias atuais.

A Constituição de 1988 estabeleceu três sistemas para a radiodifusão – o privado, o estatal e o público – e sua complementaridade. Mas até hoje não houve a regulamentação. E a legislação que disciplina a radiodifusão, da década de 60 do século 20, encontra-se totalmente desatualizada, há muito não dando conta de disciplinar e estruturar o setor. (ZUCULOTO, 2012, p.19).

Analisando a evolução da legislação brasileira para a radiodifusão e telecomunicações, vê-se que apenas em 1962 foram legalmente adicionadas a este cenário emissoras educativas e, em 1998, as comunitárias. Somente entre 2007 e 2008, emissoras tidas como públicas e as estatais foram reunidas sob o guarda-chuva da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), na tentativa de regulamentar e fomentar um efetivo campo público na radiodifusão brasileira.

Ao tentarmos amalgamar termos como campo público e mídia pública com a atuação jornalística, encontramos uma necessidade adicional: pensar em tal conjunção sem analisar as condições políticas e socioeconômicas que orbitam a produção da notícia seria como fazer comparativos desconexos entre cenários distintos como bases estruturais dos veículos de comunicação e concessões oficiais, redações mais ou menos sociáveis, condições boas ou precárias na busca da informação ou na produção da notícia ou, ainda, o comportamento ético profissional diante das leis, costumes e realidade social.

Quando esta junção de fatores se apresenta ou sintetiza como comunicação pública passam a surgir dificuldades conceituais envolvendo o tema. Em recente trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, Curtinovi e Mesquita (2014) fizeram levantamento e análise dos 278 artigos apresentados entre 2000 e

2013 no grupo de pesquisadores na Intercom, sendo que 29 textos utilizaram efetivamente o termo e 13 buscaram conceituá-lo, muitas vezes com o amparo de autores clássicos como Duarte (2012) e Brandão (2006).

O resultado a que chegaram também ponderou atores sociais e históricos, ambientes socioeconômicos e legislação pois, “mais do que um conceito, comunicação pública é um campo que inclui cidadão, aparato estatal, sistema de mídia e terceiro setor” (CURTINOVI e MESQUITA, 2014, p.10).

Em nossas pesquisas, ampliamos as referências conceituais com, entre outros autores, Octávio Pieranti (2007) e Mariângela Haswani, que desenvolve no livro “Comunicação Pública” (2013) um ótimo e detalhado caminho para compreendermos as transformações do público e do privado. Assim como a autora, adotamos o conceito habermasiano de esfera pública e concluímos que esta nasce na revolução burguesa a partir da percepção de que deve haver participação política do cidadão para mediar o relacionamento não entre o privado e o público, mas entre o coletivo (sociedade) e aquele que o regimenta (Estado).

No entanto, discordamos da autora quando esta se aproxima daquilo que outros pesquisadores brasileiros configuram o termo: entender este segmento comunicacional mais como “prestação de contas” ou “comunicação de serviço”, do que necessariamente intermediação com a sociedade por meio de produção audiovisual, já que esta última condição deveria partir dos cidadãos, e não do assessor ou do comunicador público em veículos como TV Câmara ou TV Senado, por exemplo.

Temos aqui similaridades com os apontamentos de Reis (2012), que define comunicação pública como “um serviço realizado por profissionais de Comunicação no interior das estruturas de Estado e a partir dos governos”, embora pondere logo em seguida que:

Mesmo entendendo que o conceito transcende esse arco de atuação, (...) são os profissionais dessa parte de um universo mais amplo que têm se apropriado de forma mais efetiva da expressão Comunicação Pública para designar a multiplicidade das suas práticas. (REIS, 2012, p.2).

Por outro lado, entendemos também que “a ideia de igualá-lo à radiodifusão pública, como ocorreu principalmente nos trabalhos mais antigos apresentados ao GP, é equivocada” (CURTINOVI e MESQUITA, 2014, p.11) porque a comunicação pública não pode apenas servir de molde para abarcar tanto a estrutura quanto as produções da EBC, por exemplo.

A radiodifusão está no interior da comunicação pública, tanto que pesquisas na América Latina envolvendo a primeira, promovidas por Del Bianco, Esch e Moreira (2012), destacam que os modelos com extensa base teórica e experiências consolidadas continuam sendo dois; o europeu e o norte-americano; e que tais referências estão impregnadas de processos culturais envolvendo governos e cidadãos, relação que constituiria a comunicação pública.

Em ambos os casos, o desenho de seus sistemas públicos de radiodifusão é, em boa medida, o resultado de processos culturais que estabelecem papéis bem definidos entre a cidadania e a distintas dimensões do Estado e de seu aparato burocrático administrativo, construindo assim, regras que definem limites, possibilidades e complementaridades que marcam a relação cidadão/Estado. (DEL BIANCO, ESCH e MOREIRA, 2012, p.157).

Pieranti (2007) reforça que – para o bem ou para o mal – é função do Estado assumir a responsabilidade de criar e oferecer as condições para que, das relações sociais e das interações coletivas, surja um projeto amplo que garanta direito à comunicação. Talvez seja um dos únicos momentos em que o estatal e o público se confundam, necessitando ainda mais de atores complementares para ampliar condições democráticas de comunicação. Assim, “o Estado é o ponto de partida para a adoção de uma política nacional de comunicação, e as duas dimensões a ela ligadas – infra estrutural e informacional – estão na órbita das competências desse ator” (PIERANTI, 2007, p.34).

A melhor maneira que encontramos para reduzir o tensionamento deste conceito foi optar pelo termo “mídia pública” para, pelo menos, dar contorno ao nicho onde atuam a atividade jornalística específica que estamos pesquisando. Assim, conseguimos juntar tanto estrutura física (redações, emissoras, retransmissores, etc.) quanto plataforma (radiofônica, televisiva, digital via internet) e ainda respeitar os demais espaços da comunicação pública onde outros atores sociais atuam. Com o objetivo de aprofundar o embasamento sobre a opção feita, acreditamos serem importantes reflexões a respeito da história da mídia pública e seus desdobramentos na contemporaneidade.

2. Trajetória histórica e os contornos atuais da mídia pública

Embora tenhamos pesquisas envolvendo estruturas das organizações midiáticas tanto regionais (DIAS, 2014) quanto nacionais e internacionais (DIAS e MOREIRA, 2014), o foco aqui recai sobre as condições que justapõem legislação, política e compromisso social. Para tratar disso, voltamos a destacar o relatório da UNESCO (2011) que relata,

analisa, repreende e propõe sugestões envolvendo o ambiente regulatório para a radiodifusão brasileira de maneira bastante objetiva e incisiva:

O ambiente brasileiro da radiodifusão é caracterizado por uma atividade comercial muito forte, uma presença pública fraca e um serviço comunitário que ainda tem um caminho a trilhar até realizar seu potencial. Esse quadro fez com que algumas emissoras comerciais assumissem parte das funções de interesse público. Por outro lado, isso também reduziu a diversidade e o pluralismo que uma ecologia de radiodifusão mais equilibrada costuma oferecer. (UNESCO, 2011, p.10).

Ao nos debruçarmos sobre a história da mídia brasileira, vemos que foi no governo do presidente Getúlio Vargas (1930-1945) que o país regulou o uso do espectro e definiu um sistema misto estatal e comercial de radiodifusão, com permissão para veiculação de propagandas – limitada a 10% do tempo diário de transmissão – onde cada veiculação deveria ter, no máximo, 30 segundos (BRASIL, 1932) nas transmissões radiofônicas (neste período não se falava em TV, pois esta plataforma midiática se consolidaria apenas na década de 1950).

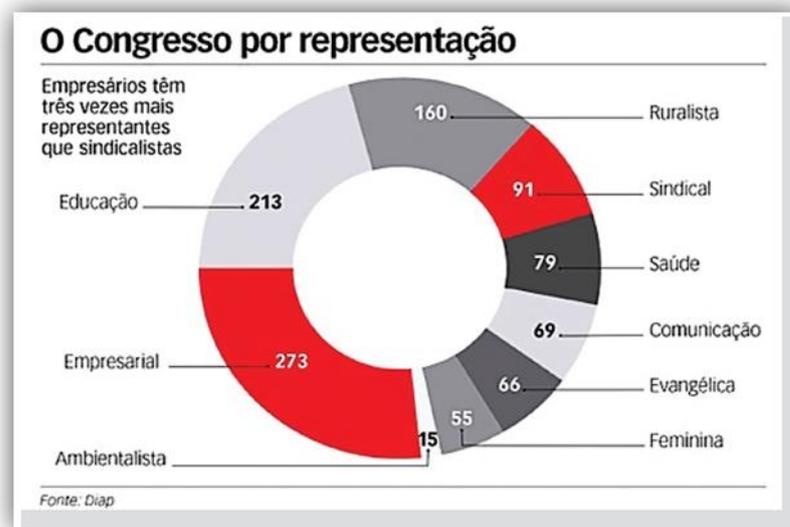
Nessa mesma época [com o Decreto-Lei 21.111, de 1932], o Brasil adotava o modelo de radiodifusão norte-americano e passava a distribuir concessões de canais a particulares, fato que ajudava a reforçar a exploração comercial do veículo. As principais emissoras da época – como a Mayrink Veiga e a Phillips, no Rio de Janeiro, ou a Record e a Cruzeiro do Sul, em São Paulo – introduzem o pagamento regular de cachês pelas apresentações de artistas. (MOREIRA, 1991, p.23).

Condição dúbia para a produção midiática no país porque, ao mesmo tempo em que delineou o perfil comercial seguido até os dias de hoje, ofereceu condições para que as emissoras dessem um salto tecnológico expressivo em poucos anos, pois, conforme Ferraretto (2001, p.102), os recursos adquiridos por meio dos 10% destinados à publicidade “podem ser reinvestidos em uma programação para garantir a audiência responsável, em um ciclo se possível interminável do ponto de vista do capitalista, pela atração dos anunciantes”.

Conforme a legislação vigente na época, a liberação de concessões a “sociedades civis ou empresas brasileiras idôneas” caberia ao Estado e que poderia ele próprio também estabelecer emissoras (BRASIL, 1931).

Apesar do paradoxo, o sentido puramente mercantilista da radiodifusão, como supermercado de entretenimento e amenidades, não consegue livrar-se de sua dimensão política: por um lado tem origem num autoritarismo controlador da circulação de informações e no esforço de difundir sua própria imagem junto da população; por outro lado, o rádio favorece os objetivos do Governo no plano econômico, que é a consolidação do mercado de consumo interno. (CAPARELLI, 1986, p.84).

Caparelli explicita outra barbárie que a radiodifusão enfrenta além das pressões de mercado: a permissividade envolvendo diretamente grupos políticos, seja em forma de facções ou de congregações familiares históricas. Reformas legais necessárias precisariam passar pelo parlamento nacional onde 53, dos 513 deputados federais, e 27, dos 81 senadores, controlavam direta ou indiretamente emissoras de rádio ou TV (DEAK e MERLI, 2007, p.85-89). Já a recente “Radiografia do novo congresso” do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP, 2015), apresenta em detalhes da “Bancada da Comunicação” que podemos ver abaixo.



Quadro 1: Representação segmentada no Congresso Nacional (2015). Fonte: DIAP

A bancada dos meios de comunicação é outra poderosa no Congresso Nacional, que inclui parlamentares em todos os partidos. Ela, entretanto, perdeu em qualidade na eleição de 2014. Embora continue contando com algo em torno de 60 parlamentares entre os concessionários de rádio ou de televisão, não terá a presença na próxima legislatura, por exemplo, de expoentes como José Sarney (PMDB-AP), Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN) e Inocêncio Oliveira (PR-PE). (DIAP, 2015, p.135).

Ressaltamos que nesta bancada específica da comunicação não existem apenas empresários do setor, mas também profissionais que atuam ou atuavam nas mídias: entre os deputados, são quatro apresentadores de TV, dez jornalistas, cinco radialistas e um locutor de rádio e TV (DIAP, 2015, p.20-21), enquanto o Senado registra três jornalistas e dois radialistas (id., p.42).

Verificam-se, portanto, influências e interferências que seguem minando os ambientes radiofônico e televisivo no Brasil. Ao tratar das tramas de mediações que envolvem a relação comunicação/cultura/política, Martín-Barbero (2008, p. 11) destaca a “envergadura econômico-cultural que adquiriram as tecnologias audiovisuais e informáticas nos acelerados processos de globalização” e propõe contemporizar os itens integrantes do processo mediador a partir da influência política das mídias.

Mais que substituí-la, a mediação televisiva ou radiofônica passou a constituir, a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política. Pois essa mediação é *socialmente produtiva*, e o que ela produz é a densificação das dimensões rituais e teatrais da política. (...) o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública*. (id, p.14, grifo do autor).

Diante deste pano de fundo, cuja malha é formada por profissionais contestadores e pressionados, por interesses políticos, entraves legislativos e domínio comercial das concessões, a radiodifusão brasileira passa a contar com a EBC tentando (se) desenvolver (como) mídia pública eficiente. Mais uma vez as relações – e interferências – socioeconômicas e culturais de cada país influenciam o comportamento da comunicação pública, com destaque para aquilo que – segundo Rothberg – seria o modelo ideal de comunicação: aquele onde cabem iniciativas públicas e privadas.

A aplicação do ideário do Estado provedor (*welfare state*) sobre as comunicações de massa mostrou-se, na Europa, como solução para proporcionar diversidade e qualidade aos meios massivos de comunicação. (...) o modelo de *welfare state* aplicado à comunicação não dispensa, no entanto, a atuação de um vigoroso setor privado na área. Da competição entre as duas esferas, espera-se a melhor maneira possível de satisfazer, ao mesmo tempo, os interesses imediatos do consumidor e os interesses de longo prazo da sociedade na difusão de certos conteúdos adequados ao estímulo da participação consciente na vida democrática. (ROTHBERG, 2011, p. 38-39).

Convém, no entanto, diferenciar aquilo que contém e antecede daquilo que está contido e que sucede. Para isso, nos amparamos na tese premiada⁵ de Edna Miola (2012), que apresenta configurações históricas, mas principalmente políticas, ao tratar das ações públicas (legislativa, popular e midiática) antecedendo a consolidação do sistema público.

A diversificação do mercado da comunicação, aliada à própria pluralização das forças políticas em disputa no país, resultado da consolidação de sua democracia, pode ter favorecido uma alteração no modo de se legislar sobre a radiodifusão pública. Fato é que, depois de muitas décadas de abandono e instrumentalização (...)

⁵ A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) premiou a pesquisadora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) como a melhor tese em 2013 na categoria Ciências Sociais Aplicadas I. Premiação e download disponíveis em: <https://capes.gov.br/premiocapesdetese/edicoes-anteriores/6590-teses-premiadas-em-2013> . Acesso em: fev. 2015.

foi possível observar a tematização da radiodifusão pública em diferentes espaços, da esfera política à midiática, colocando as emissoras de TV de caráter público na agenda nacional. (MIOLA, 2012, p.137).

A autora não busca questionar se haveria ou não condições para a radiodifusão pública se consolidar no Brasil, mas sim se é possível constituir um sistema deliberativo sólido (envolvendo mídias e Legislativo) que ofereça arenas públicas para tal debate a partir da criação da EBC. Assim, não estamos apenas tratando de sistema público de comunicação, mas de uma agenda pública envolvendo a sociedade para debater o tema.

Eis aqui novamente uma conjunção de fatores que poderia ser denominada comunicação pública. No entanto, as dificuldades para se criar tal agenda pública complexa resvalam na estrutura calcificada da radiodifusão brasileira e na imobilidade dos atores que debatem o tema (a destacar os políticos, os empresários e os políticos-empresários da comunicação). Isso porque as mídias mediam (MARTÍN-BARBERO, 2008) e também mediatizam (DEBORD, 1997) as ações de caráter público dando a aparência de “ação estatal”, anulando a essência democrática de tomada das decisões no campo da comunicação e colocando vestes de “ações autoritárias” e de “censura” supostamente propostas pelo Estado.

A principal dificuldade relacionada a essa abordagem reside na tensão entre as expectativas normativas da democracia deliberativa e as características intrínsecas ao campo da Comunicação (de frágil equilíbrio entre as finalidades comerciais da indústria da informação e do entretenimento e certos códigos de ética que sustentam sua credibilidade junto ao público). À primeira vista, parece pouco provável que os media, cada vez mais concentrados em grandes corporações, dedicados na maior parte do tempo ao entretenimento barato de alto retorno em audiência e anunciantes, venham a constituir esferas de debate público. (MIOLA, 2012, p.100).

A observação final da pesquisadora coloca em evidência o transbordamento das produções fáceis que vinham mantendo submersa qualquer possibilidade de reconfiguração do cenário midiático brasileiro. O excessivo percentual de propagandas e da quase absoluta ausência de gêneros plurais nas grades de programação das emissoras de rádio e TV do País, a impossibilidade de ver e ouvir em redes abertas vídeo-documentários, peças radiofônicas e programas voltados a minorias ou grupos à margem da sociedade de consumo (produções comuns em sistemas públicos de outros países).

Entendemos que tanto as ficções sonoras e televisivas quanto o jornalismo de rádio e TV (sob o domínio da iniciativa privada) exercem discurso de sonhos junto à massa (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.234), colocando ilusoriamente a ideia de que o acesso à informação pelas mídias é igual ao efetivo acesso aos produtos e serviços inseridos nas

mesmas. Caberia ao jornalista de mídia pública estar atento, também, a este discurso replicado à exaustão na radiodifusão comercial.

No entanto, um questionamento importante surgiu durante a pesquisa: qual é a fronteira entre a “voz oficial”, a “voz dos comandados” e a efetiva “realização profissional” a partir de ambas as vozes anteriores na comunicação pública? Colocar o jornalista de mídia pública em meio a tantas representações já consolidadas no cenário midiático pode limitar a moderação das realidades distintas (como fonte da notícia, mas também como interlocutor entre mídia e o cidadão)?

A despeito da potencialidade de inovação na emissora pública, que estaria liberta das exigências de disputa comercial por audiência, ou mesmo de adequação a um padrão pré-determinado de edição de textos e imagens, percebeu-se a existência de um certo conservadorismo nas edições de telejornais analisadas. (COUTINHO, 2013, p.36).

Embora o foco esteja no telejornalismo, a pesquisadora ressalta que outros quesitos devem anteceder tais discussões, ou pelo menos caminhar juntos às inovações a serem consolidadas no campo audiovisual.

O tensionamento das categorias público x privado no Telejornalismo Público deveria observar a necessidade imperativa de inclusão do contraditório, como parte fundamental das reportagens veiculadas em lugar de configurar-se somente enquanto normativa técnica (ética). Também no que refere-se ao material visual, às imagens veiculadas, o telejornalismo de uma emissora pública deverá ter como qualidade central a preservação da intimidade, o cuidado/atenção na representação das diferenças, a recusa à perpetuação de estereótipos, o respeito ao cidadão e à dignidade do ser humano, em diferentes gêneros, sotaques, graus de escolaridade, nível socioeconômico e/ou orientação sexual. (id., p.32).

3. Considerações finais

Assim como Curtinovi e Mesquita (2014), entendemos que a construção conceitual para a comunicação pública é complexa, aberta e ainda assim extremamente necessária quando se trata de políticas de comunicação. Mesmo focando nossas pesquisas recentes na mídia pública e especificamente no jornalismo produzido por ela, não seria possível avançar nestes ambientes sem tentar entender aquilo com estamos lidando. A própria EBC afirma durante a programação e disponibiliza em seu portal visão e valores que explicitam o tema:

Visão: ser referência em *comunicação pública*;

Valores: temos compromisso com a *comunicação pública*. Acreditamos na independência nos conteúdos, na transparência e na gestão participativa. Defendemos os direitos humanos, a liberdade de expressão e o exercício da cidadania. Valorizamos as pessoas e a diversidade cultural brasileira. Cultivamos a criatividade, a inovação e a sustentabilidade. (PORTAL EBC, 2012, grifo nosso).

A sensação de conceito inacabado ou ainda em construção é mais que compreensível e basta comparar os oito anos da EBC com os mais de 70 anos de história das emissoras públicas europeias. Acreditamos que trabalhos recentes e propostas futuras podem melhorar ainda mais os contornos conceituais da comunicação pública.

Para concluir, concordamos com integrantes do Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação sobre a necessidade de menos retórica e mais pesquisas quantitativas, analíticas, de contexto histórico e ainda a criação de mais pontes eficientes entre conceito e método. Geraldes e Sousa (2014) avaliaram pesquisas do próprio grupo a partir das principais premissas e necessidades e apontaram:

Escassez de bibliografia sobre metodologia aplicada à Comunicação e, em especial, a uma linha de pesquisa como a de Políticas de Comunicação; a importância da metodologia científica para a ciência, de forma geral e para a comunicação em especial, e a possibilidade de compreender melhor os estudos dessa linha a partir de suas preferências metodológicas. (GERALDES E SOUSA, 2014, p.3).

Assim como estas autoras, entendemos serem necessárias melhorias na construção de conceitos e corpus, mas principalmente de mais empirismo. Curtinovi e Mesquita (2014, p.10) reforçam: “é preciso agora que se saia o mais rapidamente da retórica do diagnóstico para uma perspectiva de tarefa, algo que só nos parece possível a partir de estudos empíricos”. Para tanto, temos realizado entrevistas e coletado questionários junto aos jornalistas da EBC, com base em perguntas padronizadas pelo grupo de pesquisa *Worlds of Journalism Study* para serem aplicadas em 72 países (no Brasil, sob os cuidados de Sonia Virgínia Moreira⁶). Até a conclusão de nosso estudo, prevista para 2016, a meta é chegar a 20% dos 458 profissionais registrados nas redações da empresa, na tentativa de confrontar os dados com as premissas apresentadas nos conceitos diversos de comunicação pública.

Acreditamos que trabalhos como o aqui apresentado colaboram com o debate conceitual a respeito da radiodifusão pública no Brasil, assim como oferecem perspectivas a pesquisadores e também aos profissionais do jornalismo neste ambiente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **O Jornalismo Pós-Industrial** – adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM / Columbia Journalism Review (CJR). São Paulo: ESPM, ano 2, n. 5, abr.-mai.-jun. 2013.

⁶ Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1dKSdCqvSLLwLBEPTRbtfeIjMk8l7xshgwFl4serP70g/viewform>>. O preenchimento requer códigos do Entrevistado (item T1) e Entrevistador (T2) gerados pela coordenação.

BRANDÃO, Elizabeth P. **Usos e significados do conceito comunicação pública.** In: Núcleo de pesquisa relações públicas e comunicação organizacional do vi encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, 6, Brasília, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e significados do conceito comunicação pública.** In: Núcleo de pesquisa relações públicas e comunicação organizacional do vi encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, 6, Brasília, 2006.

BRASIL. 1931. **Decreto 20.047/1931.** Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=71425>>. Acesso em: mar. 2015.

BRASIL. 1932. **Decreto 21.111/1932.** Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=18836>>. Acesso em: mar. 2015.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa.** São Paulo: Summus, 1986.

COUTINHO, Iluska (org.). **A informação na TV Pública.** Florianópolis : Insular, 2013.

CURTINOVI, Jefferson e MESQUITA, Wákila. **De que comunicação pública estamos falando?** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014

DEAK, André; MERLI, Daniel. 2007. **Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição.** Rolling Stone, São Paulo, ed. 07, abril de 2007, p. 85-89. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/edicao/7/donos-de-tvs-e-radios-parlamentares-desrespeitam-a-constituicao>> Acesso em: mai. 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL BIANCO, Nélia; ESCH, Carlos e MOREIRA, Sonia V. **Radiodifusão pública:** um desafio conceitual na América Latina. In: Estudos da Comunicação, nº 12, dez. 2012.

DIAP. **Radiografia do Novo Congresso:** Legislatura 2015-2019 [recurso eletrônico]. Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar. Brasília: DIAP, 2014. Disponível em: <http://www.diap.org.br/index.php?option=com_jdownloads&view=viewcategories&Itemid=513>. Acesso em: abr. 2015.

DIAS, Emerson dos Santos. Social and geographics changes in regional TV News programmes – The case of Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom-Brazil). Anais... XI World Media Economics & Management Conference. Rio de Janeiro: UERJ, mai. 2014.

_____; MOREIRA, Sonia V. Outro valor da notícia? Reflexão sobre as tensões entre a organização de mídia e o jornalista profissional. Anais... II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom). Braga (Portugal) : Universidade do Minho, abr. 2014.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre. Sagra: DC Luzzato, 2001.

GERALDES, Elen e SOUSA, Janara. **Apontamentos sobre Métodos de Pesquisa em Políticas de Comunicação**. In: XXXVI Congresso Bras. de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública** - bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo** – Experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo : Paulus/Intervozes, 2009.

MICK, Jacques (org). **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

MIOLA, Edna. **Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados**: a criação da Empresa Brasil de Comunicação em debate no Congresso e na imprensa. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências. Belo Horizonte, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** - Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

OLIVEIRA, Maria M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PIERANTI, Octavio P. **Políticas Públicas para radiodifusão e imprensa**. Rio de Janeiro : Ed. FGV, 2007.

PORTAL EBC. **Missão, Visão, Valores**. Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores> >. Acesso em: mai. 2015

REIS, Ruth. **Bem dito seja, a construção da esfera pública pela comunicação** e os discursos dos profissionais de comunicação pública. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

ROTHBERG. Danilo. **Jornalismo Público**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

TEMER, Ana Carolina R. P. **Desconstruindo o telejornal**: um método para ver além da melange informativa. IN: COUTINHO, Iluska, VIZEU, Alfredo (et.al.) (orgs.). Telejornalismo em questão. Florianópolis: Insular, 2014.

UNESCO. **O ambiente regulatório para a radiodifusão**: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros [recurso eletrônico]. Série Debates CI (Comunicação e Informação). Brasília: Unesco, n. 7, fev. 2011. Disponível em: <www.unesco.org.br/brasil> . Acesso em: fev. 2015.

ZUCULOTO, Valci R.M. **A programação de rádios públicas brasileiras**. Florianópolis: Insular, 2012.