

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

DEYSE ALINI DE MOURA

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO RÁDIO E A COBERTURA DO
***IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF:**
Um estudo de caso sobre *A Voz do Brasil*

Natal-RN, 2017

DEYSE ALINI DE MOURA

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO RÁDIO E A COBERTURA DO
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF:
Um estudo de caso sobre *A Voz do Brasil***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

Orientação: Prof.^a Dr.^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Natal-RN, 2017

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Moura, Deyse Alini de.

A comunicação pública no rádio e a cobertura do impeachment de Dilma Rousseff: um estudo de caso sobre A Voz do Brasil / Deyse Alini de Moura. - 2017.

148f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp.

1. Radiojornalismo. 2. Comunicação Pública. 3. Processos (Impedimentos). 4. Voz do Brasil (Programa de rádio). 5. Interesse Público. I. Kneipp, Valquíria Aparecida Passos. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 654.16

DEYSE ALINI DE MOURA

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO RÁDIO E A COBERTURA DO
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF:**

Um estudo de caso sobre *A Voz do Brasil*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN – na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Práticas Sociais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Aprovado em 13 de junho de 2017.

Banca examinadora

Prof.^a Dr.^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp
Presidente da Banca

Prof.^a Dr.^a Maria Do Socorro Furtado Veloso
Avaliadora Interna

Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly
Avaliador Externo – USP

*Ao meu amor, melhor amigo e filósofo favorito,
Daniel Freire Costa.*

AGRADECIMENTOS

A filha da costureira virou mestra. E é preciso agradecer.

Antes de tudo, preciso deixar registrado: essa foi uma das coisas mais difíceis que já fiz na vida. Um estudo como esse exige muito esforço e dedicação – o que me faz valorizar ainda mais todos os mestres e mestras com quem já pude aprender.

Agradeço à minha orientadora, Valquíria Kneipp (sempre tão paciente com minhas dúvidas e aflições), à professora Socorro Veloso, ao professor Luciano Maluly e aos entrevistados, que tanto contribuíram para que esta pesquisa tomasse forma.

Aos meus colegas de mestrado, pela troca constante de informações e conselhos, em especial à Marília e à Renata.

Aos meus colegas de trabalho – de todos os ambientes profissionais por onde passei nos últimos dois anos –, que me diziam o tempo todo que tudo iria dar certo, em especial à Lanna, Ana Paula, Beatriz, Bruno, Heloísa, Kaline, Maurício, Priscilla, Suelayne e Cintia, bem como às chefias que souberam compreender as demandas trazidas por esta jornada acadêmica e me apoiaram para que eu a concluísse.

Às minhas amigas mais próximas, que tenho como minha família natalense, sem as quais eu não sei como viveria nessa cidade: Adélia, Danielle, Suelen e Louise. Além de Cleber e Jeferson, que me incentivaram a entrar nessa jornada acadêmica e tanto me ajudaram no trajeto percorrido.

Ao meu companheiro Daniel, que por inúmeras vezes ouviu minhas dúvidas sobre minha capacidade de concluir um trabalho como este e, em muitos momentos, pacientemente, fez minhas inseguranças desaparecerem com suas palavras e gestos de incentivo e carinho.

Agradeço ainda ao meu pai, Amador, e aos meus irmãos, Allan e Dionni, pessoas essenciais para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje.

E agora, o agradecimento mais difícil de se fazer. Mãe, quando você me deixou partir, foi porque sabia que eu queria e poderia ir além, ser algo mais neste mundo, fazer muito mais. E a conquista desse título, que nem eu mesma imaginei que um dia poderia querer, só foi possível porque eu tenho a melhor mãe: a mãe que cuida e reza por mim onde quer que eu esteja, mas que me deixa livre para voar, para que eu alcance tudo, até mesmo o antes inimaginável. Sem uma mãe como você, isso não seria possível. Obrigada, minha Darci!

Para finalizar, gostaria de dizer que o país que quero, para mim e para os meus, é esse. Um lugar onde é possível que a filha da costureira, negra, de origem simples, se torne mestra. E onde os filhos e filhas de outras costureiras, feirantes, agricultores, vendedoras, garis e metalúrgicos também possam se tornar mestres, doutores, e tudo o quanto desejarem ser. Porque nós, filhos da classe trabalhadora que constrói diariamente esse Brasil, merecemos a oportunidade de sermos tudo o que quisermos.

Segue a luta. Por um país de oportunidades. Para todos.

RESUMO

O rádio, um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa, é um dos recursos utilizados pelas instituições públicas brasileiras para a divulgação de suas ações. É o caso do informativo radiofônico *A Voz do Brasil*, utilizado como ferramenta de comunicação pelo governo federal brasileiro desde 1935. Esta dissertação se propõe ao estudo do comportamento do radiojornal durante um capítulo recente da política brasileira: o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Com o estudo de caso adotado como método de investigação, com base em Yin (2005) e Gil (2009), e com a aplicação das técnicas de análise de conteúdo, entrevista, e pesquisa bibliográfica e documental para a coleta e tratamento dos dados, foi possível verificar e classificar o tipo de cobertura dado pelo programa ao tema dentro do conceito de comunicação pública governamental. Com base em Duarte et al. (2012), Bucci (2008; 2013; 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) e outros foi possível, ainda, analisar as definições de comunicação pública e de interesse público. Com o auxílio de Ferraretto (2007), Ortriwano (1985; 2003) e Zuculoto (2012) procurou-se, também, apresentar as principais características da comunicação radiofônica e o trajeto da radiofonia pública no Brasil, com vistas à maior compreensão do papel desempenhado pelo objeto de estudo junto à sociedade.

Palavras-chaves: Comunicação Pública. Radiojornalismo. *Impeachment*. *A Voz do Brasil*. Interesse Público. Estudos da Mídia.

ABSTRACT

Radio, one of the traditional mass media outlets, is a resource widely used by Brazilian public institutions to publicize their activities and provide people the access to information, which is constitutionally guaranteed. The radio broadcast known as *A Voz do Brasil* is used as a communication tool by the Brazilian federal government since 1935. This masters thesis intends to study through *A Voz do Brasil*'s coverage on a recent chapter of Brazilian political history and its importance to the national government: Dilma Rousseff presidential impeachment. This research adopted the guidelines Yin (2005) and Gil (2009) as a method plus the application of literature and documents, content analysis and interview for the collection and processing of data techniques. It was possible to verify and classify the type of news coverage on the show based on the government communication concept. Based on Duarte et al. (2012), Bucci (2008; 2013; 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) and others, it was also possible to analyse the definitions of public communication and public interest. Guided by Ferraretto (2007), Ortriwano (1985; 2003) and Zuculoto (2012) this thesis tried to present the radio broadcast main characteristics and its timeline in Brazil for a better understanding of the study object's function to society.

Keywords: Public Communication. Radio Broadcasting. Impeachment. *A Voz do Brasil*. Public interest. Media Studies.

RESUMEN

El radio, uno de los medios de comunicación tradicionales, es uno de los recursos utilizados por las instituciones públicas brasileñas para la difusión de sus acciones. Este es el caso de la radio informativa *A Voz do Brasil*, que se utiliza como una herramienta de comunicación por parte del gobierno federal de Brasil desde 1935. El objetivo de esta tesis de maestría es estudiar el comportamiento del radiojornal durante uno reciente capítulo de la política brasileña: la destitución del presidente Dilma Rousseff. Con el estudio de caso adoptado como método de investigación, sobre la base de Yin (2005) y Gil (2009), y la aplicación de técnicas de análisis de contenido, entrevista, y la investigación bibliográfica y documental para la recogida y tratamiento de datos, fue posible verificar y clasificar el tipo de cobertura dada por el programa para el tema dentro del concepto de la comunicación gubernamental. Basado en Duarte et al. (2012), Bucci (2008; 2013; 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Júnior Moraes (2013) y otros, también fue posible analizar las definiciones de comunicación pública y de interés público. Con la ayuda de Ferraretto (2007), Ortriwano (1985; 2003) y Zuculoto (2012) se buscó de presentar las principales características de la comunicación por radio y el camino de la radio pública en Brasil, con miras a una mayor comprensión del actuación del objeto de estudio en la sociedad.

Palabras-clave: Comunicación Pública. Periodismo Radiofónico. Destitución. *A Voz do Brasil*. Interés general. Estudios de los medios.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gradação das intenções do agente de comunicação.....	32
Figura 2 – Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis.....	48
Figura 3 – Estrutura da notícia no rádio	64
Figura 4 – Fórmula para construção da notícia no rádio	64
Figura 5 – Nova logomarca do programa A Voz do Brasil, a partir de 31/10/2016	84
Figura 6 – Captura de tela da página de transmissão da Voz do Brasil em vídeo na internet, em 10/05/17	92
Figura 7 – Captura de tela referente ao perfil da Voz do Brasil no Twitter, em 17/04/17	93
Figura 8 – Captura de tela da playlist “Transmissões ao vivo” da Voz do Brasil no Youtube	94
Figura 9 – Captura de tela de post no perfil da Voz do Brasil no Facebook, em 17/04/17.....	94
Figura 10 – Clima no dia da votação na Câmara era de divisão de opiniões	107
Figura 11 – Dilma Rousseff deixa o Planalto acompanhada de apoiadores e parlamentares	108
Figura 12 – Dilma Rousseff se defende pessoalmente no Senado	109
Figura 13 – Cerimônia de posse de Michel Temer como presidente em definitivo.....	110

LISTA DE SIGLAS

Acerp	Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto
Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
AC	Acre
AI-5	Ato Institucional nº5
AM	Amplitude Modulada
AERP	Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República
AIRP	Assessoria de Imprensa e Relações Públicas
ARPUB	Associação das Rádios Públicas do Brasil
BBC	British Broadcasting Corporation
CE	Ceará
CNN	<i>Cable News Network</i>
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DF	Distrito Federal
DNI	Departamento Nacional de Informações
DNP	Departamento Nacional de Propaganda
DPDC	Departamento de Propaganda e Difusão Cultural
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
EBN	Empresa Brasileira de Notícias
Embratel	Empresa Brasileira de Telecomunicações
FM	Frequência Modulada
GO	Goiás
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LAI	Lei de Acesso à Informação
MEC	Ministério da Educação
MG	Minas Gerais
MPB	Música Popular Brasileira
OC	Ondas Curtas
OM	Ondas Médias
OT	Ondas Tropicais
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PHS	Partido Humanista da Solidariedade

PMCMV	Programa Minha Casa, Minha Vida
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
Radiobrás	Empresa Brasileira de Radiodifusão
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
Secom	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SBPC	Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
SINRED	Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa
SP	São Paulo
TCU	Tribunal de Contas da União
TV	Televisão
UNE	União Nacional dos Estudantes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SELEÇÃO DE NOTÍCIAS: CONCEITOS E TEORIAS	24
2.1 A comunicação Pública em suas faces variadas: organizacional, científica, governamental, política e civil	24
2.1.1 A comunicação pública e os aspectos que a diferenciam das demais	30
2.2 Jornalismo e interesse público	34
2.3 O fazer noticioso.....	40
CAPÍTULO 3 – ESPECIFICIDADES DO MEIO: A NOTÍCIA NO RÁDIO	50
3.1 Aspectos da produção da notícia no rádio: início e principais marcos da trajetória do radiojornalismo brasileiro	50
3.1.1 Características da comunicação no rádio	58
3.1.2 Gêneros e formatos jornalísticos e a estrutura da notícia no rádio.....	61
3.2 Radiojornalismo de interesse público no Brasil: características e trajetória.....	66
CAPÍTULO 4 – A VOZ DO BRASIL: TRAJETÓRIA, ESTRUTURA E ALCANCE.....	76
4.1 A Voz na História: criação e percurso do programa	76
4.2 Números de audiência, obrigatoriedade e flexibilização do horário de transmissão 	85
4.3 A Voz na era da convergência das mídias: uma voz transmidiática ou <i>crossmedia</i>? 	90
4.4 A Empresa Brasil de Comunicação.....	98
CAPÍTULO 5 – ESTUDO DE CASO: A VOZ DO BRASIL E O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	105
5.1 Datas pontuais do processo de <i>impeachment</i>: uma linha do tempo dos acontecimentos	105
5.2 Ouvindo o radiojornal: do aceite do pedido até o julgamento no Senado.....	110
5.3 Análise: o comportamento do informativo em momentos-chave do andamento do processo de <i>impeachment</i>.....	125
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES	130
REFERÊNCIAS.....	134

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são ferramentas fundamentais para que as organizações proporcionem à sociedade o conhecimento de suas funções e ações. Além de o acesso à informação ser um direito do cidadão¹, é também com o apoio dos instrumentos comunicativos que as instituições podem fortalecer sua imagem perante o público. Tornar o trabalho da instituição público, via imprensa, tem como objetivo uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se essa atuação está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, dessa forma, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção (MONTEIRO, 2011).

Kunsch (2003) reforça essa premissa ao afirmar que uma organização social deve ter entre seus objetivos de comunicação o de procurar harmonizar os seus interesses e os dos públicos a ela vinculados, objetivo alcançado por meio da comunicação sistematizada, valendo-se de meios específicos, como o rádio, que figura esta pesquisa.

Fazer parte das transformações vivenciadas pela sociedade e ser agente ativo nesse processo de construção estão dentre os principais objetivos das organizações atuais. O que se espera atingir, ressalta Kunsch (2003) é o reconhecimento do cidadão, que passa a se familiarizar com a entidade, sua imagem, seus produtos e ações. Seja pela atuação das assessorias de imprensa fornecendo conteúdo e subsidiando a produção de pautas que podem repercutir suas ações junto à mídia convencional e grande público, seja pela gestão de seus próprios veículos de comunicação, fazer-se presente é essencial para a sobrevivência das instituições.

O rádio, um dos mais tradicionais veículos de comunicação de massa, é um dos recursos largamente utilizados pelas instituições públicas brasileiras para a propagação de suas ações, como forma de dar publicidade às suas atividades e de fornecer à população o acesso à informação, garantido constitucionalmente. É o caso das emissoras públicas mantidas por prefeituras, universidades, casas legislativas e Poder Judiciário².

Uma das ferramentas de comunicação institucional mais antigas do governo federal brasileiro é o informativo radiofônico *A Voz do Brasil*, criado em 1935, inicialmente com o

¹ A Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), regulamenta o direito, previsto na Constituição, de qualquer pessoa solicitar e receber dos órgãos e entidades públicos, de todos os entes e Poderes, informações públicas por eles produzidas ou custodiadas. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

² Mapa das emissoras de rádio e televisão públicas do País. Disponível em: <<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php/tvs-sp-280960344>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

nome *Programa Nacional*. Na qualidade de produção radiofônica ligada diretamente ao poder de Estado, *A Voz do Brasil* passou boa parte de sua história atrelada a regimes autoritários, como o Estado Novo (1937-1945) e a ditadura militar (1964-1985), atuando como fiel porta-voz das políticas e ideologias defendidas por tais regimes (PEROSA, 1995). O programa enfrentou, em vários momentos de sua trajetória e ainda nos dias de hoje, certa resistência do público quanto ao seu formato, sua transmissão obrigatória³ em rede para todo o país e seu propósito de divulgação unilateral das ações governamentais. Com a redemocratização, a partir de 1985, segundo Perosa (1995), começariam a surgir os primeiros sinais de desgaste do informativo, que nas décadas seguintes passaria por sucessivas mudanças.

Tradicionalmente transmitido de segunda à sexta-feira, às 19 horas, horário de Brasília, o programa completo tem uma hora de duração, sendo os primeiros 25 minutos do informativo produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com foco na atuação do Poder Executivo brasileiro e apresentação dos locutores Airton Medeiros e Gláucia Gomes. Os demais 35 minutos são reservados para a divulgação das ações do Judiciário e do Legislativo, sendo produzidos pelos respectivos Poderes.

Esta dissertação se propõe ao estudo do informativo *A Voz do Brasil – Poder Executivo*, especificamente em sua cobertura de um capítulo recente da história política brasileira e de grande relevância para a esfera governamental representada pelo radiojornal: o processo de *impeachment*⁴ da presidente Dilma Rousseff (PT), desde o aceite do processo na Câmara dos Deputados (dezembro de 2015) até seu desfecho (agosto de 2016).

Protocolado pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaina Paschoal no dia 15 de outubro de 2015, o pedido de *impeachment* teve o apoio de integrantes da oposição e de movimentos que organizaram manifestações contra o governo no início daquele ano. O pedido foi aceito pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB) em 2 de dezembro de 2015, e foi analisado por uma comissão especial que votou pela admissibilidade do requerimento em 11 de abril de 2016. O plenário da Casa autorizou a abertura do processo contra Dilma Rousseff em 17 de abril, encaminhando-o para os trâmites cabíveis no Senado Federal, onde nova comissão foi formada e novo relatório foi aprovado em plenário, efetivando a abertura do processo de *impeachment* na Casa. Neste ponto, a então presidente da República foi afastada do cargo, que foi assumido em caráter interino pelo então vice-presidente Michel

³ Obrigatoriedade definida pelo artigo 38 da Lei nº 4.117, de 26 de agosto de 1962.

⁴ Processo de natureza política destinado a apurar e punir condutas antiéticas graves, instaurado, processado e julgado por órgão parlamentar, contra um agente estatal de alto nível, para impedi-lo de continuar na função pública, mediante sua remoção do cargo ou função atual e inabilitação para o exercício de qualquer outro cargo ou função por um certo tempo (BARROS, 2016).

Temer. Em 10 de agosto de 2016, a maioria dos senadores brasileiros aprovou o parecer elaborado pela Comissão Especial do *Impeachment* e decidiu que Dilma Rousseff deveria ser julgada em plenário⁵. O desfecho desse processo foi o julgamento final de Dilma Rousseff no Senado Federal, conduzido pelo presidente do Supremo Tribunal Federal, Ricardo Lewandowski, em 31 de agosto de 2016, e que culminou no afastamento definitivo da ex-presidente⁶.

Assim, o problema apresentado por esta pesquisa, tendo como seu objeto empírico o noticiário *A Voz do Brasil* em sua cobertura sobre o *impeachment* e como objetos teóricos os conceitos de comunicação pública, comunicação governamental, jornalismo público e interesse público, consiste em compreender como se deu esse processo de cobertura jornalística do programa sobre o referido tema. Os objetivos deste trabalho são identificar os critérios de noticiabilidade utilizados no programa no tratamento do assunto e investigar como o tema *impeachment* foi abordado no radiojornal, a partir de critérios como: a presença do tema nas amostras analisadas; o tempo dedicado à pauta; o tipo de formato utilizado para sua abordagem; e o tipo de enquadramento dado à notícia, se favorável, neutro ou desfavorável à defesa de Dilma Rousseff.

Segundo os autores estudados na fundamentação teórica deste trabalho, o conceito de interesse público ocupa o centro das discussões sobre a comunicação pública. Segundo Brandão (2012), em muitos países, o entendimento de comunicação pública é identificado como a comunicação organizacional, isto é, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções.

Para Duarte (2007 apud BRANDÃO, 2012, p. 20) “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo gestores e a ação do Estado e a sociedade”. Já a comunicação pública, segundo o mesmo autor, ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2007 apud BRANDÃO, 2012, p. 20).

⁵ *Impeachment*: todas as etapas do processo no Congresso. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/03/17/Impeachment-todas-as-etapas-do-processo-no-Congresso>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

⁶ Sentença de Dilma Rousseff no julgamento do impeachment: Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/sentenca-de-dilma-rousseff-no-julgamento-do-impeachment.html>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

Monteiro (2012), por outro lado, aponta que a diversidade de definições encontradas para o termo comunicação pública recomenda que se procure verificar de qual comunicação pública se está falando quando se propõe à pesquisa da relação entre organizações e sociedade no mundo contemporâneo.

Sendo assim, para investigar como *A Voz do Brasil* realizou a cobertura do processo de impedimento Dilma Rousseff, esta pesquisa analisa os conceitos de comunicação pública, comunicação governamental, jornalismo público e interesse público, a fim de identificar em quais destas categorias o informativo poderia ser enquadrado enquanto produto informativo institucional do governo federal. Em suma, as perguntas-problema que se buscou responder neste trabalho são: “Como *A Voz do Brasil* cobriu o *impeachment* de Dilma Rousseff? ” e “Como podemos classificar essa cobertura? O programa atuou, nesse episódio, como um instrumento de comunicação pública ou governamental? ”.

A produção e a veiculação do programa *A Voz do Brasil* são de responsabilidade da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) que, como sucessora da Radiobrás, está sujeita aos princípios constitucionais da impessoalidade e da moralidade, que vedam qualquer desvio partidário ou governista, assim como a organização antecessora o estava (BUCCI, 2008). Como empresa detentora de emissoras de rádio e de televisão, sujeita-se às finalidades constitucionais da radiodifusão como função social, serviço público que deve observar uma ética própria norteada pelo atendimento ao direito à informação, conforme explica Bucci (2008) ao descrever as funções da antiga Radiobrás. Em suma, ainda segundo as explicações do autor, não lhe seriam atribuídas, por lei, as funções de assessoria de imprensa, de porta-voz ou de publicidade governamental – essas funções pertencem diretamente à Presidência da República e às suas secretarias.

Como hipótese central desta pesquisa cogitou-se que, apesar do quadro apresentado, a cobertura realizada pelo programa durante o período em que transcorreu o processo de *impeachment* pode não ter sido, em sua totalidade, voltada única e exclusivamente para a comunicação com fins públicos, apresentando aspectos característicos da comunicação governamental em sua abordagem.

Os estudos que tratam especificamente dos mecanismos de construção da notícia no rádio, relacionando-os aos conceitos de comunicação pública, jornalismo público, interesse público e comunicação governamental, constituem um segmento ainda pouco explorado em estudos acadêmicos no Brasil. Assim, a realização desta pesquisa se justifica por ser relevante para o campo dos estudos em Comunicação, oportunizando a execução de um estudo de caso que trata de um tema de grande relevância para o país – o *impeachment* de uma presidente da

República – e a investigação de sua abordagem por uma empresa pública de comunicação (EBC) em um dos mais antigos e importantes programas de rádio do país (*A Voz do Brasil*).

Outro aspecto importante concernente à justificativa para a realização desta pesquisa consiste em compreender que os processos de produção da notícia no programa passaram por diversas mudanças no decorrer de sua trajetória, com inúmeras adaptações que objetivavam atender aos anseios do público e adequar o radiojornal às novas tecnologias. Por meio do estudo de caso realizado, pôde-se visualizar de forma mais abrangente quais os principais critérios de noticiabilidade e qual o comportamento adotado pelo programa nesse episódio em particular, e relacionar essa conduta ao perfil buscado pela *Voz do Brasil* por meio de suas modificações editoriais mais recentes.

Como metodologia escolhida para a execução da pesquisa, deliberou-se pelo estudo de caso, método que se vale tanto da observação e da interrogação quanto da documentação para coleta de dados. Assim, esse formato assume algumas das características tanto do estudo de campo quanto do levantamento e da pesquisa documental. “O estudo de caso é, pois, um delineamento pluralista. Ele não se opõe aos outros delineamentos, mas os complementa” (GIL, 2009, p.10).

A utilização do estudo de caso enquanto método de investigação contribui para descrição de grupos, organizações e comunidades, bem como para fornecer explicações acerca de fatos e fenômenos sobre o enfoque sistêmico, e podem servir tanto a propósitos exploratórios quanto descritivos e explicativos.

De acordo com Gil (2009), os estudos de caso podem ser classificados, segundo seus objetivos, em: 1) Estudos de caso exploratórios, em que o pesquisador não espera obter uma resposta definitiva para o problema proposto; 2) Estudos de caso descritivos, que têm o propósito de descrever amplamente o fenômeno em seu contexto e procuram fornecer respostas a problemas do tipo “o quê?” e “como? ”; 3) Estudos de caso explicativos, que têm como maior propósito desenvolver categorias para ilustrar, corroborar ou refutar teorias; 4) Estudos de caso avaliativos, que envolvem descrição e explicação, mas também têm o objetivo de emitir julgamentos acerca do objeto pesquisado.

Yin (2005) explica que, para que se identifique que o estudo de caso é o método adequado para determinada pesquisa, “faz-se uma questão do tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos, sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2005, p. 28). Uma vez que esta pesquisa visa à obtenção de respostas para as perguntas “Como *A Voz do Brasil* cobriu o *impeachment* de Dilma Rousseff?” e “Como podemos classificar essa cobertura?”, mas também busca categorizar a atuação do programa e,

ao seu final, apontar avaliações a respeito, considera-se que este estudo de caso se encaixa na classificação de um estudo de caso avaliativo.

Ainda de acordo com Yin (2005), as evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O autor também explica que, como pré-requisito para um estudo de caso válido, ou seja, para que o estudo tenha credibilidade, faz-se necessária a triangulação de técnicas para verificação dos dados (YIN, 2005).

Guba e Lincon, Merriam e Yin (apud GIL, 2009) ressaltam que os procedimentos adequados para verificar a confiabilidade dos estudos de caso são os propostos genericamente para os estudos qualitativos: engajamento prolongado do pesquisador no local de pesquisa; revisão pelos pares; triangulação; revisão pelos participantes. No estudo de caso é necessário identificar, descrever e analisar: (1) o local em que ocorre o fenômeno, (2) os atores, (3) os eventos e (4) os processos. A obtenção dessas informações, por sua vez, passa a requerer a utilização de diferentes estratégias de pesquisa (GIL, 2009).

Gil (2009) aponta, ainda, que a maioria dos delineamentos de pesquisa prevê a utilização de uma técnica básica para coleta de dados, como a aplicação de questionários ou entrevistas, no caso dos levantamentos.

Já os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isso é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados. Com a existência de dados obtidos mediante procedimentos diversos é que se torna possível a triangulação, que constitui um dos procedimentos mais indicados para a corroboração do fato ou do fenômeno. (GIL, 2009, p. 55).

As técnicas mais adotadas em estudos de caso são a observação, a entrevista e análise documental, mas o método pode valer-se do uso concomitante de múltiplas técnicas, cuja aplicação pode se dar de forma diferenciada ao longo do desenvolvimento da pesquisa. “O pesquisador pode, por exemplo, alterar o roteiro da entrevista à medida que for avançando na coleta de dados” (GIL, 2009, p. 16). No caso desta pesquisa, foram adotadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica e documental, análise de conteúdo e entrevistas.

Visando à coleta de informações referentes à trajetória da *Voz do Brasil* e para a fundamentação dos elementos teóricos que compõem este projeto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, de forma a estruturar todo o referencial teórico que norteia o estudo e que figura os capítulos iniciais deste trabalho. Essa técnica também possibilitou o desenho da

linha de acontecimentos relacionados ao processo de *impeachment*, por meio da pesquisa de registros publicados em portais de notícia e sites institucionais na internet.

Já a análise de conteúdo “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON, 1952 apud GIL, 2009, p. 98). O uso dessa técnica, conforme salienta Gil (2009), além de servir ao estudo da comunicação humana de maneira sistemática e objetiva, pode auxiliar na identificação das intenções e outras características dos comunicadores e revelar atitudes, interesses, crenças e valores dos grupos, que são objetivos intrínsecos desta pesquisa, já que a mesma se objetiva à verificação do tipo de cobertura dado ao *impeachment* pela *Voz do Brasil*.

Por se tratar de um processo com uma janela temporal consideravelmente longa para um estudo sistemático, esta pesquisa seria inviabilizada caso se propusesse à análise de todas as edições do programa no período, que teve início em dezembro de 2015 e se encerrou em agosto de 2016. Portanto, optou-se por analisar o conteúdo que diz respeito à pauta em questão em edições do programa veiculadas em momentos-chave do decorrer do processo: o início do processo de *impeachment* com seu aceite pelo presidente da Câmara dos Deputados (2 de dezembro de 2015); formação das comissões que analisaram os pedidos nas duas casas legislativas (17 de março e 25 de abril de 2016); aprovação dos relatórios nas comissões parlamentares (11 de abril e 6 de maio de 2016); apresentações dos advogados e das testemunhas de acusação e de defesa (30 e 31 de março; 28 e 29 de abril; 25, 26, 29 e 30 de agosto); votações nos plenários da Câmara e do Senado (17 de abril; 11 de maio; e 10 de agosto de 2016); e julgamento final (31 de agosto de 2016). Levantou-se o tempo dedicado à pauta, o uso de formatos para sua abordagem e se analisaram os enquadramentos dados à notícia no programa, para verificar a classificação dessa cobertura nos conceitos tratados na fundamentação teórica.

Para fechar o rol de técnicas a serem utilizadas para execução da pesquisa, foi empregado o uso da entrevista que, por ter a flexibilidade como uma de suas principais características, é uma técnica de coleta de dados adotada como fundamental em pesquisas que abordam os mais diversos domínios da vida social e, nos estudos de caso, configura-se como a técnica mais utilizada (GIL, 2009).

Entrevistas estruturadas, abertas, guiadas, informais e por pautas são os quatro tipos descritos por Gil (2009), sendo o último tipo o mais adequado para o estudo de caso. Nessa modalidade, uma relação de pontos de interesse orienta o entrevistador ao longo da entrevista. O pesquisador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar à vontade, mas, se o

mesmo se afasta da pauta, o entrevistador sutilmente intervém para que se retome o foco da conversa. “Como os estudos de caso são guiados por questões de pesquisa, é natural que as entrevistas tenham algum direcionamento. Assim, esta modalidade é reconhecida por muitos pesquisadores como a mais adequada para este tipo de delineamento” (GIL, 2009, p. 64).

Inicialmente, avaliou-se a possibilidade de se aplicar como técnica de número 3 da pesquisa a observação participante, que consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a sua situação investigada (PERUZZO, 2006). No entanto, após as mudanças de objetivos da pesquisa – que anteriormente visavam à investigação do processo de *newsmaking* do programa, sem enfoque em tema específico de cobertura – e da instauração do contexto político que envolveu a Empresa Brasil de Comunicação após a chegada do novo presidente ao cargo, ponderou-se uma possível dificuldade de acesso à produção do programa, além de compreender que a mudança de foco tornaria a pesquisa mais relevante. Desta forma, fazendo uso de meios telemáticos e virtuais, buscou-se a realização de entrevista com a editora-chefe da *Voz do Brasil*, Helen Bernardes, conversa que possibilitou uma visão mais ampla sobre a dinâmica adotada pelo programa no tratamento desta pauta tão incomum e importante para o cenário da comunicação pública e governamental. Foram entrevistados, ainda, o ex-presidente da EBC, Ricardo Melo; o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci; a ex-ouvidora da EBC, Regina Lima; e o jornalista e pesquisador Jorge Duarte, cujas falas contribuíram grandemente para a elucidação de questões teóricas, conceituais e contextuais importantes relacionadas a esta dissertação.

Neste ponto, considera-se importante fazer algumas observações com relação ao tipo de escrita adotado para a apresentação deste trabalho. Embora o estilo adotado em relatórios de pesquisa seja majoritariamente técnico-científico, caracterizado pela clareza, precisão, concisão, objetividade, impessoalidade, coerência e simplicidade, segundo Gil (2009), o estudo de caso se diferencia dos outros delineamentos de pesquisa em vários aspectos:

O problema de pesquisa geralmente é apresentado de forma mais genérica e não definitiva. Os instrumentos de coleta de dados são mais flexíveis. Os dados são predominantemente qualitativos e com frequência referem-se a aspectos subjetivos dos pesquisados. A redação do relatório, por sua vez, dá-se em paralelo com a coleta e análise de dados. O pesquisador tem, pois, muito mais liberdade para definir o estilo do relatório. É possível, portanto, definir diferentes estilos de redação para o estudo de caso. (GIL, 2009, p. 135).

Dentre os diferentes estilos encontrados para a apresentação de estudos de caso, há o estilo confessional (MAANEM, 1988 apud GIL, 2009), calcado na experiência do pesquisador, que não reluta em colocar sua posição pessoal diante da pesquisa, e a apresenta em primeira

pessoa. Não que essa vá ser a postura adotada durante toda a trajetória desta dissertação, mas, em determinados momentos, com o objetivo de trazer mais fluidez à leitura, poderá ser utilizado o tempo verbal em primeira pessoa. Ainda de acordo com Gil (2009), embora a impessoalidade seja um dos aspectos essenciais da redação técnico-científica, com o uso preferencial da terceira pessoa do plural,

[...] muitos estudos de caso são conduzidos de forma tal que fica difícil dissociar a atuação do pesquisador do processo de pesquisa. Ele tende a ser muito mais que um observador; passa a ser, de alguma forma, um participante. Ele constitui, a rigor, o instrumento primário da coleta de dados. Por essa razão, redigir o relatório imprimindo um caráter pessoal pode ser visto até mesmo como uma questão de coerência. (GIL, 2009, p. 137).

Gil (2009) explica ainda que, em relação ao estilo, torna-se uma exigência que o relatório do estudo de caso seja elaborado de forma atraente, já que sua redação tende a ser discursiva e, conseqüentemente, a obtenção das informações desejadas pelo leitor pode exigir a leitura de muitas páginas. “Por isso, é necessário que seja redigido num estilo que desperte a atenção do leitor. Que o leitor se sinta ‘encantado’ com a leitura. Que tenha interesse em ler o relatório página a página, até o seu final” (GIL, 2009, p. 137). Assim, buscaremos tornar a experiência de leitura desta pesquisa a mais interessante e agradável possível, sem nos afastar dos aspectos técnicos que atribuem relevância e acurácia ao trabalho de levantamento realizado ao longo dos últimos meses.

No Capítulo 2 deste trabalho, são analisados os principais aspectos teóricos da comunicação pública em suas diversas formas, além do estudo dos conceitos de interesse público, jornalismo público e do processo de construção da notícia.

Na sequência, o Capítulo 3 apresenta um breve relato da trajetória do radiojornalismo no Brasil e as principais características da notícia no rádio. Nesse tópico, o leitor poderá encontrar, ainda, importantes apontamentos sobre as emissoras públicas de rádio e suas diferenças entre as emissoras estatais no país.

O Capítulo 4 é dedicado ao estudo da *Voz do Brasil*: sua trajetória, as principais mudanças realizadas recentemente no informativo e seus números de audiência, além do perfil da Empresa Brasil de Comunicação, responsável pela produção do programa.

Os resultados deste estudo de caso estão elencados no Capítulo 5, em que são relatados os principais momentos do processo de *impeachment*, sua cobertura pela *Voz do Brasil*, os números dessa abordagem, expressos em quadros e gráficos, e sua respectiva análise.

Ao final, expomos as nossas considerações sobre essa cobertura e sobre o papel do radiojornal mais antigo do país em sua relação com a sociedade brasileira. Dessa forma, esperamos contribuir com os estudos na área, e servir como subsídio e inspiração para novas pesquisas ainda mais aprofundadas sobre o assunto e que venham a possibilitar a criação de políticas em prol de uma comunicação efetivamente pública no Brasil.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SELEÇÃO DE NOTÍCIAS: CONCEITOS E TEORIAS

Para que se possa dar início ao Estudo de Caso sobre a cobertura do processo de *impeachment* pelo noticiário de rádio *A Voz do Brasil*, antes de tudo, faz-se necessário o aprofundamento nos conceitos que tangem a essência do programa, enquanto ferramenta de comunicação gerenciada por uma empresa pública de comunicação, pertencente ao governo federal. Neste Capítulo, a comunicação pública e a comunicação governamental, bem como as definições de jornalismo público e de interesse público tomam o centro das discussões e reflexões sobre o tema, para nortear o trajeto a ser percorrido pelo estudo.

A Teoria do *Newsmaking*, último tópico a ser abordado nesta primeira etapa da pesquisa, será revisada com o que dizem alguns dos principais estudiosos sobre os critérios que fundamentam a construção da notícia. Assim, será possível a aproximação de nosso objeto de pesquisa aos conceitos aqui delineados.

Antes de mais nada, é preciso atentar ao fato de que o conceito de comunicação pública vem sendo discutido ao longo das últimas décadas. Por ser possível sua relação com diversas modalidades de comunicação, sua definição pode diferir de acordo com as visões de cada autor. Por este motivo, esta revisão abarcará o que dizem alguns dos principais pesquisadores sobre o tema, na intenção de se esboçar um conceito de comunicação pública que mais se adeque ao objeto de estudo desta pesquisa.

Como aponta Jaramillo (2012), muito já foi escrito sobre comunicação pública, e os caminhos que aproximam e distanciam os diferentes enfoques sobre o assunto permitem identificar pelo menos três aspectos em comum nessas abordagens: 1) a noção de comunicação associada à compreensão do público; 2) o que opera em diferentes cenários, como o estatal, o político, o organizacional e o midiático; e 3) o que é um conceito vinculado a princípios como visibilidade, inclusão e participação. A seguir, apresentamos algumas definições que corroboram esses apontamentos.

2.1 A comunicação Pública em suas faces variadas: organizacional, científica, governamental, política e civil

A definição do conceito de comunicação pública ainda está em formação. De acordo com Brandão (2012), a expressão vem sendo usada no Brasil, pelo menos, desde que se começou a discutir direito e políticas de comunicação, ainda na década de 1970.

No início da década de 80, a Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação, movimento civil que congregou entidades, profissionais e intelectuais, pretendia apresentar propostas de políticas de comunicação à Constituição Federal. Neste contexto de discussão sobre os direitos de comunicação, especialmente a necessidade de formular políticas públicas de comunicação, a expressão comunicação pública já era utilizada, mas, como explicou Daniel Herz, “entendida como comunicação estatal, própria do Estado, ou seja, como uma forma de distingui-la da comunicação realizada pelo setor privado”. Houve, portanto, uma ampliação do significado da expressão, na medida em que novos atores começaram a participar ativamente na construção da democracia. (BRANDÃO, 2012, p. 20).

De acordo com Monteiro (2012) os autores que buscam definir comunicação pública usam frequentemente três modalidades de comunicação para procurar estabelecer os limites e as finalidades da comunicação pública:

- a. Comunicação governamental: está essencialmente ligada às questões de interesse público, e é tratada pelos autores como o principal conceito que define comunicação pública, pois está diretamente ligada aos três setores da comunicação pública: Estado, governo e sociedade.

É aquela praticada pelo governo, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. “É uma forma legítima de um governo se fazer presente perante a população, uma espécie de *lobby* junto à opinião pública”. (BRANDÃO, 2003, p. 20 apud MONTEIRO, 2012, p. 38).

- b. Comunicação institucional: é a responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização. Ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade criativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003). De acordo com Zémor (2012), a comunicação institucional é uma das funções da comunicação pública, e atua com o objetivo de apresentar ao público o papel da organização, sua identidade e sua imagem, prestando contas de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição.

[...] a comunicação institucional é aplicada à divulgação do conjunto dos registros (informação obrigatória ou cívica – aí incluída a informação de utilidade pública –,

relação com os usuários ou, ainda, promoção de serviços) que constituem os fatos da instituição e que, portanto, são o material de trabalho da assessoria de comunicação da instituição, devendo ser executada externa e internamente. (MONTEIRO, 2012, p. 37-38).

- c. Comunicação política: é aquela ligada diretamente aos partidos políticos e candidatos, dirigida aos seus eleitores com a intenção de publicizar seus objetivos. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes. Alguns autores repudiam uma possível confusão de papéis entre comunicação política e comunicação pública.

Usualmente chamada de marketing político nos últimos anos, a comunicação política buscar atingir a opinião pública utilizando-se de métodos publicitários para obter respostas rápidas e imediatas auferidos pelas pesquisas, e cujos efeitos são ainda efêmeros. Ela abusa dos meios de comunicação de massa como instrumento de competição eleitoral ou político-partidários, para influenciar e controlar as percepções do público a respeito dos temas políticos. (MATOS 2003, p. 23 apud MONTEIRO, 2012, p. 38).

Segundo Brandão (2012) a expressão comunicação pública vem sendo usada com múltiplos sentidos, conforme o autor e o país. Em sua pesquisa, a autora classifica cinco áreas com as quais o termo se relaciona.

Em muitos lugares do mundo, mais comumente nas Américas do Sul e Central e nos Estados Unidos, o entendimento de comunicação pública está identificado com a comunicação organizacional, ou seja, “a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções” (BRANDÃO, 2012, p. 1). Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas.

Com esta acepção, a comunicação pública tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações com o intuito de vender - seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé - e obter lucro financeiro, pessoal, em *status* ou poder. Para isso, utilizar-se-á de todo o arsenal de instrumentos e tecnologias de comunicação de massa, de grupo e interpessoal, complementado com técnicas de pesquisas diversas (opinião pública, mercado, clima organizacional etc.), bem como de todo o conjunto de conhecimentos e técnicas das áreas de Marketing e de Comunicação Organizacional. (BRANDÃO, 2012, p. 3).

A segunda área, de acordo com Brandão (2012), identifica comunicação pública com a comunicação científica. A comunicação e a divulgação científica utilizam um leque variado de instrumentos – desde metodologias tradicionais de informação tecnológica para a comunidade,

técnicos e autoridades, até as novas tecnologias que são hoje as grandes responsáveis pela rápida expansão da rede de cientistas e divulgadores.

Neste sentido, aponta Brandão (2012), a comunicação pública estaria inserida no âmbito das discussões que dizem respeito à gestão das questões públicas, com o intuito de influir na mudança de hábitos da população e na tomada de decisões políticas que se relacionem aos assuntos da ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão.

Já a terceira área identifica comunicação pública com a comunicação do Estado e/ou governamental. De acordo com Brandão (2012), a comunicação governamental pode, sim, ser entendida como comunicação pública, na medida em que a mesma é um instrumento de construção da agenda pública, ao direcionar seu trabalho para prestação de contas e para o estímulo do engajamento da população nas políticas adotadas e o seu reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. Em suma, segundo a autora, esse tipo de comunicação provoca o debate público, e se trata de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. Nessa dimensão, Brandão (2012) explica que é de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer uma relação comunicativa com os cidadãos. A comunicação pública, nesse sentido, é “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (BRANDÃO, 2012, p.5).

A quarta área relaciona comunicação pública à comunicação política. Esta seria, de acordo com Brandão (2012), uma relação quase simbiótica, por haver uma relação de raiz entre comunicação e política desde que a imprensa, as técnicas de comunicação e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações. De fato, Venício (2012) aponta a importância da comunicação para a construção do que se entende ser, atualmente, a atividade política, destacando que, nas últimas décadas, a comunicação alterou radicalmente a forma de se realizar as campanhas eleitorais:

[...] a comunicação com os eleitores se transformou inteiramente. Consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumiram posição estratégica na definição e formatação das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais. Os custos financeiros das campanhas se tornaram astronômicos. (VENÍCIO, 2012, p. 89).

O autor afirma que, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos etc.) passaram a ser planejados como eventos para a TV, e o contato

direto foi substituído pelo contato mediado pela mídia eletrônica. A comunicação, aponta Venício (2012), passou a exercer várias das funções antes tradicionalmente atribuídas aos partidos políticos, como a construção da agenda pública; a geração e transmissão de informações políticas; a fiscalização das ações de governo; o exercício da crítica às políticas públicas; e a canalização das demandas populares.

A comunicação política trata, pois, do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições. “A ocupação desse espaço institucional pela comunicação é apontada como uma das causas da crise generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos” (VENÍCIO, 2012, p. 87).

Na quinta e última concepção de Brandão (2012), a comunicação pública é identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Nessa visão, entende-se a prática da comunicação desenvolvida pelo terceiro setor – a sociedade civil –, atribuindo-lhe responsabilidades que antes caberiam apenas ao governo.

Segundo Matos (2012), o conceito de comunicação pública tem sido entendido mais como sinônimo de comunicação governamental, e seu entendimento como espaço da/para a sociedade organizada ainda é recente. Nesta perspectiva, o termo comunicação pública passa a ser utilizado enquanto referência para uma prática democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o dia a dia da população e suas práticas políticas. Segundo Brandão (2012) as mídias alternativas, comunitárias, de protesto e as tecnologias mais recentes permitem formas inusitadas de relacionamento com segmentos de públicos e com a opinião pública em geral.

Duarte (2012) agrupa as informações geradas pela comunicação pública em sete categorias: 1) institucionais: que se referem às responsabilidades e funcionamento das organizações; 2) de gestão: que se referem ao processo decisório e de ação dos que atuam em temas de interesse público; 3) de utilidade pública: que se referem aos temas relacionados ao dia a dia das pessoas; 4) de interesse privado: que se referem exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição; 5) mercadológicas: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; 6) de prestação de contas: que dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e uso de recursos públicos; 7) de dados públicos: aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento.

Já no caso específico da comunicação governamental, esta modalidade, no Brasil, foi historicamente de natureza publicitária, ou seja, de divulgação de ações governamentais utilizando-se, principalmente, da propaganda com veiculação nos meios de comunicação de

massa. Em um segundo momento, teve seu uso atrelado ao cunho educativo, sobretudo nas áreas da saúde e da agropecuária, ou em situações bem específicas em que se confunde, de certa forma, ao apelo cívico, em campanhas específicas que visavam à adesão da população a práticas esportivas ou de higiene (BRANDÃO, 2012).

Na história da comunicação governamental, entre os três poderes, o Executivo sempre teve maior presença efetiva e visibilidade junto à população. Do uso do rádio na época de Getúlio Vargas, passando pelas várias campanhas cívicas, campanhas políticas e pela propaganda dos governos, tanto as produzidas pela ditadura militar quanto as produzidas nos governos democráticos, até o marketing com seu conjunto de técnicas e métodos usados com abundância pelos governos mais recentes, a comunicação persuasiva em suas diversas formas de manifestação atravessou poderosa e incólume todos os motivos políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independentemente de ideologias ou partido. (BRANDÃO, 2012, p. 11)

No entanto, em 2003, a partir do primeiro governo Lula, segundo explica Brandão (2012), o conceito comunicação realizada pelo governo federal começa a ter uma nova denotação, buscando-se mais a desvinculação da comunicação propagandística e procurando-se a aproximação dessa atuação mais ao sentido de informação para a cidadania – inclusive com a realização de vários cursos de atualização para técnicos e a proposição de criação da função de Gestor da Comunicação Pública. O termo comunicação governamental, então, começa a ser citado com menos frequência, dando espaço para o termo comunicação pública, que acaba ganhando *status*. A autora descreve:

Pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo da ditadura militar. Este resgate é também a marca de um governo formado com quadros de um partido político de base popular, o Partido dos Trabalhadores, que caracterizou sua gestão nos governos municipais pela participação popular. É de se esperar, portanto, que se buscasse também uma nova expressão para fazer da comunicação que pudesse expressar esta mudança política, que pretendia ser radical e que pudesse também responder às expectativas dos seus apoiadores. (BRANDÃO, 2012, p. 12)

Duarte (2007 apud BRANDÃO, 2012, p. 20) explica e delimita o conceito de comunicação pública frente a conceitos limítrofes como a comunicação governamental. Para ele, “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo gestores e a ação do Estado e a sociedade”. Já a comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, fazer comunicação

pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2007 apud BRANDÃO, 2012, p. 20).

Mesmo com a dificuldade encontrada, ainda nos dias de hoje, para se estabelecer os limites entre comunicação pública e comunicação governamental, Duarte (informação verbal)⁷ afirma ser possível alcançar esse intento, desde que se analise caso a caso e que se observe as características de ambas:

A questão é que a comunicação governamental trata da comunicação da organização pública, de governo com a sociedade, em todas as suas possibilidades. E a comunicação pública está relacionada à uma intenção de fazer a comunicação voltada para o cidadão, *na* perspectiva do cidadão, e não aquela comunicação simplesmente de promoção, de visibilidade, de prestação de contas. (DUARTE, informação verbal, grifo nosso).

Procuraremos, agora, delimitar os fatores que separam a comunicação pública das demais formas de comunicação, com o objetivo de nos aproximarmos ao conceito a ser o adotado no universo desta pesquisa.

2.1.1 A comunicação pública e os aspectos que a diferenciam das demais

Embora o conceito de comunicação pública seja frequentemente associado por autores ou profissionais de comunicação àquela originada nos órgãos de governo (poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público e agências reguladoras), incluindo-se entre eles as entidades da administração direta, indireta e autarquias nas três esferas, foi possível observar, no estudo do tópico anterior, que a comunicação pública é feita também por movimentos sociais e organizações do terceiro setor, com objetivos institucionais, reforçando seus compromissos de responsabilidade social.

Isso ocorre quando o elemento que se faz presente em todos esses tipos de comunicação que podem acabar por se confundirem com a comunicação pública é o interesse geral, ou seja, o interesse público. Esse aspecto marca profundamente a natureza da mensagem da comunicação pública, argumenta Zémor (1995, apud MONTEIRO, 2012). Tal interesse, explica, resulta de um

⁷ Entrevista gravada no dia 26 de novembro de 2016, ao fim de evento ministrado pelo doutor em Comunicação, professor e pesquisador Jorge Duarte, em Natal-RN, junto à equipe de Assessoria de Comunicação do Governo do Estado do Rio Grande do Norte.

[...] compromisso de interesses entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social, no qual se inscrevem leis, regulamentos, jurisprudência. É um compromisso advindo de debate, de negociações, frequentemente da relação de forças dos interesses em jogo por isso, mesmo quando fixado em normas e leis, ele não pode ser considerado como definitivamente adquirido, pois estará sempre aberto à controvérsia, à polémica, ao questionamento de quem se sentiu prejudicado por uma decisão pública. (ZÉMOR, 1995, p. 6 apud MONTEIRO, 2012, p. 39).

Além do interesse público, a possibilidade de exercício da cidadania é outro aspecto característico da comunicação pública. Para Duarte (2012), a comunicação pública coloca o cidadão no centro do processo, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também de diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável.

Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2012, p. 61).

Compreende-se, então, que não importa se as informações dizem respeito a produtos e serviços oferecidos por uma instituição pública; a ações sociais realizadas por uma empresa privada, em prol da comunidade onde está instalada; ou às campanhas de mobilização social que reúnem organizações não governamentais, governo e iniciativa privada. Para serem caracterizadas como comunicação pública, importa que elas sejam portadoras do interesse coletivo, colocando-o à frente do interesse particular, seja no mundo dos negócios ou no da política. O fator determinante é que essas informações sejam fruto do debate público e propiciem o debate público (MONTEIRO, 2012).

Nesse sentido, ainda segundo Monteiro (2012), a prática da comunicação pública pode representar um caminho para restabelecer a harmonia de poderes nas sociedades democráticas, configurando-se tanto no movimento para dar espaço, na mídia, às diferentes vozes da sociedade para que elas participem do debate político, como também para gerar espaços alternativos, fora da mídia, que permitam a esses grupos sociais a possibilidade de formularem suas próprias interpretações sobre suas necessidades e reportarem seus interesses.

Zémor (1995) apresenta os conceitos do que seria uma comunicação pública, afirmando que sua legitimidade se determina pela “legitimidade do interesse geral”, razão pela qual acontece no espaço público, sob o olhar do cidadão. Para ele, as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das

instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Zémor ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”, pois na sua concepção a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. (BRANDÃO, 2012, p. 14).

Mancini (apud BUCCI, 2015) aponta que o conceito de comunicação pública utilizado atualmente ganha mais peso em sociedades complexas, nas quais a informação é um direito de cidadania. O autor italiano afirma que a comunicação pública admite três dimensões, que se relacionam umas às outras: a) os promotores ou emissores, que podem ser constituídos pelas organizações públicas, privadas ou semipúblicas; b) a finalidade, que, para que caracterize a comunicação pública, na visão de Mancini, não deve ser orientada para o alcance de uma vantagem econômica imediata, ou seja, do lucro; e c) o objeto, que devem ser os assuntos de interesse geral (BUCCI, 2015).

Podemos utilizar a representação abaixo, construída por Koçouski e Bucci (2012), para ilustrar as diferenças entre intenções existentes nas ações dos agentes de comunicação dos âmbitos público e privado:

Figura 1 – Gradação das intenções do agente de comunicação



Fonte: Koçouski (2012).

Na figura acima, a comunicação pública é definida como impessoal, focada no interesse público, alicerçada no direito à informação – e não tem a finalidade de promover a autoridade ou a imagem do governo. Não é, portanto, uma comunicação com fins promocionais ou propagandísticos. “Quanto à comunicação comercial, esta é presidida por interesses de setores privados, que, embora legítimos e legalmente estabelecidos, são interesses, nesse caso, econômicos, políticos, religiosos ou partidários” (BUCCI, 2013, p. 125).

Seria possível, após a assimilação dos apontamentos dos pesquisadores até aqui elencados, esboçar uma definição aproximada para o conceito de comunicação pública?

Conforme a evolução das leituras que moldaram esta primeira etapa da pesquisa, pode-se considerar que, ao falar sobre comunicação pública, alguns termos repetem-se nas definições dos autores pesquisados. Mas, para confirmar essa premissa, vamos às definições resumidas de alguns desses pesquisadores para o conceito.

De acordo com Jaramillo (2012, p. 255, grifos nossos):

Comunicação pública é, no meu conceito, a que se dá na *esfera pública*, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação das entidades do *Estado com a sociedade* (estatal), para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social).

Para Zémor (2012, p. 215, grifos nossos):

Em sua prática, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das *instituições públicas*. Ela é encarregada de tornar a informação *disponível ao público*, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas *coletividades* territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de *interesse geral*. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do *debate público* que acompanha os *processos decisórios*.

De acordo com Bucci (2015, p. 69, grifos nossos):

A comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio do emprego de recursos públicos, mediante *processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos* ao acompanhamento, críticas e apelações da *sociedade civil* e à fiscalização regular dos órgãos de controle do Estado. Quanto às suas finalidades, a comunicação pública existe para promover o *bem comum e o interesse público*, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada.

Finalmente, vamos ao que aponta Duarte (2012, p. 64, grifos nossos):

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o *cidadão* ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter *participação efetiva nas decisões* sobre aquilo que é de *interesse público*. A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades.

O que se pode conjugar das definições elencadas até este ponto é que, de forma geral – e conforme os aspectos comuns presentes na literatura revisada de cada autor apontado neste trabalho –, a comunicação pública diz respeito ao processo de troca de informações entre poder público, sociedade e cidadão. Ela deve promover e ser o espaço propício à participação de todos os setores na ação da construção social, por meio do acesso aos processos decisórios e da democratização da comunicação, e guiar-se, essencialmente, pelo interesse público e pela promoção da cidadania, da inclusão, e do bem comum dos atores sociais que compõem a coletividade.

Nesse ínterim, surge a necessidade de compreender melhor o que exatamente constitui o chamado interesse público. Embora Mancini (apud BUCCI, 2015, p. 62) afirme que identificar os assuntos de interesse geral seja uma difícil tarefa, devido à frequente tendência de confusão e conjugação das dimensões do público e do privado, que trazem novas combinações a todo o tempo, buscaremos, juntamente ao estudo do conceito de jornalismo público, levantar o que dizem os pesquisadores sobre esse tema.

2.2 Jornalismo e interesse público

“O que é o jornalismo numa democracia?”, pergunta Traquina (2012, p. 22) ao tentar responder quais são os objetivos dessa prática. O autor pondera que a democracia não pode ser imaginada como um sistema de governo sem liberdade, e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Por um lado, a teoria democrática sugere que são dois os principais papéis do jornalismo: vigiar o poder político e proteger os

cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; e fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística (TRAQUINA, 2012).

Para o autor, pode-se defender, pois, que uma das funções fundamentais do jornalismo é servir ao cidadão e à sociedade, proporcionando o acesso às informações de interesse coletivo e atuando para o bem coletivo, correndo o risco de, em não seguindo essa orientação, desvirtuar-se da sua principal razão de existir em uma democracia. Moraes Júnior (2013) concorda com essa afirmação e acrescenta que, sendo a cidadania uma construção permanente, delegada à ação dos indivíduos empoderados, ou seja, os cidadãos, o jornalismo cumpre sua missão quando toma como principal critério o interesse público.

Ainda de acordo com Moraes Júnior (2013), o interesse público, ao ser coerente com a cidadania, não é incoerente com o mercado. Em primeiro lugar, segundo o autor, porque nem todo jornalismo contemporâneo se faz no mercado e, em segundo lugar, porque mesmo que a grande imprensa oriente sua produção pelo mercado consumidor da informação como produto, não se pode, jamais, perder de vista o interesse público. “Se isso ocorre, perde-se antes o jornalismo” (MORAES JÚNIOR, 2013, p. 64).

Para ele, o interesse público está documentado na Declaração Universal dos Direitos Humanos⁸, que influencia diversas constituições nacionais, inclusive a brasileira, e não apenas ratifica os direitos de cidadania, mas, principalmente, assinala, em seu artigo XIX, as bases de atuação de uma imprensa comprometida com os direitos humanos:

‘Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.’

Foi esse sentimento, embora só mais tarde assentado na *Declaração*, que conduziu o jornalismo no âmbito da cidadania desde a sua origem. Ao articular-se à cidadania, o jornalismo articula-se, também, ao interesse público. (DECLARAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS, 1948 apud MORAES JÚNIOR, 2013, p. 61).

No entanto, conforme explica Rothberg (2011), a economia de escala e a existência de compromissos privados prejudicam o campo da comunicação, porque o bem por ele oferecido é mais valioso e assume um papel mais abrangente que aquele trazido pelo mero usufruto de vantagens pessoais oferecidas no mercado ao consumo individual. Para poder fornecer a

⁸ Declaração Universal dos Direitos Humanos. Adotada e proclamada pela Resolução nº 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Assinada pelo Brasil na mesma data. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Declara%C3%A7%C3%A3o-Universal-dos-Direitos-Humanos/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.html>> Acesso em: 12 abr. 2017.

informação e o conhecimento necessários à afirmação da vida democrática, explica o autor, “os meios de comunicação precisam estar livres de outros compromissos – sejam eles com governos ou mercados – que não sejam exatamente aqueles firmados e continuamente renovados com o público” (ROTHBERG, 2011, p. 9).

Como consequência dessa ligação das empresas jornalísticas à lógica de mercado, a qualidade dos produtos jornalísticos tende a nem sempre atender aos propósitos coletivos.

A qualidade dos programas será inferior ao que seria possível atingir se os programas focassem o telespectador como algo mais que o consumidor – ou seja, como cidadão, como sujeito inserido em uma cultura particular, em uma sociedade específica, com necessidades de informação e formação dadas em grande parte por circunstâncias que extrapolam o mero âmbito do consumo privado. Do ponto de vista macroeconômico, o resultado é igualmente nítido. Forma-se um “mercado imperfeito”, enquanto se configura uma distorção de mercado. (ROTHBERG, 2011, p. 19).

Os veículos de comunicação que se mantêm pelos anunciantes ainda deslocam prioridades e incentivos de mercado para longe do interesse do telespectador. O cliente nesse modelo não é mais o telespectador; é o anunciante (WELLS, 2006 apud ROTHBERG, 2011). Já os fatos relevantes do percurso de definição e execução de políticas públicas – que consistiriam em pauta de interesse prioritário para a sociedade –, pondera Rothberg (2011), tendem a serem representados sob enquadramentos específicos e episódicos, que mal tocam nas questões propriamente políticas do fato e apenas acentuam aspectos circunstanciais dos fatos enfocados. Virilo (2003) aponta que o interesse público e o que interessa ao público nem sempre são coincidentes. A emissora particular tem a preocupação, em última análise, de gerar resultados.

A luta pela obtenção da audiência pode custar a produção de programas de baixo nível cultural ou de comprometimento social e político. A programação de uma empresa privada não é necessariamente de má qualidade, mas tem seus limites estabelecidos pelos acionistas e pela publicidade. (VIRILO, 2003, p. 33).

Esse modelo de jornalismo tradicional e comercial, que se afasta do interesse público em nome do lucro, é rechaçado por Moraes Júnior (2013). Para ele, o jornalismo deve agir empenhado em apurar, veicular e aprofundar a informação de atualidade, regido pelo conjunto de valores éticos historicamente construídos e, incondicionalmente, orientado pelo interesse público e pela construção da cidadania.

O jornalismo que se seduz apenas por números, espetáculo e consumo deixa, muitas vezes, de problematizar que a cidadania brasileira ainda tem muito que acrescentar ao seu povo. Ao aniquilar do seu discurso o protagonismo do cidadão, a imprensa desresponsabiliza-o e desresponsabiliza-se da ação de interesse público. (MORAES JÚNIOR, 2013, p. 91).

Em busca da definição dos diversos tipos de ideia de interesse público, McQuail (2012) lista as escolas de pensamento descritas por Downs (1962 apud MCQUAIL, 2012) como forma de ordenar os principais significados alternativos do conceito. Seriam três as formas de conceituar o termo: de acordo com a primeira, o interesse público é o que deriva do desejo das pessoas, da maioria dos cidadãos. Uma segunda versão acredita que o interesse público é decidido de acordo com alguns padrões absolutos de valores, independentemente do que os cidadãos desejam. E uma terceira escola encontra o interesse público no resultado pragmático de tomada de decisões, sem implicações éticas.

McQuail (2012) cita ainda um esquema de classificação proposto por Held (1970, apud MCQUAIL, 2012), similar ao de Downs, para organizar o conceito de interesse público, e que conta com três hipóteses: a) Teoria da preponderância: diz respeito aos casos em que a soma de interesses individuais é vista como superior e que o interesse público tem origem na escolha da maioria. b) Teoria do interesse comum: se refere a casos em que se supõe que os interesses em questão são comuns a todos os membros, com pouco espaço para disputas sobre preferências. c) Teoria unitária: o interesse público é visto como aquilo que está mais de acordo com um esquema de valores ordenado e consistente no qual o que é válido para um é válido para todos.

O interesse no desenvolvimento de uma sociedade nacional como um todo, na forma de distribuição generalizada de bem-estar, é o que caracteriza o interesse público, conforme definição de Rothberg (2011). Nessa perspectiva, em vez de apenas reportar os fatos da comunidade, como ressalta o autor, o jornalismo deveria começar a se envolver efetivamente na busca por soluções dos problemas comunitários.

E é nesse cenário que o jornalismo público chega para preencher essa lacuna e “espera que a imprensa participe e não se separe dos esforços para aperfeiçoar a qualidade do discurso público” (GLASSER; CRAFT, 1998, p. 206-207 apud ROTHBERG, 2011, p. 158). Além disso, o movimento que clama por essa maior participação do jornalismo nas comunidades e nos assuntos de interesse geral “incita a imprensa a ampliar sua concepção de política através do entendimento da democracia como um modo de vida e não apenas como uma forma de governo” (ROTHBERG, 2011, p. 158).

O papel de formação política a ser desempenhado pelos veículos de comunicação de massa relaciona-se diretamente aos fundamentos do jornalismo público, em que se propõe um relacionamento diferente entre a prática do jornalismo e a atividade democrática do cidadão em uma democracia, fundamentando-se na ideia de que:

Os jornalistas são especialmente apropriados para ajudar a constituir públicos vitais para deliberação de assuntos complexos e o engajamento em atividades de solução de problemas coletivos. Assim, o jornalismo público se compromete a ajudar membros do público a se verem como cidadãos e a se tornarem responsáveis para lidar com toda a complexidade de temas e atuar como participantes na sociedade civil, ao invés de se portarem como meros espectadores dela. (Nichols et al., 2006, p.78 apud ROTHBERG, 2011, p. 159).

Rothberg (2011) descreve ainda que o jornalismo público desafia o paradigma da objetividade e vários outros aspectos correlatos do jornalismo tradicional. O distanciamento dos jornalistas em relação aos assuntos que cobrem, tido pelas práticas habituais como elemento fundamental para proporcionar independência e atingir a objetividade e a isenção (e que fazem parte das técnicas e rotinas de *newsmaking*, que serão abordadas no próximo tópico), é rejeitado pelo jornalismo público.

Se, no jornalismo dominante, aponta o autor, as pautas são tradicionalmente decididas no âmbito privado das redações, com base na crença de que os critérios de noticiabilidade correspondem a todo o conhecimento necessário para os profissionais da área decidirem o que e como será noticiado, no jornalismo público essa prática será questionada, tornando-se imprescindível que os profissionais passem a implementar meios de o público participar da definição da agenda da cobertura. O jornalismo público, assim, preocupa-se em reformar a imprensa, tornando-a uma instituição mais responsável, democrática e aberta à prestação de contas (ROTHBERG, 2011).

Os veículos direcionados especificamente à comunicação pública desempenham, pois, um papel fundamental nesse cenário. Virilo (2003) explica que a principal característica dessas empresas é o comprometimento com o interesse público, considerando o telespectador ou ouvinte um cidadão e não apenas um consumidor de notícias. A elaboração de uma programação de emissora pública deve, assim, se apoiar principalmente nos temas de interesse público, já que as emissoras privadas montam suas programações levando em conta primordialmente a manutenção da audiência.

A programação da emissora pública contribui para formação complementar do homem e para o exercício pleno da cidadania. Não se trata de elitizar o noticiário. O

elitismo não se confunde com jornalismo público. Os alvos são o cidadão médio e o cuidado para não aumentar a exclusão dos grupos sociais que ainda não se vincularam a essa postura. O cidadão tem necessidade de informações constantes. O jornalismo público não objetiva a conquista do mercado, uma vez que não é um produto que está à venda como nas emissoras comerciais, por isso pode se comprometer com o conjunto da sociedade em exercer a busca do interesse público. (VIRILO, 2003, p. 34).

No entanto, não basta apenas ser uma empresa de comunicação pública. Para Bucci⁹, em entrevista recente ao *Centro Knight para o Jornalismo nas Américas*¹⁰, independência do governo é uma das premissas mais importantes para que emissoras públicas possam de fato exercer um papel democrático. O pesquisador explica: “Quanto mais perto do governo, menos ela reflete os debates e aspirações da sociedade. A emissora pública só tem serventia, só tem razão de ser, se ela contribui para a emancipação das pessoas em relação às formas do poder estabelecido”¹¹.

De qualquer maneira, conforme aponta Rothberg (2011), o jornalismo se torna público, no âmbito do sistema público de radiodifusão (o que inclui não apenas as emissoras diretamente financiadas por recursos públicos, mas também as empresas comerciais, que exploram concessões), quando adota a pluralidade e o equilíbrio como valores editoriais. Estas são as qualidades de um jornalismo que pode permitir que as pessoas percebam a complexidade dos desafios envolvidos nos processos democráticos e passem a buscar pelo envolvimento na definição e implementação de políticas públicas.

Daí o papel do jornalismo, em uma democracia, de contribuir para dar aos cidadãos uma visão mais ampla dos caminhos e descaminhos pelos quais o Estado gerencia o conflito social moderno, a partir de um tratamento plural e equilibrado das diversas perspectivas nele envolvidas. Fragmentação, superficialidade e sensacionalismo dificultam a consecução dessa função, assim como a valorização furtiva de determinados perspectivas em detrimento de outras. (ROTHBERG, 2011, p. 199).

⁹ Eugênio Bucci é professor de jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), e presidiu a antiga Radiobrás por cinco anos, antes da incorporação da estatal pela EBC, em 2008. A entrevista concedida ao *Centro Knight para o Jornalismo nas Américas* teve por objetivo avaliar a existência de uma comunicação genuinamente pública e independente na América Latina. O artigo, que conta com falas de diversos estudiosos sobre o tema, contextualiza e repercute a interferência do presidente interino Michel Temer sobre a EBC com a exoneração do presidente da empresa, após o afastamento provisório de Dilma Rousseff, além de investigar as características fundamentais de um sistema de mídia voltado para o cidadão e sua importância para o fortalecimento da democracia.

¹⁰ A América Latina possui "mídia pública" ou mídia estatal chamada de "pública"? Disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17391-america-latina-possui-midia-publica%E2%80%9D-ou-midia-estatal-chamada-de-publica-primeiro-arti>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

¹¹ *Idem*.

Assim, encerrando-se a revisão dos conceitos aqui elencados, essenciais para a fundamentação da definição dos perfis da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e do programa *A Voz do Brasil*, à qual nos lançaremos nas próximas etapas de nossa pesquisa, voltamo-nos ao estudo dos aspectos teóricos que fundamentam a construção da notícia.

2.3 O fazer noticioso

Para que seja possível ao leitor, ao ouvinte e ao telespectador se informarem por meio dos veículos de comunicação impressos, eletrônicos ou digitais, um longo trajeto é percorrido pela notícia, até que ela se apresente em sua versão final. Para a produção dessa notícia, o profissional de comunicação adota rotinas específicas de trabalho, que constituem mecanismos propícios à maior produtividade do jornalista, sem a contaminação por influências externas e que permitem, na teoria, que sejam alcançados os padrões que garantem a credibilidade e a legitimidade da notícia. Com o objetivo de entender essas rotinas de trabalho e como as informações chegam às redações e se transformam em notícias, pesquisadores em comunicação desenvolvem, desde a década de 1950, estudos sobre a produção da informação, que constituem a chamada Teoria do *Newsmaking*.

Hohlfeldt (2015) descreve que o *newsmaking* é mais uma teoria do jornalismo do que propriamente da comunicação, mas tem sido estudada genericamente sob a perspectiva comunicacional. Sua hipótese dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, a teoria é especialmente sobre o emissor – no caso, o profissional da informação –, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade (a notícia). Os estudos sobre *newsmaking* incluem o relacionamento entre fontes e jornalistas, além das diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição (HOHLFELDT, 2015). Assim, essa teoria se aproxima do objeto de estudo desta pesquisa à medida em que o que se busca neste estudo de caso é justamente obter respostas quanto aos mecanismos de construção da notícia em um veículo de comunicação pública.

Por que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia a dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação? Vizeu (2000) aponta que essas são algumas das questões de que se ocupa o *newsmaking*, cuja abordagem se dá dentro do contexto da cultura profissional do jornalista e da

organização do trabalho e dos processos produtivos. As diversas conexões e relações existentes entre esses dois aspectos são a preocupação central da pesquisa da produção da notícia (VIZEU, 2000).

Outros estudiosos dessa teoria destacam que as rotinas jornalísticas são necessárias para que se mantenha o equilíbrio no desenvolvimento das atividades: “sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam” (TUCHMAN, 1973 apud WOLF, 2012, p. 196).

As pesquisas sobre essas rotinas não se apresentam apenas para descrever padrões técnicos, mas também para entender como os jornalistas recebem esses fatos e os transformam em notícia, compreendendo a subjetividade humana. Como explica Hohlfeldt (2015), no horizonte do *newsmaking* se colocam, dentre os vários temas possíveis, os conhecidos estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às rotinas de produção da informação, verificáveis, assim, tanto entre a mídia capitalista quanto na socialista, por exemplo.

De acordo com Shoemaker e Vos (2011), a teoria do *gatekeeping*, criada a partir de um estudo realizado por David Manning White em 1950, trata das escolhas dos jornalistas utilizando-se da metáfora de portões (*gates*) para justificar a seleção dos acontecimentos noticiosos a partir de decisões subjetivas que envolvem as opiniões pessoais dos profissionais de comunicação, que, no caso, seriam os guardiões desses portões (*gatekeepers*) por onde passam as informações antes de se tornarem ou não notícia.

Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação da quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. As pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas. Frente a essa situação, a redução de tantas mensagens potenciais em um conjunto tão pequeno pode parecer impossível, mas existe um longo e consolidado processo que possibilita que isso aconteça diariamente. Esse processo determina não apenas qual a informação será selecionada, mas também qual será o conteúdo e a natureza de mensagens tais como as notícias, por exemplo. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11).

A premissa básica da escola do *gatekeeping* é a de que as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenha atravessado uma série de portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo. “Algumas dessas informações acabam indo parar na capa dos jornais, outras no meio de algum telejornal ou em uma página eletrônica da internet, e há ainda outras que nunca se transformam em notícia” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 37).

Assim, o processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem. Esse é o primeiro portão do evento. E de onde surge o manancial de itens/mensagens que chegam às redações cotidianamente?

Todos os jornalistas do mundo podem observar somente uma fração das situações e eventos a cada dia. Mesmo com a rotineira exclusão de muitos tipos de ocorrências em muitas partes – que faz parte do processo de *gatekeeping* –, ainda assim não há jornalistas suficientes para cobrir todos os aspectos das notícias diárias, mesmo os aspectos daquelas mais importantes. McCombs (2009) afirma que muito do que chega ao conhecimento da população sobre o funcionamento do governo e do comércio, por exemplo, desde o nível internacional até o local, origina-se de fontes oficiais de outros profissionais de relações públicas que representam importantes fontes noticiosas. Estes profissionais de comunicação subsidiam os esforços das organizações noticiosas para cobrir as notícias, fornecendo quantidades substanciais de informação organizada (MCCOMBS, 2009). Para Traquina (2000), as investigações que exploraram as consequências do agendamento e do enquadramento feito pela mídia, realizadas nos últimos anos, sugerem que os media não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar.

Para a seleção da notícia, além das fontes, os meios de comunicação trabalham com os elementos do *newsmaking*, cuja sistematização, por exemplo, leva em consideração critérios como seleção noticiosa, noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção. Como explica Vizeu (2000, p. 79):

Na produção de notícias, temos, por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação. Resultado: estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia.

Pode-se considerar que a seleção faz parte do trabalho dos jornalistas em meio a um conjunto de informações, e implica no ato de o profissional reconhecer ou não um acontecimento como um evento, e não uma sucessão casual das coisas (TUCHMAN, 1977 apud WOLF, 2012). Wolf (2012), por sua vez, destaca desse processo de produção o conceito de noticiabilidade como reflexo da ação das organizações e do trabalho dos jornalistas, sendo constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos tornarem-se notícia – do ponto de vista de estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do

profissionalismo dos jornalistas. Ainda assim, essas rotinas dificultariam o aprofundamento das informações, podendo trazer distorções para o tratamento da notícia:

O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias. Desse modo, a noticiabilidade constitui um elemento de distorção involuntária, contida na cobertura informativa dos meios de comunicação de massa. (WOLF, 2012, p. 199).

De acordo com Vizeu (2000), outros fatores que influenciam na construção das notícias vão além dos elementos que atuam para administração do aparato informativo e controle sobre quantidade e tipo de acontecimentos que se tornarão notícias – conhecidos como noticiabilidade. Eles apontam para valores que compõem essa noticiabilidade, conhecidos também como valores-notícia.

À medida que entendemos noticiabilidade como sendo o conjunto de elementos pelos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos creditar os valores/notícia como um componente da noticiabilidade. (VIZEU, 2000, p. 80).

Os valores-notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluído (GOLDING; ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 2012).

No contexto da análise da noticiabilidade, do ponto de vista teórico, deve-se frisar a diferença entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os valores de seleção referem-se às características dos fatos. Já os valores de construção atuam basicamente na etapa da edição das notícias e dizem respeito àquilo que é realçado intencionalmente na redação e edição dos textos. São eles: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização, consonância (TRAQUINA, 2002 apud MOREIRA, 2014).

Esses valores são apresentados como ferramentas utilizadas de duas maneiras pelos jornalistas: tanto como critério para seleção de assuntos que se tornarão notícia, quanto na edição do material nos programas jornalísticos eletrônicos ou na ocupação dos espaços em edições impressas. Entretanto, esses critérios se apresentam de forma subjetiva. Para Silva (2014) estudar a seleção implica, inclusive, rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais sofridas ao fazer suas escolhas, os diversos

agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões.

Segundo Gomis (1991 apud SILVA, 2014) os editores ou *gatekeepers* são personagens obscuros e influentes na produção de notícias, e atuam sob a pressão dos seguintes fatores: a) autoridade do proprietário; b) possibilidade de sanções; c) normas consuetudinárias e ética profissional; d) influência informal dos colegas, valores profissionais; e) antecedentes familiares e geográficos; f) conhecimentos, experiências e gostos; g) pressões da comunidade, estrutura social exterior e demais grupos de referência presentes no mundo da informação; h) espaço disponível (o *gatekeeper* inicial é o departamento comercial que é quem decide o número de páginas da publicação); i) momento em que a notícia chega.

Desse processo de seleção a partir de critérios, Wolf (2012) propõe uma ampla divisão de valores-notícia, por se relacionarem a quatro áreas que estão ligadas à transformação do evento em notícia, aos processos para produção e realização, à percepção dos jornalistas sobre o público receptor e a última sobre a relação dos jornalistas com seus pares. São elas:

a) Os caracteres substantivos das notícias, o seu conteúdo: dizem respeito à importância e ao interesse da notícia. Quanto à importância, são divididas nas seguintes variáveis: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; relevância e significatividade do acontecimento em relação ao desenvolvimento futuro de uma determinada situação. Quanto ao interesse, o pesquisador ressalta que se trata de uma questão subjetiva, ligada à imagem que os jornalistas têm do seu público consumidor, que despertam curiosidades e que atraem sua atenção. Valores que correspondem ao quesito de noticiabilidade pelo interesse: histórias de pessoas comuns que passam a agir em situações insólitas, ou histórias de homens públicos, observados em sua vida privada cotidiana; histórias em que há uma inversão de papéis; histórias de interesse humano; histórias de feitos excepcionais e heroicos (GANS, 1979, apud WOLF, 2012).

b) A disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo: essa segunda classe de critérios divide-se em sete subclasses, sendo elas a disponibilidade, a brevidade, a negatividade, a novidade, a frequência, a qualidade e o balanceamento.

A disponibilidade diz respeito à acessibilidade dos fatos para os jornalistas e à possibilidade técnica de cobertura. A brevidade refere-se ao fato de que as notícias devem ser selecionadas de um universo de informações e publicadas levando-se em consideração a necessidade de compreensão desse procedimento por parte dos receptores. A negatividade apresenta-se como elemento fundamental para escolha de uma notícia, pelo fato de os

acontecimentos negativos chamarem a atenção do público. A novidade é um fator intimamente ligado ao valor frequência. Nesse contexto, os jornalistas selecionam notícias inéditas ao passo que também costumam publicar fatos que não se apresentem constantemente, para não deixar o noticiário monótono. O balanceamento é outro valor-notícia, que diz respeito à seleção dos fatos de acordo com a construção/montagem do noticiário, relacionando-a a critérios usados para equilibrar o noticiário, com questões como a cobertura geográfica, igualdade partidária, equilíbrio de temas, dentre outros. Por último, Wolf (2012) destaca o critério qualidade que, de acordo com Gans (1979, apud WOLF, 2012), refere-se a cinco requisitos para que o fato se transforme em notícia: a ação (a notícia é tão melhor quanto mais ilustrar uma ação também de modo visual, um momento importante de um fato); o ritmo (nos casos em que a notícia se encontra intrinsecamente desprovida de ação, tenta-se torna-la menos enfadonha, recorrendo a vários procedimentos de exposição ou apresentação); o caráter exaustivo (que pode significar tanto o fornecimento de todos os pontos de vista possíveis sobre um argumento controverso, quanto dar mais dados cognitivos sobre um determinado acontecimento); a clareza da linguagem (levando-se em conta a impossibilidade do espectador televisivo de retomar o que não entendeu ou o que não está claro); e os padrões técnicos mínimos (GANS, 1979 apud WOLF, 2012).

c) O público: os valores-notícia estão ligados aos demais por se conectarem à concepção que os jornalistas têm sobre os interesses de seu público. Entretanto, não é possível definir qual a imagem do público é compartilhada pelos jornalistas porque, segundo o autor, os profissionais conhecem pouco sobre seu público consumidor por estarem preocupados apenas em apresentar programas informativos sem o intuito de satisfazer seu público: “[...] embora os aparatos promovam pesquisas sobre as características da audiência, sobre seus hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los” (WOLF, 2012, p. 222).

d) A concorrência: este último conjunto de critérios está relacionado à concorrência a partir de pesquisas realizadas por Gans em 1979, dividindo a influência em três categorias: a primeira pelo fato de os jornalistas estarem em busca constante por notícias exclusivas, o que possibilita a cobertura distorcida, que “[...] prejudica uma visão articulada e complexa da realidade social” (GANS, 1979 apud WOLF 2012, p. 224); a segunda tendência se relaciona ao hábito dos jornalistas estarem sempre preocupados com o fato de a concorrência poder informar com exclusividade e, por isso, as notícias acabam por serem repetidas; por último, o fato de os jornalistas e de as empresas se acostumarem com essa última rotina acaba por não encorajar alguns profissionais em busca de novas pautas que possam ir além do que a concorrência está

produzindo, contribuindo ainda mais para a semelhança das coberturas. Wolf (2012) ainda destaca que a concorrência serve como uma espécie de referência para que os profissionais concluam se determinado fato é verdade ou se merece destaque, por estar publicado num tradicional jornal, por exemplo.

Além desses conjuntos de critérios, Silva (2014) apresenta breves apontamentos sobre as pesquisas no campo dos valores-notícia a partir de estudos realizados entre o XVII e o século XX, considerando que o valor informativo deve superar os fatos que sejam comuns:

Vários pesquisadores propõem, a partir de seus trabalhos de campo, diversas listagens de atributos dos acontecimentos, características necessárias para que os fatos fossem selecionados como notícias. Em 1965, como já foi dito, Galtung e Ruge, ao se perguntarem como os acontecimentos se transformam em notícias, chegaram a doze valores-notícia: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo. (SILVA, 2014, p. 61).

A autora apresenta um quadro operacional, com o objetivo de contemplar não apenas o consenso entre os atributos listados por diversos dos mais conceituados autores que já se dedicaram aos estudos referentes aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, mas também a inclusão de outros que, por precisão e originalidade, possam contribuir para análise de acontecimentos noticiáveis/noticiados (SILVA, 2014). O quadro foi produzido pela autora em seu estudo a partir dos levantamentos feitos no decorrer da segunda metade do século XX por Kunczik (2001), Traquina (2001) e Wolf (2003) e de textos de autores brasileiros como Chaparro (1994), Erbolato (1991) e Lage (2001):

Quadro 1 – Autores-elencos de valores-notícia

Stiele	Novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond	Referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interessenacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grandequantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personalização e negativismo.
Ganz	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Golding-Elliot	Drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Warren	Atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington	Importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et al	Oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

Fonte: Adaptado de Silva (2014, p. 62).

Um outro esquema é proposto por Silva (2014) como resultado de uma avaliação dos atributos apresentados por diferentes autores, para possibilitar a análise dos acontecimentos noticiosos por aqueles que se propõem a pesquisar o tema:

Figura 2 – Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis

<p>IMPACTO</p> <p>NÚMERO DE PESSOAS ENVOLVIDAS (NO FATO), NÚMERO DE PESSOAS AFETADAS (PELO FATO), GRANDES QUANTIAS (DINHEIRO)</p>	<p>PROEMINÊNCIA</p> <p>NOTORIEDADE CELEBRIDADE POSIÇÃO HIERÁRQUICA ELITE (INDIVÍDUOS, INSTITUIÇÃO, PAÍS) SUCESSO/HERÓ</p>	<p>CONFLITO</p> <p>GUERRA RIVALIDADE DISPUTA BRIGA GREVE REIVINDICAÇÃO</p>
<p>JUSTIÇA</p> <p>JULGAMENTOS DENÚNCIAS INVESTIGAÇÕES APREENSÕES DECISÕES JUDICIAIS CRIMES</p>	<p>PROXIMIDADE</p> <p>GEOGRÁFICA CULTURA</p>	<p>RARIDADE</p> <p>INCOMUM ORIGINAL INUSITADO</p>
<p>SURPRESA</p> <p>INESPERADO</p>	<p>GOVERNO</p> <p>INTERESSE NACIONAL DECISÕES E MEDIDAS INAUGURAÇÕES ELEIÇÕES VIAGENS PRONUNCIAMENTOS</p>	<p>POLÊMICA</p> <p>CONTROVÉRSIA ESCÂNDALO</p>
<p>TRAGÉDIA /DRAMA</p> <p>CATÁSTROFE ACIDENTE RISCO DE MORTE E MORTE VIOLÊNCIA/CRIME SUSPENSE EMOÇÃO INTERESSE HUMANO</p>	<p>ENTRETENIMENTO /CURIOSIDADE</p> <p>AVENTURA DIVERTIMENTO ESPORTE COMEMORAÇÃO</p>	<p>CONHECIMENTO /CULTURA</p> <p>DESCOBERTAS INVENÇÕES PESQUISAS PROGRESSO ATIVIDADES E VALORES CULTURAIS RELIGIÃO</p>

Fonte: Adaptado de Silva (2014, p. 65-66).

Os esquemas produzidos por Silva (2014), como se pôde analisar, constituem um bom referencial para aqueles que buscam o estudo dos mecanismos de seleção da notícia. Pode-se observar, ainda, que os autores não são conclusivos em suas afirmações sobre o tema, nem tampouco são unânimes a respeito dos conceitos. Isso porque, assim como as rotinas jornalísticas mudam ao longo do tempo, adaptando-se à evolução dos meios de comunicação, à tecnologia e a novos hábitos profissionais, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia também passam por essa mutação.

Valores-notícia se aplicam em todas as fases da atividade jornalística; não se constituem necessariamente como impedimento ao trabalho do jornalista; não funcionam isoladamente, mas em diferentes combinações e de forma negociada; fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, constituindo-se não em critérios abstratos ou pontuais, mas sim num quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas; valores-notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis. (CORREIA, 1997 apud SILVA, 2014, p. 67).

Assim, tendo por encerrada essa análise teórica inicial, parte-se para o próximo ponto desta pesquisa, em que serão observadas as características específicas da comunicação radiofônica para, nos capítulos seguintes, realizarem-se a aproximação do objeto empírico a esses vieses teóricos e a categorização da cobertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff pela *Voz do Brasil* nos conceitos aqui examinados.

CAPÍTULO 3 – ESPECIFICIDADES DO MEIO: A NOTÍCIA NO RÁDIO

Um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Assim Ferraretto (2007) define o rádio. A radiodifusão sonora é uma forma de comunicação presente há décadas nas vidas e rotinas de milhões de pessoas, e já foi a responsável por levar informação e entretenimento às populações mais remotas, quando outras mídias ainda não o podiam fazer, devido a fatores como distância e alto custo. Desde seu início, o rádio se fez, portanto, um dos principais recursos de comunicação de massa, e teve que se adaptar às mudanças trazidas pela tecnologia para sobreviver à concorrência das demais mídias eletrônicas e digitais.

Como meio que se utiliza da voz e dos sons para comunicar, o rádio conta com técnicas e regras específicas para que se alcance esse objetivo com eficiência, principalmente quando se trata de noticiar. Isto é, os profissionais da notícia no rádio precisam ser diariamente inventivos e inovadores para contar, de uma outra forma, a mesma notícia apresentada na televisão (que conta com o recurso das imagens) ou no jornal impresso (que dispõe das vantagens de espaço e tempo do leitor, que pode, com tranquilidade, se aprofundar no conteúdo) e ainda assim sustentar o interesse do público nesse veículo, que se mantém na disputa por espaço na indústria informativa.

Neste Capítulo, serão tratadas as especificidades da comunicação no rádio levando-se em conta suas características. Antes, traçaremos um breve histórico do radiojornalismo no país e trataremos do radiojornalismo de interesse público. O objetivo é levantar todos os conceitos concernentes ao objeto desta pesquisa – *A Voz do Brasil* – para que se possa abordá-lo da forma mais completa possível nas próximas etapas.

3.1 Aspectos da produção da notícia no rádio: início e principais marcos da trajetória do radiojornalismo brasileiro

Em seu artigo *Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história* (2003), Gisela Swetlana Ortriwano relata os principais marcos do segmento no país. Embora a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil tenha sido realizada por ocasião da Exposição do Centenário da Independência no Rio de Janeiro, em 7 de setembro de 1922, com o pronunciamento do presidente Epitácio Pessoa e audição de peças musicais¹², a autora aponta

¹² Para que fosse possível construir essa linha do tempo do Radiojornalismo no Brasil, além dos autores referenciados, foi utilizada como guia a Linha do Tempo desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Rádio de Mídia

que a estreia definitiva do rádio no país se daria quase um ano depois, com a instalação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Edgard Roquette Pinto e Henry Charles Moriz. A emissora foi instalada em 20 de abril de 1923 e, no dia 1º de maio do mesmo ano, iniciaram-se as transmissões regulares.

A partir dessa data, o rádio participou de todos os movimentos da vida brasileira. Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiosos sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de *impeachment* de um presidente da República. Os políticos sempre souberam reconhecer sua importância nas campanhas eleitorais e, na corrida presidencial de 2002, quando o povo depositou suas esperanças em um novo perfil administrativo, não foi diferente. Não há candidato que não se interesse em participar de programas em emissoras radiofônicas em todas as cidades por onde passam as comitivas eleitorais. Essa importância se estende a atividades de todos os campos de atuação, sejam conquistas esportivas ou campanhas de todo tipo. (ORTRIWANO, 2003, p. 68-69).

O primeiro jornal de rádio no Brasil, *Jornal da Manhã*, foi uma criação de Roquette-Pinto – o primeiro locutor e comentarista do rádio brasileiro – ainda nos primeiros anos de funcionamento da Rádio Sociedade. Embora o rádio tenha inaugurado a era da informação eletrônica e tenha feito surgir a noção da notícia em tempo real, transmitida “ao vivo”, dando ao público a possibilidade de receber a notícia e as informações divulgadas pelo rádio de maneira imediata, instantânea, não havia, no início, uma linguagem própria para tratar o jornalismo no rádio. Isso que fez com que as emissoras de rádio se prendessem à lógica da distribuição espacial da notícia impressa dos jornais (CASTRO; BRUCK, 2012).

Nos anos que se seguiram, a prática dos jornais falados, que consistia na leitura na íntegra de notícias dos jornais impressos, se tornaria bastante comum nas poucas emissoras da época. Posteriormente, a técnica ganharia o apelido de *gilette-press* ou *tesoura-press*, em uma referência pejorativa ao recorte das notícias de outros veículos. “Não existiam ainda repórteres nas rádios, apenas locutores, abastecidos pela recortagem dos jornais” (ORTRIWANO, 2003, p. 70).

Como as notícias eram lidas diretamente do jornal, a veiculação das notícias obedecia à lógica do jornalismo impresso, ou seja, além do texto em si – redigido para ser lido em um jornal – os locutores seguiam a hierarquização espacial na distribuição das notícias e informações pelas páginas dos diários. (CASTRO; BRUCK, 2012, p. 57).

Durante a Revolução Constitucionalista de 1932, começaram a surgir os primeiros radiojornais em São Paulo. No entanto, os programas tinham mais um viés ideológico do que informativo, e eram utilizados como instrumentos de mobilização popular. Naquele ano, a Record lançou seu primeiro jornal falado, em combinação com os Diários Associados. O programa foi inaugurado por Assis Chateaubriand, que se tornaria um entusiasta do radiojornalismo (ORTRIWANO, 2003).

Em 22 de julho de 1935, Getúlio Vargas, através do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), do governo federal, criou o programa *Hora do Brasil*, que transmitia, inicialmente, informações, pronunciamentos e música popular. O grande objetivo era a divulgação das realizações do governo (FERRARETTO, 2007). Mas não seria essa a única novidade no cenário da comunicação radiofônica para a época: com a instalação da ditadura Vargas, o Estado Novo, censura e controle eram as palavras da vez para todas as emissoras.

A programação radiofônica passa a ser controlada com a colocação de censores em cada emissora. Assuntos como reivindicações trabalhistas, presos políticos, organizações estudantis, passeatas ou críticas ao governo eram terminantemente proibidos. O zelo dos censores do DIP reflete-se em algumas estatísticas do período. Um exemplo: em 1940, 108 programas de rádio foram proibidos apenas no Rio de Janeiro. (FERRARETTO, 2007, p. 108).

Ainda segundo Ferraretto (2007), após a redemocratização, Eurico Gaspar Dutra cogitou a possibilidade de extinguir a *Hora do Brasil*, mas, convencido por seus aliados da importância do informativo oficial como instrumento de propaganda política, desistiu da ideia. Em 6 de setembro de 1946, o Congresso Nacional ganhou seu espaço fixo no informativo, cujo estudo será aprofundado no próximo Capítulo desta pesquisa.

Na década de 40, uma linguagem própria para o jornalismo no rádio brasileiro começaria e se delinear a partir da importação de modelos de noticiários produzidos nos Estados Unidos e em outros países da América Latina (CASTRO; BRUCK, 2012). E a Rádio Nacional AM¹³ do Rio de Janeiro teria um papel fundamental nessa etapa de construção do radiojornalismo no Brasil.

¹³ “Amplitude Modulada: processo de transmissão de rádio onde a informação do programa é colocada sobre uma onda portadora de frequência alta e constante, variando a amplitude proporcionalmente em nível do programa. Ocupa a faixa de 550 kHz a 1650 kHz em Ondas Médias e Curtas. Essa captação das variações de amplitude, faz com que o receptor receba também ruídos naturais como raios, ignição de automóvel e outras interferências” (BARBOSA, 1992, p. 12).

Inaugurada em 1936, a Rádio Nacional foi encampada pelo governo federal em 1940. A partir de então, com o auxílio dos investimentos públicos, a emissora se tornaria líder absoluta de audiência por anos. “Pioneira no Brasil na exploração radiofônica organizada empresarialmente, a Nacional, entre muitos outros programas de destaque, passaria a transmitir o maior mito do radiojornalismo brasileiro: o *Repórter Esso*” (ORTRIWANO, 2003, p. 71). Para Ferraretto (2007), a maior contribuição do informativo para o radiojornalismo no Brasil foi a introdução de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em um noticiário ágil e estruturado.

Na época, um noticiário semelhante já existia nas capitais de países para onde se voltava também o interesse do esforço de guerra norte-americano. Buenos Aires, Santiago, Lima e Havana, assim, tinham as suas versões do Esso, além de uma transmitida em Nova Iorque. Patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo e com o noticiário da United Press International, a grande estreia dá-se às 12h55 do dia 28 de agosto de 1941. De início, a Nacional, no Rio, e a Record, em São Paulo, transmitiam o informativo que, em julho do ano seguinte, estende-se para o Rio Grande do Sul (Farroupilha), Minas Gerais (Inconfidência) e Pernambuco (Jornal do Comércio). Os horários variavam um pouco de emissora para emissora. Na Nacional, o Repórter Esso chegou a ser transmitido em cinco edições diárias de segunda a sábado (8h, 12h55, 18h30, 20h25 e 22h05) e duas aos domingos (12h55 e 20h55). (FERRARETTO, 2007, p. 127).

Ortriwano (2003) registra que, em abril de 1942, teve início a tradição jornalística da Rádio Tupi de São Paulo, com a transmissão de outro radiojornal que se tornaria ícone na história brasileira: o *Grande Jornal Falado Tupi*, criado por Coripeu de Azevedo Marques e Armando Bertoni. O programa contava com uma hora de duração diária, e “pode ser considerado o primeiro ‘jornal de integração nacional’, sendo ouvido em todo o ‘interiorzão’ do país” (ORTRIWANO, 2003, p. 73-74). A autora destaca a importância tanto do *Repórter Esso* quanto do jornal da Tupi para o amadurecimento do radiojornalismo no país:

O *Repórter Esso* e o *Grande Jornal Falado Tupi* foram os primeiros, no Brasil, a mostrar preocupação quanto a uma linguagem específica para o rádio, procurando elaborar a notícia de forma a atender as características do meio radiofônico e não do jornalismo impresso. (ORTRIWANO, 2003, p. 74).

Já no fim da década de 40, começaram a ser montadas as primeiras redações jornalísticas voltadas especialmente para o rádio. Em 1947, a Rádio Globo estruturou um departamento de notícias para o noticiário *O Globo no Ar*. No ano seguinte, a Rádio Nacional implantou a *Seção de Jornais Falados e Reportagens*, e a Rádio Continental investiu na figura do radiorepórter, profissional que acompanhava os fatos e os transmitia na mesma hora, através de linhas

telefônicas, diretamente de unidades volantes, estratégia que promoveu uma revolução no rádio informativo. Naquela época, a Rádio Jornal do Brasil também investiu no jornalismo de prestação de serviço com informações do trânsito, meteorologia e hora certa (JUNG, 2013).

Na década de 1950, o maior desafio da história do rádio no Brasil se apresenta: a chegada da televisão ao país, por meio de uma iniciativa de Assis Chateaubriand, com a criação da TV Tupi, seria sinônimo de grande concorrência para o rádio, que teve que se transformar. Nessa época, a Rádio Bandeirantes de São Paulo passou a transmitir sua programação 24 horas por dia e ampliou seu noticiário, com a inserção de notícias a cada quinze minutos (JUNG, 2013). Em 1953 foi criada a Rede Nacional de Notícias, que permitia que dezenas de emissoras do interior do país retransmitissem, pelas ondas curtas, os jornais falados da Rádio Nacional.

Como explica Ortriwano (2003), foi nos avanços da tecnologia que o rádio encontrou ferramentas para se renovar após sua era de ouro e manter-se vivo na luta por espaço e audiência. Dentre as novidades mais significativas surgidas na época e aplicadas nas décadas que se seguiram estavam o gravador magnético, que permitia a gravação e edição de programas para irem ao ar, reduzindo, assim, os custos gerados pelas produções ao vivo; o transistor¹⁴, equipamento que traria mobilidade ao receptor, ou seja, ao aparelho de rádio, que não precisaria mais estar conectado a tomadas para funcionar; e o advento da frequência modulada (FM¹⁵), que traria mais qualidade e tornaria possível a mobilidade também da transmissão.

A exploração da frequência modulada (FM) a partir do início da década de 50 – no Brasil, quase vinte anos depois – permite ao rádio desenvolver um dos elementos essenciais em sua busca pela sobrevivência diante da televisão: o aspecto local. Com qualidade sonora superior ao da amplitude modulada (AM) explorada até então (basicamente, através das ondas médias – OM – e das ondas curtas – OC; posteriormente, no Brasil, também em ondas tropicais – OT), a FM tem custo de transmissão inferior, permitindo aumento considerável do número de emissoras em operação. Paralelamente, torna-se possível o emprego de unidades móveis de transmissão, valorizando sobremaneira a agilidade do rádio e suas características, como imediatismo, simultaneidade e mobilidade. (ORTRIWANO, 2003, p. 76).

¹⁴ “Dispositivo semiconductor composto de duas juntas à base de silício ou germânico, capaz de amplificar correntes quando polarizado adequadamente. Deu início à era da miniaturização dos circuitos, substituindo as válvulas. Foi inventado pelos cientistas W. Shockley, John Bardeen e Walter H. Brattain, dos Laboratórios Bell, em 1948. O nome provém da fusão dos nomes transfer e resistor”. (BARBOSA, 1992, p. 74).

¹⁵ “Frequência Modulada: tipo de modulação onde a informação do programa é imposta sobre uma frequência portadora de amplitude constante através da variação de sua frequência nominal, em proporção direta ao nível do programa. É utilizada na banda de 88 a 108 MHz para rádio e também para o canal de som em todas as transmissões de televisão. Utiliza receptores especiais e permite uma recepção em alta-fidelidade, estereofônica, livre de ruídos e interferências. O alcance é limitado”. (BARBOSA, 1992, p. 42).

Nas décadas seguintes, as emissoras de rádio passaram a apostar cada vez mais na informação e na segmentação da programação. Algumas delas começaram a se especializar, a exemplo da Rádio Panamericana de São Paulo que, a partir de 1947, transformou-se na “Emissora dos Esportes” (ORTRIWANO, 2003, p. 75). Em 1967, a emissora criou uma equipe de jornalismo bem estruturada, que mudou sua imagem: de esportiva para jornalística e de prestação de serviços. O *Jornal da Manhã* tornou-se um marco na programação, sendo líder na integração do território via rede de emissoras de vários estados.

O rádio segmenta-se nos 30 anos seguintes e de uma programação mais eclética (estilo que predomina nas televisões abertas de hoje), especializa-se tanto nas emissoras de Amplitude Modulada (AM) quanto nas de Frequência Modulada (FM). Os estilos variam a partir dos mais populares, com esportes (predominantemente o futebol), polícia, até o jornalismo com prestação de serviço, informações e música. (PORTAL DO RÁDIO – INTERCOM, 2017, documento exclusivo da internet).

Neste contexto, radiojornais e boletins noticiosos foram ganhando cada vez mais espaço. O aumento da produção jornalística nas emissoras de rádio à época foi, também, uma consequência do Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei nº4.117, de 27 de agosto de 1962¹⁶. O documento determina, em seu Capítulo V, art. 38, letra h: “As emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso”.

Uma variedade de gêneros e formatos foi sendo experimentada pelas emissoras nessa época. “Entre as várias especializações, no jornalismo surgiram as rádios *all news*, que apresentam apenas notícias, e as *talk&news*, em que o espectro de formatos jornalísticos é mais amplo englobando notícias, entrevistas, comentários etc.”, registra Ortriwano (2003, p. 77). Essas propostas ganham espaço a partir dos anos 90 do século XX.

Segundo Ortriwano (2003), foi em 1962 que o Brasil teve sua primeira experiência de geração simultânea de programa – o jornalístico *Primeira Hora* –, entre São Paulo e Rio de Janeiro. O Sistema BandSat AM, pioneira rede de rádio via satélite do Brasil, iniciou suas operações em 1989 e, dez anos depois, foi a primeira emissora brasileira a internacionalizar sua programação pela internet.

¹⁶ Lei de instituição do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 27 mar. 2017.

Enquanto as emissoras privadas faziam suas mudanças e investimentos, o governo brasileiro também buscava seu espaço no campo da comunicação. Como descreve Rocha (2015, p. 59):

Em 1965, o governo brasileiro criou a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), com o objetivo de interligar o país, modernizando o sistema de telecomunicações. A Embratel possibilitou a criação do *Projeto Minerva*, em 1970, através da criação do Serviço de Radiodifusão Educativa que, segundo, Ferraretto (2007), o projeto operava programas de educação com duração média de cinco horas semanais, com 30 minutos diários de segunda a sexta-feira e uma hora e 15 minutos aos sábados e domingos, sendo transmitido a partir da Rádio MEC do Rio de Janeiro, e distribuído também pela Agência Nacional através dos sistemas da Embratel. A estrutura dessa empresa também possibilitou a realização de um grande marco no radiojornalismo brasileiro: a criação do *Jornal da Integração Nacional*, no ano de 1972, sendo o primeiro jornal de rádio transmitido simultaneamente para diversas emissoras do Brasil. Segundo Ferraretto (2007, p. 161), o jornal estava “antecipando-se aos noticiários via satélite que surgiram nas décadas de 80 e 90”.

Em 1975, a Lei 6.301, de 15 de dezembro¹⁷ cria a Empresa Brasileira de Radiodifusão – Radiobrás, cuja história será melhor desenvolvida mais adiante nesta pesquisa. Por ora, faz-se necessário ressaltar que o papel da Radiobrás era implantar e operar as emissoras, e explorar os serviços de radiodifusão do governo federal. Mas, para Ferraretto (2007), a verdadeira função da empresa – mais um produto típico da ditadura militar – era servir de proteção contra a comunicação dos opositores durante a Guerra Fria.

Na balança da Guerra Fria, que colocava em oposição os blocos liderados, de um lado, pelos Estados Unidos e, de outro, pela União Soviética, o Brasil, com o golpe militar, pendera para a esfera de interesse norte-americano. Uma das armas usadas por ambas as partes eram as transmissões em ondas curtas, um problema para a ditadura, em especial no Norte, onde existiam poucas rádios. Além da programação proveniente de países comunistas, podiam ser captadas emissões como as da BBC de Londres que fugiam à censura imposta pelos militares. (FERRARETTO, 2007, p. 163).

Os marcos do radiojornalismo brasileiro na década de 1980, explica Ortriwano (2003), ficaram por conta da consolidação das rádios FM como o novo canal de rádio. Com a automatização das emissoras, a especialização das rádios e a segmentação de públicos tornaram-se o novo caminho, e passou a ser possível escutar músicas ou notícias 24 horas por dia. Segundo a autora, a Rádio Jornal do Brasil foi a primeira emissora a adotar o sistema *all*

¹⁷ Lei 6.301, de 15 de dezembro de 1975, que institui a política de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasileira de Radiodifusão – RADIOBRÁS. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6301.htm>. Acesso em: 27 mar. 2017.

news no país, em maio de 1980, procurando criar um novo hábito na audiência: ouvir notícias sucessivas a maior parte do dia. Tendência que se fortaleceu nas últimas décadas: em 2013, o Brasil contava com dez emissoras/redes de rádio 100% dedicadas às notícias: Rádio Gaúcha, CBN, BandNews FM, Rádio Bandeirantes AM, Rádio Jovem Pan AM, Rádio Gaúcha AM, Rádio Guaíba AM e Rádio Eldorado AM (substituída pela Rádio Estádio AM e FM), Pan News e JC News (ROCHA, 2015).

Com o fim da ditadura militar, os meios de comunicação depararam-se com a necessidade de se voltarem aos seus públicos e tornarem suas programações mais abertas e participativas, mas não sem antes reaprenderem a se comunicar livremente, sem a censura e as amarras do AI-5¹⁸, como aponta Ortriwano (1998, p. 19):

Com o processo de abertura política foi necessário dar voz não apenas aos ouvintes, os receptores das mensagens: foi necessário, antes de mais nada, que os profissionais da comunicação, os emissores, recuperassem seu direito a ter voz sem censura oficial e, situação paradoxalmente mais complexa, aprendessem a ter voz sem autocensura. E para que todos tenham domínio sobre o direito de ter voz é necessário, antes, resgatar a própria cidadania, com seus direitos e deveres.

Já no século XXI, com o avanço das tecnologias e a ascensão da internet, o rádio ganhou novas possibilidades, tanto para transmitir seus conteúdos quanto para interagir com o público. É possível ouvir qualquer emissora de qualquer lugar do mundo, por meio do computador, celular ou *tablet*, enquanto os ouvintes podem enviar *e-mails* ou mensagens por meio de aplicativos de redes sociais, sugerir pautas ou passar informações do que está acontecendo em sua localidade, e serem lidos ou ouvidos instantaneamente. O radiojornalismo precisou – e precisa, diariamente – se adaptar a essas mudanças, que chegam “uma atrás da outra”, na velocidade em que são criados novos suportes e ferramentas de comunicação.

As possibilidades tecnológicas do momento permitem vislumbrar um rádio moderno, ágil, simultâneo aos acontecimentos, próximo do ouvinte. E um jornalismo que acompanhe essas possibilidades, contanto que reaprenda a dominar a linguagem radiofônica que vai muito além do blabláblá improvisado. É uma mistura bem dosada, equilibrada para cada situação, entre fala, música, efeitos sonoros e... silêncio. Interatividade é o que o rádio, finalmente, promete; ao destinatário caberá também o papel de emissor, estabelecendo um fluxo de informação com duas mãos de direção:

¹⁸ “O Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, marcou o início do período mais duro da ditadura militar (1964-1985). Editado pelo então presidente Arthur da Costa e Silva, ele deu ao regime uma série de poderes para reprimir seus opositores: fechar o Congresso Nacional e outros legislativos (medida regulamentada pelo Ato Complementar nº 38), cassar mandatos eletivos, suspender por dez anos os direitos políticos de qualquer cidadão, intervir em Estados e municípios, decretar confisco de bens por enriquecimento ilícito e suspender o direito de habeas corpus para crimes políticos”. Hotsite AI-5, Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/ai5/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

a tecnologia forçando o diálogo real entre emissor e receptor. (ORTRIWANO, 2003, p. 85).

A migração das rádios que operam na faixa AM para FM é o marco mais recente da trajetória do rádio brasileiro¹⁹. O objetivo é fortalecer as emissoras de rádio que hoje são prejudicadas por interferência na frequência AM, proporcionando um aumento da qualidade do áudio desses veículos. O processo de migração teve início em maio de 2010, com a publicação de um estudo de viabilidade técnica realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações, e foi regulamentado pelo decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013²⁰, assinado pela então presidente Dilma Rousseff. As migrações começaram oficialmente em março de 2016. A Rádio Progresso, de Juazeiro do Norte (CE), foi a primeira emissora do país a migrar da faixa AM para FM.

Assim, após esse breve levantamento dos principais marcos na trajetória do radiojornalismo no Brasil, passaremos ao estudo das características da comunicação radiofônica.

3.1.1 Características da comunicação no rádio

Mesmo após quase um centenário de história no Brasil, o rádio ainda se mantém como um dos principais meios de comunicação de massa do país. Embora tenham surgido fortes concorrentes ao longo de sua trajetória, como a televisão e, mais recentemente, a internet, o rádio ainda tem seu espaço e seu público. Para tanto, precisa se reinventar cotidianamente, trazendo novos elementos que possibilitem a interação do público e o tornem mais atrativo. No entanto, como ressalta Ortriwano (2003), essa reinvenção diária precisa ser compatível com o tipo de linguagem que deve ser empregada no rádio, para que não se perca sua essência e se possa atingir com eficiência o principal objetivo: comunicar.

A audiência do rádio, por ser um meio tradicionalmente de comunicação de massa, é ampla, heterogênea e anônima. De acordo com Ferraretto (2007), a mensagem radiofônica é definida por uma média de gosto, tem baixo retorno do público (*feedback*), e sobrevive por meio de verbas publicitárias, com exceção das rádios educativas.

¹⁹ Tudo sobre a migração do rádio AM-FM. ABERT, site. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/tudo-sobre-a-migracao-do-radio-am>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

²⁰ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm>. Acesso em: 17 mar 2017.

Ortriwano (1985) aponta que as características fundamentais do rádio seriam a linguagem oral, que daria ao meio vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado; a penetração, por sua abrangência geográfica; a mobilidade, tanto do ponto de vista do emissor (que, com o avanço da tecnologia, pode transmitir informações de qualquer lugar) quanto do ponto de vista do receptor (visto que o rádio hoje está em todos os lugares e não precisa estar preso a fios e tomadas); seu baixo custo, se comparado aos demais veículos de comunicação; o imediatismo, uma vez que as informações podem ser transmitidas diretamente do local do acontecimento, pela menor complexidade do aparato técnico do rádio; a instantaneidade, já que, estando exposto ao meio, o ouvinte recebe a informação no momento em que ela é emitida; a sensorialidade, que permite o envolvimento do ouvinte no diálogo mental com o emissor; e a autonomia, proporcionada pela mobilidade e que gera uma relação individual – e não mais coletiva – do público com o rádio.

Prado (1989) destaca a instantaneidade, a simultaneidade e a rapidez como os três principais aspectos da natureza do rádio. Ferraretto (2007) acrescenta a essa lista de características a proximidade e a mobilidade. Ele explica ainda que o rádio é um meio de comunicação fugaz: uma vez que o ouvinte não pôde receber aquela mensagem, naquele instante, ele a perde; e, no caso do radiojornalismo, se passado o momento correto para a transmissão da notícia, ela se torna obsoleta. Mcleish (2001) também ressalta a efemeridade do meio radiofônico: seus efeitos podiam ser percebidos pelo público apenas naquele momento de transmissão ao vivo. Se o ouvinte não estivesse ali para ouvir o noticiário, este já teria sido transmitido e ele teria de esperar pela edição seguinte. Diferentemente do jornal impresso, que o leitor pode deixar de lado, pegá-lo numa outra hora ou passar para outras pessoas, a radiodifusão costumava impor aos seus usuários uma disciplina rígida, a exigência de se estar na hora certa diante do dispositivo para se absorver o conteúdo. Costumava. Mas hoje, a internet permite que os veículos de radiodifusão disponibilizem, em suas páginas, os arquivos dos programas apresentados, que podem ser consultados, assistidos e ouvidos a qualquer momento por sua audiência, além de outros tipos de conteúdo. Ou seja, as possibilidades do rádio, com a chegada da internet, se ampliaram e permitem a convergência do veículo com outras mídias.

Milton Jung (2007, p. 69) corrobora com esse pensamento. Para ele, atualmente, “uma rádio não é apenas uma rádio. Na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível”. Muitas emissoras de rádio têm buscado alcançar esse novo ouvinte, ao disponibilizarem a transmissão ao vivo de seus programas também em vídeo, além de outros

elementos de interatividade, como perfis em redes sociais na internet, para que o público se sinta mais participante da notícia – em sua construção e transmissão.

O rádio não fica à margem. Também é incorporado pelos computadores e conquista espaço na web, mas vê sua forma tradicional de transmitir desafiada pela tecnologia digital (ainda em experimentação no Brasil), a oferecer, além do áudio, textos e imagens (COMASSETO, 2007, p. 57).

Além da efemeridade, outras seis características do rádio são apontadas por McLeish (2001): capacidade de formação de imagens; possibilidade de falar para milhões e ao mesmo tempo para cada indivíduo; capacidade de abranger grandes territórios sem fronteiras geográficas; baixo custo de transmissão, produção e recepção; seletividade de informações; além de sua importante função social.

O autor explica que, por se tratar de um meio de comunicação exclusivamente sonoro, o rádio contribui para que os ouvintes utilizem a imaginação para criar imagens a partir da descrição dos fatos veiculados. Outro destaque está na capacidade de a informação radiofônica ser transmitida para milhares de pessoas em todo o mundo, ultrapassando barreiras geográficas e linguísticas, ao mesmo tempo em que pode cativar cada ouvinte individualmente. E, nesse processo de transmissão-recepção, temos uma mídia de baixo custo que está conectada com outras mídias, como o celular, por exemplo. A função social do rádio, ainda segundo McLeish (2001), fica por conta da veiculação de informações e prestação de serviços de utilidade pública. Trataremos mais especificamente do radiojornalismo de interesse público no próximo tópico.

Pela relevância do papel do rádio na sociedade, é preciso atenção aos formatos e linguagem utilizados para a transmissão da notícia nessa mídia. A notícia no rádio precisa receber um tratamento diferenciado, para que seja compreendida por inteiro, sem ruídos. Ferraretto (2007) lembra que a linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio.

Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. (FERRARETTO, 2007, p. 26).

A simplicidade é outro elemento fundamental da informação radiofônica, tendo em vista a necessidade de ser acessível, ou seja: compreensível para públicos de variadas formações. “O

nível socioeconômico e cultural do ouvinte ao qual se destina a mensagem determina como esta vai ser estruturada. O usual é considerar o público como um todo”, explica Ferraretto (2007, p. 27). No entanto, no caso de programações segmentadas, o conteúdo poderá ser escrito de forma mais ou menos coloquial, dependendo do público.

A linguagem para o rádio também deve conter características como períodos curtos, linguagem direta, objetividade, além da ausência de adjetivação, que pode aparentar opinião do comunicador (SAMPAIO, 2008). O texto deve ser escrito na ordem direta, na voz ativa, com tempo verbal no presente, e expressões no plural devem ser evitadas (FERRARETTO, 2007).

Listado o rol de características essenciais da comunicação radiofônica e para que possamos visualizar essa mídia pelo espectro do radiojornalismo, vamos compreender os gêneros jornalísticos empregados no rádio.

3.1.2 Gêneros e formatos jornalísticos e a estrutura da notícia no rádio

Barbosa Filho (2003) tipifica como gêneros radiofônicos o jornalístico, o educativo-cultural, o de entretenimento, o publicitário, o propagandístico, o de serviço e o especial. Como esta pesquisa versa particularmente sobre *A Voz do Brasil*, uma produção radiofônica jornalística, vamos nos ater a apresentar os formatos que compõem o gênero jornalístico.

Ao utilizarem-se dos formatos desse gênero, o objetivo almejado pelos comunicadores é a atualização do público receptor através da divulgação, acompanhamento e análise dos fatos, sendo possível, inclusive, a transmissão de opiniões dos emissores ou do próprio veículo a esse público (ROCHA, 2015).

Ferraretto (2007) subdivide em três os gêneros jornalísticos: informativo, interpretativo e opinativo. Segundo o autor, no rádio, esses gêneros adquirem formas específicas, adequando-se às características do veículo:

- **Jornalismo Informativo:** retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. Por se adaptar às necessidades de concisão do texto radiofônico, é o gênero preponderante no noticiário e aparece, também, na maioria dos boletins. No entanto, quando há a externalização da impressão pessoal do repórter, o formato (boletim) pode pender para jornalismo interpretativo.
- **Jornalismo Interpretativo:** representa uma ampliação qualitativa das informações a serem repassadas ao público. O objetivo é situar o ouvinte dentro do acontecimento. Esse gênero pode estar presente em boletins, quando o repórter situa o fato em um quadro amplo, podendo englobar aspectos sociais, econômicos, históricos e culturais.

Programas de entrevistas e de debates podem eventualmente estar inclusos nesse gênero.

- **Jornalismo Opinitivo:** engloba um julgamento próprio (pessoal ou da empresa de radiodifusão) a respeito de um acontecimento ou assunto. Em rádio, o gênero opinativo está presente nos comentários, nos editoriais e nas participações de âncoras.

Embora os gêneros interpretativo e opinativo possam se relacionar em certa medida, seus tratamentos são diferentes.

São quatorze os formatos jornalísticos elencados por Barbosa Filho (2003): nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo e divulgação tecnocientífica.

Listaremos a seguir as descrições dos formatos jornalísticos que poderão se relacionar, direta ou indiretamente, ao objeto desta pesquisa: radiojornal, notícia, nota, boletim, reportagem, entrevista e comentário.

- O **radiojornal** é um programa jornalístico que se caracteriza por reunir várias formas informativas: boletins, comentários, editoriais, seções fixas (como meteorologia, trânsito e mercado financeiro, por exemplo), e até mesmo entrevistas (FERRARETTO, 2007).
- A **notícia** é o módulo básico da informação e tem tempo de exposição curto, em torno de trinta segundos, podendo ser apresentada na hora em que os fatos acontecem (como as que são divulgadas em *flashes*) ou explicada com informações fundamentais para melhor entendimento por parte do ouvinte, como as presentes em boletins e/ou radiojornais (BARBOSA FILHO, 2003).
- **Nota** é um informe sintético de um fato atual, nem sempre inconcluso, com tempo de irradiação curto (cerca de quarenta segundos), composto por frases diretas, similares às mensagens telegráficas (BARBOSA FILHO, 2003).
- **Boletim** é um pequeno programa informativo distribuído ao longo da programação, com no máximo cinco minutos de duração, composto por notas e notícias e, às vezes, também por entrevistas e reportagens (BARBOSA FILHO, 2003).
- A **reportagem** é uma narrativa que engloba diversas informações sobre um acontecimento numa exposição mais aprofundada dos fatos. Ela pode ser gravada ou

ao vivo e engloba mensagens que o repórter emite, com ou sem a fala de entrevistados (FERRARETTO, 2007).

- A **entrevista** é uma das principais fontes de coleta da informação de um jornal e está presente na maioria das matérias jornalísticas. Trata-se de um diálogo entre entrevistado e entrevistador, repórter e fonte, sob a forma de perguntas e respostas, para obter informações sobre determinado tema (BARBOSA FILHO, 2003).
- O **comentário** corresponde, em rádio, à coluna assinada dos jornais. É um texto opinativo, em que um jornalista ou especialista em determinada área analisa a fundo um assunto, explicando-o e/ou se posicionando a respeito (FERRARETTO, 2007).

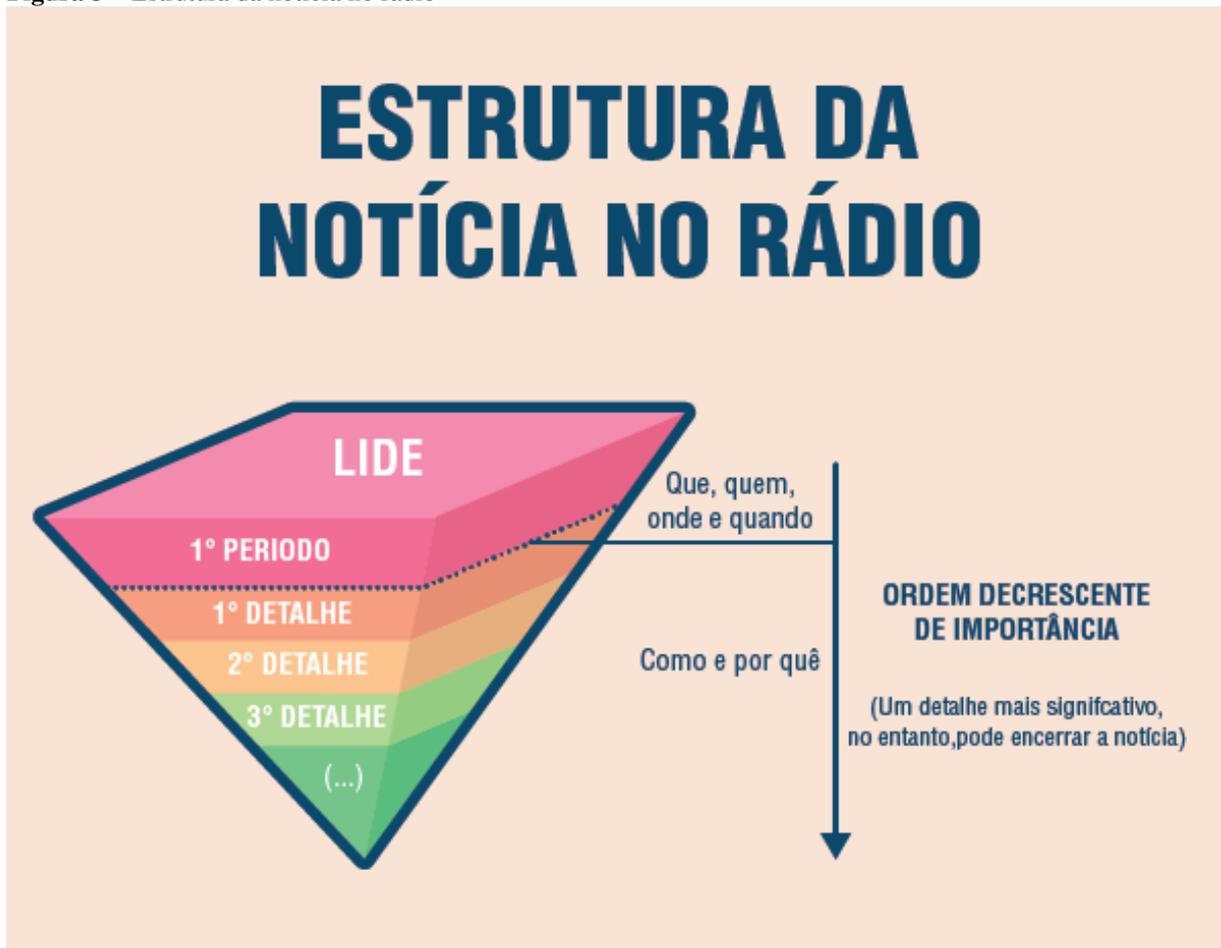
Já explorados os gêneros e formatos jornalísticos no rádio, é necessário refletir a respeito da forma como a notícia é estruturada nesse meio de comunicação. Apesar de suas especificidades, não se deve supor que existam notícias cuja veiculação caberia exclusivamente ao rádio. Como explica Ortriwano (1985, p. 91), no rádio, a informação vai apresentar características próprias, sem perder, no entanto, sua identificação com o conteúdo a ser informado. “A diferenciação deve ser entendida unicamente em função do meio específico e da técnica mais adequada a ele e não como se existisse uma parcela específica de informação para cada meio”. Segundo a autora, o que pode ocorrer é que alguns acontecimentos podem ser adaptados para uma melhor transmissão em um meio de comunicação em detrimento de outro.

Ortriwano (1985) define ainda que, como base de toda a atuação informativa e dependendo do tratamento recebido na elaboração da mensagem, a notícia pode ser apresentada de duas maneiras: em sua forma pura, limitada ao relato simples do fato em sua essência; ou em sua forma ampliada, incluindo-se nessa classificação as reportagens e os comentários, tanto interpretativos como opinativos.

Segundo Ferraretto (2007), o texto radiojornalístico é um resumo que se inicia sempre pelo aspecto mais importante do fato, e que vai hierarquizando os detalhes restantes. O autor aponta ainda que a técnica para a composição da notícia no rádio, embora seja similar à pirâmide invertida, não é apenas correspondente ao lide²¹ da notícia escrita, pois possui suas próprias características para abertura e desenvolvimento do texto e, em seu conjunto, busca responder às indagações clássicas do jornalismo.

²¹ Lide é a expressão aporuguesada que corresponde à inglesa *lead* — guiar, conduzir, dirigir. É usada para definir a introdução do texto jornalístico, justamente aquele trecho que deverá guiar, conduzir ou dirigir a atenção do receptor da mensagem (FERRARETTO, 2007).

Figura 3 – Estrutura da notícia no rádio



Fonte: Adaptado de Ferraretto (2007, p. 202).

Assim, Ferraretto afirma a construção da notícia no rádio deve seguir a fórmula:

Figura 4 – Fórmula para construção da notícia no rádio



Fonte: Ferraretto (2007, p. 203).

E como são selecionados os temas que se tornam ou não notícia no rádio? No segundo capítulo desta pesquisa, abordamos os mecanismos de construção da notícia, com base na Teoria do *Newsmaking*, que abarca uma série de mecanismos, rotinas e valores-notícia que organizam a produção jornalística de forma geral, inclusive no rádio.

Segundo McLeish (2001), entre todos os eventos e histórias que ocorrem num dia, o que define a inclusão de um tema no boletim radiofônico parte, inicialmente, da fixação de uma agenda. A ordem de apresentação das notícias também é um fator importante para a determinação de valor-notícia no rádio:

Há evidência suficiente a apoiar a importância dos efeitos das primeiras e das últimas notícias na comunicação. Isso significa que as matérias apresentadas no começo de um noticiário exercem maior influência do que as que vêm depois — e as declarações finais também têm uma forte relação com o impacto total —, provavelmente porque são mais fáceis de serem recordadas. Esses princípios são muito utilizados em debates e julgamentos, mas obviamente aplicam-se a noticiários, entrevistas e discussões. Em geral há alguma disputa para ver quem vai falar primeiro e quem terá a última palavra. O poder do radialista de selecionar as questões a serem debatidas — e a ordem de apresentação — representa uma grande responsabilidade. Mas dada uma lista de notícias, cada membro de um grupo de editores chegará em termos gerais a uma ordem de apresentação semelhante à dos demais, tendo em vista um público específico. (MCLEISH, 2001, p. 73).

O autor aponta ainda que, no rádio, os valores da notícia se resolvem no que é de interesse do ouvinte, ou que o afeta. Objetivamente, esses valores são determinados pelo que é:

- Importante: acontecimentos ou decisões que afetam o mundo, a nação, a comunidade e, portanto, o indivíduo.
- Controverso: eleições, guerras, processos jurídicos, cujos resultados ainda não são conhecidos.
- Dramático: as dimensões de tragédias, acidentes, terremotos, tempestades, assaltos.
- Geograficamente próximo: quanto mais perto ocorrer o fato, menor ele precisa ser para afetar o indivíduo.
- Culturalmente pertinente: o ouvinte pode se sentir ligado a um incidente mesmo que seja distante, caso tenha algo em comum com o fato.
- Imediato: acontecimentos, e não tendências.
- Inusitado: o incomum ou coincidente, à medida que afeta as pessoas.

De forma resumida, McLeish (2001) argumenta ainda que, por definição, a notícia tem a ver com o que é incomum e anormal, entretanto, sua seleção não deve se basear no aspecto curioso ou espetacular de uma história e sim na sua relevância e pertinência, traduzindo para o ouvinte um acontecimento ao mesmo tempo obscuro e importante. “A tarefa da notícia não é chocar, mas informar. *Um serviço de radiodifusão será julgado tanto pelo que omite quanto pelo que inclui*” (MCLEISH, 2001, p. 74, grifo nosso).

Após o estudo de aspectos fundamentais para a comunicação no rádio e a construção da notícia nesse meio, vamos compreender como se comporta, nesse contexto, o radiojornalismo praticado no âmbito público.

3.2 Radiojornalismo de interesse público no Brasil: características e trajetória

Conforme verificado na revisão bibliográfica do Capítulo anterior, vimos que o jornalismo público tem como função ser o espaço de pautas que normalmente não teriam lugar no jornalismo tradicional, justamente por aquele ser movido pelo interesse público, e não pelo lucro proporcionado por anunciantes e patrocinadores, que têm grande influência no fazer noticioso da imprensa comercial.

O próprio perfil do rádio – discurso acessível às mais variadas classes sociais e formações, baixo custo e grande abrangência geográfica – já o coloca como uma importante ferramenta para a divulgação da notícia de interesse público. O rádio tem, portanto, um relevante papel social, como aponta Mcleish (2001, p. 20-21):

[O rádio] Atua como um multiplicador, acelerando o processo de informar a população; Fornece informação sobre empregos, produtos e serviços, ajudando assim a criar mercados com o incentivo à renda e ao consumo; Atua como um vigilante sobre os que detêm poder, propiciando o contato entre eles e o público; Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político e expondo temas e soluções práticas; Contribui para a cultura artística e intelectual dando oportunidades para artistas novos e consagrados de todos os gêneros; Divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças – ou que talvez reforcem valores tradicionais para ajudar a manter a ordem social por meio do status quo; Facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade; Mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, especialmente numa emergência.

No entanto, desempenhar todas essas funções com qualidade e eficiência pode elevar os custos de manutenção de uma emissora. E seria possível conciliar interesse público e acordos negociais para a obtenção de receita adicional em uma emissora de serviço ao público? Segundo McLeish (2001), tal cenário é possível, porém, com dificuldades, uma vez que um serviço sustentado com fundos públicos e que faz convênios com interesses comerciais coloca em risco sua integridade editorial e enfraquece seu compromisso com o interesse público. A fim de maximizar sua audiência e justificar seus preços, uma emissora comercial pode, por exemplo, acabar deixando de lado os interesses regionais, para satisfazer o desejo dos anunciantes por

uma grande popularidade. Há riscos, também, quando o patrocinador da emissora é o próprio governo:

[...] há uma forte tendência de que os "responsáveis" queiram dar as cartas. Um governo não quer ouvir críticas de sua política numa emissora que considera sua. A autoridade de um modo geral não deseja ser desafiada — o que de tempo em tempo os jornalistas políticos devem fazer. Ministérios e departamentos são bastante sensíveis a assuntos que "a bem do interesse público" prefeririam não divulgar. Funcionários do governo tendem a evitar ou adiar a divulgação de "más notícias", mesmo que sejam verdadeiras. (MCLEISH, 2001, p. 22).

Ou seja, as variações de programações, de rádio para rádio, decorrem diretamente da forma como cada emissora é custeada. De acordo com McLeish (2001), são onze os tipos de financiamento das emissoras de rádio: a emissora de serviço público, financiada por uma taxa de licenciamento e dirigida por uma corporação nacional; a emissora comercial, financiada por anúncios de âmbito nacional e local ou por patrocínio, e dirigida como uma companhia que presta serviço ao público; a emissora estatal, sustentada pelos impostos e dirigida como um departamento do governo; a emissora de propriedade estatal, financiada em grande parte por anúncios, e que opera sob a direção de um conselho escolhido pelo governo; a emissora de serviço público, financiada com verba ou subsídio do governo e dirigida por um conselho independente do governo, mas que presta contas ao público; a emissora de serviço público, por assinatura, não aceita anunciantes e é financiada por assinantes individuais e doadores; a emissora de propriedade privada, financiada por toda espécie de rendimentos, ou seja, comerciais, assinaturas, doações; a emissora de propriedade institucional, por exemplo, rádio universitária, de hospital ou de fábrica, dirigida e sustentada pela instituição para benefício de seus estudantes, pacientes, empregados etc.; a emissora de rádio dirigida para fins religiosos ou caritativos, que vende tempo de transmissão e gera renda mediante contribuições de patrocinadores; a emissora de propriedade da comunidade, financiada por anunciantes e patrocinadores locais; e as emissoras com Licença para Serviço Restrito, que são de baixa potência e curta duração, e criadas para satisfazer uma necessidade específica, como uma licença de um mês para cobrir um evento no município.

Bucci (2015) afirma que, no núcleo de uma boa emissora pública, pulsam os melhores ideais da imprensa, como ajudar a sociedade a fiscalizar os atos de quem governa, garantir o direito à informação do cidadão e estender a todos a liberdade de expressão. Esses são ideais cultivados também pela imprensa privada, mas, pela não-necessidade do lucro, a imprensa pública pode ir ainda mais longe para alcançar esses objetivos. O autor lembra que, no entanto,

ainda há confusões no que diz respeito ao que se denomina emissora pública e emissora estatal. “Às vezes, o rótulo ‘pública’ funciona meramente como fachada. Há redes de televisão e rádio estatais, controladas por ditaduras, que só se declaram públicas porque assim são mais eficientes na tarefa de dar sustentação à tirania” (BUCCI, 2015, p. 73).

No artigo *Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil*, publicado por Bucci em 2013 na Revista Eptic Online, o autor demarca as principais divisas nos conceitos referentes à comunicação pública. Bucci parte noção de que uma emissora pública pertence ao público e é administrada segundo critérios públicos (não estatais).

Segundo as afirmações do autor, a emissora estatal, seja de televisão ou de rádio, é também pública, ou seja,

[...] ela é pública na exata medida em que o Estado democrático deve ser público. A emissora estatal há de ser gerida como coisa pública. Não obstante, nem toda emissora pública é estatal e, muito menos, nem toda emissora pública deve ser estatal. Quando se diz que toda emissora estatal é necessariamente pública, o que se pretende sublinhar é que não se concebe, no regime democrático, que uma emissora pertencente ao Estado não se ponha a serviço do interesse público [...]. Emissora estatal, enfim, não é sinônimo – nem deve ser – de uma emissora de propaganda partidária empenhada na defesa dos interesses eleitorais ocasionalmente instalados no governo. No Estado de Direito, se uma emissora se pauta segundo tais parâmetros, age ao arrepio dos princípios democráticos em vigor nas sociedades livres. (BUCCI, 2013, p. 130).

De forma resumida, pode-se observar que, segundo o autor, emissoras estatais devem ser públicas, no sentido de cumprirem uma finalidade pública, não serem partidárias e serem pautadas pela impessoalidade. Mas há ainda outras características fundamentais que diferenciam as emissoras públicas das estatais.

De acordo com Bucci (2013), para ser definida como uma emissora estatal, é preciso que a mesma atenda a três requisitos: (1) sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; (2) sua gestão está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e (3) sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulgação decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não estatais típicas da vida social.

Já uma emissora pública, de fato, segundo o autor: (1) tem sua propriedade e sua natureza jurídica não vinculadas direta ou indiretamente ao Estado, tampouco é caracterizada como empresa comercial, uma vez que sua finalidade não é o lucro e ela não é financiada pelo mercado anunciante; (2) sua gestão tem seu órgão máximo de poder num conselho composto

por representantes da sociedade, devendo ser plural, independente, e seus membros não devem obediência ou lealdade ao governante; (3) sua programação deve ser posta no ar com clara autonomia, não dependendo de qualquer forma de aprovação ou anuência de autoridades externas e deve ser pautada por valores, metas e princípios que dão prioridade à diversidade de vozes, à experimentação de linguagem, à informação crítica e independente, à preocupação com a formação de cidadãos autônomos, sem ter finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa.

Com esses apontamentos, é possível delinear os aspectos que diferenciam uma emissora estatal de uma emissora pública. Com base em Bucci (2013, 2015), elaboramos o quadro a seguir, que ilustra as principais características de uma e de outra:

Quadro 2 – Diferenças entre emissora pública e emissora estatal no Brasil

	EMISSORA PÚBLICA	EMISSORA ESTATAL
Forma de propriedade	Pode ser financiada por verba pública (impostos ou taxas) e receber doações voluntárias dos cidadãos. Pode receber dinheiro de anunciantes ou campanhas institucionais, porém, isso atenta contra sua vocação natural.	Pertence ao Estado, tem natureza jurídica de empresa pública (estatal) e faz parte da administração indireta.
Forma de gestão	Não pertence ao Estado, podendo ter a forma de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou fundação de direito público ou privado.	Financiada pelo Estado, podendo receber recursos extras de apoios institucionais.
Forma de financiamento	O órgão máximo deve ser um conselho, independente, integrado por pessoas que representem uma sociedade plural, cuja nomeação pode passar ou se originar em órgão de Estado. Porém, é o conselho quem escolhe a chefia-executiva e os dirigentes, evitando-se, assim, as indicações políticas para os cargos.	Subordinada a autoridades de um dos três poderes da República.
Programação	Com alto grau de autonomia, pautada por valores, metas e princípios que priorizem a diversidade, a informação crítica e a formação de cidadãos autônomos, sem sofrer a interferência de autoridades externas.	Não é independente do Estado e reflete os pontos de vista e as angulações instaladas na máquina da administração direta.

Fonte: Autoria própria com base em Bucci (2015).

Bucci (2013) lista ainda as definições para os seguintes tipos de emissoras:

- **Emissora comunitária:** é considerada uma subespécie da emissora pública, que se diferencia desta em função de seu alcance geograficamente delimitado em áreas menores. A emissora comunitária há de ser pública – o que significa que ela não terá finalidades ou perfis comerciais e, tampouco, poderá ser controlada por órgãos estatais.
- **Emissora governamental:** é uma emissora estatal específica: seu vínculo administrativo se dá com o Poder Executivo e esse vínculo implica subordinação, expressa ou velada.
- **Emissora legislativa:** é a emissora estatal que se vincula, diretamente, a uma casa do Poder Legislativo (federal, estadual ou municipal).
- **Emissora judiciária:** é a emissora estatal vinculada ao Poder Judiciário.

Voltando à importância do papel do radiojornalismo de interesse público, Zuculoto (2005) reforça que o rádio tem a função de informar com pluralidade e ética, proporcionando o debate do contraditório, para que seja possível a produção da informação de interesse público, princípio ao qual deve estar submetida toda a comunicação.

Essa premissa já era apontada por Bertolt Brecht (2005), quando da sua formulação da *Teoria do Rádio*, no fim da década de 1920. Para ele, o rádio pode exercer a função de elo entre sociedade e governo, permitir o diálogo e o entendimento entre os setores e constituir-se ferramenta poderosa na construção da cidadania. Mas, para que exerça sua função social em sua maior potencialidade, o rádio, segundo Brecht, deve, antes de tudo, permitir que o ouvinte seja parte do processo de produção da informação, e não apenas seu receptor.

[...] é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos. (BRECHT, 2005, p. 42).

Em seu livro *A programação de rádios públicas brasileiras*, de 2012, Zuculoto faz um resgate histórico e uma análise das programações das emissoras de rádio públicas brasileiras. Em sua pesquisa, a autora aponta que, no conjunto de critérios por ela avaliados, “as emissoras que sustentam irradiar programação pública evidenciam que ainda necessitam acertar o tom na busca de um rádio público” (ZUCULOTO, 2012, p. 238).

Na referida obra, Zuculoto analisou a programação das denominadas rádios públicas e baseou-se em teóricos e estudiosos do tema para delinear um modelo brasileiro de rádio pública. Embora os principais critérios para definição de uma emissora como pública sejam o financiamento, a gestão e programação democráticas, independentes e autônomas, a autora chega à conclusão de que, no Brasil, o que mais se construiu, até agora, como modelo para este tipo de radiodifusão, refere-se quase exclusivamente à programação. Ainda assim, uma programação que muito mais diz apresentar do que efetivamente apresenta um conteúdo condizente com as definições de rádio pública:

Porém, mesmo na programação, ainda é um avanço que ocorre somente em termos de conceituações, de definições de linhas, de autoproclamação de missão e objetivos. E mesmo o conceito brasileiro de rádio público, assim como de seu modelo de programação, ainda é difuso e aberto. Na prática, nas transmissões diárias das centenas de estações do segmento não comercial — o anteriormente chamado de educativo — Brasil afora, também se continua sem poder afirmar que veiculam produções efetivamente públicas. (ZUCULOTO, 2012, p. 233).

No modelo brasileiro, segundo Zuculoto (2012), os principais requisitos atribuem às emissoras públicas a necessidade de exercerem, em suas programações, uma integração entre os conteúdos e suas audiências, por meio de grades e programas voltados ao interesse público, sendo este entendido como levar ao público os conteúdos essenciais para que ele exerça sua cidadania e possa, inclusive, influenciar as políticas. “Ou seja, as programações destas emissoras precisam realmente traduzir as necessidades da população e estimular o exercício cidadão do seu público” (ZUCULOTO, 2012, p. 234).

Ao explicar as características desse modelo para verificar o que ele recebe e o que as emissoras públicas brasileiras de fato colocam em prática, Zuculoto (2012) destaca alguns pontos. A autora ressalta que a programação educativa dessas emissoras deve ser trabalhada em um sentido mais amplo de educação, não apenas no sentido de ensino instrucional, mas com o objetivo de que o público se aproprie do conhecimento. A capacidade de regionalização da produção e da programação foi outro ponto observado pela autora em seu estudo, que concluiu que as emissoras precisam inserir mais em suas programações temas que tenham ligação com a realidade imediata das comunidades que as rodeiam. Em termos de formato e texto, a pesquisadora afirma quase não haver diferenças entre as emissoras públicas e as comerciais. E no que se refere ao conteúdo, este, sim, reflete uma agenda que não é comum às programações do sistema privado, estando ainda, no entanto, aquém do que proclamam apresentar.

No quesito formação de redes, que na memória histórica resgatada pela pesquisa representa períodos fundamentais para a sobrevivência e avanço dessas emissoras, Zuculoto (2012) afirma que, atualmente, embora se proclamando dispostas, as rádios públicas brasileiras ainda não aplicam integralmente os novos conceitos de redes democráticas e horizontais, apresentando descontinuidades de processos nesse sentido que as mesmas atribuem às trocas de governo e gestores. As descontinuidades, aliás, são apontadas como característica do modelo brasileiro de radiodifusão pública desenhado por Zuculoto (2012, p. 233):

Mesmo quando dão continuidade a projetos antigos, as próprias emissoras produzem descontinuidades, implantando políticas de programação que desconhecem as anteriores. Em alguns momentos de forma violenta e exposta mais claramente com o objetivo de extinguir qualquer memória, como aconteceu na ditadura militar com a Rádio MEC, onde houve a ordem para apagar arquivos de programação. A ausência de políticas, principalmente de financiamento, também é reclamação contumaz.

No ponto referente à independência editorial, um dos principais requisitos para que se possa classificar uma emissora como pública, sem a vinculação a interesses que não representem a pluralidade do interesse público, Zuculoto (2012) afirma que as programações das emissoras autoproclamadas públicas no Brasil permanecem atreladas às definições dos governos e instituições que detêm suas concessões e não são voltadas totalmente ao interesse público:

Em boa parte [essas programações] continuam semelhantes aos modelos comerciais e neles se inspirando. A propalada diferenciação ainda não se sobressai no conjunto, ficando reduzida a alguns espaços, experiências ou programas. Prosseguem transmitindo programas elitistas, no sentido de excluïrem as audiências populares, e mantendo ainda reduzidos seus conceitos do que é cultura e educativo. (ZUCULOTO, 2012, p. 237).

Para encerrarmos este tópico de nossa pesquisa, em que buscamos fazer um levantamento das principais características do rádio público no Brasil, apresentamos um infográfico, construído com base nas informações de Zuculoto (2012). O objetivo é ilustrar as principais características das programações nas diferentes fases da radiofonia pública no país, para que possamos seguir para o próximo Capítulo, em que trataremos mais especificamente de nosso objeto empírico de pesquisa: *A Voz do Brasil*.

AS FASES DA RADIOFONIA PÚBLICA NO BRASIL

PRIMEIRA FASE: A PARTIR DE 1923

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro já traria as matrizes das linhas editoriais e dos modelos de programação que o rádio público no Brasil adotaria nas décadas seguintes. Os carros-chefes eram a música erudita e o perfil educativo. As programações da época, especialmente a da Rádio MEC, buscavam levar educação e cultura ao povo brasileiro. Por causa de adversidades técnicas e de sua programação elitizada, não se popularizou. Em 1932, Getúlio Vargas autoriza a publicidade no rádio, instituindo a radiofonia comercial. Assim, o país inaugurou, ao mesmo tempo, o segmento educativo.



SEGUNDA FASE: DE 1940 A 1970

As emissoras não comerciais desenvolvem as sementes plantadas pela Rádio Sociedade e por Roquette-Pinto. Cresce o número de rádio-escolas, que se dedicam exclusivamente a instruir pelas ondas radiofônicas. Emissoras estatais, culturais, educativas e universitárias que nascem nessa época aprofundam o modelo educativo-cultural, buscando educar com aulas, mas também com programação musical, artística, informativa/jornalística e entretenimento. No entanto, boa parte de sua programação ainda permanece voltada para a elite. Os programas que alcançaram camadas mais populares foram aqueles instituídos com o objetivo de ampliar a audiência, influenciados pelas emissoras comerciais, que viviam sua Época de Ouro, do rádio-espetáculo. Assim, as emissoras públicas passaram a incluir radioteatro, MPB, e agendas culturais mais populares em suas programações. Mesmo os conteúdos instrucionais se afastavam da realidade do público-alvo.



TERCEIRA FASE: DÉCADAS DE 1970 E 1980

Época de Ouro do segmento educativo. Destaque para as coproduções e transmissões em cadeia nacional, como o Projeto Minerva. As emissoras sinalizam, com mais força, por meio de suas programações, sua missão pública, distinta das emissoras comerciais. De forma discreta, o segmento participa da resistência à ditadura militar, recebendo influências do desenvolvimento da comunicação alternativa, das rádios livres, dos movimentos pela democracia na área e pela Constituição de 1988. A partir dos anos 80, começam a exibir programas que buscam estimular a cidadania e se aproximar dos temas mais próximos à realidade social de seus públicos.



QUARTA FASE: ANOS 90

As emissoras se autoproclamam públicas, em decorrência da influência da ampliação das experiências em rede, do fim da ditadura, do crescimento da movimentação pela democracia na comunicação e da própria Constituição de 88. Destaque para a formação da Rede Universitária e para o aumento significativo do número de FMs educativas e universitárias instituídas no país, em função de metas traçadas pelos governos para expansão do setor de radiodifusão. Em maior número, essas emissoras tornaram-se coletivamente mais fortes e buscaram avançar na construção de uma programação menos dependente e atrelada.



QUINTA FASE: DOS ANOS 2000 ATÉ OS DIAS ATUAIS

As emissoras manifestam em suas programações suas missões enquanto veículos de comunicação pública; entendem e defendem o que estão construindo. As emissoras universitárias, principalmente, por meio de experiências como a Rede de cobertura das Reuniões Anuais da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e o Circuito Alternativo, tentam manter sua articulação mais desatrelada. Essa experiência refletiu na fundação da ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil, embora governos busquem cada vez mais se envolver com o movimento de busca do modelo brasileiro de programação pública. A questão atinge seu auge em termos de debates e tentativas de definições quando o governo federal, em 2008, por meio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e da instituição de sua Superintendência de Rádio, busca estabelecer o sistema público de radiodifusão.

CAPÍTULO 4 – A VOZ DO BRASIL: TRAJETÓRIA, ESTRUTURA E ALCANCE

Uma das ferramentas de comunicação mais antigas do governo federal brasileiro é o informativo radiofônico *A Voz do Brasil*, criado em 1935, inicialmente com o nome *Programa Nacional*. Na qualidade de produção radiofônica ligada diretamente ao poder de Estado, *A Voz do Brasil* passou boa parte de sua história atrelada a regimes autoritários, como o Estado Novo (1937-1945) e a ditadura militar (1964-1985), atuando como fiel porta-voz das políticas e ideologias defendidas por tais regimes (PEROSA, 1995). O programa enfrentou, em vários momentos de sua trajetória e ainda nos dias de hoje, certa resistência do público quanto ao seu formato, sua transmissão obrigatória em rede para todo o país e seu propósito de divulgação unilateral das ações governamentais.

Neste Capítulo, abordaremos o trajeto percorrido pelo programa desde a sua criação até os dias atuais, bem como traçaremos o perfil da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), atual responsável pela produção da *Voz do Brasil*, com o objetivo de relacionar o nosso objeto de pesquisa aos conceitos teóricos abordados até aqui: comunicação pública, interesse público, *newsmaking* e radiojornalismo de interesse público.

4.1 A Voz na História: criação e percurso do programa

Perosa (1995) explica que *A Voz do Brasil* esteve, desde a sua criação, integrada ao projeto autoritário de comunicação instituído pela ditadura de Getúlio Vargas. Por meio do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), o governo já vinha, antes do Estado Novo, implementando uma política de controle da informação transmitida pelo rádio e pela imprensa. Chamado em seus primeiros anos de *Programa Nacional*, o informativo teve sua estreia em 22 de julho de 1935 e assumiu um papel estratégico na divulgação propagandística das ações de governo, transmitindo também informações, pronunciamentos e música popular. “Esse programa assumiu importante papel na veiculação das ideias de Getúlio, inclusive com vistas ao golpe de Estado, e também lhe conferiu a posição de primeiro governante brasileiro a utilizar o rádio dentro de um modelo autoritário” (PEROSA, 1995, p. 38).

Com a ditadura Vargas, iniciada em 1937, o programa tornou-se obrigatório. Em 1938, explica Perosa (1995), o DPDC se transformou no Departamento Nacional de Propaganda (DNP), e o informativo passou a se chamar *Hora do Brasil*, sendo transmitido compulsoriamente em rede nacional, de segunda à sexta-feira, das 18h45 às 19h30. Em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado para substituir, com poderes

ampliados, o antigo DNP. Além de informar em detalhes os atos do presidente da República e as realizações do Estado, a *Hora do Brasil* incluía uma programação cultural, com o objetivo de incentivar a população à audição de autores considerados célebres na época:

De fato, embora tenha sido relevado o seu caráter de divulgadora oficial do governo, principalmente dos discursos de Getúlio, à *Hora do Brasil* coube também a irradiação de programas culturais, uma vez que seus últimos minutos foram dedicados à transmissão de sucessos da música popular brasileira. Nessa fase passaram pelo programa Herivelto Martins, as "cantoras do rádio" Carmem e Aurora Miranda, Francisco Alves, entre outros. (PEROSA, 1995, p. 45)

Em 1945 chegou ao fim a ditadura Vargas e, com ela, o DIP, que foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações (DNI). Ao assumir a presidência do país, Eurico Gaspar Dutra (1946-1951) foi pressionado pelos empresários da radiodifusão a extinguir a *Hora do Brasil*, porém, também pressionado por setores político-partidários, que viram no programa um importante meio de propaganda em favor do próprio governo, decidiu manter informativo (FERRARETTO, 2007; PEROSA, 1995).

Perosa (1995) afirma que algumas mudanças foram implementadas no formato do programa, com o objetivo de afastá-lo da imagem da ditadura e refletir a fase democrática experimentada pelo país naquele momento. Em setembro de 1946, o programa passou a ser comandado pela Agência Nacional de Notícias. Antes atuando apenas como uma divisão do DNI e como responsável pela elaboração do noticiário *Hora do Brasil*, a agência ganhou autonomia através do Decreto-Lei nº 9.788 e passou a funcionar como órgão de comunicação oficial. Foi nesse período, ainda, que o Legislativo passou a ter espaço no programa:

O número de locutores foi ampliado, com a presença de Theófilo de Vasconcelos (da época do DIP), Jair Amorim e Aristides Siqueira Leite, que se revezaram para apresentação do noticiário oficial. Nessa mesma época, foi aprovado o projeto de lei de autoria do deputado Angelo Mendes de Moraes, segundo o qual dez minutos da *Voz do Brasil*, foram destinados ao noticiário do Congresso. De acordo com José Aldo Palmeiré, veterano dos primeiros tempos do programa, a proposta só teria respaldo por força do poder político-militar de seu autor, que, além de deputado e ex-governador do Distrito Federal, também teve a patente de general. (PEROSA, 1995, p. 57-58).

Nas décadas seguintes, o programa manteve-se solene e monocórdico, como o fora desde a sua criação. Como explica Perosa (1995), o noticiário oficial continuou indiferente às inovações que se sucederam no radiojornalismo da época, como a adoção dos blocos informativos ao longo da programação da Rádio Bandeirantes; os serviços de utilidade pública,

do Jornal do Brasil; e os avanços eletrônicos na área da radiodifusão – dentre os principais, a invenção do transistor –, que tornaram o jornalismo radiofônico mais atuante e vivo, permitindo que as reportagens fossem feitas diretamente da rua e as entrevistas realizadas fora do estúdio.

Por outro lado (PEROSA, 1995), como reflexo da crescente influência do Legislativo nos processos decisórios do país, a partir de agosto de 1962, a *Hora Brasil* passou a ter uma hora de duração, sendo os primeiros trinta minutos do programa destinados aos Poderes Executivo e Judiciário e a meia hora restante ao Poder Legislativo, cujo noticiário ficou sob a responsabilidade das mesas da Câmara e do Senado. Segundo Perosa (1995), a nova mudança se deu pois:

A ampliação do horário do Congresso Nacional de dez para trinta minutos, do ponto de vista 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 à influência efetiva de políticos interessados em se projetar nacionalmente. (PEROSA, 1995, p. 84-85).

Perosa (1995) explica ainda que, durante a ditadura militar, que teve início em 1964, o governo Costa e Silva (1967-1969) criou a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), órgão que passou a ter um papel mais ativo ao lado dos meios coercitivos do Estado no governo de Emílio Médici (1969-1974). De acordo com a autora, a produção do órgão – notícias, slogans publicitários, filmes etc. – destinou-se às emissoras de rádio e, principalmente, de televisão, que foram obrigadas, por lei, a ceder gratuitamente quinze minutos diários em suas programações para a publicidade do governo.

A AERP foi efetivamente a segunda tentativa no Brasil de centralização da propaganda política, depois do DIP, durante o Estado Novo. Embora não gozasse de autonomia do Departamento de Propaganda getulista, a AERP guardou certas afinidades básicas com esse órgão, apesar das diferenças de estratégias e meios utilizados para o alcance dos objetivos predeterminados.

Considera-se aqui três desses aspectos análogos. O primeiro refere-se à promoção excessiva do Estado tecnocrático-militar, através da criação de uma imagem unificada e harmoniosa do país, de um Estado inquestionável, acima das classes sociais. O segundo aspecto está relacionado ao encobrimento das contradições sociopolíticas e econômicas, através da criação de um simulacro de participação dos setores subordinados nas decisões do sistema político. [...]

O terceiro aspecto diz respeito exatamente à preocupação manifestada com o desempenho do noticiário radiofônico oficial *Voz do Brasil*, mesmo sendo a televisão e não o rádio o veículo estratégico de disseminação ideológica do regime pós-64. (PEROSA, 1995, p. 95).

Em 1971, segundo Perosa (1995), a AERP encomendou uma pesquisa de opinião sobre a audiência do radiojornal. O levantamento apontou que apenas 8% dos brasileiros ouviam frequentemente o programa oficial; 51% nunca o haviam ouvido; e 41% o ouviam apenas raramente. Com esses dados, a AERP subsidiou seu projeto de reformulação do informativo, que incluiu a mudança do nome do programa para *A Voz do Brasil* e a substituição do tema de abertura. A ópera *O Guarani*, que anunciava o início do informativo desde a sua criação, cedeu lugar ao *Hino da Independência*, de autoria de Dom Pedro I.

Em seus primeiros dez minutos a *Voz do Brasil* passou a divulgar no seu “Jornal Nacional” as notícias julgadas de maior importância do país, oficiais ou não, bem como as procedentes do Exterior e cujo conteúdo, segundo a AERP, poderia se constituir matéria de interesse público. Nessa linha, a *Voz do Brasil* passou a divulgar notícias esportivas, inclusive as que se referiam às partidas programadas para a Loteca e, às segundas-feiras, o número de acertadores e o prêmio que seria pago. O restante do programa, porém, continuou reservado aos textos procedentes da Presidência da República, dos ministérios e dos órgãos subordinados, intercalados por vinhetas musicais de autoria de compositores brasileiros. (PEROSA, 1995, p. 66-67).

Já tendo se iniciado o processo de abertura política, em 1975, registra Perosa (1995), o governo de Ernesto Geisel criou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), em substituição à AERP da ditadura militar. No mesmo ano, a Lei nº 6.301 criou a Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), com a missão de centralizar o gerenciamento de todas as emissoras de rádio e televisão da União espalhadas pelo país.

A autora afirma que, em 1979, o governo Figueiredo atribuiu o *status* de ministério à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). E, dando sequência ao projeto de construção de uma nova imagem presidencial ou do governo em sua totalidade nesse período pós-ditadura, foi criada, ainda em 1979, a Empresa Brasileira de Notícias (EBN), que passou a ser a responsável pela produção e transmissão da *Voz do Brasil*. Novas mudanças foram implementadas no programa a partir de então: resgatou-se a ópera *O Guarani* como tema de abertura do informativo, agora com novos arranjos, e procurou-se apresentar o radiojornal como um noticiário comum, com ritmo e redação mais ágeis e atualizados. Como detalha Perosa (1995):

O novo projeto tratou logo de suprimir o tom marcial dos locutores, herança do DIP, e adotou uma narração mais natural, procurando instaurar uma linguagem mais descontraída e direta, bem ao estilo dos radiojornais comerciais, que já havia sido tentado por Kraemer, no governo Figueiredo, sem muito sucesso. Foram criadas vinhetas que reproduziram os sons de viola, zabumba, triângulo e acordeão, sugerindo

a diversificação cultural do país, e também spots de serviços, que explicaram, por exemplo, como tirar a carteira de trabalho [...].

Além disso, em julho de 1985, foram inseridos novos quadros no programa, como *O Brasil e a Constituinte*, em que durante dois minutos puderam ser ouvidos artistas, autoridades do governo e populares. [...]

Também com dois minutos de duração foi inaugurado o quadro intitulado Brasil Entrevistas, baseado em debates com autoridades do governo. [...]

Na produção jornalística da *Voz do Brasil*, observou-se outras inovações, como a adoção do sistema de pautas, antes inexistente, a identificação do repórter no final da matéria e a realização de gravações no local e no momento onde o fato tinha ocorrido. Para discutir e trocar ideias sobre essas ou outras mudanças no programa, os dirigentes da EBN adotaram a prática de reuniões entre diretoria, funcionários, repórteres, locutores, editores e pauteiros. (PEROSA, 1995, p. 142).

Perosa (1995) explica que, em 1988, a EBN foi incorporada à Radiobrás, que passou a denominar-se Empresa Brasileira de Comunicação S.A., mantendo a mesma sigla. A partir daí, novas mudanças seriam aplicadas à *Voz do Brasil*, com o objetivo propiciar que o programa continuasse a servir como alto-falante das ações de governo, porém, com um tratamento menos institucional, com uma cobertura mais ampla e mais de acordo com os princípios jornalísticos, enquadrando-o no esquema radiojornalístico da empresa.

As manchetes foram introduzidas como “destaques do dia”, lidas diretamente, sem intermediações de “passagens” como tinha ocorrido anteriormente. [...] Para sua produção recrutou-se uma equipe exclusiva, formada por quatro redatores e um editor, com frequente colaboração dos demais profissionais integrantes da Radiobrás, cerca de 130 pessoas, dos quais sete foram repórteres de setor (fixos) que cobriam os ministérios da Fazenda, Trabalho, Saúde, Previdência Social, Interior e da Justiça. Reconhecidamente, o noticiário oficial apresentou relativa melhora de qualidade em seu formato, comparando-se aos antecessores, em virtude da própria razão da empresa. Além disso, iniciou-se a utilização do satélite Radiosat para a transmissão da *Voz do Brasil*, que propiciou um som mais puro e nítido. Nada disso, no entanto, foi suficiente para suprimir o caráter “oficialista” e entediante da abordagem governamental, distanciada, inclusive no plano da linguagem, dos problemas reais da maior parte dos brasileiros, a quem sempre se proclamou historicamente o “público alvo” do programa. (PEROSA, 1995, p. 150).

Assim, as tentativas de modernização do radiojornal, com ênfase em seu formato, verificadas nesse e em períodos anteriores, não conseguiram atingir a essência da *Voz do Brasil*. Pesquisa encomendada pela Radiobrás ao Ibope, em agosto de 1989, revelou que poucos ouviam o programa. Perosa (1995) descreve que, em termos concretos, apenas 5% de um universo de 2.663 pesquisados, formado principalmente por pessoas do sexo masculino, com mais de 41 anos de idade e grau de instrução oscilando entre o analfabeto, o primário e o curso ginásial, tinham o hábito de ouvir o programa. “Segundo a mesma pesquisa, 63%, ou seja, mais

da metade desse universo, não se interessavam em ouvir a *Voz*; 26% já tinham ouvido alguma vez, mas no momento não ouviam; e 37% nunca a ouviram” (PEROSA, 1995, p. 185).

Perosa (1995) registra que o resultado da pesquisa logo se constituiu em um oportuno motivo para que os meios jornalísticos investissem novamente contra a manutenção da obrigatoriedade do programa, afinados com o antigo anseio dos proprietários das emissoras de rádio. Mas, contrariando as pressões, o governo Collor, em 1990, decidiu manter a *Voz do Brasil*, com a intenção de dar uma nova roupagem ao radiojornal. O programa passou a ser iniciado com um novo texto: “Em Brasília, são sete horas da noite”, seguido de uma nova abertura musical, *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso. *A Voz do Brasil* ganhou um novo quadro, que consistia em uma longa entrevista com alguma autoridade governamental.

Entretanto, mesmo com essas e outras alterações cosméticas, o que se viu e ouviu, como nos explica Perosa (1995), foi o retorno do programa às suas origens de veículo de propaganda governamental, priorizando nomes em detrimento de fatos. “Os princípios básicos foram conservados. [...] o governo Collor, e, principalmente, a personalidade Collor, não descartou a utilização da *Voz do Brasil* como meio de difusão unilateral” (PEROSA, 1995, p. 176).

Em 1998, o programa passou por uma nova reformulação: seu texto ficou mais leve e o tom grave foi suavizado com a entrada de uma mulher na locução²². No início do governo Lula, em 2003, o noticiário passou a abrir os microfones para a população interagir, pois, segundo Bucci (2008, p. 102), presidente da Radiobrás à época, a partir daquele momento, a estatal “deveria ter não apenas o seu conteúdo informativo focado no cidadão: toda a empresa deveria se organizar para melhor atender o direito à informação dos brasileiros”. Bucci se manteve à frente da estatal até 2007, travando uma luta diária na intenção de fazer da *Voz do Brasil* um programa mais de radiojornalismo público e menos governamental.

Em 2003, houve uma proposta de transformação do programa, com um novo formato que estreou no dia 1º de setembro, apenas no horário do Poder Executivo, que vai ao ar das dezenove às 19h25, mais ou menos. Naquela noite, no lugar do velhíssimo bordão "Em Brasília, dezenove horas", ouviu-se um introito um pouco menos empolado: "Sete da noite em Brasília". A protofonia com os acordes iniciais de *O Guarani* sofreu uma adaptação, com arranjos em vários ritmos brasileiros, escritos pelo músico Sérgio Sá. A pauta de cobertura também ficou diferente. Seguiu tratando dos atos de governo, pois esse é um dever legal do horário reservado ao Poder Executivo, mas, a partir daquela noite de 1º de setembro de 2003, o enfoque foi redirecionado. O programa ficou menos preso ao anseio de propaganda das autoridades e mais voltado ao direito à informação do cidadão. (BUCCI, 2015, p. 139).

²² Agência Brasil. Nova *A Voz do Brasil* estreia na próxima segunda-feira. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/nova-voz-do-brasil-estrea-na-proxima-segunda-feira>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

Conforme verificado no levantamento teórico do Capítulo 2 desta pesquisa, no início do primeiro mandato de Lula, o governo expressou preocupação em tornar a comunicação pública um conceito mais próximo do sentido de cidadania. Como explica Brandão (2012), essa intenção se refletiu na realização de cursos de atualização para os técnicos que atuavam na comunicação do Executivo, na criação do cargo de Gestor da Comunicação Pública e na apresentação das propostas para uma Política Nacional de Comunicação, feita pelo então ministro da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Luiz Gushiken, em palestra em setembro de 2003. Ainda de acordo com explicações de Brandão (2012, p. 11-12), dentre as principais ações que deveriam nortear a comunicação governamental, de acordo com o documento, estavam “motivar o povo para as ações úteis e solidárias”, fortalecendo valores; e “mostrar o caráter do governo de equipe”, especialmente na prática da “consulta participativa” e os “mecanismos de transversalidade”, considerados a marca daquele governo.

Sem tecer considerações a respeito da distância que separou a prática política das suas intenções, a palestra que lançava as bases da Política Nacional de Comunicação, proferida logo no início do Governo, mostrava a dificuldade para elaborar conceitos sobre o que poderia ser uma política de comunicação para o Estado Brasileiro. Misturava educação cívica, propaganda política, marketing político e um moralismo filosófico que se manifesta na percepção da comunicação como instrumento pedagógico de ideias políticas. (BRANDÃO, 2012, p. 12).

Voltando à trajetória da *Voz do Brasil*, Bucci (2015) explica que, em 2007, a Radiobrás foi incorporada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ligada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República até fevereiro de 2017, quando sofreu mudanças em sua estrutura (ver *A Empresa Brasil de Comunicação*, p. 98), a estatal passou a administrar as emissoras de rádio e televisão públicas federais e a produzir o canal TV NBR e *A Voz do Brasil* – bloco dedicado às notícias do Poder Executivo.

Durante o segundo mandato de Lula (2007-2010) e o primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014), a empresa deu continuidade à política de modernização do programa, adotando uma abordagem voltada mais para a necessidade de informação da população e menos para as falas de ministros, sem nunca deixar de lado, no entanto, a agenda de eventos da chefia do Executivo. A intenção era aproximar o conteúdo produzido aos princípios de uma comunicação pública.

Isso, ao menos em teoria. Na prática, para Bucci (2015) caracterizar *A Voz do Brasil* como um instrumento de comunicação pública torna-se uma missão quase impossível,

simplesmente porque o DNA do programa está ligado à sua função de difusão de informações governamentais, sob um viés governamental:

A Voz jamais poderia estar submetida aos poderes da República, que, sendo objeto da cobertura do programa, não deveriam ser seus editores. *Quando a fonte é também o chefe, não há jornalismo, nem mesmo jornalismo público.* Para que *A Voz do Brasil* prosseguisse, com alguma saúde cívica e jornalística, teria que ser produzida por uma emissora pública independente dos poderes da República.

Do modo como se manteve nessas décadas todas, o mais antigo programa do rádio brasileiro é apenas um ser em estado vegetativo numa UTI da história, sobrevivendo à custa de aparelhos. Talvez seja isso desde os anos 1960. (BUCCI, 2015, p. 139, grifo nosso).

Em 2016, com a interrupção do segundo mandato de Rousseff em decorrência do processo de *impeachment* e com a condução do até então vice-presidente Michel Temer à presidência definitiva do país, novas modificações foram feitas no programa²³, com o objetivo de torná-lo mais interativo e próximo do cidadão²⁴.

Atualmente, o informativo radiofônico segue sendo transmitido de segunda à sexta-feira, às 7h da noite, horário de Brasília. Os últimos 35 minutos continuam reservados para a divulgação das ações do Judiciário e do Legislativo, sendo produzidos pelos respectivos Poderes.

Desde 31 de outubro de 2016, o bloco do Poder Executivo da *Voz do Brasil*, que ocupa os primeiros 25 minutos, tem apresentação de Airton Medeiros e Gláucia Gomes, sendo introduzido pela ópera *O Guarani*, porém, em uma versão que “remete à música clássica, mas traz uma orquestração nova, mais moderna e com ares de telejornal”, segundo anuncia a matéria da Agência Brasil²⁵. Também foi recuperado o antigo bordão “em Brasília, 19 horas”, que ao longo da história do programa foi substituído algumas vezes, com a intenção de torná-lo menos solene.

²³ Editora-chefe de *A Voz do Brasil* fala sobre nova fase do programa. Vídeo, 49s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ynt0tK6XuIs>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

²⁴ Agência Brasil. Nova *A Voz do Brasil* estreia na próxima segunda-feira. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2016-10/nova-voz-do-brasil-estrea-na-proxima-segunda-feira>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

²⁵ *Idem*.

Figura 5 – Nova logomarca do programa *A Voz do Brasil*, a partir de 31/10/2016



Fonte: Agência Brasil

O programa completo apresenta a seguinte estrutura: das 19h às 19h25: notícias do Poder Executivo; das 19h25 às 19h30: notícias do Poder Judiciário; das 19h30 às 19h40: notícias do Senado Federal; e das 19h40 às 20h00: notícias da Câmara Federal. Às quartas-feiras é apresentado o programete²⁶ do Tribunal de Contas da União, o *Minuto TCU*.

A linha editorial do informativo, segundo a editora-chefe do programa desde 2015, Helen Bernardes²⁷, desde 2003, quando houve uma grande reformulação na *Voz do Brasil*, tem seu o foco no cidadão. “Nós buscamos as notícias do governo federal com foco *no cidadão*. Então, tudo o que for ação do governo e que tiver um impacto *direto* na vida do cidadão, aí está uma pauta para *A Voz do Brasil - Poder Executivo*” (BERNARDES, informação verbal, grifos nossos).

A atual equipe do programa conta com seis editores; três sonoplastas (sendo um responsável pela edição das matérias durante o dia e dois pela colocação do programa no ar, às 19h); e dois produtores. Há ainda os profissionais que fazem parte da redação multimídia, que presta serviços tanto para a *Voz* quanto para a TV NBR, sendo 12 repórteres (um no Rio de Janeiro, um em São Paulo e dez em Brasília) e oito produtores. O grupo ainda conta com uma pessoa responsável pela interação no aplicativo de mensagem *Whatsapp*, uma das novas estratégias de interatividade adotadas na mais recente reformulação do informativo.

Segundo Bernardes (informação verbal), as modificações foram um pedido do novo governo, assim que assumiu a interinidade da chefia do Executivo, em maio de 2016. “Logo

²⁶ Programete é um programa em formato compacto. Espécie de boletim informativo com conteúdo definido, ideal para veiculação entre programas (BARBOSA FILHO, 2003).

²⁷ Entrevista concedida a esta pesquisadora em 17 de abril de 2017, via telefone.

que Michel Temer assumiu, nos foi solicitado um projeto de reestruturação da *Voz*, para que ficasse mais dinâmica, com mais participação do cidadão, de todas as regiões do país” (BERNARDES, informação verbal). Com relação à autonomia para selecionar as notícias que vão ao ar diariamente no noticiário, seguindo os critérios de noticiabilidade do radiojornal, que ela aponta se resumirem basicamente a “tudo o que afeta o cidadão”, a editora-chefe da *Voz do Brasil* explica que:

Nós temos toda a abertura e liberdade para fazer a escolha da pauta. Em alguns momentos, a Secretaria de Comunicação orienta para alguma pauta específica, e geralmente essas orientações ou sugestões já vão ao encontro da linha editorial do programa, que é mais cidadã. (BERNARDES, informação verbal).

Sobre a influência exercida pela Secom no trabalho de produção do programa, Bernardes esclarece um ponto que se torna bastante relevante para as próximas etapas de nossa pesquisa:

A EBC é uma empresa *pública* de comunicação. Para que seja possível a EBC prestar serviços de comunicação *de governo*, foi criada, dentro da empresa, uma diretoria específica, *separada*, que presta os serviços à Secom. Aí, sim, há uma interferência, que orienta *A Voz do Brasil* e a TV NBR. Ou seja, a Secom é nosso cliente. *A Voz* é um produto de prestação de serviço *ao governo*. A TV NBR, por exemplo, é uma TV estatal. Diferente da TV Brasil. (BERNARDES, informação verbal, grifos nossos).

Ainda com relação à nova fase do programa, a editora-chefe acrescenta que as mudanças têm sido benéficas e têm trazido mais dinamismo aos conteúdos, que agora contam com mais sonoplastia e auxiliam *A Voz do Brasil* a se tornar mais acessível aos ouvintes: “Nossas pautas estão mais regionais e a informação está sendo passada de forma mais ‘mastigada’ para o ouvinte. Ele pode saber o que está se passando com uma linguagem muito mais informal” (BERNARDES, informação verbal).

4.2 Números de audiência, obrigatoriedade e flexibilização do horário de transmissão

Com o levantamento histórico do tópico anterior, foi possível visualizar que a trajetória da *Voz do Brasil* muitas vezes foi marcada por mudanças, implementadas pelos governos e pelas entidades/empresas que gerenciavam a produção do noticiário, com vistas à sua modernização. Em alguns desses casos, essas modificações eram justificadas com números

gerados por pesquisas de audiência, como no caso do projeto de reestruturação promovido pela AERP, em 1971; e pela Radiobrás, em 1990, a partir de pesquisa encomendada ao Ibope em 1989.

No entanto, pode-se considerar que o número de pesquisas realizadas especificamente para levantar informações concretas sobre a audiência do programa, ao longo de toda a sua história de quase 82 anos, é baixo, se comparado à tradição criada pelo setor de emissoras comerciais de monitorar seu público e suas formas de alcance.

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) é um exemplo desse quadro: a entidade frequentemente publica pesquisas e relatórios que subsidiam ações para mobilização do setor, como seu levantamento mais recente, divulgado em abril de 2017, que destaca a evolução de celulares com acesso à TV e rádio²⁸. Com base nos números, que mostram uma queda de 3% nos últimos três anos no número de modelos de aparelho celular que contam com rádio FM integrado, a Abert se propõe a incentivar a classe de empresários da radiodifusão a aderirem ao aplicativo criado pela associação, o MobiAbert, com objetivo de ajudá-los a se adaptarem às novas tecnologias. Essa ocorrência constitui um exemplo claro de como o monitoramento de números e tendências pode ser utilizado na geração de alternativas e soluções.

No que se refere à *Voz do Brasil*, nos últimos anos foi possível ampliar-se o conhecimento dos hábitos da população em sua relação com o informativo oficial devido à Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), por meio da IBOPE Inteligência, empresa contratada em 2013, por meio de licitação, para a efetivação dos levantamentos.

A primeira edição da pesquisa foi publicada em fevereiro de 2014²⁹. Na época, 68% dos entrevistados afirmaram conhecer o programa *A Voz do Brasil*. Esse número era maior nos Estados do Rio Grande do Sul (91%) e do Rio de Janeiro (86%). Por outro lado, Tocantins (42%) e Alagoas (44%) eram os Estados em que o noticiário era menos conhecido.

Com relação à qualidade do programa, em termos gerais, 50% dos participantes da pesquisa avaliavam o conteúdo como “ótimo ou bom”; 19% como “regular”; e 12% o avaliavam como “ruim ou péssimo”. Quando perguntados sobre a frequência de uso, a maioria dos

²⁸ Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-da-abert-mostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

²⁹ 2014 - Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/copy_of_livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view>. Acesso em: 17 abr. 2017.

entrevistados (66%) afirmou que, apesar de conhecer o programa, nunca o ouviam, enquanto 15% disseram ouvi-lo uma vez por semana ou menos; 8% o ouviam dois dias na semana; 5% afirmaram acompanhar o noticiário três dias semanalmente; 1%, quatro vezes na semana; e apenas 4% declararam ouvir o programa todos os dias na semana.

Em dezembro de 2014, a Secom publicou a PBM2015³⁰, que apontou queda tanto no índice de entrevistados que conhecia o programa quanto no que media a satisfação com a qualidade do conteúdo apresentado pelo radiojornal. Na pesquisa, 57% dos entrevistados disseram conhecer *A Voz do Brasil*. Rio Grande do Sul, Paraná e Pará foram os Estados que apresentaram os maiores percentuais de entrevistados que conheciam o informativo: 81%, 76% e 75%, respectivamente; e Alagoas (37%) e Sergipe (25%) os Estados que menos conheciam o programa. O conteúdo do noticiário foi considerado “ótimo ou bom” por 45% dos pesquisados; 20% o consideraram “regular”; e 12%, “ruim ou péssimo”.

Quando perguntados sobre o hábito de sintonizar o programa, 63% afirmaram nunca o escutar. Do total de entrevistados, 16% disseram ouvi-lo uma vez por semana ou menos; 7% o ouviam dois dias semanalmente; 5% acompanhavam o informativo três dias na semana; 1%, quatro vezes na semana; e apenas 3% disseram ouvir o programa todos os dias na semana.

O Relatório da PBM 2016³¹, publicado em agosto do último ano, não trouxe dados sobre a audiência da *Voz do Brasil*. Em resposta ao contato que fizemos com a Secom solicitando informações a respeito, por meio de formulário eletrônico disponível na página da secretaria na internet³² em abril de 2017, nos foi informado que as mudanças na edição de 2016 da Pesquisa Brasileira de Mídia são um resultado de um processo constante de adequação, conforme os objetivos e resultados desejados para o estudo de cada ano. Sendo assim, nesta última edição não houve coleta de dados relativos aos veículos públicos estatais, e sim apenas de dados referentes ao consumo de mídia da população³³.

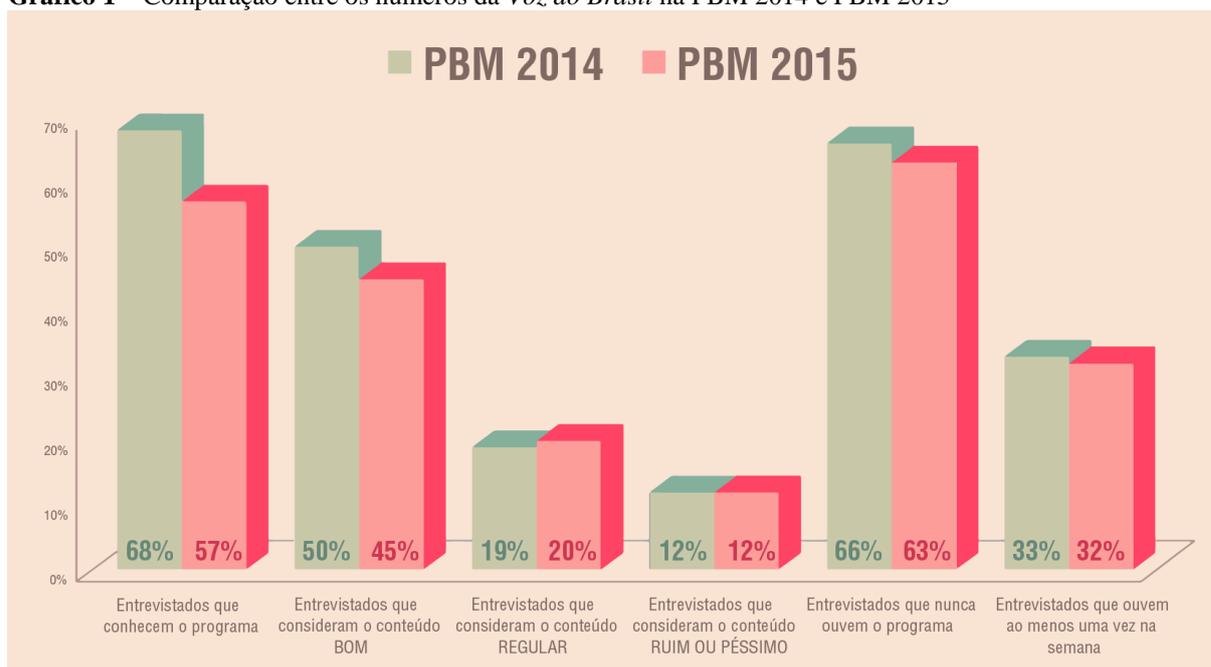
Mesmo sem dados referentes ao ano de 2016, é possível constatar, com apoio dos levantamentos anteriores, a queda de audiência da *Voz do Brasil* junto ao público pesquisado. Para tanto, elaboramos o gráfico a seguir, com base nos números contidos na PBM 2014 e na PBM 2015.

³⁰ Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

³¹ Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

³² Fale com a Secom. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/fale-com-a-secom>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

³³ Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

Gráfico 1 – Comparação entre os números da *Voz do Brasil* na PBM 2014 e PBM 2015

Fonte: Elaboração própria, com base na Pesquisa Brasileira de Mídia (2014, 2015).

Pesquisas como essas acabam por subsidiar ações de mobilização que fazem parte do pleito antigo da Abert, de flexibilização do horário de transmissão da *Voz do Brasil*. Um exemplo foi a campanha realizada pela associação a partir de março de 2014³⁴, com base em números levantadas pelo Instituto DataFolha, que, à época, apontavam que 68% dos brasileiros eram a favor da flexibilização³⁵.

Em julho de 2016, o então presidente interino, Michel Temer, baixou a Medida Provisória nº 742³⁶, autorizando a flexibilização no horário de transmissão do programa durante os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro, a exemplo do ocorrido durante a Copa de 2014, quando também houve flexibilização³⁷. Assim, entre 5 de agosto e 18 de setembro, as emissoras de rádio puderam veicular o programa entre 19h e 22h³⁸.

³⁴ Abert lança campanha pela flexibilização da Voz do Brasil. Disponível em:

<<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22508-abert-lanca-campanha-pela-flexibilizacao-da-voz-do-brasil>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

³⁵ Flexibilização é apoiada por 68% dos brasileiros, conclui pesquisa DataFolha. Disponível em:

<<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22523-flexibilizacao-aumenta-em-13-audiencia-da-voz-do-brasil-e-e-apoiada-por-68-dos-brasileiros>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

³⁶ Medida Provisória nº 742, de 26 de julho de 2016. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv742.htm>. Acesso em: 18 abr. 2017.

³⁷ Medida Provisória Nº 648, de 3 de junho De 2014. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Mpv/mpv648.htm>. Acesso em: 18 abr. 2017.

³⁸ G1. Governo flexibiliza horário de 'A Voz do Brasil' durante Olimpíada, diz Abert. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/07/governo-flexibiliza-horario-de-voz-do-brasil-durante-olimpiada-diz-abert.html>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

A Abert seguiu em intensa mobilização junto ao Parlamento e conseguiu que o texto da MP742, após modificações, fosse aprovado pela Câmara dos Deputados, em caráter permanente, no dia 9 de novembro de 2016³⁹. Porém, apesar de acordo com o governo para votação, a medida, que valia até 22 de novembro de 2016, não passou pelo Senado a tempo, perdendo sua eficácia.

A associação afirma que, em 2017, continuará em processo de luta para ter sua antiga reivindicação atendida, por meio do Projeto de Lei 595/2003⁴⁰, de autoria da deputada Perpétua Almeida (PCdoB/AC), que aguarda votação na Câmara. Se aprovado, o PL alterará a Lei 4.117/62 (Código Brasileiro de Telecomunicações), que obriga a veiculação do programa entre 19h e 20h em todo o país, exceto aos sábados, domingos e feriados.

Para a entidade, a obrigatoriedade de horário prejudica as grandes coberturas jornalísticas, já que as emissoras de rádio são obrigadas a interromper coberturas de eventos de grande repercussão para transmitir *A Voz do Brasil*.

É uma perda indiscutível para os ouvintes e para as próprias rádios, que sofrem com prejuízos comerciais. Nesse horário de pico, as pessoas querem ouvir informações sobre o trânsito, prestação de serviços, e até mesmo uma boa música para minimizar o estresse do trânsito nos grandes centros. A obrigatoriedade da transmissão da *Voz do Brasil* sempre foi uma decisão política e dos políticos, que contraria a realidade e os interesses das grandes cidades brasileiras. (Informação verbal)⁴¹.

O *Estadão*, em editorial publicado em 28 de setembro de 2016⁴², teceu severas críticas ao programa:

Ao longo das últimas oito décadas, a economia se diversificou, a sociedade se urbanizou, o Brasil ingressou no regime democrático e as comunicações passaram por várias revoluções tecnológicas, obrigando as rádios a se adequarem à concorrência não apenas das televisões, mas, também, dos blogs e *twitters*. Apesar disso, a *Voz do Brasil* manteve seu caráter compulsório, oficialista e antiquado, servindo para que senadores e deputados federais, além de funcionários do Executivo e do Judiciário, tenham seus segundos de exposição gratuita em rede nacional. É por isso que até hoje eles defendem a continuidade desse boletim oficial, sob a justificativa de que seria um “instrumento indispensável de disseminação de informações”. (ESTADÃO, 2016, documento exclusivo da internet).

³⁹ *Voz do Brasil*: flexibilização permanente agora depende do Senado. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25333-voz-do-brasil-flexibilizacao-permanente-agora-depende-do-senado>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

⁴⁰ Câmara dos Deputados. PL 595/2003. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=109150>>. Acesso em :18 abr. 2017.

⁴¹ Depoimento de Luis Roberto Antonik, diretor geral da Abert para a “Voz do Brasil: futuro das transmissões de futebol no rádio depende da Câmara”. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25448-voz-do-brasil-futuro-das-transmissoes-de-futebol-no-radio-depende-da-camara>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

⁴² O horário da 'Voz do Brasil'. Disponível em: <<http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,o-horario-da-voz-do-brasil,10000078594>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

As opiniões se divergem quando o assunto é a flexibilização do horário de transmissão da *Voz do Brasil*. Se de um lado defensores da medida alegam prejuízos comerciais e de conteúdo, como apontam as falas do atual dirigente geral da Abert e do editorial do *Estadão*, de outro, os contrários à flexibilização afirmam que o projeto atende exclusivamente a interesses de emissoras comerciais e que será difícil fiscalizar se de fato as emissoras estão transmitindo o informativo, como defenderam os deputados Erika Kokay (PT/DF) e Chico Alencar (PSOL/RJ), durante os debates que precederam a aprovação da MP 742 na Câmara em 2016⁴³.

Para Bucci (2015), a *Voz do Brasil* poderia ser um programa de fato informativo e útil se não fosse obrigatório e se ocupasse um tempo menor na grade de transmissão das emissoras:

As emissoras brasileiras, comerciais ou públicas, tanto faz, deveriam ser livres para decidir se veiculariam o conteúdo da *Voz*, no todo ou em parte, como bem entendessem. Só assim a equipe responsável pelo programa aprenderia a disputar a audiência, de modo saudável e direto. A obrigatoriedade não ajuda em nada. Do jeito que vem sendo impingida, acaba com qualquer sonho de qualidade. Fez com que a *Voz* desistisse de ser interessante, boa, competente, verdadeira. Em segundo lugar, teria que ser mais curta. No total, não mais do que dez minutos diários. Mais concisos, os informes iriam disputar espaço na grade das emissoras. (BUCCI, 2015, p. 138).

Na luta para sobreviver e alcançar padrões de qualidade condizentes com a atual era de revolução tecnológica de comunicação vivenciada no país e no mundo, o informativo busca se aproximar das redes sociais e de formas mais interativas de contato com o público.

4.3 A *Voz* na era da convergência das mídias: uma voz transmidiática ou *crossmedia*?

O rádio se desenvolveu tecnologicamente, em sua forma e também em seu conteúdo, ao longo de seus quase 100 anos de existência (ZUCULOTO, 2005). Como um sobrevivente dos impactos gerados pelos meios que emergiram no mundo das comunicações após seu surgimento, o rádio ainda se mantém como uma das grandes armas para a sociedade democratizar a comunicação e a informação. Para isso, busca se redefinir, se modernizar e acompanhar as tendências, e essa é uma busca encampada inclusive pelas emissoras públicas, segundo Zuculoto (2012). A autora explica que esse debate teve início nos anos 2000, no

⁴³ Câmara aprova flexibilização do horário de transmissão de *A Voz do Brasil*. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2016-11/camara-aprova-flexibilizacao-do-horario-de-transmissao-de-voz-do-brasil>>. Acesso em: 18 de abr. 2017.

âmbito das emissoras de televisão autoproclamadas públicas. O conceito de interatividade é apontado pela pesquisadora como uma das principais ferramentas buscadas pelas emissoras públicas, na atualidade, no intuito de ampliarem sua audiência, embora ainda não sejam capazes de extrair ao máximo o potencial de alguns desses instrumentos:

Valendo-se bastante das novas tecnologias, esta redefinição e também busca de maior aproximação com a audiência tem levado as emissoras a abrir mais e novos espaços de interatividade. [...] há produções em que os ouvintes podem participar da construção da programação musical, inclusive diariamente. Mas essa parceria é possibilitada também em programas jornalísticos, nos quais o público sugere pautas, contribui com perguntas em entrevistas, entre outras. E as formas de participação são as mais variadas: além dos tradicionais telefones e fax, utiliza-se o e-mail, o torpedo por celular, chats, enquetes, fóruns, *twitter*, redes sociais e comentários nos sites das rádios. Mas todas as resultantes das novas tecnologias da comunicação ainda em experimentação e, na maior parte, desconhecendo e não explorando seus reais potenciais de uso. (ZUCULOTO, 2012, p. 222-223).

Assim, o advento da internet trouxe para os veículos de radiodifusão inúmeros recursos que possibilitam aumentar seu contato com o ouvinte e transformar a maneira de se consumirem os produtos ofertados. Uma delas é a possibilidade de disponibilizarem, em suas páginas, os arquivos dos programas apresentados, que podem ser consultados, assistidos e ouvidos a qualquer momento por sua audiência.

A *Voz do Brasil* passou a utilizar o recurso de *podcasting*⁴⁴ em 12 de fevereiro de 2009 e coloca à disposição do ouvinte, desde então, todas as edições do programa, para que se possa escutá-las *online* ou baixar os arquivos em Mp3 para o computador⁴⁵. Desde junho de 2011, o programa também disponibiliza em seu site as transcrições de cada uma de suas edições, na íntegra. No entanto, com as recentes mudanças no programa, a EBC transpôs os conteúdos para um novo endereço eletrônico. Antes disponíveis na antiga página da EBC Serviços⁴⁶ – que não está mais no ar –, as edições agora se localizam no endereço da Rede Nacional de Rádios. No entanto, os programas veiculados antes de 2013 não estão mais disponíveis *online*.

Outras duas novidades implementadas pela EBC na direção da *Voz do Brasil* a partir de 2012 procuravam alcançar o caminho da interatividade e da convergência midiática. Naquele

⁴⁴ O termo *podcasting* é um neologismo que une o sufixo “*casting*” (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo “*pod*”, que representa o impacto dos tocadores portáteis de arquivos digitais de música (os chamados Mp3 players), como o *iPod*, da Apple. (Nota da autora).

⁴⁵ Edições da *Voz do Brasil* em formato Mp3 e transcrições dos programas. Disponível em: <<http://www.redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

⁴⁶ <<http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil/programas>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

ano, o programa passou a ser transmitido ao vivo em vídeo pela internet⁴⁷. Assim, o ouvinte passou a poder acompanhar a imagem dos locutores em estúdio lendo suas falas e chamando matérias⁴⁸.

Figura 6 – Captura de tela da página de transmissão da *Voz do Brasil* em vídeo na internet, em 10/05/17



Fonte: <<http://www.voz.gov.br/>>. Acesso em 10 mai. 2017.

Em junho de 2009, o programa ganhou um perfil no *Twitter*⁴⁹: o @avozdobrasil, que passaria a ser efetivamente alimentado apenas em 2012, no mesmo período em que foram iniciadas as transmissões pela internet. Na rede social, são postadas informações curtas sobre a pauta e matérias dos programas. O perfil já publicou mais de 39 mil postagens, conta com quase 140 mil seguidores⁵⁰, e repercute ou *retweeta*, ou seja, retransmite notícias de outras pastas do governo federal, direcionando o seguidor (*follower*) para links dos sites dos ministérios e secretarias fontes das informações.

⁴⁷ Portal Brasil. *A Voz do Brasil* passa a ser transmitido também em vídeo pela internet. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2012/08/a-voz-do-brasil-passa-a-ser-transmitido-tambem-pela-internet>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

⁴⁸ Endereço para acesso da transmissão ao vivo em vídeo da *Voz do Brasil*. Disponível em: <<http://www.voz.gov.br/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

⁴⁹ O *Twitter* é um serviço de *microblogging*, que permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres. O aplicativo é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, e cada usuário pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue (RECUERO, 2009). Atualmente, a pergunta mote para as postagens é “O que está acontecendo?”.

⁵⁰ Perfil da *Voz do Brasil* no *Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/avozdobrasil>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

Figura 7 – Captura de tela referente ao perfil da *Voz do Brasil* no *Twitter*, em 17/04/17



Fonte: <<https://twitter.com/avozdobrasil>>. Acesso em 17 abr. 2017.

Com as mudanças mais recentes advindas da última reformulação do programa a partir de 31 de outubro de 2016, outras redes sociais também passaram a ser movimentadas pela *Voz*. Trechos das transmissões em vídeo passaram a ficar disponíveis *online* no canal do programa no *Youtube*⁵¹, criado em julho daquele ano. Antes, somente era possível acessar o recurso em tempo real, durante a transmissão do informativo. Ainda assim, apenas as entrevistas com agentes do governo ficam disponibilizadas para acesso posterior em vídeo. No canal, também são disponibilizados pequenos vídeos que destacam as manchetes do dia no programa, cujos links são compartilhados nas demais redes sociais.

⁵¹ Perfil da *Voz do Brasil* no *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC_J-FoYbXGh7CWtPIN_Hihg>. Acesso em: 18 abr. 2017.

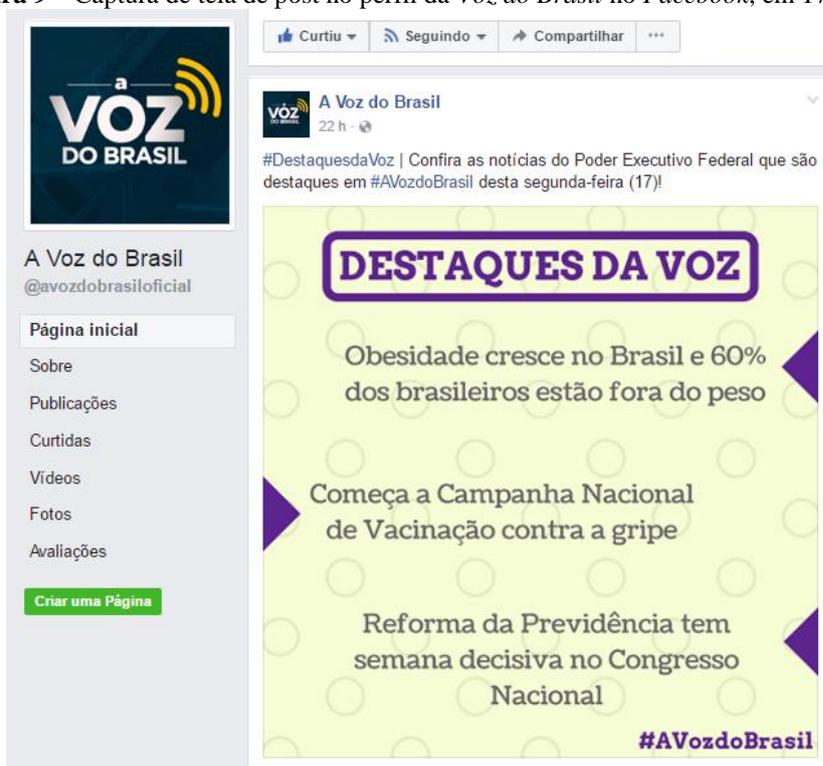
Figura 8 – Captura de tela da *playlist* “Transmissões ao vivo” da *Voz do Brasil* no *Youtube*



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC_J-FoYbXGh7CWtPIN_Hihg/featured>. Acesso em: 17 abr. 2017.

O perfil do programa no *Facebook*⁵² também é uma novidade recente e teve sua estreia em outubro de 2016. A página tem basicamente a mesma atuação do perfil do programa no *Twitter*, de divulgação de notícias das diversas pastas do governo e destaque das pautas do dia no noticiário, porém, adequando o conteúdo à linguagem da rede social, em que são mais utilizadas imagens e textos mais longos para a transmissão das mensagens.

Figura 9 – Captura de tela de post no perfil da *Voz do Brasil* no *Facebook*, em 17/04/17



Fonte: <<https://www.facebook.com/avozdobrasiloficial/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

⁵² Perfil da *Voz do Brasil* no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avozdobrasiloficial/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

Segundo a editora-chefe do programa, Helen Bernardes, em entrevista à nossa pesquisa, a maior mudança no quesito interatividade com o ouvinte ficou por conta da adoção do aplicativo de mensagens *Whatsapp* para o recebimento de mensagens do público. Desde 31 de outubro de 2016, os ouvintes podem enviar mensagens para a produção do programa pelo número (61) 99862-7345. “Ampliamos a participação do ouvinte com a criação do *Whatsapp* da *Voz*, democratizando popularmente o programa, e tem tido um resultado bacana” (BERNARDES, informação verbal).

Pode-se dizer que a *Voz do Brasil* tem buscado, por meio da implementação desses recursos, atender aos anseios de ouvintes/telespectadores por um acesso mais amplo à notícia e à participação em sua construção. Mas é possível afirmar que, pela utilização dessas ferramentas, o programa pode ser classificado, atualmente, como uma produção convergente e transmidiática?

Segundo Henry Jenkins (2009), convergência é a palavra que define as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Em um conceito mais amplo, a convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e na qual o conteúdo passa por eles fluidamente. Jenkins traz os conceitos de convergência alternativa, quando há o fluxo informal de conteúdos de mídia entre os consumidores, que deles se apropriam e os modificam para novamente compartilhá-los; convergência corporativa, quando há um fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia; convergência cultural, que se caracteriza pela mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelas mídias; e convergência tecnológica, que é a combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico (JENKINS, 2009).

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46).

Um processo em que um único conteúdo é replicado em diferentes mídias pode ser uma das aplicações do conceito de convergência. Atualmente, a *Voz do Brasil* é transmitida por meio do rádio, mas a mesma transmissão pode ser acompanhada pela internet, em *web* rádios, em vídeo em tempo real, no site do programa, e alguns trechos em vídeo em momento posterior,

em seu canal no *Youtube*. O público escolhe a forma que considerar mais prática para acompanhar o noticiário.

Em *Cultura da Conexão*, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 23) reforçam a necessidade de propagação das mídias, uma vez que, “se algo não se propaga, está morto”. Mas, para que o conteúdo esteja mais suscetível à propagação, ele precisa ter algumas características: estar disponível quando e onde o público quiser; ser portátil; ser facilmente reutilizável em uma série de maneiras; ser relevante para os diversos públicos; e ser parte de um fluxo constante de material. Todas as principais mídias vêm sendo influenciadas pela internet como uma forma de adaptação às transformações que ela trouxe aos meios de comunicação, e aplicar esse conhecimento às formas de comunicação atuais faz com que a empresa ou instituição construa uma relação efetiva com o seu público-alvo. A busca por interatividade e informação faz com que um produto ou serviço torne-se importante para esse usuário, desde que traga o conteúdo que ele considera relevante e da forma mais apropriada.

Já a narrativa transmídia é, segundo Renó e Flores (2012), uma linguagem que tem como característica uma estrutura que traz uma história compartilhada em fragmentos, utilizando múltiplas plataformas. São conteúdos distintos que circulam em vários meios e estão conectados. Uma notícia contada a partir de diversas histórias (independentes), em distintos meios (e linguagens), que, em conjunto, oferecem uma nova história passível de comentários e circulação por redes sociais e em dispositivos móveis.

O jornalismo transmídia torna-se uma forma de linguagem jornalística que inclui, ao mesmo tempo, meios diferentes, com várias linguagens e narrativas a partir de variados meios de comunicação e para uma infinidade de usuários. Portanto, são adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, mesmo da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo. (FLORES; RENÓ, 2012, p. 85, tradução nossa).

A narrativa transmídia amplia a informação, pois se caracteriza por um conjunto de mídias que, juntas, contam uma determinada história, que pode não ter seu sentido completo se o público acessar apenas algumas de suas partes. Como cada uma das mídias possui características próprias, elas contribuirão de forma específica para o desenvolvimento do enredo.

Já o conteúdo *crossmedia* (crossmídia, no Brasil), segundo Finger (2012), teve origem na década de 1990 e, inicialmente, estava ligado à publicidade e ao marketing, e tem como característica a distribuição dos serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias

e plataformas de comunicação para atingir o público, mas sem que a essência da mensagem sofra alteração de um meio para o outro. Como, por exemplo, o fato de *A Voz do Brasil* ser transmitida simultaneamente por rádio e pela internet, em áudio e vídeo, porém, sem qualquer alteração em seu formato ou apresentação. A transmissão em vídeo conta com o recurso da imagem, mas não há qualquer diferença na forma de abordagem ao ouvinte/ telespectador do programa. O mesmo se dá com a utilização do *Twitter* e do *Facebook* pelo informativo. Apesar da recente ampliação da presença do informativo oficial nas redes sociais, elas não são utilizadas de forma a proporcionar uma experiência diferente ao internauta com relação ao programa. Sua utilização se restringe à reprodução de manchetes, destaque das pautas do dia e chamadas para o início do radiojornal, sem que haja uma interação real com os seguidores ou fãs por meio de *replies* (respostas e interações entre usuários no microblog) ou de comentários no *Facebook*. A utilização do *Whatsapp* é a estratégia do programa que mais se aproxima de um conceito mais ampliado de interação com o público, porém, não temos como comprovar sua efetividade.

Chegando a essa linha de raciocínio, podemos vislumbrar uma resposta para a questão anteriormente formulada. As mudanças implementadas pela direção do informativo nos últimos anos, tendo em vista o crescimento do uso das redes sociais *online* no país e o surgimento de novas possibilidades de propagação da informação com o avanço da internet, tiveram como objetivo a inserção do programa no contexto atual de convergência midiática e da otimização dos processos de interação entre produtores de conteúdo e o público. No entanto, no estudo deste tópico de pesquisa, pudemos observar que essas ferramentas são exploradas ainda de forma rasa pelo programa.

Os ares de inovação trazidos pela direção da *Voz do Brasil* se limitam à reprodução do mesmo conteúdo em espaços diferentes de comunicação (crossmídia), em detrimento de uma efetiva construção de conteúdos que se integrassem e que levassem em consideração a peculiaridade de cada meio (transmídia). Sendo assim, pode-se observar que o jornalismo praticado pelo programa, embora propagado em mais de um suporte comunicacional (convergente), não pode ser classificado como transmidiático.

É importante salientar que as transformações sofridas pelo programa foram positivas e objetivaram proporcionar um maior acesso do público aos seus conteúdos. No entanto, faz-se preciso atentar para o fato de que a demanda do ouvinte-internauta mudou significativamente nos últimos anos e exigiu que aqueles que trabalham em rádio abrissem espaço para mudanças também mais significativas. Além de receber a informação, esse novo público quer participar da construção dessa informação e quer ter disponíveis conteúdos interessantes e diversificados.

Como afirma Jung (2007, p. 69), “a internet abduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão. Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista”.

4.4 A Empresa Brasil de Comunicação

Antes de adentrarmos finalmente no Estudo de Caso sobre a cobertura dada pela *Voz do Brasil* ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, faz-se necessária uma pausa para entendermos como funciona a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública de natureza jurídica privada, responsável pela produção e transmissão do programa. A análise dos fatos mais recentes envolvendo a empresa nos permitirão aproximar os conceitos teóricos abordados nos capítulos iniciais desta dissertação ao nosso objeto de pesquisa.

Segundo informações da página da empresa na internet⁵³, a EBC é uma “instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva, plural e cidadã”. Criada em 2007 por meio de medida provisória e posteriormente instituída pela Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008⁵⁴, a EBC nasceu da fusão de duas organizações: a Radiobrás e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp). De acordo com Bucci (2015), a primeira contava, na época, com duas emissoras de televisão (a TV Nacional, um canal aberto no Distrito Federal, e a NBR, um canal a cabo a serviço do governo federal), quatro emissoras de rádio, a Agência Brasil (produtora e distribuidora de notícias escritas para todo o país) e a Radioagência Nacional (encarregada de distribuir conteúdo de rádio pela internet). A Acerp detinha a TVE do Rio de Janeiro, uma estação de TV educativa no estado do Maranhão (a TVE-Maranhão) e a Rádio MEC.

Comparada às instituições que lhe deram origem, a EBC trouxe mais racionalidade à gestão das emissoras federais. O simples passo de agrupá-las num só organismo gerou mais eficiência. Com a administração centralizada, a economia de recursos e os ganhos de escala se tornaram mais viáveis. Com a TV Brasil, cuja programação passou a ser repetida em diversas emissoras públicas do país todo, a EBC elevou consideravelmente a média de qualidade dos programas de TV produzidos pela Radiobrás. A EBC é uma empresa bem mais rica que suas antecessoras. Enquanto a Radiobrás, em 2004, tinha um orçamento anual de pouco menos de 102,4 milhões de reais, a EBC, em 2013, teve um orçamento autorizado de 516,7 milhões. O advento da EBC legou ao país pelo menos um saldo positivo: impulsionou e qualificou o debate sobre a cultura de comunicação pública não governamental. (BUCCI, 2015, p. 113).

⁵³ Sobre a EBC. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

⁵⁴ Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017

Em entrevista à nossa pesquisa, a ex-ouvidora da EBC, Regina Lima, que permaneceu no posto entre os anos de 2011 e 2012, afirmou que, em sua época de atuação, foram criados novos mecanismos para garantir uma maior participação do público na construção das políticas de comunicação dos veículos gerenciados pela empresa. Além disso, foram implementadas estratégias de divulgação da Ouvidoria da EBC, como uma página na internet e um programa na TV Brasil, que transformava em pautas as demandas/reclamações da audiência. “Assim, atendia-se a demanda do reclamante e ampliava-se a discussão sobre o tema colocado em questão” (LIMA, informação verbal)⁵⁵.

No que se refere à sua estrutura, a EBC, atualmente, é constituída por uma Assembleia Geral; Órgãos da Administração (Conselho de Administração e Diretoria Executiva) e Órgãos de Fiscalização (Conselho Fiscal e Auditoria Interna). Até recentemente, a empresa contava com um Conselho Curador, composto por membros de diversas áreas de governo e da sociedade civil. Quando do afastamento provisório de Dilma Rousseff, em maio de 2016 (os fatos referentes ao processo de *impeachment* serão detalhados no próximo Capítulo desta dissertação), o então presidente interino, Michel Temer, demitiu o recém nomeado presidente da EBC, Ricardo Melo⁵⁶, que, de acordo com a lei de criação da empresa, teria quatro anos de mandato a serem cumpridos. O dispositivo que garantia a permanência de um gestor nomeado para quatro anos de presidência da empresa era uma tentativa de garantir a autonomia da entidade de comunicação, independentemente do governo que estivesse à frente do país.

A demissão de Ricardo Melo ainda foi revertida por meios judiciais, mas, após a publicação da Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016⁵⁷, que alterou a estrutura da EBC (fato que se deu logo após a consumação do processo de *impeachment* e consequente afastamento em definitivo de Rousseff), a liminar que o mantinha no cargo foi derrubada pelo Supremo Tribunal Federal (STF)⁵⁸. A MP 744 foi convertida na Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017⁵⁹, que tornou definitivas as mudanças pretendidas por Temer para a empresa. A partir de então, a EBC deixou de ser vinculada à Secretaria de Comunicação Social e passou a ser ligada diretamente à Casa Civil da Presidência da República. A lei também extinguiu a figura

⁵⁵ Entrevista concedida a esta pesquisadora em 17 de abril de 2017, via telefone.

⁵⁶ Temer ataca comunicação pública e exonera presidente da EBC. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/temer-ataca-comunicacao-publica-e-exonera-presidente-da-ebc>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

⁵⁷ Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv744.htm>. Acesso em: 15 abr 2017.

⁵⁸ Toffoli revoga liminar que mantinha Ricardo Melo na presidência da EBC. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/09/toffoli-revoga-liminar-que-mantinha-ricardo-melo-na-ebc.html>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

⁵⁹ Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13417.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017.

do Conselho Curador⁶⁰, órgão que, na opinião de Bucci (2015), representava um certo progresso nas discussões sobre comunicação pública no Brasil:

Sua criação (não existia nada semelhante na velha Radiobrás) representou um avanço de grande envergadura, embora todos os seus 22 integrantes sejam também designados pelo presidente da República. Apesar disso e de suas atribuições serem mais consultivas do que efetivas, o conselho curador traz um arejamento que não existia numa estatal incumbida de prestar serviços de comunicação social. Esse órgão aprova anualmente o plano de trabalho e a linha editorial da EBC, além de acompanhar e fiscalizar a exibição dos programas. Tem poder para, por deliberação da maioria absoluta de seus membros, emitir voto de desconfiança à diretoria ou a um de seus diretores, o que já é um alento. A segunda advertência resultará necessariamente em afastamento do diretor em questão ou, se for o caso, de toda a diretoria. (BUCCI, 2015, p. 115).

Para Ricardo Melo⁶¹, o episódio retrata um momento no mínimo polêmico na história da EBC e do país. O jornalista, que antes de ser nomeado presidente atuava na direção de jornalismo da empresa desde meados de 2015, espera que o atual contexto seja apenas momentâneo.

O que houve foi um ato de medição de forças, por meio de medidas autoritárias, discricionárias. Foi necessário baixar uma Medida Provisória para desfigurar completamente o caráter e a finalidade da EBC, que hoje é uma vaga lembrança, uma caricatura do que ela na verdade se propunha a ser. (MELO, informação verbal).

Para o jornalista, a pluralidade e a multiplicidade de opiniões, antes presentes nos conteúdos da EBC, desapareceram da grade de programação, após a sua deposição:

Todas as manifestações desapareceram do noticiário, ou, se estão presentes, não são tratadas como tal, são informadas como “problemas de trânsito”. Durante o processo do *impeachment*, a EBC ouvia todos os lados, tanto que a audiência aumentou muito, ouvindo todas as opiniões. [...]

A patrulha ideológica chegou a um ponto que os funcionários da EBC realizaram recentemente uma assembleia para protestar contra a censura que vêm sofrendo, algo inédito na história da empresa. Há interferência direta na edição de matérias da Agência [Brasil]; mudança de título ou supressão de matérias. Há a ausência de contraditório, ausência de multiplicidade de opiniões. [...]

A partir do momento em que não há liberdade dentro da EBC, o produto final só pode ser um material enviesado. Na realidade, tudo virou uma grande NBR, que é o braço oficial do governo, à qual a EBC presta serviços. Todos os setores foram

⁶⁰ Temer sanciona lei que reestrutura a EBC. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-03/temer-sanciona-lei-que-reestrutura-ebc>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

⁶¹ Entrevista concedida a esta pesquisadora em 17 de abril de 2017, via telefone.

contaminados. Sua utilidade, atualmente, como ferramenta de comunicação pública, é nula. (MELO, informação verbal).

Melo classifica como um ato de violência a sua demissão, já que havia sido nomeado, por lei, para um mandato de quatro anos. “Foram desprezadas todas as regras”, frisou o jornalista, que finalizou sua entrevista para nossa pesquisa afirmando: “Só vejo chance de a EBC voltar a ocupar um papel de *relevância* dentro da comunicação pública novamente com uma troca de governo” (MELO, informação verbal, grifo nosso).

No entanto, segundo informações do site da EBC, os veículos gerenciados por ela contam com independência editorial, distinguindo-se, pois, dos canais estatais ou governamentais, e têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. O Manual de Jornalismo da EBC⁶², publicado em 2013, traz os parâmetros a serem seguidos na produção jornalística dos veículos gerenciados pela empresa. Segundo o documento:

A EBC considera que jornalismo é espaço público por onde são transferidas informações relevantes, com potencial para alterar a realidade, que se sucedem no tempo e no espaço, *objeto de interesse da coletividade* e abrangidos pelos seus critérios de cobertura. Essas informações têm de ser transmitidas com honestidade, fidelidade, precisão e responsabilidade. Devem ser mediadas por um processo ético, rigoroso, criterioso, *isento, imparcial, sem preconceito e independente* – na sua apuração, organização, hierarquização, aferição e difusão dos acontecimentos” (EBC, 2013, p. 21, grifo nosso).

Em sua página 35, a publicação ainda reforça que “o jornalismo da EBC deve primar pelo interesse público, pela honestidade, pela precisão”. Em seu site⁶³, a empresa descreve como sua visão “ser referência em comunicação pública” e, no item valores, apresenta o seguinte texto: “temos compromisso com a comunicação pública. Acreditamos na independência nos conteúdos, na transparência e na gestão participativa”.

Como esclarecido anteriormente pela editora-chefe da *Voz do Brasil*, a EBC é encarregada de operar, produzir e veicular comunicação governamental, por meio de uma diretoria específica que gerencia os projetos *A Voz do Brasil* e TV NBR. Em seu artigo 8.º, a lei de 2008 que a criou a incumbem de “prestar serviços no campo de radiodifusão, comunicação e serviços conexos, inclusive para transmissão de atos e matérias do governo federal”, e de

⁶² Somente a verdade: Manual de Jornalismo da EBC. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

⁶³ Sobre a EBC. Missão, Visão, Valores. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

“exercer outras atividades afins, que lhe forem atribuídas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”. Para Bucci (2013), o fato de a empresa estar legalmente subordinada a uma autoridade externa e que tem por missão cuidar da imagem do governo federal a coloca como parte orgânica da estratégia do Palácio do Planalto para construir e preservar a boa imagem do governo. E isso, na visão do autor, não atende aos requisitos conceituais de uma emissora pública.

De acordo com o artigo 19 da Lei n.º 11.6523, de 7 de abril de 2008 (que efetivou a medida provisória de 2007, editada para instituir a fusão), cabe à Presidência da República nomear o diretor-presidente e o diretor-geral da empresa. Nas emissoras públicas – que, por serem públicas (não governamentais), não devem ser controladas pelo governo, mas por instâncias que representem a sociedade civil –, o executivo-chefe é escolhido por um conselho de representantes da sociedade. Já nas emissoras estatais, quem escolhe o dirigente é o representante do poder ao qual a emissora está vinculada (Executivo, Legislativo ou Judiciário). Por esse critério, portanto, a *EBC é uma empresa estatal controlada pelo governo (poder Executivo), embora suas emissoras de TV e de rádio, como a TV Brasil, veiculem programas típicos de emissoras públicas*. Seus canais, ou alguns deles, demonstram clara vocação de ser públicos – mas a empresa estatal que os controla não o é. (BUCCI, 2013, p. 127, grifo nosso).

Assim, entende-se que a emissora estatal, pelo papel que desempenha, de prestação de contas *ao Estado*, deve ser tratada como coisa pública, porém, não poderia ser classificada como pública nos moldes em que estamos trabalhando nesta pesquisa, apesar de ter também como dever – em teoria – a prática de uma comunicação de interesse público.

Todo o levantamento teórico, conceitual e histórico feito até alcançarmos este ponto de nossa pesquisa permite que esboçemos, neste momento, algumas reflexões acerca da EBC e de seu papel como empresa de comunicação pública no Brasil. De acordo com os apontamentos de Bucci (2008, 2013, 2015), Duarte, (2012; informação verbal), Zuculoto (2012) e demais pesquisadores citados até aqui, uma das características fundamentais da comunicação pública é que a mesma seja orientada, sim, pelo interesse público, como a própria EBC se propõe a ser. Porém, há outros requisitos igualmente importantes, como, por exemplo, sua independência editorial e o seu não-financiamento pelo Estado, fatores que estão intrinsecamente conectados, já que a programação de uma emissora que conta com financiamento estatal não é independente do Estado, e acaba por refletir os pontos de vista da administração direta. Para Bucci (2015, p. 73, grifo nosso), as emissoras públicas bem-sucedidas, em qualquer país, têm um ponto em comum: “procuram se definir como entidades pertencentes ao público, regidas por normas públicas e administradas segundo critérios públicos (não comerciais e, *preferencialmente, não estatais*)”.

Retomando as afirmações de Zuculoto (2012) apontadas no Capítulo 3 desta pesquisa, os órgãos de comunicação pública no Brasil tendem muito mais a se autoproclamarem públicas do que a efetivamente promoverem uma comunicação pública. Um exemplo claro de que a EBC ainda não atingiu esse *status* é a própria situação de instabilidade a que a instituição foi submetida no ano de 2016 e que pudemos visualizar no resumo deste subtítulo. O episódio de mudança brusca de governo, por conta do *impeachment* de Dilma Rousseff, acarretou uma série de eventos até certo ponto traumáticos para qualquer organização (demissão de presidente nomeado para exercer, por lei, quatro anos de gestão⁶⁴; medida provisória alterando a estrutura da empresa, quase que literalmente “da noite para o dia”), que não ocorreriam em uma empresa de fato pública, independente e autônoma.

Em 2015, Bucci já antevia que essa condição da EBC – de ser uma empresa pública de comunicação, porém, gerenciada pelo governo –, poderia colocar em risco o avanço alcançado na área da comunicação pública no país nos últimos anos:

Há também razões para preocupação. Apesar de poder ser considerada mais pública do que suas duas antecessoras, a empresa ainda não se emancipou do jugo do Planalto. Não que esteja dia após dia sob as rédeas do poder, *mas a presidência da República tem, se quiser, meios para constrangê-la, pressioná-la e enquadrá-la*. A empresa e os serviços que tem por missão prestar à sociedade estão *sujeitos aos humores (ou interesses) de quem está no poder*. Talvez o governo de turno seja mais tolerante, mas os meios de mando estão todos lá. *A qualquer momento, sob a justificativa mais personalista ou sob o pretexto mais idealista, as prerrogativas poderão ser acionadas, o que vai mandar por água abaixo o esforço de criar e manter a independência editorial*. (BUCCI, 2015, p. 114, grifos nossos).

Em 2017, após a confirmação do cenário atual em que se encontra emergida a EBC e toda sua estrutura, o autor reforçou seus apontamentos, em entrevista concedida para a nossa pesquisa⁶⁵:

A EBC esboçou um movimento na direção de uma comunicação não governamental, não estatal e mais pública, mas ela não efetivou esse movimento. As mudanças ocorridas no governo Lula não foram capazes de passar a EBC efetivamente para a sociedade civil. A EBC deveria ter sido transformada, de uma estatal, em uma organização de fato de perfil de comunicação pública, uma fundação, uma organização social, alguma coisa que não fosse controlada pelo governo. (BUCCI, informação verbal).

Para finalizar esse tema, consideramos válido reforçar a seguinte reflexão:

⁶⁴ Temer errou com a EBC. Eugênio Bucci – O Estadão. Disponível em:

<<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,temer-errou-com-a-ebc,10000053509>>. Acesso em 4 fev. 2017.

⁶⁵ Entrevista concedida a esta pesquisadora em 17 de abril de 2017, via telefone.

O que faz falta ao Brasil são emissoras públicas. Temos sofrido uma avalanche de aparelhos estatais ou governamentais de comunicação que, no fundo, constituem máquinas de propaganda ideológica financiadas pelo erário. Se a EBC pretende firmar-se como uma instituição de veículos verdadeiramente públicos, não subordinados ao governo, deve orientar seus esforços na direção da independência. (BUCCI, 2013, p. 133).

Espera-se que, por meio dessas reflexões, tenham sido finalmente alcançados os aspectos teóricos e históricos necessários à fundamentação de nossa pesquisa. Partimos, deste ponto em diante, ao efetivo Estudo de Caso ao qual nos propusemos no início desta caminhada.

CAPÍTULO 5 – ESTUDO DE CASO: A VOZ DO BRASIL E O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF

O objetivo desta dissertação é o estudo das edições do programa *A Voz do Brasil* veiculadas nos momentos-chave do decorrer do processo que culminou no *impeachment* de Dilma Rousseff, para compreender o comportamento do informativo dentro do espectro de comunicação pública abordado nos recortes teóricos desta pesquisa.

Para alcançarmos o objetivo final, é necessário apresentar um resumo dos acontecimentos relacionados ao processo de impedimento, para contextualizar as edições do programa *A Voz do Brasil* que serão detalhadamente analisadas logo na sequência. Neste levantamento, vamos priorizar as datas dos acontecimentos mais importantes ao longo do processo e seus desfechos, por serem os elementos mais essenciais à nossa análise.

5.1 Datas pontuais do processo de *impeachment*: uma linha do tempo dos acontecimentos

Protocolado pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaina Paschoal, no dia 21 de outubro de 2015 junto à Câmara dos Deputados, o pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff (PT) foi aceito pelo então presidente da Casa, deputado Eduardo Cunha (PMDB/RJ), no dia 2 de dezembro de 2015⁶⁶. Os autores do pedido de afastamento alegaram que a chefe do Executivo havia descumprido a Lei de Responsabilidade Fiscal ao ter editado decretos liberando crédito extraordinário, em 2015, sem o aval do Congresso Nacional. Outra acusação a que a então presidente viria a responder no processo foi a prática de atrasar repasses a bancos públicos a fim de cumprir as metas parciais da previsão orçamentária, as chamadas “pedaladas fiscais” realizadas por seu governo em 2015, manobra fiscal reprovada pelo Tribunal de Contas da União (TCU).

No dia 17 de março de 2016, após período de divergências entre Câmara dos Deputados e Supremo Tribunal Federal quanto ao rito a ser seguido durante o processo de *impeachment*⁶⁷, finalmente a Câmara elegeu, por votação aberta, os 65 integrantes da comissão especial que

⁶⁶ Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁶⁷ Câmara entra no STF contra decisão que barrou rito de impeachment. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/02/camara-questiona-decisao-do-stf-que-definiu-rito-do-impeachment.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

analisaria o pedido de impedimento de Dilma Rousseff⁶⁸, indicados por líderes partidários. A partir de então, a presidente contaria com o prazo de dez sessões para apresentação de sua defesa.

Como parte dos trabalhos de apuração da Comissão Especial, no fim do mês de maio de 2016 foram ouvidas as duas partes do processo: no dia 30, os denunciantes compareceram à comissão para prestar depoimento⁶⁹; no dia 31, foi a vez de o governo apresentar sua defesa, por meio das falas do então ministro da Fazenda, Nelson Barbosa, e do professor de Direito Tributário, Ricardo Lodi Ribeiro⁷⁰.

Em 11 de abril de 2016, por 38 votos a 27, a Comissão Especial aprovou o parecer do deputado relator, Jovair Arantes (PTB/GO), favorável à denúncia por crime de responsabilidade⁷¹. Aprovada a admissibilidade do processo, cabia ao plenário da Casa Legislativa aprovar, por no mínimo dois terços (342) dos 513 deputados, o prosseguimento do processo de *impeachment*, o que foi feito em votação no dia 17 de abril⁷². O episódio se revelou um dos mais marcantes em todo o processo, com 367 votos a favor, 167 votos contrários ao encaminhamento do processo para o Senado, sete abstenções e dois votos nulos.

⁶⁸ Câmara elege membros de comissão que analisará impeachment de Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/03/camara-elege-membros-de-comissao-que-analisara-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁶⁹ 'Pedaladas constituem crime grave', diz autor de pedido de impeachment. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/03/pedaladas-constituem-crime-grave-diz-miguel-reale-junior-em-comissao.html>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

⁷⁰ Em audiência, Barbosa defende que não há base legal para impeachment. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/03/em-audiencia-barbosa-defende-que-nao-ha-base-legal-para-impeachment-5677394.html>>. Acesso em :21 de abr. 2017.

⁷¹ Por 38 a 27, Câmara vota por continuidade de impeachment de Dilma. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/04/11/por-38-a-27-camara-vota-por-continuidade-de-impeachment-de-dilm_a_21691834/>. Acesso em:21 abr. 2017.

⁷² Câmara aprova prosseguimento do processo de impeachment no Senado. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/camara-aprova-prosseguimento-do-processo-de-impeachment-no-senado.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Figura 10 – Clima no dia da votação na Câmara era de divisão de opiniões



Foto: Ueslei Marcelino/Agência Reuters

O passo seguinte seria dado com o envio do processo ao Senado e a formação de nova Comissão Especial do *Impeachment* para análise do requerimento na Casa⁷³. Composto por 21 membros indicados pelos blocos partidários no dia 25 de abril, o colegiado deu continuidade aos trabalhos iniciados pela Câmara, com a oitiva de testemunhas de acusação, no dia 28 de abril⁷⁴, e de defesa, no dia 29 de abril⁷⁵. No dia 6 de maio, com um placar de 15 votos a favor e cinco contra, o relatório do senador Antonio Anastasia (PSDB/MG), favorável ao prosseguimento do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, foi aprovado pela comissão encarregada de verificar a admissibilidade ou não das acusações.⁷⁶

A partir desse ponto, o plenário deveria decidir, por maioria simples (metade mais um dos votos dos senadores presentes) se o processo de *impeachment* seria instaurado ou não. No início da manhã do dia 12 de maio, com 55 votos favoráveis, 22 contrários e dois ausentes, o plenário do Senado autorizou a abertura do processo de *impeachment* propriamente dito, e

⁷³ Senado elege os 21 membros da comissão que analisará impeachment. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/senado-elege-os-21-membros-da-comissao-que-analisara-impeachment.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁷⁴ Janaína Paschoal: denúncia é formada por pedaladas fiscais e investigações da Lava Jato. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/04/28/janaina-paschoal-denuncia-e-formada-por-pedaladas-fiscais-e-investigacoes-da-lava-jato>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁷⁵ Nelson Barbosa diz que não houve crime de responsabilidade. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/04/29/nelson-barbosa-diz-que-nao-houve-crime-de-responsabilidade>>. Acesse em: 21 abr. 2017.

⁷⁶ Comissão do Senado aprova relatório por impeachment e Dilma está a um passo de ser afastada. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/06/politica/1462552158_860699.html>. Acesso em: 21 abr. 2017.

determinou o afastamento imediato da presidente da República pelo período de até 180 dias⁷⁷. No mesmo dia, às 11h da manhã, Dilma Rousseff foi intimada de seu afastamento do cargo e o então vice-presidente, Michel Temer (PMDB), foi notificado para assumir a chefia do Executivo interinamente⁷⁸.

Figura 11 – Dilma Rousseff deixa o Planalto acompanhada de apoiadores e parlamentares



Foto: Roberto Stuckert Filho/PR

O então presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Ricardo Lewandowski, assumiu a Presidência do Senado para fins de condução do processo⁷⁹. Após uma longa fase de depoimentos e apresentações da acusação e da defesa, chamada Fase de Pronúncia, no dia 4 de agosto, por 14 votos a cinco, a Comissão Especial aprovou o parecer do relator Anastasia, favorável ao julgamento e ao *impeachment* da presidente afastada Dilma Rousseff⁸⁰. No dia 10 de agosto, o relatório passou pelo crivo do plenário do Senado, sendo aprovado por 59 votos a 21, o que levou Dilma Rousseff à condição de ré no processo⁸¹.

⁷⁷ Processo de impeachment é aberto, e Dilma é afastada por até 180 dias. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/05/processo-de-impeachment-e-aberto-e-dilma-e-afastada-por-ate-180-dias.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁷⁸ Dilma é intimada e deixa Presidência por até 180 dias; Temer assume. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/12/dilma-e-notificada.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁷⁹ Lewandowski assume condução do julgamento do impeachment no Senado. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/12/lewandowski-no-julgamento-do-impeachment-no-senado.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁸⁰ Comissão do Senado aprova relatório favorável ao julgamento de Dilma. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/comissao-do-senado-aprova-relatorio-favoravel-ao-julgamento-de-dilma-19852029>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁸¹ Senadores aprovam parecer, Dilma vira ré e vai a julgamento em plenário. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senadores-aprovam-parecer-dilma-vira-re-e-vai-julgamento-em-plenario.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Em 25 de agosto, teve início a etapa final do julgamento no Senado, que duraria seis dias. Desta data até o dia 27 de agosto (de quinta-feira até sábado), foram ouvidas novamente testemunhas de acusação e defesa⁸².

Com discurso histórico, no dia 29 de agosto, Dilma Rousseff defendeu-se das acusações, pessoalmente, no plenário do Senado⁸³. Na ocasião, a presidente afastada respondeu a perguntas dos parlamentares presentes, marcando a última etapa do processo antes do julgamento final⁸⁴.

Figura 12 – Dilma Rousseff se defende pessoalmente no Senado



Foto: Jonas Pereira/Agência Senado

O dia 30 de agosto foi reservado para as últimas falas dos advogados de acusação e defesa, Janaína Paschoal e José Eduardo Cardozo, respectivamente. Na sequência, senadores e senadoras discursaram contra e a favor do afastamento em definitivo de Dilma Rousseff⁸⁵.

O desfecho do processo de *impeachment* se deu em 31 de agosto de 2016. Na data, o plenário do Senado Federal deveria decidir, por maioria qualificada (dois terços dos membros da Casa) pelo impedimento definitivo ou não da presidente afastada. Com 61 votos favoráveis

⁸² Senado ouviu neste sábado últimas testemunhas da defesa de Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-ouve-neste-sabado-ultimas-testemunhas-da-defesa-de-dilma.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁸³ Confira a íntegra do discurso de Dilma em julgamento do impeachment no Senado. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-08/confira-integra-do-discurso-de-dilma-em-julgamento-do-impeachment-no-senado>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁸⁴ Julgamento de Dilma – Dia 4. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/2016/julgamento-de-dilma--dia-4/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁸⁵ Julgamento de Dilma – Dia 5. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/2016/julgamento-de-dilma--dia-5/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

e 20 contrários, os senadores votaram pela cassação do mandato de Dilma Rousseff, mantendo, porém, seus direitos políticos⁸⁶.

Figura 13 – Cerimônia de posse de Michel Temer como presidente em definitivo



Foto: Waldemir Barreto/Agência Senado

Ainda no dia 31 de agosto, Michel Temer assumiu definitivamente a Presidência da República, em solenidade realizada no Senado⁸⁷.

5.2 Ouvindo o radiojornal: do aceite do pedido até o julgamento no Senado

Nesta etapa de pesquisa, será observado o comportamento do informativo *A Voz do Brasil* no período compreendido entre a data de aceite do pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff junto à Câmara até o seu julgamento no Senado Federal, nas datas mais relevantes e destacadas no tópico anterior. Durante a análise de conteúdo, serão levantados o tempo dedicado à pauta *impeachment*, o uso de formatos jornalísticos para sua abordagem e os enquadramentos dados à notícia no programa, para que se possa chegar à uma classificação dessa cobertura dentro dos conceitos teóricos tratados nos primeiros capítulos desta dissertação.

Todas as edições analisadas e suas respectivas transcrições foram retiradas da página da EBC Serviços⁸⁸, quando responsável pelo armazenamento *online* do material que vai ao ar no

⁸⁶ Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

⁸⁷ Michel Temer toma posse como presidente da República. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/noticias/2016/08/michel-temer-toma-posse-como-presidente-da-republica>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

⁸⁸ <http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>. Acesso em 4 fev. 2017.

informativo oficial, função que posteriormente passou a ser desempenhada pela Rede Nacional de Rádios⁸⁹, conforme explicado no Capítulo 4. Todos os links para o acesso às edições estão identificados nas notas de rodapé deste tópico de pesquisa, possibilitando que nosso leitor ouça os programas que estão sendo analisados, bem como possa ler suas respectivas transcrições, na íntegra.

No total, a amostra selecionada conta com 17 edições do noticiário. Para organizar a análise, serão observados os seguintes aspectos: a data de veiculação do programa analisado; momento-chave do processo de *impeachment* ocorrido na mesma data ou próximo à data de veiculação; a presença ou não do tema *impeachment* na edição; o tempo reservado à pauta; o tipo de formato jornalístico utilizado para o seu tratamento – notícia, nota, reportagem ou entrevista, com base nas definições apresentadas no Capítulo 3; e o tipo de enquadramento dado à pauta – se favorável, neutro ou desfavorável à defesa de Dilma Rousseff. Considerar-se-á: 1) favorável à defesa da ex-presidente: abordagem que apresente discurso de defesa e que utilize apenas argumentos contra o processo de *impeachment*; 2) neutro: abordagem que se restrinja à transmissão de informações referentes ao trâmite do processo, sem posicionamento contra ou a favor do *impeachment*; 3) desfavorável: abordagem que apresente discurso a favor do impedimento, que utilize apenas argumentos de apoio ao *impeachment* ou que, pela forma de construção da notícia, desfavoreça à defesa de Dilma Rousseff.

Por meio desses critérios, acredita-se que será possível alcançar resultados confiáveis no trabalho de análise do conteúdo. Como afirma Ponte (2005, p. 29):

A atenção aos contextos de produção de estilos, aos diferentes gêneros e às suas realizações constitui assim uma inovação metodológica, situando a enunciação como a unidade básica de análise do discurso da comunicação. A enunciação alarga a linguagem ao seu contexto, em sentido situacional e cultural: de onde se fala e para quem se fala, o que está para trás e o que está por detrás.

Dando início às análises, verificou-se a edição da *Voz do Brasil* que foi ao ar no dia 3 de dezembro de 2015⁹⁰, dia seguinte à data em que o pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff foi aceito pelo então presidente da Câmara dos Deputados, deputado Eduardo Cunha. A escolha do programa veiculado no dia seguinte ao fato se deu devido ao anúncio do aceite do processo

⁸⁹ Rede Nacional de Rádios. *A Voz do Brasil*. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

⁹⁰ *A Voz do Brasil*, edição de 3 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/03-12-15-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

ter sido feito já no horário da noite pelo presidente da Casa Legislativa, não tendo, portanto, influenciado no programa daquela data. Na edição do dia 03/12/15, *A Voz do Brasil* abriu o programa falando do aceite do processo e destacando reunião do governo para avaliar o pedido de impedimento contra Dilma Rousseff. O tema ocupou um total de 8min35s da edição, e foi abordado por meio de reportagem, que contou com diversas falas, todas com enfoque favorável à defesa da então chefe do Executivo. Dois ministros de governo (Jaques Wagner, da Casa Civil, e Edinho Silva, da Secretaria de Comunicação Social); o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Carlos Ayres Britto; Dalmo Dallari, membro da Comissão Internacional de Juristas; Pedro Serrano, jurista; e Marcelo Lavenère, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil tiveram suas falas destacadas na reportagem, além de fala da própria presidente Dilma Rousseff, retirada do pronunciamento público feito por ela quando do recebimento da notícia. Não houve fala de Eduardo Cunha ou de representante da Câmara dos Deputados sobre o assunto.

Luciana [Vasconcelos]: A coordenação política do governo se reuniu na tarde de hoje para discutir a abertura do processo de impedimento contra a presidenta Dilma Rousseff.

Luciano [Seixas]: A abertura do processo foi aceita pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, na noite de ontem.

Luciana: E, logo após a decisão, a presidenta fez um pronunciamento: Dilma recebeu com indignação o anúncio do presidente da Câmara dos Deputados.

Luciano: A presidenta garantiu que o pedido de impedimento é inconsistente e que não existem acusações contra ela.

Presidenta Dilma Rousseff: Não existe nenhum ato ilícito praticado por mim. Não paira contra mim nenhuma suspeita de desvio de dinheiro público. Não possuo conta no exterior nem ocultei do conhecimento público a existência de bens pessoais. Nunca coagi ou tentei coagir instituições ou pessoas na busca de satisfazer meus interesses. Meu passado e meu presente atestam a minha idoneidade e meu inquestionável compromisso com as leis e a coisa pública.⁹¹

No dia 17 de março, data em que foi formada a Comissão Especial do *Impeachment* na Câmara dos Deputados, *A Voz do Brasil* trouxe uma nota informando o fato⁹². Foram 45 segundos utilizados para trazer a informação e citar ao ouvinte quais seriam os passos seguintes

⁹¹ *Idem*.

⁹² *A Voz do Brasil*, edição de 17 de março de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/17-03-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

no andamento do processo, consistindo, portanto, em uma abordagem neutra, meramente informativa.

Helen [Bernardes]: Aprovada hoje pela Câmara a lista com os nomes dos deputados que vão compor a comissão especial que vai analisar o pedido de impedimento da presidenta Dilma Rousseff.

Luciano: Hoje também foi entregue a notificação no Palácio do Planalto. A partir de agora, a presidenta Dilma Rousseff tem dez sessões legislativas para apresentar defesa.

Helen: Depois, a comissão eleita na Câmara deve emitir um parecer sobre a denúncia, que vai ser encaminhada para ser votada pelos deputados.

Luciano: De acordo com o Supremo Tribunal Federal, mesmo que os dois terços dos deputados aprovem a abertura do processo, a presidenta Dilma Rousseff não pode ser afastada automaticamente do cargo.

Helen: Caso o processo seja aberto, o julgamento cabe ao Senado Federal, que pode rejeitar a decisão da câmara.⁹³

Em 30 de março, a Comissão Especial da Câmara deu início à oitiva das partes no processo de *impeachment*, começando pelos advogados que assinaram o pedido, Miguel Reale Júnior e Janaina Paschoal. Nesse dia, a edição da *Voz do Brasil*⁹⁴ noticiou o fato com uma nota, acompanhada de sonora do ministro do Supremo Tribunal Federal, Marco Aurélio Mello, em que o mesmo avaliava as causas para o afastamento da então presidente. Uma das falas do ministro que foram destacadas dizia: “Se não houver um fato jurídico que respalde o processo de impedimento, esse processo não se enquadra na figura legal e transparece como um golpe”, refletindo certo reforço da defesa encampada pelo governo à época, que tratava o processo como um golpe. A nota ocupou 1min20s do noticiário. No entanto, antes de a nota ir ao ar, parte de uma reportagem que falava sobre o lançamento da terceira etapa do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV) também foi reservada ao tema *impeachment*, com destaque para trecho do discurso de Dilma Rousseff na cerimônia, em que a mesma se defendeu das acusações. Da transcrição da edição destacamos:

Helen: E, durante o evento, a presidenta Dilma Rousseff voltou a falar sobre o processo de impedimento.

Luciano: Dilma afirmou que o impedimento está previsto na Constituição, mas que sem crime de responsabilidade do presidente o processo tem outro nome.

⁹³ *Idem.*

⁹⁴ *A Voz do Brasil*, edição de 30 de março de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/30-03-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

Presidenta Dilma Rousseff: Impeachment sem crime de responsabilidade é o quê? É golpe. O que está em questão no impeachment são as contas de 2015. Ora, as contas de 2015 só vão ser apresentadas em abril. Não foram sequer julgadas pelo TCU, nem tampouco pelo Congresso Nacional. Esse é um processo golpista.⁹⁵

Assim, incluindo o trecho de 2min03s da reportagem sobre o PMCMV que também abordou o tema *impeachment*, totalizam-se 3min23s na edição dessa data votados ao assunto, que foi enquadrado de forma favorável à Dilma Rousseff, pelo enfoque dado ao tema e pelas falas destacadas em sua abordagem.

No dia seguinte, nova etapa de oitiva de depoimentos foi realizada pela Comissão, dessa vez com foco nos convidados que falaram em defesa da ex-presidente. Na edição de 31/03/2016⁹⁶, *A Voz do Brasil* foi iniciada com uma reportagem que destacava o apoio de artistas, cineastas, intelectuais, professores e cantores à Dilma Rousseff, por meio da entrega de manifestos em um evento realizado no Palácio do Planalto. Ganharam espaço na reportagem as falas da cineasta Anna Muylaert; da sambista Beth Carvalho; da atriz Letícia Sabatella; do teatrólogo Aderbal Freire Filho; da professora da Universidade de São Carlos/SP, Petrolina Beatriz Gonçalves; do ator Osmar Prado; da professora norte-americana Rebecca Abers; e da própria Dilma Rousseff. O tom das falas é sempre no sentido de apoiar a defesa da democracia e criticar o processo de impedimento. A reportagem ocupou 6min45s da edição. Na sequência, o programa apresentou outra reportagem, dessa vez enfocando os depoimentos de defesa na comissão da Câmara, utilizando, inclusive, trechos de falas dos depoentes: o então ministro da Fazenda, Nelson Barbosa, e o professor Ricardo Lodi Ribeiro. A abordagem trouxe ainda a fala do deputado Alessandro Molon, do partido Rede Sustentabilidade, também em defesa da presidente. Essa segunda reportagem ocupou 6min19s. Somadas, as duas abordagens – favoráveis à Dilma – tomaram 13min04s da edição daquela noite da *Voz do Brasil*.

A aprovação do relatório da Comissão Especial do *Impeachment* na Câmara aconteceu já na noite do dia 11 de abril de 2016. Por essa razão, para ser possível observar a repercussão do fato no radiojornal, analisamos a edição da *Voz do Brasil* veiculada no dia 12 de abril⁹⁷. Na ocasião, o programa foi iniciado com uma reportagem sobre um ato em defesa da democracia realizado no Palácio do Planalto e que contou com a presença de alunos, professores e entidades

⁹⁵ *Idem*.

⁹⁶ *A Voz do Brasil*, edição de 31 de março de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/31-03-16-a-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

⁹⁷ *A Voz do Brasil*, edição de 12 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/12-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

da área da Educação. Foram 4min30s de reportagem, em que foram destacados os números do setor durante o governo Dilma Rousseff, contando com as falas da presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Carina Vitral; do presidente da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, Roberto Franklin de Leão; do então ministro da Ciência e da Tecnologia, Celso Pansera; do ministro da Educação à época, Aloizio Mercadante; e da presidente Dilma Rousseff. Neste ponto, chama a atenção o texto adotado pelo repórter na apresentação do assunto, como se assumisse, em primeira pessoa, alguns dos termos utilizados pela campanha de defesa da presidente:

Repórter Nei Pereira: A presidenta disse que os golpistas estão pondo em risco a democracia brasileira, e lembrou que os últimos acontecimentos desmascararam os autores do golpe.

Presidente da República - Dilma Rousseff: Cai a máscara dos conspiradores. O Brasil e a democracia não merecem tamanha farsa. Na verdade, trata-se da maior fraude jurídica e política de nossa história. O relatório da comissão de impeachment é instrumento dessa fraude, pretendem derrubar sem provas e sem justificativa jurídica uma presidenta eleita por mais de 54 milhões de votos.⁹⁸

Na sequência, na mesma edição, foi apresentada uma segunda reportagem, de três minutos, mencionando a aprovação do relatório na Comissão da Câmara, com falas dos deputados Wadih Damous e Arlindo Chinaglia, ambos do PT, e do então Ministro-Chefe do Gabinete da Presidência, Jaques Wagner, fazendo conjecturas e projeções sobre a votação do relatório em plenário, passo seguinte dentro do rito do processo. Nesta edição, o tema *impeachment* ocupou, portanto, 7min30s no radiojornal, e sua abordagem foi favorável à defesa da ex-presidente, tanto pela escolha dos personagens quanto pelas falas selecionadas para composição das reportagens.

A edição da *Voz do Brasil* da segunda-feira, dia 18 de abril de 2016⁹⁹, repercutiu em três reportagens a aprovação da admissibilidade do processo de *impeachment* pelo plenário da Câmara dos Deputados, em votação realizada no domingo, dia 17 de abril. A primeira, que abriu o radiojornal, trazia vários trechos do pronunciamento de Dilma Rousseff sobre a derrota na Câmara, ocupando 3min43s do informativo.

⁹⁸ *Idem*.

⁹⁹ *A Voz do Brasil*, edição de 18 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/18-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

Luciana: A presidenta Dilma Rousseff se manifestou hoje sobre o processo de impedimento que foi admitido pela Câmara dos Deputados no fim de semana. O processo segue agora para o Senado.

Luciano: Dilma fez um pronunciamento e conversou com jornalistas no Palácio do Planalto. O repórter Paulo La Salvia acompanhou e traz os detalhes ao vivo. Boa noite, Paulo.

Repórter Paulo La Salvia (ao vivo): Boa noite, Luciana, Luciano e ouvintes da *Voz do Brasil*. Foi a primeira vez que a presidenta Dilma Rousseff falou depois da admissibilidade pela Câmara dos Deputados do processo de impedimento, que agora segue para o Senado, responsável pelo julgamento e decisão final. Dilma Rousseff se disse injustiçada e indignada, porque está com a consciência tranquila de que nunca cometeu nenhuma ação para proveito próprio, como enriquecimento ilícito, e que também não cometeu crime de responsabilidade fiscal.

Presidenta Dilma Rousseff: Eu me sinto injustiçada porque aqueles que praticaram atos ilícitos, que têm contas no exterior, presidem a sessão que trata de uma questão tão grave como é a questão do impedimento de um presidente da república. Também me sinto injustiçada por um outro motivo, por não permitirem que eu tenha, nos últimos 15 meses, governado num clima de estabilidade política. Praticaram sistematicamente a tática ou a estratégia, se vocês quiserem, do 'quanto pior melhor'.¹⁰⁰

Na segunda reportagem, de 3min20s, foram destacadas falas dos deputados Givaldo Carimbão (PHS) e Jandira Feghali (PCdoB), que votaram contra o impedimento no dia anterior, além da fala do líder do governo na Casa, deputado José Guimarães (PT). Na mesma matéria, foram explicadas ao ouvinte da *Voz do Brasil* as etapas seguintes do processo no Senado. Logo na sequência, uma terceira reportagem trouxe uma fala do líder do governo no Senado, Humberto Costa (PT), projetando uma reversão da situação durante a fase de análise do processo na Casa, e trechos retirados de entrevista coletiva concedida pelo então advogado-geral da União, José Eduardo Cardozo, demonstrando toda a sua indignação com o contexto político. Essa terceira reportagem durou 3min19s, totalizando 10min22s de abordagem favorável à Dilma Rousseff no tratamento do tema *impeachment* nessa edição do programa, por trazer apenas falas de apoiadores da ex-presidente.

Em 25 de abril, foi formada a Comissão Especial do *Impeachment* no Senado. Naquela data, *A Voz do Brasil*¹⁰¹ repercutiu o fato com uma reportagem de três minutos (que não abriu o noticiário) com falas do líder do governo na Casa, senador Humberto Costa, e do líder do governo no Congresso, senador José Pimentel, sendo explicado ao ouvinte, ainda, o rito a ser seguido daquele ponto em diante dentro do processo e detalhada a composição da comissão.

¹⁰⁰ *Idem*.

¹⁰¹ *A Voz do Brasil*, edição de 25 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/25-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Na sequência, o radiojornal trouxe uma reportagem de 4min05s que tratava de uma viagem internacional de Dilma Rousseff a Nova York, para a assinatura do acordo de Paris sobre mudanças climáticas. O objetivo da viagem foi o que menos recebeu destaque na matéria, que contou com as falas da então presidente fazendo sua defesa quanto ao *impeachment* em entrevistas a jornalistas brasileiros e estrangeiros e destacou, ainda, a cobertura internacional do assunto.

Helen: E na última sexta-feira, a presidenta Dilma estava em Nova Iorque, onde assinou o acordo de Paris sobre a mudança do clima.

Luciano: O acordo foi negociado entre 195 países, para controlar as emissões de carbono e conter o aquecimento do planeta.

Helen: E antes de deixar a cidade, a presidenta conversou com a imprensa brasileira e falou sobre a situação política no Brasil.

Repórter Luana Karen: A presidenta Dilma afirmou que há grave violação às leis e que há injustiça no processo de impedimento.

Presidenta Dilma Rousseff: Eu estou sendo injustiçada, e sou a presidente da república. Isso é muito grave, porque se há injustiça contra o presidente da República, se eu me sinto vítima de um processo ilegal, golpista e conspirador, o que dizer da população do Brasil quando seus direitos forem afetados?¹⁰²

Somando as duas reportagens, a edição do dia da *Voz do Brasil* dedicou, portanto, 7min05s de seu tempo ao tema *impeachment*, novamente com viés favorável à defesa de Dilma Rousseff.

Dentro do rito do processo de impedimento de Dilma Rousseff, o dia 28 de abril foi dedicado à oitiva dos depoimentos de acusação pela Comissão Especial do Senado. Esse fato ocupou 1min20s do radiojornal oficial naquela noite¹⁰³ com uma nota ao vivo do repórter, que destacou a atuação dos senadores do PT, Gleisi Hoffmann e Lindbergh Farias, na comissão. Antes, no entanto, uma reportagem de 3min20s deu destaque a mais um evento realizado no Palácio do Planalto em que a presidente recebeu manifestações de apoio contra o processo de impedimento de seu mandato. A matéria contou com as falas do ativista argentino Adolfo Pérez Esquivel e do presidente da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura, Alberto Brok. A mesma reportagem apresentou trecho de uma entrevista de Dilma concedida à emissora

¹⁰² *Idem.*

¹⁰³ *A Voz do Brasil*, edição de 28 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/28-04-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

de TV norte-americana CNN e noticiou o apoio que reitores das universidades federais haviam expressado à presidente naquela data, por meio de nota pública em favor da democracia.

Helen: E reitores das universidades federais divulgaram hoje uma nota pública em favor da democracia.

Luciano: Segundo o documento, as universidades, pautadas pelo rigor científico, a criatividade acadêmica, a liberdade de pensamento e a pluralidade de ideias, estão comprometidas com o fortalecimento das instituições públicas, em defesa da democracia, da justiça social e da paz.¹⁰⁴

Assim, somaram-se 4min40s voltados ao tema *impeachment* dentro do programa daquela noite, com tratamento favorável à defesa da então presidente.

No dia seguinte, a comissão do Senado realizou a tomada de depoimentos da defesa de Dilma Rousseff. O tema rendeu uma reportagem de 2min50s na *Voz do Brasil* daquela noite¹⁰⁵, com destaques para as falas dos ministros-depoentes, Nelson Barbosa, da Fazenda; Kátia Abreu, da Agricultura; e José Eduardo Cardozo, da Advocacia-Geral da União. Uma segunda reportagem, de 1min20s, ao vivo, foi veiculada para apontar como haviam terminado os trabalhos na comissão, destacando a fala da senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB), que havia apresentado questão de ordem pedindo o arquivamento da denúncia contra a presidente Dilma Rousseff ou pelo menos a suspensão do processo até o julgamento das contas do governo pelo Congresso Nacional. Antes das duas reportagens, após uma matéria que tratava da assinatura de medida provisória de prorrogação do Programa Mais Médicos, *A Voz* trouxe uma nota com sonora, em que destacou a fala de Dilma Rousseff sobre o *impeachment* durante a cerimônia.

Helen: E durante a cerimônia de assinatura da medida provisória do Mais Médicos, a Presidenta Dilma falou sobre o processo de impedimento do seu mandato. Dilma reafirmou que não cometeu nenhum crime de responsabilidade.

Presidente da República - Dilma Rousseff: Há de fato um processo que está em curso, e esse processo tem nome, o nome é golpe. Este processo é um golpe porque não se trata de um processo de *impeachment*, se trata, na verdade, de uma eleição indireta, coberta pelo manto do *impeachment*. Eleição indireta daqueles que não tiveram voto nas urnas, naquela que o povo vota, aqueles 115 milhões que votaram nas eleições de 2014, que deram a mim 54 milhões de votos. Mas é um desrespeito também a todos os 115 porque os 115 saíram de casa e foram lá votar.¹⁰⁶

¹⁰⁴ *Idem.*

¹⁰⁵ *A Voz do Brasil*, edição de 29 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/29-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹⁰⁶ *Idem.*

Assim, somados esses 55 segundos ao tempo ocupado pelas outras duas reportagens, chega-se a 5min05s dedicados ao tema *impeachment* na *Voz do Brasil* do dia 29 de abril, tratado de forma favorável à Dilma Rousseff.

O dia 6 de maio de 2016 foi o dia da votação do parecer do relator na Comissão Especial no Senado. Na data, *A Voz do Brasil*¹⁰⁷ trouxe uma reportagem de 2min18s noticiando o fato, dando destaque, mais uma vez, às falas de senadores do grupo de apoio à presidente Dilma, Humberto Costa e Gleisi Hoffmann. Na mesma edição, logo após matéria que repercutia a realização de cerimônia para o anúncio de construção de 25 mil novas moradias pelo PMCMV, que abriu o programa, uma nota com sonora, com 2min28s de duração, foi veiculada para destacar falas de Dilma Rousseff durante a solenidade e durante entrevista à rede televisão venezuelana TeleSUR. Nessa data, foram utilizados, portanto, 4min46s da *Voz do Brasil* para notícias sobre o *impeachment*, enquadradas de forma a apoiar a defesa da presidente, novamente, pela escolha dos personagens e das falas para noticiar a pauta.

O dia 12 de maio foi um dos mais importantes dentro do processo de *impeachment*. A data marcou a aprovação do relatório que recomendava a efetiva instauração do processo pelo plenário do Senado; o imediato afastamento de Dilma Rousseff, que desceu a rampa do Palácio do Planalto ainda pela manhã; e a posse de Michel Temer como presidente interino, ainda no horário da tarde, já empossando novos ministros. A edição da *Voz do Brasil* nessa data¹⁰⁸ destacou principalmente a posse do novo presidente, tema que abriu a sequência de pautas da noite:

Helen: O presidente interino Michel Temer fez hoje o seu primeiro discurso após assumir a presidência da República.

Luciano: Temer falou em confiança, união entre os poderes e o povo brasileiro e a retomada do crescimento do país.

Helen: Os detalhes desse discurso nós vamos saber agora ao vivo com o repórter Paulo La Salvia, que acompanhou tudo do Palácio do Planalto. Boa noite, Paulo.

Repórter Paulo La Salvia (ao vivo): Boa noite, Helen, Luciano, ouvintes da *Voz do Brasil*. Depois de dar posse coletiva aos novos ministros, Michel Temer fez o primeiro pronunciamento à nação como presidente interino. Temer pediu união nacional para pacificar o país.

Presidente interino Michel Temer: É urgente pacificar a nação e unificar o Brasil. É urgente fazermos um governo de salvação nacional. Partidos políticos, lideranças e

¹⁰⁷ *A Voz do Brasil*, edição de 6 de maio de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/06-05-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹⁰⁸ *A Voz do Brasil*, edição de 12 de maio de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/12-05-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

entidades organizadas e o povo brasileiro não de emprestar sua colaboração para tirar o país desta grave crise em que nos encontramos. O diálogo, o diálogo é o primeiro passo para enfrentarmos os desafios para avançar e garantir a retomada do crescimento.¹⁰⁹

Durante o programa, destacaram-se trechos do primeiro discurso de Temer como presidente interino, suas promessas para o mandato, seu perfil profissional, os nomes do novo ministério e falas dos ministros, além de manifestação do secretário-geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, sobre a transição de governo, afirmando confiar nas autoridades brasileiras para honrar os compromissos democráticos e a Constituição do país. Essas primeiras pautas ocuparam um total de 12min28s do radiojornal.

Embora a ascensão de Michel Temer ao posto máximo do Executivo Nacional, naquela data, fosse uma consequência do rito do processo de *impeachment*, esse fato só foi mencionado a partir dos 14min38s de programa, com uma reportagem de 1min06s de duração. A matéria se resumiu à menção do placar de votação no Senado e à sucinta descrição dos acontecimentos da manhã daquele dia, sem incluir qualquer fala do discurso de Dilma Rousseff, em uma abordagem meramente informativa.

Luciano: E Michel Temer assumiu a presidência depois do Senado aceitar, no início da manhã de hoje, o processo de impedimento contra Dilma Rousseff.

Helen: Com a votação de 55 senadores favoráveis e 22 contrários, Dilma foi afastada da presidência por até 180 dias.

Luciano: Esse é o prazo máximo para que os senadores julguem se ela cometeu crime de responsabilidade.

Repórter Paola de Orte: A presidenta afastada Dilma Rousseff chegou ao Palácio do Planalto perto das 10h da manhã. Dilma recebeu a intimação para o afastamento temporário por volta das 11h da manhã. Logo depois, fez um comunicado para a imprensa, ao lado de ex-ministros e parlamentares aliados. A edição de hoje do Diário Oficial publicou a exoneração dos ministros que faziam parte do governo Dilma Rousseff. Depois do comunicado à imprensa, Dilma discursou para os manifestantes que esperavam na frente do Palácio do Planalto. Após cumprimentá-los, entrou no carro em direção ao Palácio da Alvorada. O presidente Michel Temer recebeu a notificação da decisão do Senado no Palácio do Jaburu por volta do meio-dia. Reportagem, Paola de Orte.

Com o objetivo de manter o recorte de pesquisa, que visa ao estudo do comportamento do radiojornal *A Voz do Brasil* em sua cobertura do *impeachment* de Dilma Rousseff, será

¹⁰⁹ *Idem.*

contabilizado, desta edição, apenas o tempo em que o processo foi de fato mencionado dentro do programa.

Após meses de diligências dentro do processo de *impeachment*, que passou a ser conduzido pelo então presidente do STF, Ricardo Lewandowski, o dia 10 de agosto foi marcado pela aprovação do relatório da Comissão Especial pelo plenário do Senado, recomendando, portanto, o julgamento da presidente afastada e a colocando como ré dentro do processo. Naquela noite, *A Voz do Brasil* não mencionou o fato¹¹⁰.

A etapa final do processo de impedimento teve início no dia 25 de agosto, quando se iniciou o julgamento da presidente afastada, com um novo momento destinado à oitiva de testemunhas de acusação e de defesa de Dilma Rousseff. Na edição daquela noite da *Voz do Brasil*¹¹¹, foram dedicados 23 segundos à informação do fato, já perto do fim do noticiário:

Luciano: Começou hoje no Senado o julgamento final do processo de impeachment da presidenta afastada Dilma Rousseff.

Roberto [Camargo]: A previsão é de que o julgamento, que está sob o comando do presidente do Supremo Tribunal Federal, Ricardo Lewandowski, termine na próxima terça-feira.

Luciano: Na sessão de hoje vão ser ouvidas oito testemunhas, sendo seis da defesa e duas da acusação.¹¹²

No dia seguinte, 26 de agosto, *A Voz do Brasil*, novamente, não fez qualquer menção à continuidade dos trabalhos na fase de julgamento do processo de *impeachment*¹¹³. A oitiva das testemunhas foi até o sábado, dia 27 de agosto. Como era fim de semana, não houve apresentação do programa naquela data.

Na segunda-feira, dia 29 de agosto, foi a vez de Dilma Rousseff fazer sua defesa pessoalmente no plenário do Senado, discursando e respondendo a perguntas dos senadores. *A Voz do Brasil* daquela noite¹¹⁴ trouxe uma reportagem de 2min07s noticiando o acontecimento.

¹¹⁰ *A Voz do Brasil*, edição de 10 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/10-08-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹¹¹ *A Voz do Brasil*, edição de 25 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/25-08-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹¹² *Idem*.

¹¹³ *A Voz do Brasil*, edição de 26 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/26-08-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹¹⁴ *A Voz do Brasil*, edição de 29 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/29-08-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Na matéria, que aparece já perto do encerramento do noticiário, a partir dos 20min34s de programa, há uma fala de Dilma Rousseff, afirmando sua inocência, e outra fala, da senadora Ana Amélia (PP), dizendo que a presença de Dilma no Senado dava legitimidade ao processo de *impeachment*.

Repórter Luciana Vasconcelos: Dilma Rousseff foi ao plenário do Senado para se defender contra as acusações de que teria cometido crime de responsabilidade, quando editou decretos de crédito suplementar sem a aprovação do Congresso e no atraso de pagamento a bancos públicos. Dilma falou por mais de 45 minutos na tribuna, voltou a afirmar que não cometeu crime e que não desviou dinheiro público.

Presidente Dilma Rousseff: Eu não atentei em nada, em absolutamente nada, contra qualquer dos dispositivos da Constituição, que, como presidenta, jurei cumprir. Não pratiquei ato ilícito. Está provado que não agi dolosamente em nada. Os atos praticados estavam inteiramente voltados ao interesse da sociedade. Nenhuma lesão trouxeram ao erário ou ao patrimônio público.

Repórter Luciana Vasconcelos: A senadora Ana Amélia, do PP do Rio Grande do Sul, disse que a presença de Dilma no Senado legitima o processo.

Senadora - Ana Amélia: A defesa de S. Exa, ao participar de todo o processo, aceitou a legalidade do impeachment, que lhe foi assegurada também em todos os momentos ampla defesa. Não se ignora também a generosidade do país e das instituições com as garantias asseguradas na sua defesa. Aliás, muito maiores do que aquelas concedidas no impeachment de Fernando Collor, hoje aqui também juiz. A sua presença aqui legitima o julgamento.¹¹⁵

Embora haja a presença de fala da ex-presidente na reportagem, pelas ordens escolhidas tanto para a apresentação da pauta (já próximo do fim do programa) quanto para a apresentação das falas dentro da matéria, classificaremos essa abordagem como desfavorável à Dilma Rousseff. A fundamentação para essa interpretação será detalhada no próximo tópico desta pesquisa.

O dia 30 de agosto foi reservado aos discursos dos senadores e senadoras em plenário e das falas finais da defesa e da acusação, antecedendo o dia final do julgamento do processo. Na *Voz do Brasil*¹¹⁶, o fato foi noticiado com uma nota, de 30 segundos.

Luciano: Os senadores retomaram hoje os trabalhos do julgamento do impeachment da presidente afastada Dilma Rousseff.

Helen: O ministro Ricardo Lewandowski quer encerrar a fase de discussão do processo ainda hoje.

¹¹⁵ *Idem*.

¹¹⁶ *A Voz do Brasil*, edição de 30 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/30-08-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Luciano: Falaram no plenário os advogados de acusação e de defesa, além dos senadores.

Helen: A votação final do processo deve ser amanhã. Se pelo menos 54 senadores dos 81 votarem a favor do impedimento, a presidente Dilma é afastada do cargo e Michel Temer assume a presidência de forma permanente.¹¹⁷

O dia 31 de agosto de 2016 foi marcado pela cassação do mandato de Dilma Rousseff. A edição da *Voz do Brasil* naquela noite¹¹⁸ foi iniciada com o anúncio do fim da interinidade do governo de Michel Temer, que passaria a ser permanente a partir daquela data. O tema *impeachment*, de fato, foi abordado na segunda pauta do programa, com uma reportagem de 2min12s, que contou com fala de Ricardo Lewandowski, anunciando a decisão do Senado. A matéria se resumiu a informar os fatos, e não contou com falas contra ou a favor do desfecho do processo.

Repórter Nei Pereira: A decisão anunciada encerra formalmente o processo de impedimento instaurado contra Dilma Rousseff no Senado Federal no dia 12 de maio deste ano. Reportagem, Nei Pereira.¹¹⁹

Na sequência, foi ao ar uma reportagem que detalhou o perfil de Michel Temer, suas propostas de governo e reunião com ministros para planejamento dos passos seguintes dentro de sua gestão, a exemplo da edição do dia 12 de maio, que dedicou grande espaço do radiojornal à repercussão da mudança de governo.

Assim, alcançamos a análise das edições do programa *A Voz do Brasil* veiculadas nas datas mais importantes durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Para que se possa visualizar de forma mais abrangente o levantamento realizado, apresentamos o seguinte quadro resumitivo:

¹¹⁷ *Idem.*

¹¹⁸ *A Voz do Brasil*, edição de 31 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/31-08-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹¹⁹ *Idem.*

Quadro 3 – Resumo da análise do tratamento da pauta *impeachment* na *Voz do Brasil* em momentos-chave do processo

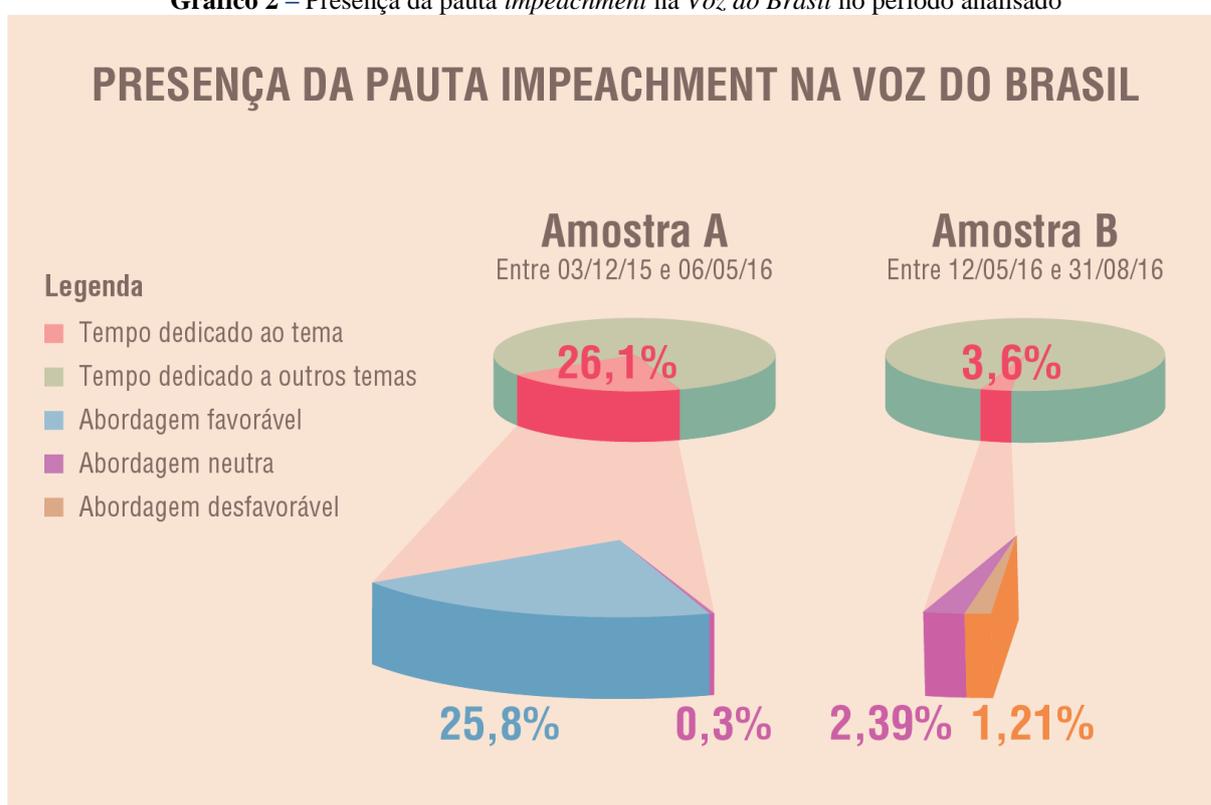
DATA DE VEICULAÇÃO DO PROGRAMA	MOMENTO-CHAVE NO RITO DO PROCESSO	PRESENÇA DO TEMA IMPEACHMENT NO PROGRAMA	TEMPO DEDICADO À PAUTA	TIPO DE ENQUADRAMENTO
03/12/2015	Aceite do pedido Pela câmara	Sim	8min35s	Favorável
17/03/2016	Comissão formada na Câmara	Sim	45s	Neutro
30/03/2016	Depoimentos de acusação	Sim	3min23s	Favorável
31/03/2016	Depoimentos de defesa	Sim	13min04s	Favorável
12/04/2016	Aprovado parecer do relator na Comissão da Câmara	Sim	7min30s	Favorável
18/04/2016	Aprovação do impedimento no plenário da Câmara	Sim	10min22s	Favorável
25/04/2016	Comissão formada no Senado	Sim	7min05s	Favorável
28/04/2016	Depoimentos de acusação	Sim	4min40s	Favorável
29/04/2016	Depoimentos de defesa	Sim	5min05s	Favorável
06/05/2016	Aprovado parecer do relator na Comissão do Senado	Sim	4min46s	Favorável
12/05/2016	Aprovada instauração do processo pelo plenário do Senado	Sim	1min06s	Neutro
10/08/2016	Aprovado parecer do relator recomendando julgamento	Não	—	—
25/08/2016	Primeiro dia de julgamento	Sim	23s	Neutro
26/08/2016	Segundo dia de julgamento	Não	—	—
29/08/2016	Dilma se defende pessoalmente no Senado	Sim	2min07s	Desfavorável
30/08/2016	Últimas falas de acusação e de defesa	Sim	30s	Neutro
31/08/2016	Fim do julgamento e do processo	Sim	2min12s	Neutro

Fonte: Autoria própria

5.3 Análise: o comportamento do informativo em momentos-chave do andamento do processo de *impeachment*

Com base no levantamento do último tópico, é possível fazer algumas observações sobre o comportamento do programa *A Voz do Brasil* durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Pôde-se registrar uma mudança significativa na linha editorial adotada pelo informativo no tratamento do assunto antes e depois do afastamento da ex-presidente, no dia 12 de maio de 2016. Tal cenário pode ser visualizado no gráfico abaixo, elaborado com base nos números apresentados no Quadro 3:

Gráfico 2 – Presença da pauta *impeachment* na *Voz do Brasil* no período analisado



Fonte: Autoria própria

No total, foram analisados 425 minutos de programa, o equivalente a 17 edições. Entre 03/12/15 e 06/05/2016, de 250 minutos de programação (10 edições), *A Voz do Brasil* dedicou 65min15s ao tema *impeachment*, dos quais 64min30s tiveram um enquadramento favorável à defesa de Dilma e apenas 45 segundos foram tratados de forma neutra. Entre 12/05/2016 e 31/08/2016, foram 175 minutos observados (7 edições), dos quais apenas 6min18s trataram diretamente do tema, sendo 4min11s com tratamento neutro e 2min07s com um viés desfavorável à ex-presidente.

Observou-se uma maior utilização do formato reportagem no primeiro período, quando o espaço voltado à abordagem da pauta era maior e contava com diversas falas (retiradas de entrevistas, pronunciamentos ou depoimentos) em apoio à Dilma Rousseff. Já o formato nota estava mais presente no segundo período, refletindo o pouco aprofundamento dado ao assunto nas edições.

Quanto ao jornalismo praticado, embora o programa se proponha à prática do jornalismo informativo-governamental, em muitos momentos os discursos destacados e o posicionamento adotado na edição das reportagens e na apresentação da pauta denotam uma prática característica do jornalismo opinativo, com a emissão de opiniões e julgamentos de personagens sobre as etapas do processo e sobre os resultados acarretados por seu rito. Esses julgamentos pessoais sempre reforçavam a posição política do governo que estava à frente da produção radiofônica no período analisado, mas o primeiro período de amostras estudadas foi o que mais apresentou essa conduta.

Bucci (informação verbal) ressalta que o comportamento da *Voz* no episódio de cobertura do *impeachment* reflete o descompromisso do programa com o cidadão brasileiro e exemplifica sua atuação como uma ferramenta de comunicação não-pública:

A prova maior de que não há diálogo algum entre a *Voz do Brasil* e a sociedade pode ser vista na semana que antecedeu a saída de Dilma Rousseff e na primeira semana de Temer, ainda como presidente interino. Na semana que antecede a saída de Dilma, o discurso predominante na *Voz do Brasil* era um discurso de propaganda contra o golpe. No dia seguinte à tomada de posse do Temer, não se falava nada disso, não havia relação com o que vinha sendo dito com o que passou a ser dito. Ou seja, ao ouvinte que estivesse acompanhando o programa ao longo das últimas semanas e se pautasse por ele, não foi dada nenhuma explicação. Nenhum órgão de comunicação pode fazer isso sem pagar um custo altíssimo. Qualquer jornal, ou qualquer emissora de TV ou de rádio que faz alguma mudança assim deve uma explicação. E *A Voz do Brasil* mudou radicalmente, de um polo a outro, do dia para a noite, e não deu qualquer explicação. Ou seja, o melhor retrato da característica não-pública desse tipo de comunicação foi essa quebra da orientação editorial entre a última semana de Dilma e a primeira semana de Temer. (BUCCI, informação verbal).

De fato, por meio da análise realizada foi possível detectar diferenças consideráveis no discurso e na forma de exibir a pauta nas duas etapas. Além dos quesitos tempo e tipo de formato utilizado, o enquadramento da notícia apresenta abordagens completamente opostas nos dois períodos. Até 6 de maio, eram ouvidos apenas os personagens que compunham o bloco de apoio de Dilma e destacadas apenas falas que reforçavam o discurso adotado pela defesa da ex-presidente. No segundo período, o tratamento do assunto se resumia a citar o andamento do rito do processo e, ainda assim, momentos importantes de seu curso foram suprimidos pelo

programa, como a aprovação do relatório da Comissão Especial no plenário do Senado, que acarretou o julgamento de Dilma na Casa, e o segundo dia de julgamento (26 de agosto), cuja realização dos trabalhos foi sequer mencionada. Ao optar por não noticiar o tema nessa fase, o programa escolheu não dar visibilidade a um assunto de interesse da população, por sua relevância política, social e econômica.

A ordem de apresentação do tema dentro do programa também é um fator importante a ser observado. Conforme estudado no Capítulo 3 e de acordo com McLeish (2001), a escolha da ordem de apresentação das pautas dentro de um noticiário faz parte do processo de atribuição de valor às mesmas. Segundo explica o autor, as matérias que abrem o radiojornal tendem a ter mais peso do que as veiculadas ao final da edição. Nas amostras analisadas, grande parte dos programas veiculados até o dia 6 de maio de 2016 já começavam com reportagens sobre o *impeachment*. Após essa data, o tema passou a aparecer no programa apenas depois de várias outras pautas, às vezes até mesmo perto do fim do noticiário. Princípio análogo se dá com as declarações das fontes na estruturação das matérias: aquelas situadas nos encerramentos das reportagens tendem a ter maior importância dentro da notícia, por serem subentendidas como “a última palavra” sobre o tema noticiado (MCLEISH, 2001). Um exemplo dessa aplicação ocorre na edição do dia 29 de agosto de 2016, quando, apesar de contar com uma fala de Dilma Rousseff em que a mesma se defende, a reportagem é encerrada com uma fala contundente da senadora Ana Amélia contrapondo a ex-presidente, técnica de edição que revela o reforço de um recorte desfavorável à Rousseff, para quem ouviu o programa.

Sobre a forte presença do tema no informativo até a saída de Dilma da presidência, a editora-chefe da *Voz do Brasil*, Helen Bernardes (informação verbal) justifica:

No período que antecedeu o *impeachment*, a presidenta Dilma participava de muitos eventos relacionados ao processo, como cerimônias de apoio a ela, por exemplo, recebendo juristas, estudantes, etc. A gente, como faz a cobertura de governo, acabava fazendo essa cobertura. Havia uma preocupação muito grande dos editores em não assumir uma defesa pessoal dela, porque o programa não é da presidente, o programa é do governo federal. A lei de criação do programa diz isso. Quando a gente produz, a gente tem que ter muito conhecimento da lei, que muitas vezes pode estar sendo infringida. Lógico que, em todo lugar, vai ter alguma interferência, alguém dizendo como deve ser feito. E aí a gente tem que atender o que o cliente pediu. Por isso que ao final do programa a assinatura diz claramente quem é o responsável final por ele: “este é um programa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”. Porque nós seguimos as orientações deles. Então, em alguns momentos, algumas sonoras, alguns discursos, foram especificamente orientados pela Secom. Aquilo que não tinha uma orientação específica, a gente tinha o maior cuidado para não tomar partido pessoal de A ou B. No período do *impeachment* a gente teve muito esse embate com a Secretaria de Comunicação, sobre aquilo que a gente acredita que deve ser *A Voz do Brasil*. (BERNARDES, informação verbal).

Segundo a editora, o programa do dia 12 de maio, data do afastamento de Dilma Rousseff e posse de Michel Temer como presidente interino, foi uma edição histórica da *Voz do Brasil*.

Nós, editores concursados da EBC e que prestamos serviços ao governo federal, vimos, no dia 12 de maio, a presidente Dilma Rousseff sair do poder de manhã, deixar o Palácio do Planalto, e às 17h tivemos um novo presidente que discursou e nomeou ministros. Ou seja, em uma edição histórica, prestamos serviço a dois blocos de governo ao mesmo tempo. Foi um divisor de águas do que entendemos que é o papel da *Voz do Brasil*. Fizemos uma edição limpa, sem fazer a defesa pessoal de ninguém, nem dele nem dela, e simplesmente colocando apenas os fatos: que ela saiu e que ele entrou com esse, esse e esse objetivo. Ali foi uma edição que mostrou o que a *Voz do Brasil* deve ser, sua linha editorial, com foco no cidadão, e informando sem deixar que as nossas paixões políticas interferissem. (BERNARDES, informação verbal).

Com o novo governo, Bernardes (informação verbal) acredita que o informativo, sob a orientação da Secom, mudou sua política editorial e passou a seguir um modelo mais direcionado ao interesse público. “A partir do Temer veio essa outra orientação, com mais foco no cidadão, ainda mais dinâmico, e aí a gente começou um novo projeto” (BERNARDES, informação verbal).

O entendimento da editora poderia render uma outra pesquisa sobre *A Voz do Brasil* no sentido da verificação do atual quadro por ela apontado, no entanto, com a análise realizada nesta dissertação já é possível esboçar algumas impressões sobre o papel do programa tanto antes quanto depois do afastamento de Dilma Rousseff. Apesar de afirmar buscar o interesse do cidadão, em qualquer momento-chave do processo de *impeachment* é possível observar no conteúdo da *Voz do Brasil* o reflexo do posicionamento político do governo federal. Seja pelo excesso de espaço e de discursos utilizados na fase de defesa, seja pela total ausência do tema para utilização do tempo de noticiário em prol da divulgação integral do novo governo, o radiojornal se mostra, em todas as ocasiões, destinado à propaganda do bloco político que está ocupando o posto mais alto do poder Executivo nacional.

Bucci (informação verbal) faz a seguinte afirmação ao falar da EBC antes e depois do processo de *impeachment*: “Era um organismo ligado ao governo antes, e continuou ligado ao governo depois. O que mudou foi apenas o tipo de retórica”. Podemos utilizar esse mesmo princípio para classificar a atuação da *Voz do Brasil* durante sua cobertura do processo de impedimento de Dilma Rousseff, ou seja: o programa tinha um viés governista antes da saída da ex-presidente, e continuou adotando um viés governista depois da ascensão de Michel Temer ao posto.

Não se pode ignorar o fato de que se trata, sim, de um noticiário oficial. Como pôde ser esclarecido por meio do estudo desenvolvido até este ponto da pesquisa, *A Voz do Brasil* é um produto conduzido por uma diretoria específica da EBC, destinada à prestação de serviços ao governo, sofrendo, portanto, influência direta da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Portanto, ao assinalarmos os critérios de noticiabilidade utilizados pelo programa, concluiremos que estes sempre serão representados por questões de governo, como os apontados com base em Silva (2014) na Figura 2 desta pesquisa: interesse nacional; decisões e medidas; inaugurações; eleições; viagens; pronunciamentos. Essa constatação não constitui necessariamente um problema, uma vez que essa é a função do programa, de acordo com a lei que o rege.

A questão é que o episódio de cobertura do *impeachment* pelo programa expõe a necessidade de reflexão a respeito de alguns pontos importantes no estudo e na execução da comunicação pública no país. Buscaremos compreendê-los na última parada de nossa pesquisa.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES

Durante todo o trajeto percorrido por esta pesquisa, tivemos como objetivo a análise de conceitos essenciais para o entendimento do que é a comunicação pública no Brasil e da importância do rádio como um veículo propício para a prática desse tipo de comunicação.

Pôde-se compreender que não existe, ainda nos dias de hoje, uma conceituação definitiva para a comunicação pública. Para alguns pesquisadores, mesmo as comunicações política, governamental, civil e organizacional podem ser tratadas como comunicação pública, uma vez que consistem nas relações entre as entidades e/ou personalidades públicas e seus respectivos públicos, seja com o objetivo de promover ideias ou de prestar contas de suas atuações. Mas a comunicação pública pura, no sentido adotado por esta pesquisa, é aquela que prima pelo interesse público, ou seja, pelo interesse da coletividade, contando com ferramentas que proporcionem, de forma transparente, a participação dos indivíduos e das comunidades em sua construção, e que não é financiada pelo Estado, podendo, assim, gozar de autonomia e liberdade para tratar dos assuntos que de fato são importantes para a sociedade.

O estudo sobre o papel do rádio, com seu perfil dinâmico, de grande alcance e de fácil acesso foi outra etapa relevante deste trabalho. Com o levantamento sobre a trajetória do radiojornalismo no país e das principais características desse meio de comunicação, pudemos proporcionar ao leitor a oportunidade de refletir sobre como o jornalismo de rádio constitui uma função social importante, no sentido de chegar com facilidade a todos os locais e tipos de público, e o quanto os profissionais da área vêm buscando aprimorar esse instrumento para cumprir com seus objetivos sem perder espaço para as novas tecnologias.

Com o auxílio de Zuculoto (2012), pôde-se ter uma visão mais completa sobre o comportamento dos veículos de radiodifusão pública no Brasil, e compreender que muitas das emissoras deste segmento no país têm por tradição apenas se autoproclamarem públicas, enquanto não se encaixam nos requisitos que definem a comunicação pública como ela deveria ser. Neste ponto, também consideramos um marco consideravelmente importante a luz trazida por Bucci (2013, 2015) no esclarecimento das diferenças existentes entre a comunicação pública e a estatal. Foi a partir desse ponto do estudo que se começou a delinear de forma mais contundente o espaço em que se encaixava o nosso objeto de pesquisa.

A Voz do Brasil é um programa que já tem seu perfil bem marcado na visão da sociedade. Há os que gostam do programa, há os que o abominam. Em diversos momentos de sua trajetória,

o informativo sofreu mudanças com o objetivo de agradar tanto ao público quanto aqueles que estavam no comando do radiojornal.

Mas o entendimento sobre o espaço onde está inserido o programa, dentro da administração pública federal, foi o que nos permitiu compreender a função do informativo. Desde 2007, *A Voz do Brasil* é um dos produtos de comunicação do governo brasileiro (juntamente com a TV NBR) geridos pela Empresa Brasil de Comunicação. Por ser produzido por uma empresa pública de comunicação, que afirma se pautar por valores pertinentes à comunicação pública (interesse público, cidadania, pluralidade), estabeleceu-se uma certa confusão semântica, no sentido de se supor que o programa oficial se colocava como um produto fruto dessa comunicação pública. Não é. *A Voz do Brasil* é um produto de comunicação governamental, ou seja, seu principal objetivo é a divulgação de informações relacionadas ao governo, seja qual for o grupo ou partido político que esteja à frente do país no momento. Assim, críticas quanto ao seu tratamento parcial das informações não teriam tanto fundamento, uma vez que o papel da *Voz* é exatamente esse: dar o lado *do governo*, das informações *do governo*. É, desde 1935, uma ferramenta de comunicação *da instituição* governo federal brasileiro, e continuará sendo.

Essa não precisa ser, necessariamente, uma constatação negativa. A comunicação governamental, como se pôde observar no Capítulo 2, é inclusive compreendida por alguns teóricos como uma espécie de comunicação pública. É uma ferramenta que possui sua importância, uma vez que é por meio dela que o cidadão pode ter acesso às informações sobre políticas públicas e programas que lhe dizem respeito e que, definitivamente, não pautam o jornalismo tradicional. Não de forma prioritária.

Com isso em mente, podemos responder às perguntas lançadas em nossa problemática de pesquisa: “Como *A Voz do Brasil* cobriu o *impeachment* de Dilma Rousseff?” e “Como podemos classificar essa cobertura? O programa atuou, nesse episódio, como um instrumento de comunicação pública ou governamental?”. No episódio de cobertura do *impeachment* de Dilma Rousseff, o programa atuou como um instrumento de comunicação governamental. Em todos os momentos do processo, tanto antes quanto depois do afastamento da ex-presidente, a atuação do informativo oficial refletiu as demandas por divulgação de informação surgidas a partir do governo de turno. Este Estudo de Caso demonstrou a utilização direta do informativo como uma ferramenta que, em cada fase do processo de impedimento, se moldou aos parâmetros e ideologias defendidas por cada um dos blocos de governo que usufruíram de sua utilização no período.

Como apontado anteriormente, a confusão de interpretação dessa classificação pode ser decorrente do perfil do espaço de onde parte a produção da *Voz do Brasil*. A EBC se autoproclama uma empresa de comunicação pública. Mas, como pudemos observar por meio dos levantamentos teóricos e das entrevistas realizadas com atores diretamente envolvidos na trajetória da empresa, sua ligação direta ao poder de Estado e sua dependência de financiamento governamental a classificam como uma empresa de comunicação pública *estatal*. Como explicou Bucci (informação verbal), a EBC não chegou a ser efetivamente transferida para a sociedade. Por essa razão, a entidade se viu à mercê de decisões políticas e editoriais autoritárias e drásticas tomadas por um novo governo, da noite para o dia, sem qualquer diálogo ou período de adaptação, o que não aconteceria se sua autonomia fosse uma questão consolidada por dispositivos legais que a respaldassem enquanto uma empresa, de fato, de comunicação pública.

Além desse quadro, há que se reforçar sempre que, apesar de ser produzida pela EBC, *A Voz do Brasil* é uma realização da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que assina, inclusive, a vinheta de encerramento do programa e interfere, quando julga necessário, na escolha das pautas e no enquadramento das notícias veiculadas.

Nitidamente definidas as classificações do programa e da EBC enquanto instrumentos de comunicação e respondidas as perguntas-problema trazidas como mote de nossa pesquisa, talvez a grande questão suscitada pelos resultados alcançados por esta dissertação seja o desafio de se fazer uma comunicação oficial que também esteja alinhada ao interesse público e aos temas que incidem, de fato, sobre a vida do cidadão. É possível uma comunicação estatal que seja também pública, não apenas no sentido de prestar contas, mas, também, de contar com a participação desse cidadão em sua construção?

Há tentativas sendo implementadas nesse sentido, na própria *Voz do Brasil*, com a chegada do programa às redes sociais e sua abertura para dúvidas e sugestões por meio de aplicativo de mensagens. Mas será o suficiente? E a linguagem do programa? E as pautas escolhidas? E o comportamento do informativo em momentos tão importantes como o do *impeachment* de Dilma Rousseff? O informativo poderia ter se comportado de forma diferente?

Em nosso entendimento, um quadro diferente poderia ter sido pintado. Em muitos momentos, o programa pecou pelo excesso de espaço direcionado à veiculação de discursos inflamados contra o que chamaram de golpe, enquanto poderiam utilizar o tempo, em horário nobre do rádio, para explicar à população o que eram as “pedaladas fiscais” e porque elas não haviam sido cometidas; em que incidiria uma mudança drástica de governo, para economia e para as conquistas sociais do país; de que forma os atores diretamente envolvidos na acusação estavam errados. Tudo isso de forma didática, com o auxílio de especialistas, e não apenas de

personalidades políticas que atuavam nesse ou naquele campo de defesa da ex-presidente e que por vezes reproduziam os mesmos discursos e palavras de ordem contra o processo, tornando o tratamento do assunto repetitivo e, até mesmo, cansativo para o ouvinte.

Por outro lado, após o afastamento de Dilma, a ínfima aparição do tema *impeachment* dentro do programa representa a intenção de que se esquecesse, da noite para o dia, o que havia se passado, e que um fato de tamanha seriedade para a economia, a política nacional e a sociedade ainda estava em andamento e precisava, portanto, ser noticiado para a população.

Com base em todo o levantamento teórico, histórico e empírico realizado neste trabalho, no intuito de compreender a comunicação pública e sua importância para a sociedade, entendemos que não é uma missão fácil exercer uma comunicação pautada unicamente pelo interesse público. Essa é uma postura difícil de se esperar, por exemplo, de um veículo de comunicação comercial, que vai sempre visar ao lucro e que, para isso, se pautará pelo interesse dos anunciantes e dos temas que renderem mais audiência. Mas, no caso da comunicação governamental ou estatal, essa é uma reflexão importante a se fazer. Como apontou Duarte (informação verbal) em entrevista a este estudo: “A comunicação pública e a comunicação governamental são muito próximas. O próprio exercício da definição ou da separação entre as duas já parte do pressuposto de que é possível fazer uma coisa e é possível fazer outra”.

Acreditamos que essa seja, talvez, a maior contribuição desta pesquisa, a título de sugestão para aqueles que fazem comunicação pública estatal no país. Uma comunicação de governo que seja menos marcada por vieses ideológico-político-partidários é possível. Bastaria colocar acima de qualquer interesse o cidadão e suas demandas por informação e o interesse geral. Essa é uma sugestão que consideramos válida, inclusive, para os próprios produtores da *Voz do Brasil*. Com leis tramitando em busca da flexibilização de transmissão do programa e segmentos mobilizados na luta pelo fim de sua obrigatoriedade, a efetiva melhoria no conteúdo do informativo pode significar até mesmo a sobrevivência do radiojornal oficial.

Afinal, um cidadão bem informado e ciente de seus direitos e do que de fato ocorre à sua volta terá muito mais instrumentos que o qualificarão à tomada das melhores decisões, para si próprio e para comunidade em que ele se insere. Esse seria um cidadão capaz de contribuir ativamente na construção das políticas públicas que o afetam, possibilidade que constitui um dos princípios que regem a comunicação pública.

Esse seria um bom início na trilha de um longo caminho rumo à efetivação de uma comunicação pública – que aparentemente ainda não temos – em nosso país.

REFERÊNCIAS

A VOZ do Brasil. **Endereço para acesso da transmissão ao vivo em vídeo da Voz do Brasil**. Disponível em: <<http://www.voz.gov.br/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

ABERT. **Abert lança campanha pela flexibilização da Voz do Brasil**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22508-abert-lanca-campanha-pela-flexibilizacao-da-voz-do-brasil>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. **Flexibilização é apoiada por 68% dos brasileiros, conclui pesquisa DataFolha**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22523-flexibilizacao-aumenta-em-13-audiencia-da-voz-do-brasil-e-e-apoiada-por-68-dos-brasileiros>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. **Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio, 2017**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-da-abert-mostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

_____. **Tudo sobre a migração do rádio AM-FM**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/tudo-sobre-a-migracao-do-radio-am>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

_____. **Voz do Brasil: flexibilização permanente agora depende do Senado**. 2016. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25333-voz-do-brasil-flexibilizacao-permanente-agora-depende-do-senado>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. **Voz do Brasil: futuro das transmissões de futebol no rádio depende da Câmara**. 2017. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25448-voz-do-brasil-futuro-das-transmissoes-de-futebol-no-radio-depende-da-camara>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

AGÊNCIA BRASIL. Política. **Câmara aprova flexibilização do horário de transmissão de A Voz do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-11/camara-aprova-flexibilizacao-do-horario-de-transmissao-de-voz-do-brasil>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. Política. **Confira a íntegra do discurso de Dilma em julgamento do impeachment no Senado**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-08/confira-integra-do-discurso-de-dilma-em-julgamento-do-impeachment-no-senado>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. Política. **Temer sanciona lei que reestrutura a EBC**, 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-03/temer-sanciona-lei-que-reestrutura-ebc>>. Acesso em: 16 abr. 2017

BARBOSA, Moacir. **Dicionário de rádio e som**. João Pessoa: Ideia, 1992.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARROS, Sérgio Resende de. **Estudo sobre o "impeachment"**. Disponível em: <<http://www.srbarros.com.br/pt/estudo-sobre-o-impeachment.cont>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

BENITES, Afonso. **Comissão do Senado aprova relatório por impeachment e Dilma está a um passo de ser afastada**. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/06/politica/1462552158_860699.html>. Acesso em: 21 abr. 2017.

BRAGON, Ranier. **Câmara aprova flexibilização do horário da 'Voz do Brasil'**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/11/1830620-camara-aprova-flexibilizacao-do-horario-da-voz-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Decreto-lei nº 9.788, de 6 de setembro de 1946**. Extingue o Departamento Nacional de Informações e dá outras providências [1946]. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-9788-6-setembro-1946-458492-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

_____. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. [1962]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

_____. **Lei 6.301, de 15 de dezembro de 1975**. Institui política de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais, autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasileira de Radiodifusão - RADIOBRÁS, e dá outras providências [1975]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6301.htm> . Acesso em: 12 abr. 2017.

_____. Câmara dos Deputados. Projetos de Lei e Outras Proposições. **PL 595/2003**. Dispõe sobre a obrigatoriedade de emissoras de radiodifusão transmitirem o programa oficial dos Poderes da República [2003]. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=109150>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. **Lei 11.652, de 7 de abril de 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 [2008]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017.

_____. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências [2011]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

_____. **Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013**. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências [2013]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

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

_____. **Medida Provisória Nº 648, de 3 de junho de 2014**. Altera a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e dispõe sobre a flexibilização do horário de transmissão do programa oficial de informações dos Poderes da República, durante a Copa do Mundo FIFA 2014. [2014b]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Mpv/mpv648.htm>. Acesso em: 18 abr. 2017.

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

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 17 abr. 2017.

_____. República Federativa do Brasil. **Medida Provisória nº 742, de 26 de julho de 2016.** Dispõe sobre a flexibilização do horário de transmissão do programa oficial de informações dos Poderes da República, durante a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv742.htm>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. **Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016.** Altera a Lei no 11.652, de 7 de abril de 2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv744.htm>. Acesso em: 15 abr 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Fale com a Secom.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/fale-com-a-secom>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

_____. **Lei Nº 13.417, de 1º de março de 2017.** Altera a Lei no 11.652, de 7 de abril de 2008, que “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”, para dispor sobre a prestação dos serviços de radiodifusão pública e a organização da EBC. [2017]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13417.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BRECHT, Bertolt. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio: Textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 Horas: Guerra Entre a Chapa-branca e o Direito à Informação no Primeiro Governo Lula.** São Paulo: Record, 2008.

_____. Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil. **Eptic Online**, Aracaju, v. 15, n. 2, p. 121-136, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/944/816>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

_____. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **Temer errou com a EBC**. 2016. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,temer-errou-com-a-ebc,10000053509>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

CASTRO, Kátia; BRUCK, Mohazir Salomão. **Radiojornalismo: retórica e vinculação social**. São Paulo: Intermeios, 2012.

COMASSETO, Leonardo Ramires. **A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Insular, 2007.

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

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC. Institucional. **Sobre a EBC**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/>>. Acesso em 14 abr. 2017.

_____. Institucional. Sobre a EBC. **Missão, Visão, Valores**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

_____. **Somente a verdade: Manual de Jornalismo da EBC**. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ESTADÃO. Opinião. **O horário da 'Voz do Brasil'**. 2016. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,o-horario-da-voz-do-brasil,10000078594>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

FACEBOOK. **Perfil da Voz do Brasil no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/avozdobrasiloficial/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzato, 2007.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FLORES, Jesús; RENÓ, Denis Porto. **Periodismo Transmedia**. Madrid: Fragua, 2012.

FOLHA de São Paulo. Hotsite. **O AI-5**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/ai5/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

G1. Política. **Sentença de Dilma Rousseff no julgamento do impeachment**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/sentenca-de-dilma-rousseff-no-julgamento-do-impeachment.html>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

_____. Política. **Câmara aprova prosseguimento do processo de impeachment no Senado**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/camara-aprova-prosseguimento-do-processo-de-impeachment-no-senado.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. Política. Especial Processo de Impeachment de Dilma. **Julgamento de Dilma – Dia 4**. 2016. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/2016/julgamento-de-dilma--dia-4/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. Política. Especial Processo de Impeachment de Dilma. **Julgamento de Dilma – Dia 5**. 2016. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/2016/julgamento-de-dilma--dia-5/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. Política. **Processo de impeachment é aberto, e Dilma é afastada por até 180 dias**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/05/processo-de-impeachment-e-aberto-e-dilma-e-afastada-por-ate-180-dias.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. Política. **Senado ouve neste sábado últimas testemunhas da defesa de Dilma**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-ouve-neste-sabado-ultimas-testemunhas-da-defesa-de-dilma.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. Economia. **Governo flexibiliza horário de 'A Voz do Brasil' durante Olimpíada, diz Abert.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/07/governo-flexibiliza-horario-de-voz-do-brasil-durante-olimpiada-diz-abert.html>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

GARCIA, Gustavo et al. **Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GARCIA, Gustavo; CALGARO, Fernanda; PASSARINHO, Nathalia. **Senadores aprovam parecer, Dilma vira ré e vai a julgamento em plenário.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senadores-aprovam-parecer-dilma-vira-re-e-vai-julgamento-em-plenario.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de Caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HUFFPOST Brasil. Por 38 a 27, **Câmara vota por continuidade de impeachment de Dilma,** 2016. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/04/11/por-38-a-27-camara-vota-por-continuidade-de-impeachment-de-dilm_a_21691834/>. Acesso em: 21 abr. 2017.

JARAMILLO L., Juan Camilo. Proposta Geral de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** São Paulo: Contexto, 2007.

JUNGBLUT, Cristiane; IGLESIAS, Simone. **Comissão do Senado aprova relatório favorável ao julgamento de Dilma.** 2016. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/brasil/comissao-do-senado-aprova-relatorio-favoravel-ao-julgamento-de-dilma-19852029>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar**. Para não dizer que não falei de flores: estudo de caso do Incra-SP. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes – ECA, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARANHÃO, Fabiana; MARCHESAN, Ricardo. **Dilma é intimada e deixa Presidência por até 180 dias; Temer assume**. 2016. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/12/dilma-e-notificada.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

MARCHESAN, Ricardo. **Lewandowski assume condução do julgamento do impeachment no Senado**. 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/12/lewandowski-no-julgamento-do-impeachment-no-senado.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

MATOS, Heloiza Helena. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Tradução: Karla Reis. Porto Alegre: Penso, 2012.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES JÚNIOR, Ênio. **Formação de jornalistas:** elementos para uma pedagogia de ensino do interesse público. São Paulo: Annablume, 2013.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. Os valores-notícia em *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Marcio Luiz (Org.). **Critérios de Noticiabilidade:** Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

OBSERVATÓRIO da Radiodifusão Pública na América Latina. **Brasil:** TVs e Rádios. Disponível em: <<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php/tvs-sp-280960344>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

OLIVEIRA, Mariana. **Toffoli revoga liminar que mantinha Ricardo Melo na presidência da EBC.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/09/toffoli-revoga-liminar-que-mantinha-ricardo-melo-na-ebc.html>>. Acesso em: 15 abr. 2017

OLIVEIRA, Patrícia. **Janáina Paschoal:** denúncia é formada por pedaladas fiscais e investigações da Lava Jato. 2016. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/04/28/janaina-paschoal-denuncia-e-formada-por-pedaladas-fiscais-e-investigacoes-da-lava-jato>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio:** Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

_____. Rádio: Interatividade entre rosas e espinhos. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, ECA-USP, p. 13-30, 1998. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51314>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

_____. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP – 80 anos de Rádio no Brasil**, São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 66-85, dez./fev. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PALÁCIO do Planalto. Acompanhe o Planalto. Notícias. **Michel Temer toma posse como presidente da República.** 2016. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/noticias/2016/08/michel-temer-toma-posse-como-presidente-da-republica>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

PASSARINHO, Nathalia. **Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. **Câmara elege membros de comissão que analisará impeachment de Dilma**. 2016a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/03/camara-elege-membros-de-comissao-que-analisara-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

_____. **'Pedaladas constituem crime grave', diz autor de pedido de impeachment**, 2016b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/03/pedaladas-constituem-crime-grave-diz-miguel-reale-junior-em-comissao.html>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

PASSARINHO, Nathalia; CALGARO, Fernanda; GARCIA, Gustavo. **Senado elege os 21 membros da comissão que analisará impeachment**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/senado-elege-os-21-membros-da-comissao-que-analisara-impeachment.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

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; ECA-USP, 1995.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

PORTAL BRASIL. Ciência e Tecnologia. **A Voz do Brasil passa a ser transmitido também em vídeo pela internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2012/08/a-voz-do-brasil-passa-a-ser-transmitido-tambem-pela-internet>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PORTAL do Rádio – INTERCOM. Grupo de Pesquisa Rádio de Mídia Sonora da Intercom. **Linha do Tempo**. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Summos, 1989.

RAMALHO, Renan. **Câmara entra no STF contra decisão que barrou rito de impeachment**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/02/camara-questiona-decisao-do-stf-que-definiu-rito-do-impeachment.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. **Rede Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE NACIONAL DE RÁDIO. Programas. **A Voz do Brasil. Edições da Voz do Brasil em formato Mp3 e transcrições dos programas**. Disponível em:<<http://www.redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 3 de dezembro de 2015**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/03-12-15-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 17 de março de 2015**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/17-03-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 30 de março de 2016**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/30-03-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 31 de março de 2016**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/31-03-16-a-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 12 de abril de 2016**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/12-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 18 de abril de 2016**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/18-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. Programas. **A Voz do Brasil, edição de 25 de abril de 2016**. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/25-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 28 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/28-04-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 29 de abril de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/29-04-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 6 de maio de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/06-05-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 12 de maio de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/12-05-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 10 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/10-08-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 25 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/25-08-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 26 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/26-08-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 29 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/29-08-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 30 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/30-08-2016-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Programas. *A Voz do Brasil*, edição de 31 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://redenacionalderadio.com.br/programas/a-voz-do-brasil/31-08-16-voz-do-brasil.mp3/view>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

ROCHA, Jeferson Luís Pires. **Processos de produção em radiojornalismo**: um estudo sobre a construção da notícia local nas rádios CBN Natal e CBN João Pessoa. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes – CCTA, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SAMPAIO, Walter. Teoria e Prática do jornalismo no rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008. p. 37-47.

SENADO Notícias. Matérias. Comissões. **Nelson Barbosa diz que não houve crime de responsabilidade**. 2016. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/04/29/nelson-barbosa-diz-que-nao-houve-crime-de-responsabilidade>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Marcio Luiz (Org.). **Críticos de Noticiabilidade**: Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

STURM, Heloisa Aruth; NALVARTE, Paola. **A América Latina possui "mídia pública" ou mídia estatal chamada de "pública"?** [2016]. Knight Center for Journalism in the Americas. Blog Jornalismo nas Americas. Disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17391-america-latina-possui-midia-publica%E2%80%9D-ou-midia-estatal-chamada-de-publica-primeiro-arti>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Editora Minerva, 2000.

_____. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

TWITTER. **Perfil da Voz do Brasil no Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/avozdobrasil>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

UNIVERSIDADE de São Paulo – USP. Biblioteca Virtual de Direitos Humanos. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em:

<<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Declara%C3%A7%C3%A3o-Universal-dos-Direitos-Humanos/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.html>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

VENÍCIO, A. de Lima. Comunicação Política. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

VENTURINI, Lilian; DUCROQUET, Simon. **Impeachment**: todas as etapas do processo no Congresso. 2016. Disponível em:

<<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/03/17/Impeachment-todas-as-etapas-do-processo-no-Congresso>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

VIRILO, Paul. O Jornalismo Público. In: BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de (Org.). **Manual de Radiojornalismo**: Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

VOZ DO BRASIL. Canal no Youtube. **Editora-chefe de A Voz do Brasil fala sobre nova fase do programa**. Vídeo, 49s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Ynt0tK6XuIs>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: WMF, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE. **Perfil da Voz do Brasil no Youtube**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UC_J-FoYbXGh7CWtPIN_Hihg>. Acesso em: 18 abr. 2017.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.).

Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

ZERO HORA. **Em audiência, Barbosa defende que não há base legal para impeachment.** 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/03/em-audiencia-barbosa-defende-que-nao-ha-base-legal-para-impeachment-5677394.html>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio: Textos e contextos.** Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

_____. **A programação das rádios públicas brasileiras.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ENTREVISTAS

BERNARDES, Helen Cunha. Entrevista concedida à Deyse Moura. Áudio: 19 min. Gravado via telefone, em 17 de abril de 2017.

BUCCI, Eugênio. Entrevista concedida à Deyse Moura. Áudio: 15 min. Gravado via telefone, em 13 de abril de 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista concedida à Deyse Moura. Áudio: 8 min. Rio Grande do Norte: Natal, 2016.

LIMA, Regina Lúcia Alves de. Entrevista concedida à Deyse Moura. Áudio: 18 min. Gravado via telefone, em 17 de abril de 2017.

MELO, Ricardo. Entrevista concedida à Deyse Moura. Áudio: 18 min. Gravado via telefone, em 17 de abril de 2017.