

**A RADIODIFUSÃO PÚBLICA SOB A ÓTICA DA MÍDIA
COMERCIAL:
construções argumentativas sobre a EBC¹**

**PUBLIC BROADCASTING SERVICE UNDER THE VIEW OF
COMMERCIAL MEDIA:
argumentative constructions on the EBC**

Gisele Pimenta de Oliveira ²

Resumo: *A Constituição Federal de 1988 divide a radiodifusão no Brasil em três tipos de sistemas (público, privado e estatal), complementares entre si. Todavia, as experiências históricas mostram que não há equilíbrio entre as modalidades e o setor é marcado pela ênfase na tradição comercial. Do outro lado da balança, veículos de rádio e televisão públicos esbarram em desafios estruturais – de natureza política, econômica e cultural – para consolidar práticas que os diferenciem da mídia estatal e, sobretudo, para alcançar uma posição de serviço reconhecidamente legítimo e relevante para a sociedade e para a democracia. Partindo da premissa de que a mídia comercial difunde visões e conformam imagens sobre televisões e rádios públicas, este artigo mapeia os argumentos mais usados nos jornais da chamada grande mídia para se referir ao serviço público de radiodifusão, representado na maioria das ocorrências pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Metodologicamente, uma análise temática de conteúdo destaca os principais posicionamentos da Folha de S.Paulo, do Estado de São Paulo e d'O Globo perante aos veículos públicos. O corpus selecionado reúne 36 editoriais, publicados entre 2007 e 2018.*

Palavras-Chave: *radiodifusão pública. Sistema Público de Radiodifusão. EBC.*

Abstract: *The Federal Constitution of 1988 splits the broadcasting in Brazil into three types of systems (public, private and state), complementary among themselves. However, historical experiences show that there is no balance between the models and the sector is marked by the emphasis on the commercial tradition. On the other side of the scale, public radios and TVs bump into structural challenges - political, economic and cultural - to consolidate practices that distinguish them from state media and, above all, to achieve a position that is recognized as legitimate and relevant service to the society and democracy. Based on the premise that commercial media disseminate visions and conform images of public radios and TVs, this article maps the most recurrent arguments used in the newspapers of the so-called mass media to refer to the public service of broadcasting, represented in the*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação institucional e imagem pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/FAC/UnB). E-mail: giselepimentaoliveira@gmail.com

majority by the Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Methodologically, a thematic analysis of content highlights the main positions of Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo and O Globo. The sample selected contains 36 editorials, published between 2007 and 2018..

Keywords: *public broadcasting. Public Broadcasting Service. EBC.*

1. O contexto da radiodifusão no Brasil

A Constituição Federal de 1988 divide a radiodifusão³ no Brasil em três tipos de sistemas (público, privado e estatal), complementares entre si. Os veículos de rádio e televisão com fins lucrativos (comerciais) compõem o sistema privado. Sucintamente e em tese, os veículos de comunicação institucional-governamental representam o braço estatal da divisão tripartite. Já a mídia pública é feita pelo e para o cidadão, com foco na promoção do debate público plural e diverso; na autonomia editorial, financeira e administrativa; na participação e controle social; e em mecanismos de proteção perante interferências políticas ou pressões do mercado (UNESCO, 2001).

Para além os limites conceituais, o equilíbrio do sistema tripartite previsto pelo texto constitucional nunca se materializou nas práticas brasileiras, por múltiplos fatores. Decorrem da expressiva atuação e articulação do chamado patronato da mídia⁴; da ação (e omissão) do Estado para com o setor e as políticas públicas que o regem; da não priorização do serviço público de radiodifusão; do uso que governos fazem dos veículos estatais e públicos, dentre outros.

Entretanto, não se pode negar que, ao longo dos anos, a vertente comercial desta “balança democrática” ganhou peso desproporcionou e tornou-se hegemônica, ou seja, alcançou papel de protagonista e ditou os caminhos para a história do rádio e da televisão no Brasil. A força econômica e simbólica do empresariado, por exemplo, configurou relações de união e vínculo entre corporações e agentes políticos, numa

³ O artigo adota a perspectiva de que a radiodifusão sonora e de sons e imagens no Brasil – usando a expressão literal descrita na Constituição – é um serviço público, ou seja, privativo do Estado, cuja prestação pode ser feita diretamente pela União ou indiretamente por meio de concessão, permissão ou autorização. Em outras palavras, é um serviço voltado ao bem comum, pensado para a sociedade e de natureza pública, independentemente de quem o presta.

⁴ A expressão faz referência aos empresários do setor de comunicação, sobretudo, aos donos de grandes corporações de mídia.

simbiose que “consolidou um sistema de concessões públicas voltado a atender interesses e conveniências político-partidárias” (ESCH; BIANCO, 2016, p. 126 e 127).

Simbiose que orientou, muitas vezes, o destino de incentivos, subsídios fiscais e verbas publicitárias governamentais; direcionou infraestruturas de telecomunicações; e estabeleceu atos regulatórios para garantir o livre fluxo de capitais (ESCH; BIANCO, 2016, p. 126 e 127). Impactou, inclusive, o próprio arcabouço normativo da radiodifusão brasileira: anacrônico, incongruente, baseado em princípios vagos (MIOLA, 2012) e, em muitos casos, sem regulamentação.

Por não instituírem regras claras e tampouco mecanismos de fiscalização e sanções para os desvios de conduta, as leis de 1962 [Código Brasileiro de Telecomunicações] e de 1967 [Decreto-Lei 236] mantiveram uma situação sem limites de propriedade privada de emissoras de rádio e TV (embora o código em seu texto determinasse o contrário), incentivando o uso das concessões como “moedas de barganha política” na completa ausência de entidades reguladoras, como aquelas existentes em muitos países. (MIOLA, 2012, p. 140-141).

Um ambiente político-institucional marcado, portanto, pela falta de revisão e atualização da legislação do setor e pela deficiente fiscalização da prestação dos serviços. Além da não regulamentação de preceitos constitucionais como: proibição de monopólios e oligopólio; a regionalização da programação de emissoras de rádio e TV; e o estímulo à produção independente de conteúdo (GOMIDE; HAJE, 2012, p. 32).

Não é novidade, portanto, que as grandes empresas do setor de radiodifusão atuam de forma articulada (e muitas vezes legítima) para defender seus interesses econômicos e exercer seu poder simbólico e político. No entanto, a força desmedida da mídia comercial brasileira, somada a outros fatores, coloca as emissoras públicas de rádio e televisão em posição de segundo plano no cenário da radiodifusão e, assim, criam barreiras para que estas se fortaleçam e exerçam seu papel público na constituição de uma mídia democrática.

Além das questões citadas, os atores hegemônicos do campo da radiodifusão usam seus espaços de difusão privilegiada de notícias – ou seja, seus veículos – para expor discursos próprios sobre a radiodifusão pública brasileira. Esse ponto será discutido posteriormente pelo artigo. Antes, ressalta-se que a hegemonia dos veículos

comerciais é apenas uma peça do quebra-cabeça que culmina na dificuldade histórica que os veículos públicos têm, no Brasil, de se consolidar como um sistema forte e reconhecidamente legítimo. Outra parte, que também não completa o jogo, reside nas práticas e usos da mídia pública no país.

2. Características da radiodifusão pública brasileira

A radiodifusão pública insere-se no espaço entre o Estado e a sociedade, devendo ser gerida com participação direta da sociedade. O Estado será sempre seu maior financiador, mas não o único, de modo a mitigar a dependência. A programação deve privilegiar a informação, a cultura, o debate público e o fortalecimento da cidadania, evitando o proselitismo político, bem como os conteúdos fúteis que buscam apenas obter audiência. Embora ela seja importante para a legitimação, deve, porém, ser buscada a partir da relevância e da originalidade da programação (PIERANTI, 2018, p. 10)

O rádio e a televisão públicos devem, dessa forma, permitir que o cidadão seja ator social de pleno direito, participante da vida social a qual pertence. São veículos de informação, educação e desenvolvimento cultural, acessíveis e dirigidos a todos. Devem ser independentes de pressões partidárias e estatais, precisam ter seus recursos financeiros garantidos e têm de se adaptar aos avanços tecnológicos. A missão desses meios seria informar, educar e divertir de tal forma que consigam se diferenciar dos modelos privados e estatais. Na mídia pública, o cidadão precisa ter acesso a diversos temas e a novos conhecimentos por meio de programação interessante e atraente, que transmita informações esclarecedoras e de interesse geral (UNESCO, 2001). Em suma, emissoras públicas seriam aquelas pautadas pelos princípios clássicos da radiodifusão pública: universalidade, diversidade, independência, diferenciação (BIANCO, ESCH e MOREIRA, 2013).

Esse modelo ideal, referenciado principalmente em reflexões e experiências internacionais de veículos públicos, funcionam como parâmetro para as práticas de mídia pública no Brasil. No entanto, fatores endógenos e exógenos à radiodifusão configuraram uma realidade diferente desse status desenhado pela teoria e os limites entre as práticas de comunicação pública e estatal são tênues.

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações concede três tipos de outorgas para rádio e televisão no país: comercial, educativa e comunitária.

Coube historicamente às emissoras com concessões educativas cumprir, então, um papel que conforma um *campo público* da radiodifusão. Segundo Bianco, Esch e Moreira (2013), esses veículos se filiaram a duas tradições. Uma ligada a propósitos educativo-culturais, na qual o rádio teve papel fundamental para o desenvolvimento sócio-educacional e para a redução dos níveis de analfabetismo; e outra ligada à formação das rádios nacionais, vinculadas a governos. A vertente educativa-cultural estaria mais associada ao caráter público da radiodifusão. Enquanto o segundo tipo corresponderia ao âmbito governamental-institucional.

A questão é que parte significativa destas emissoras, sobretudo as governamentais, adquiriram características propagandistas, oficialistas e/ou foram usadas por governantes para atingir fins políticos e eleitorais. Além disso, a sustentabilidade financeira das emissoras públicas é baseada quase que exclusivamente em recursos advindos do orçamento do governo, comprometendo a autonomia e independência destes veículos.

Tal configuração conformou uma concepção social negativa sobre o que é estatal e, por consequência, do que é público. Essa visão é trabalhada por Esch e Bianco por meio do conceito passivo simbólico (2013; 2016) da mídia pública. Segundo os autores, a sociedade enxerga profundas raízes governamentais nos veículos públicos de radiodifusão, chamados por muitos de mídia chapa-branca.

Com o tempo, o vínculo administrativo com o governo foi rompido e os meios públicos foram vistos muito mais como ferramentas para a propaganda do governo do que como meios para lidar com questões e histórias de interesse público. Isso empurrou os cidadãos para longe e teve um efeito prejudicial na obtenção de classificações de audiência satisfatórias. De muitas maneiras, os brasileiros não sabem muito sobre o que os meios públicos [...] produzem hoje em dia. Essa falta de conhecimento, que vem da constituição de uma imagem pública fraca, levanta algumas questões difíceis sobre sua legitimidade e representação social (Esch & Bianco, 2013). Podemos dizer que os meios públicos no Brasil empregam uma espécie de passivo simbólico para seus cidadãos, o que significa que eles não têm capital público. (ESCH; BIANCO, 2016, p. 61, tradução nossa).

Dessa forma, além de superar problemas estruturais – a restrita autonomia editorial; a quase nula independência financeira; a falta de investimento em infraestrutura; a pouca criatividade e inovação em sua programação, formatos e conteúdos; a estruturação de seu quadro profissional – os veículos públicos de

radiodifusão precisam enfrentar outro desafio: a conquista de credibilidade, representatividade e legitimidade social no Brasil.

A pesquisa *Cidadãos e Meios Públicos no Brasil*, feita pelo Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina (Lapcom/UnB), aponta que há uma percepção negativa, um déficit de imagem da mídia pública perante os cidadãos. A inferência baseia-se na análise de questionários respondidos virtualmente por cerca de 600 pessoas, entre 2012 e 2015. As perguntas avaliaram o consumo midiático dos respondentes; a participação/importância dos meios públicos neste consumo; o nível de satisfação dos participantes com as programações e programas ofertados; e as imagens que a audiência tinham das emissoras de rádio e TV públicas.

Na visão de Esch e Bianco (2016), organizadores da pesquisa, esse significado negativo estaria relacionado, primeiramente, às condições de origem da radiodifusão pública e às práticas dos meios públicos no Brasil, caracterizados pelo forte atrelamento financeiro, político e editorial dos veículos a governos. Assim, a radiodifusão pública, majoritariamente dependente de recursos estatais, retém um histórico de atuação voltado a atender muito mais o grupo político à frente do governo do que os interesses da população.

Isso ocorre nas emissoras: a) pela ausência de uma cultura de práticas públicas sustentada por procedimentos e ações efetivamente democráticas e de consolidação dos valores públicos; b) pela inexistência de um conjunto de regras profissionais (impessoais) que proteja as estruturas públicas de comunicação de influências e desmandos políticos de momento; c) pela falta de interesse em promover uma legislação que pudesse garantir independência econômica e regras previsíveis e estáveis de repasses financeiro incluídos nos orçamentos governamentais e d) pela necessidade de profissionalização do corpo técnico, gerencial, operacional das estações públicas. (ESCH; BIANCO, 2016, p. 117)

Em suma, os autores apontam para a existência de um “lastro histórico de avaliações negativas que associa no imaginário coletivo os meios públicos à falta de qualidade e de autonomia com relação a instâncias de poder governamental” (ESCH e BIANCO, 2016, p. 129) e distancia a audiência desses veículos. E apesar da criação da Empresa Brasil de Comunicação ter impulsionado mudanças nos conteúdos,

dinâmicas institucionais e práticas de participação social em algumas emissoras públicas, “ainda não houve tempo suficiente para que novas imagens pudessem ser constituídas e introjetadas pelos cidadãos” (ESCH; BIANCO, 2016, p. 129).

Deste cenário decorrem outros aspectos que geram efeitos cíclicos que se retroalimentam, como: pouca penetração dos veículos públicos; baixa audiência; ausência de projetos e estratégias múltiplas para atrair e aproximar o público; pouca disposição dos cidadãos para ‘consumir’ a mídia pública; pouca visão e planejamento governamental voltado aos meios públicos; a descontinuidade das políticas que fortaleçam o setor; a priorização e favorecimento das empresas comerciais de comunicação em detrimento das públicas (ESCH; BIANCO, 2016) e, por último, a atuação da grande mídia (e de outros atores) no processo de deslegitimação social dos veículos públicos de radiodifusão.

3. O olhar comercial sobre a radiodifusão pública: análise de editoriais

Partindo da premissa de que a mídia comercial difunde visões e conformam imagens sobre televisões e rádios públicas, este artigo mapeia os argumentos mais usados nos jornais da chamada grande mídia para se referir ao serviço público de radiodifusão, representado na maioria das ocorrências pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). O intuito é levantar a discussão sobre como os veículos comerciais atuam para deslegitimar não apenas a atuação dos veículos públicos, mas também a relevância social deste tipo de serviço.

Metodologicamente, opta-se pela análise temática de conteúdo de 36 editoriais, publicados entre 2007 e 2018, pelos jornais *Folha de S.Paulo*, *Estado de São Paulo* e *O Globo*⁵. O recorte temporal não é mera coincidência com a efervescência das discussões sobre a criação de uma empresa pública nacional para gerir veículos públicos de comunicação, cujo ápice foi a estruturação da EBC⁶. Nos

⁵ Para facilitar a fluidez do texto, algumas passagens do artigo farão referência a esses veículos pela nomenclatura difundida popularmente: Estadão, Folha e Globo.

⁶ Quando criada, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) herdou os canais geridos pela estatal Radiobrás e pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp). Em seu site institucional, informa que é responsável por gerir, atualmente, dez canais públicos de rádio e televisão,

três jornais analisados, a quantidade de ocorrências encontradas indica que a criação da Empresa Brasil de Comunicação pautou o debate sobre a radiodifusão pública na grande mídia. Isso porque o volume de conteúdos sobre o tema cai drasticamente nos anos antecedentes a 2007.

Para este artigo, a busca nos acervos digitais de Estadão, Folha e Globo considerou as palavras-chave “EBC”; “televisão pública” e “tv pública”. Também pesquisou-se pela palavra-chave “radiodifusão pública”, mas não houve resultados significativos. A opção pela coleta dos editoriais se deu pela proposta inicial do estudo: mapear os principais argumentos/posicionamentos da mídia comercial em relação aos veículos públicos de radiodifusão.

De acordo com Melo e Assis (2016), o editorial é um texto opinativo que registra o posicionamento institucional do veículo que o publica. Ou seja, é a manifestação mais explícita sobre como o jornal enxerga determinado tema. Logo, se o intuito é observar a postura da grande mídia em relação aos meios públicos, esses textos são *locus* privilegiado de interpretação.

O material encontrado revelou-se tão rico que suscita análises mais aprofundadas que foquem no discurso e nos argumentos usados por esses veículos. Tal missão integra o planejamento para estudos posteriores. Por ora, o mapeamento das principais temáticas e argumentos mais frequentes oferece indícios significativos sobre como a mídia pública é representada pela mídia comercial, ou seja, como esta enxerga aquela.

Dos 36 editoriais encontrados, 22 foram publicados pelo Estado de S.Paulo, 8 na Folha de S.Paulo, e 6 n’O Globo. (FIG.1)

além da Agência Brasil e da Radioagência Nacional. Também administra a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) e presta serviços de comunicação governamental por meio de gerência específica, responsável pela TV NBR, pelo programa de rádio ‘A Voz do Brasil’, pelo setor de Publicidade Legal, dentre outros. Fonte: <http://www.ebc.com.br/institucional/arquivo/sobre-a-ebc>. Acesso em 28 de março de 2019.



FIGURA 1 – Percentual de editoriais publicados por jornal

FONTE – Elaboração própria

A distribuição da quantidade de publicações ao longo de cada ano evidencia o poder da EBC em pautar os temas relacionados à radiodifusão pública que são abordados pela grande mídia. Os picos de ocorrências coincidem com momentos estruturantes da empresa, como é o caso da sua criação (2007) e das mudanças internas⁷ e de legislação promovidas na entidade pelo governo interino de Michel Temer (2016). (FIG. 2)

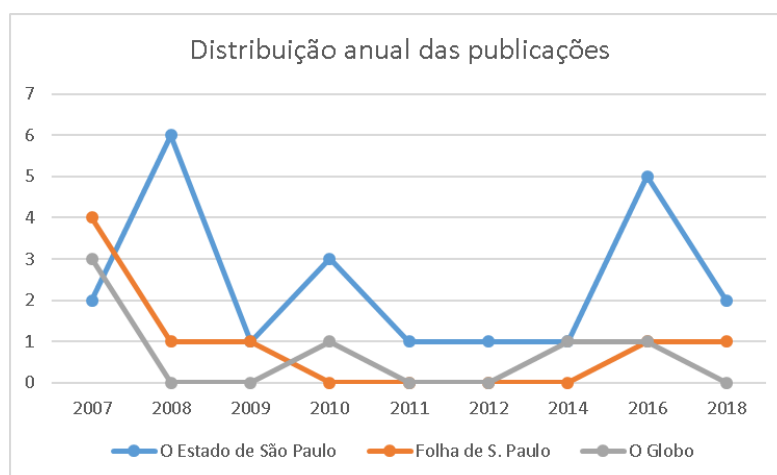


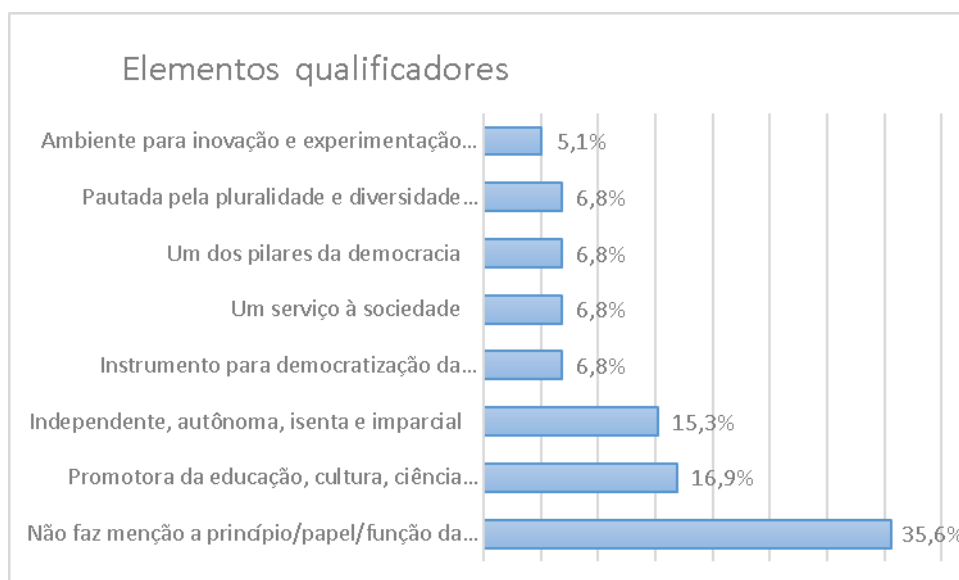
FIGURA 2 – Percentual de editoriais publicados por jornal

FONTE – Elaboração própria

⁷ Os principais fatos foram: exoneração do então diretor-presidente da EBC, Ricardo Melo, contrariando a lei de criação da empresa que determinava mandato fixo para o gestor; edição da Medida Provisória nº 744/2016, que extinguiu o Conselho Curador da EBC e decretou fim do mandato do diretor-presidente; nomeação de Laerte Rimoli para o referido cargo; mudança do vínculo da empresa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para a Casa Civil; e alterações na composição do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva. A MP 744 foi convertida na Lei Nº 13.417, de 1º de março de 2017, que também criou o Comitê Editorial de Programação.

Após a leitura dos editoriais, criou-se categorias e sub-categorias que conseguissem abarcar temas e abordagens mais frequentes em relação à mídia pública. Elas foram divididas em três grupos: características qualificadoras da mídia pública; características desqualificadores da mídia pública; e sobre a EBC. O primeiro conjunto analisa se o editorial menciona princípios que deveriam ser praticados pela mídia pública e se elas os cumprem em alguma medida. O segundo reúne as menções negativas atribuídas ou sugeridas à mídia pública e a posição do veículo em relação aos princípios e práticas da mídia pública. O terceiro grupo apresenta informações exclusivas dos editoriais que mencionam a EBC. A partir dessas informações, faz-se uma análise final se o editorial sugere uma imagem negativa, positiva ou neutra sobre a mídia pública, seu papel e suas práticas.

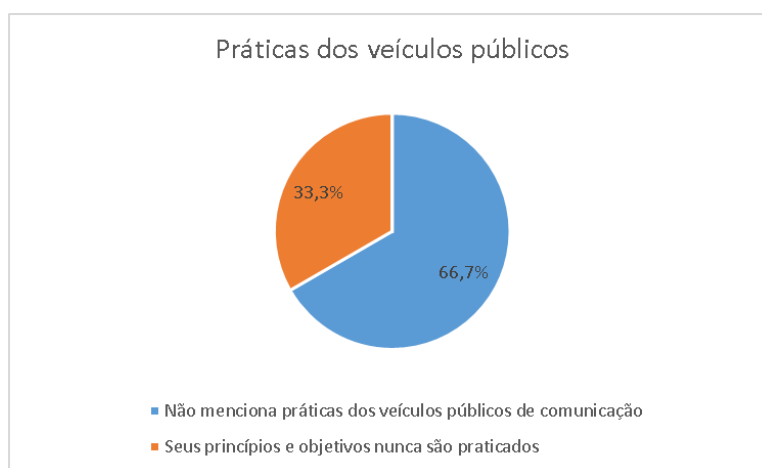
Em relação aos elementos qualificadores da mídia pública, chama a atenção o fato de 35% dos editoriais não mencionarem princípios ou funções dos veículos públicos de radiodifusão. Por outro lado, eles sugerem ou reconhecem que a mídia pública deveria, pelo menos no plano ideal, promover a educação, cultura e ciência e a independência, autonomia, isenção e imparcialidade. (FIG 4)



*Permite mais de uma marcação

FIGURA 4 – O editorial sugere ou reconhece que, no plano ideal, a mídia pública deveria ser...
 FONTE – Elaboração própria

A maior parte dos editoriais (66,7%) não explicita práticas concretas ou exemplos de situações em que os veículos públicos transgrediram seus princípios norteadores. Contudo, quando mencionam, insinuam que a mídia pública nunca pratica seus princípios. Ou seja, generalizam o caso concreto do desvio de conduta das práticas do veículo público e sugerem que a emissora nunca exerce (e em alguns caso, nunca exercerá) seus princípios e objetivos. Não há menções a situações nas quais a empresa cumpre parcialmente ou integralmente seus princípios. (FIG. 5)

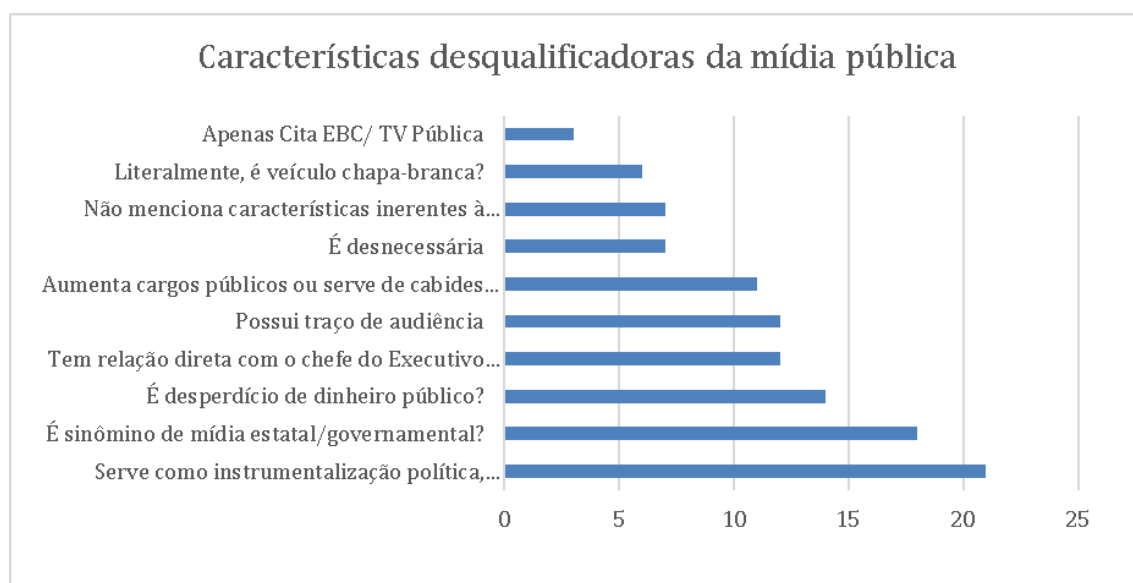


*Permite mais de uma marcação

FIGURA 5 – Em relação às práticas dos veículos públicos de comunicação, o editorial sugere que...

FONTE – Elaboração própria

Enquanto os marcadores dos princípios e objetivos foram marcados 59 vezes, o as opções que caracterizavam a mídia pública de forma depreciativa ou pejorativa foram assinaladas 111 vezes. Ou seja, os editoriais dedicam mais espaço para desqualificar a mídia pública do que para apresentar sua função ou papel. O principal argumento usado pelos textos é de que a mídia pública (mais uma vez, leia-se EBC) é utilizadas por governos (entenda-se PT ou Lula) como forma de instrumentalização partidária, ideológica ou política. Ela também é tratada, em boa parte das ocorrências, como sinônimo de mídia estatal. Desperdício de dinheiro público, veículo com traço de audiência e local para empregar “apaniguados” do governo também são outras características mencionadas com frequência. (FIG. 6)



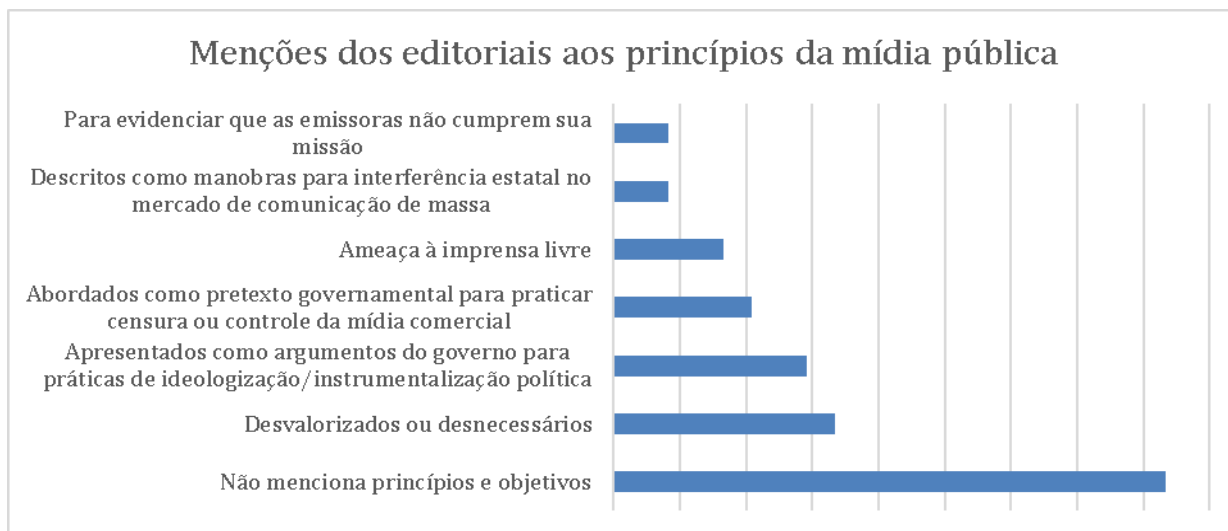
*Permite mais de uma marcação

FIGURA 6 – O editorial explicita/sugere que a mídia pública...

FONTE – Elaboração própria

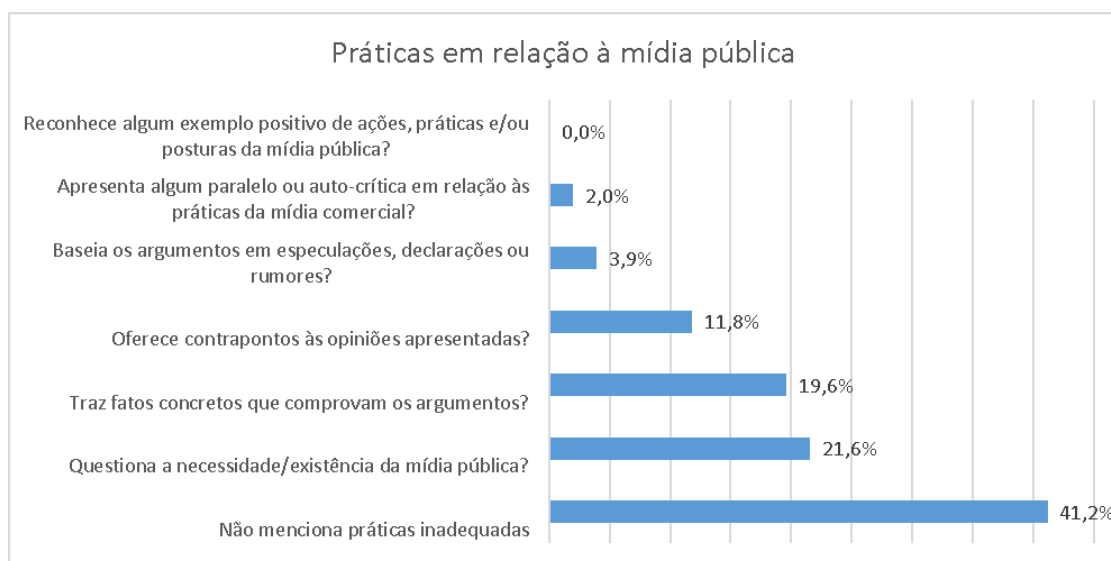
Além de muitas vezes não mencionar os princípios e objetivos que deveriam reger a mídia pública (ver FIG. 4), os editoriais aplicam alguns desses conceitos deslocados de seus contextos, o que pode induzir o leitor a formar uma imagem equivocada sobre a informação, ou para evidenciar que as emissoras não cumprem seu papel como deveriam. Alegam também que tais argumentos são manobra estatal para interferência estatal no mercado de comunicação de massa ou ainda um pretexto para controlar ou censurar a mídia. (FIG 6.)

Em relação às práticas públicas consideradas inadequadas pelo veículo, nenhum editorial reconheceu iniciativa de caráter positivo dos meios públicos. Também quase não é feito um paralelo ou correspondência entre dilemas que são desafios corriqueiros para mídia pública, mas também para os veículos comerciais.



*Permite mais de uma marcação

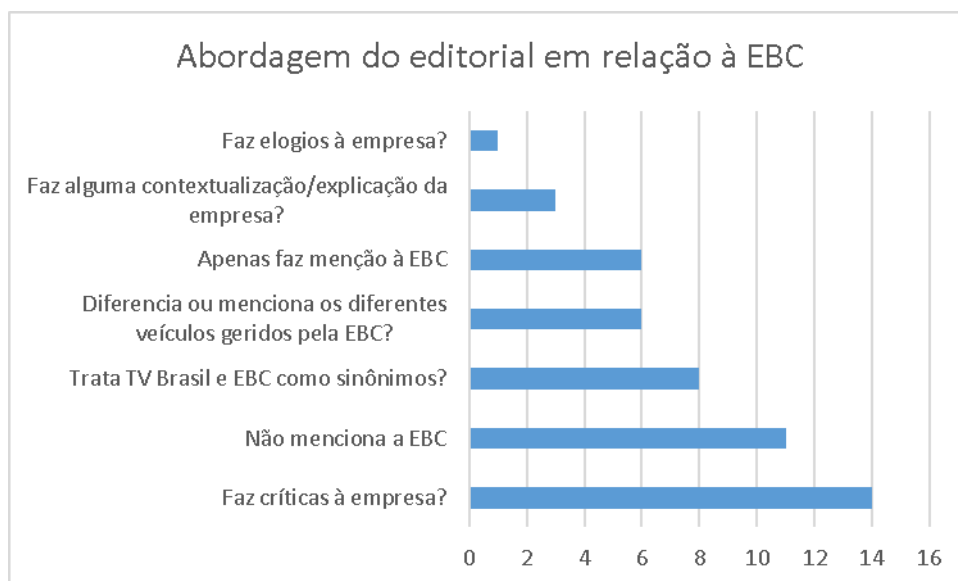
FIGURA 7 – Os princípios e objetivos que deveriam reger os veículos públicos são...
 FONTE – Elaboração própria



*Permite mais de uma marcação

FIGURA 8 – Em relação às práticas da mídia pública consideradas inadequadas, o editorial...
 FONTE – Elaboração própria

Nas matérias em que a EBC é mencionada, é comum colocá-la como sinônimo da TV Brasil. Os elogios à empresa são raros, enquanto as críticas representam quase 30% de todas as menções assinaladas para essa questão.

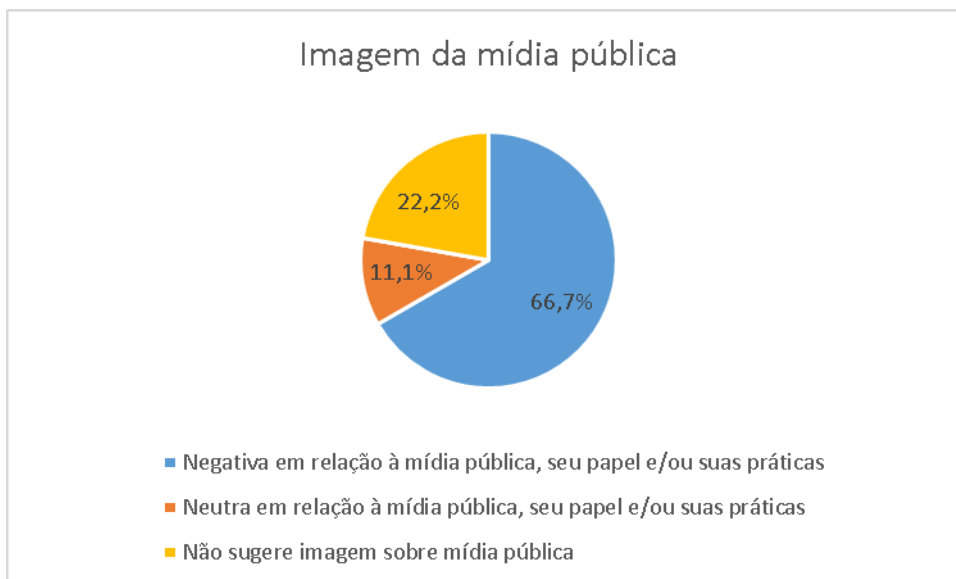


*Permite mais de uma marcação

FIGURA 9 – Quando a EBC é abordada pelo editorial, ele.....

FONTE – Elaboração própria

Com base nas questões acima respondidas, chega-se à conclusão de que a mídia pública é representada pelos veículos de comunicação de forma predominantemente negativa (66,7%). E, em nenhum dos editoriais, os veículos públicos foram abordados como algo relevante e interessante para a sociedade, para o sistema de mídia e para a própria democracia. Ao contrário, ao exaltar apenas as características que recuperam uma experiência histórica de extrema vinculação entre governos e emissoras, evidenciando uma comunicação oficial, partidária e propagandística, a mídia comercial fortalece o discurso dominante de que a mídia pública não tem serventia, está a serviço do governo, não consegue atrair público e é um gasto do dinheiro público. Conseqüentemente, diminuindo a relevância social da mídia pública e deslegitimando seu papel para o sistema de radiodifusão e para a sociedade.



*Permite mais de uma marcação

FIGURA 10 – No geral, o editorial sugere uma imagem...

FONTE – Elaboração própria

Referências

ESCH, C. E.; BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. **Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina**. Revista FSA, Teresina, v. 10, n. 4, p. 67-86, out./dez. 2013.

ESCH, C. E.; BIANCO, N. R. **Radiodifusão pública brasileira: o desafio de conquistar credibilidade e representatividade social**. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Nº 2, 2016.

GOMIDE, C.; HAJE, L. **Brasil: algumas conquistas, grandes desafios**. In: GERALDES, E.; HAJE, L.; RAMOS, M. C.; LEAL, S. (Org.). Políticas de Comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. 1. ed. Salamanca, 2012.

MELO, J. M.; ASSIS, F (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em 28 de março de 2019.

MIOLA, E. **Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados: a criação da Empresa Brasil de Comunicação em debate no Congresso e na imprensa**. 294f. Tese. (Doutorado em comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

PIERANTI, O. P. P. A radiodifusão pública resiste: A busca por independência no Brasil e no Leste Europeu. – 1. ed. – Brasília: FAC-UnB, 2018.

RAMOS, M.C.O. **Estado e Comunicação no Brasil**. In: RAMOS, M. C. O.; BIANCO, N. (Org.). Estado e Comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2007. 240 p.

UNESCO (2001). **Public Broadcasting: Why? How?** Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>. Acesso em: 01 de outubro de 2018.