

# A mídia comercial e a legitimidade da mídia pública: uma análise temática dos editoriais sobre a EBC

REVISTA  
com política

revista compolítica

2020, vol. 10(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.3.358

 Open Access Journal

*Commercial media and the legitimacy of public media: a thematic analysis of editorials about EBC*

**Gisele Pimenta de Oliveira**

Universidade de Brasília  
[University of Brasilia]

**Nelia Rodrigues Del Bianco**

Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás  
[University of Brasilia and Federal University of Goiás]

## Resumo

*As rádios e TVs públicas esbarram em desafios institucionais, políticos, econômicos e culturais para alcançar posição de serviço legítimo e socialmente relevante. Partindo da premissa de que a mídia comercial difunde visões sobre determinados temas, este artigo mapeia os argumentos usados por jornais de referência ao abordarem o serviço público de radiodifusão. Metodologicamente, utiliza-se da análise de conteúdo para observar 36 editoriais, publicados entre 2007 e 2018 por Folha de S. Paulo, Estado de São Paulo e O Globo. De forma geral, nota-se que a mídia pública é apresentada por uma ótica predominantemente negativa, evidenciando que estão a serviço de uma comunicação oficial, partidária e propagandística.*

Palavras-chave: Radiodifusão pública, mídia pública, EBC.

## Abstract

*Public radios and TV stations face institutional, political, economic and cultural challenges to achieve a position of legitimacy and importance in society. Based on the premise that commercial media diffuses visions on particular subjects, this article maps arguments most widely used by big newspapers to refer to public broadcast. Content analysis is the method used to observe 36 editorials, published between 2007 and 2018 by the newspapers Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo and O Globo. In general, public media is presented from a mostly negative perspective, showing that public radio and tv stations are at the service of an official, partisan and propagandistic communication.*

Keywords: Public Broadcasting Service, public media, EBC.

## *A mídia comercial e a legitimidade da mídia pública: uma análise temática dos editoriais sobre a EBC*

Gisele Pimenta de OLIVEIRA  
Nelia Rodrigues Del BIANCO

**A** princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal dos serviços de radiodifusão no Brasil está previsto no artigo 223 da Constituição Federal de 1988<sup>1</sup>. O equilíbrio desse sistema tripartite é peça-chave para a própria democracia, uma vez que a pluralidade de vozes e a liberdade de expressão se constituem como elementos estruturantes do Estado Democrático de Direito. É seguindo o referido princípio que, em tese, os veículos de rádio e televisão com fins lucrativos (os comerciais) compõem o sistema privado; os veículos de comunicação institucional-governamental representam o braço estatal da divisão; e a mídia pública tem o cidadão como seu eixo estruturante.

Nesse último caso, as rádios e TVs públicas devem se diferenciar das demais emissoras pelo atendimento de demandas que, devido às estruturas, especificidades ou conjunturas de governos e mercados, muitas vezes não são contempladas pela vertente comercial ou estatal. Assim, Mendel (2011) defende que as emissoras públicas precisam alcançar cidadãos e temáticas negligenciados ou “invisibilizados” por outros veículos; ser referência em qualidade de conteúdos, na promoção da identidade nacional, da democracia, do respeito aos direitos e do exercício à cidadania; compor programação plural a partir de diferentes pontos de vista; ser independentes de agentes privados ou de interesses ilegais de agentes de governo; e ter autonomias editorial, financeira e administrativa, considerando as especificidades de produção que o próprio meio pede.

Isso demanda implementação de proteções jurídicas e práticas específicas contra formas de interferência política, comercial e outras, em parte por conta da tendência universalmente observada de governos e setor privado de querer

---

<sup>1</sup> “Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.” (Brasil, 1988).

minimizar o acesso de seus críticos e competidores aos meios de comunicação abertos. (Mendel, 2011, p. 14).

No entanto, para além dos limites conceituais, o equilíbrio do sistema tripartite previsto no texto constitucional nunca se materializou nas práticas brasileiras por múltiplos fatores. O cenário é reflexo, dentre outras questões, da expressiva atuação e articulação do chamado patronato da mídia<sup>2</sup>; da ação (e omissão) do Estado sobre o setor e sobre as políticas públicas que o regem; da não priorização do serviço público de radiodifusão; e do uso dos veículos estatais e públicos pelos governos.

Como consequência, ao longo dos anos, a vertente comercial ganhou peso desproporcional nessa “balança democrática” e se tornou 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 simbiose que consolidou um sistema de concessões públicas voltado para interesses e conveniências político-partidárias (Esch & Bianco, 2016). Esch e Bianco (2016) explicam que essa simbiose 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. Esses elementos também impactaram ou refletiram o próprio arcabouço normativo da radiodifusão brasileira, que, segundo Miola (2012), é anacrônico, incongruente e baseado em princípios vagos.

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 nº 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).

Tais características conformaram um ambiente político-institucional marcado pela falta de revisão e atualização da legislação do setor, pela deficiente fiscalização da prestação dos serviços e pela não regulamentação de outros preceitos constitucionais, como

---

<sup>2</sup> A expressão faz referência aos empresários do setor de comunicação, sobretudo aos donos de grandes corporações de mídia.

proibição de monopólios e oligopólio, regionalização da programação de emissoras de rádio e TV e estímulo à produção independente de conteúdo (Gomide & Haje, 2012).

Não é novidade, portanto, que as grandes empresas do setor de radiodifusão atuam de forma articulada (e, até certo ponto, 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 segundo plano no cenário da radiodifusão e, assim, criam-se barreiras para que estas se fortaleçam e exerçam seu papel público na constituição de uma mídia democrática.

O cenário contextual apresentado até aqui é de extrema relevância não apenas para a compreensão dos principais elementos que constituem o campo da radiodifusão no Brasil, mas, sobretudo, para o entendimento da discussão central proposta por este artigo: como os atores hegemônicos – nesse caso, os veículos da grande mídia – usam seus espaços de difusão privilegiada de visões para se referir ao serviço público de radiodifusão no Brasil?

Partindo da premissa de que a mídia comercial contribui para a conformação de opiniões e imagens acerca do tema, considera-se importante sistematizar como jornais de referência<sup>3</sup> (Zamin, 2014) e de grande circulação se posicionam perante a existência de emissoras que se apresentam como complementares ao modelo hegemônico historicamente consolidado. Dessa forma, busca-se verificar as possíveis relações entre essas visões, as inferências que podem ser feitas a partir delas e os desafios enfrentados pelas rádios e TVs públicas para alcançar uma posição de serviço relevante.

Para isso, o artigo é estruturado em quatro tópicos. O primeiro faz uma breve apresentação sobre as origens do serviço de radiodifusão pública no país e seus recorrentes desafios para se consolidar como um sistema reconhecidamente legítimo. Depois, o texto discute por que a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – por meio da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008<sup>4</sup> – tornou-se um marco para o setor, demonstrando, paralelamente,

---

<sup>3</sup> Jornais de referência são órgãos de imprensa que possuem atributos como tradição, credibilidade, prestígio, seriedade, diagramação sóbria, sofisticação estilística e reconhecida importância na formação e conformação da opinião pública de um país (Zamin, 2014).

<sup>4</sup> Para além de prever a criação e estruturação da EBC, a lei foi a primeira e única regulamentação, em âmbito federal, a sistematizar taxativamente os princípios e objetivos “dos serviços de radiodifusão pública

de que maneira o cenário recente de “desmonte” institucional da empresa enfraquece o próprio modelo de serviço público de radiodifusão. O terceiro tópico do artigo sistematiza os resultados da análise temática de conteúdo aplicada aos 36 editoriais que fazem referência principalmente à EBC e que foram publicados entre 2007 e 2018 pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Por fim, conclui-se que a mídia pública é representada nos textos dos veículos comerciais de comunicação de forma predominantemente negativa, a partir da exaltação de características que recuperam uma experiência histórica de extrema vinculação entre governos e emissoras, o que fortalece o discurso dominante de que a mídia pública não tem razão de existir porque está, principalmente, a serviço de governos e não do cidadão.

### *Origens do serviço de radiodifusão pública no Brasil*

Embora prevista constitucionalmente, conforme já mencionado, a divisão tripartite da radiodifusão entre os sistemas privado, público e estatal encontra barreiras de naturezas diversas. Por exemplo, não há legislação específica para determinar taxativamente as finalidades e delimitações de cada uma dessas “modalidades”, fato que gera controvérsias e hiatos no ambiente normativo e institucional da radiodifusão no país (Wimmer, 2012). O aspecto legal não é determinante na configuração do serviço de rádio e televisão brasileiro, mas se constitui como aspecto relevante, pois é condição essencial da própria cultura dos países de origem ibérica ao funcionar “como disciplinador que organiza e orienta a vida social e a atividade estatal” (Bianco & Pinheiro, 2017, p. 14).

Uma das questões peculiares em torno dessa deficiência regulatória é a não existência de uma concessão do tipo pública. As outorgas das rádios e TVs subdividem-se em comercial, comunitária e educativa, e é desse último tipo que deriva o conceito de “emissora pública”, formalmente constituído após a criação da EBC, mas com origens nos primórdios do rádio no Brasil, na década de 1920, e seus pilares educativo-culturais.

---

explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta” (Brasil, 2008). As características expressas na referida norma estão alinhadas a preceitos, indicadores e práticas internacionais de mídia pública.

Ou seja, paralelamente ao desenvolvimento de um sistema de radiodifusão predominantemente comercial, coube aos veículos de rádio e TV com concessões educativas o cumprimento tanto da função estatal quanto da função pública, conformando um amplo e difuso *campo público* de radiodifusão.

Nesse sentido, Bianco, Esch e Moreira (2013) reiteram que, ao longo dos anos, as emissoras educativas se filiaram a duas tradições: uma ligada a propósitos educativo-culturais, em que o rádio teve papel fundamental para o desenvolvimento socioeducacional e para a redução dos níveis de analfabetismo; e outra ligada à formação das rádios nacionais, vinculadas a governos. A vertente educativo-cultural estaria mais associada ao caráter público da radiodifusão, enquanto o segundo tipo corresponderia ao âmbito governamental-institucional.

Numa síntese sobre as condições de origem do que hoje entende-se por serviço de radiodifusão pública no Brasil<sup>5</sup>, Bianco e Pinheiro (2017) destacam três instrumentos legais, editados entre 1940 e 1999, para compreender o regramento das outorgas e finalidade dos canais educativos: o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967; o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996; e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999. Os pesquisadores sistematizam que o Decreto de 1967 determinou que emissoras educativas transmitissem programas (aulas, conferências, palestras e debates) de cunho educativo-cultural e fixou seu caráter não comercial, vedando a transmissão de propaganda ou patrocínio. Já o documento de 1996 dispensou as licitações para o sistema de concessões e permissões educativas e, com isso, provocou o aumento “do poder discricionário do Ministro das Comunicações, resultando no crescimento de oferta de canais destinados a fundações vinculadas a políticos de expressão regional” (Bianco & Pinheiro, 2017, p. 19). A Portaria de 1999 trouxe nova redefinição para a finalidade educativa dessas emissoras, incluindo a transmissão de programas educativo-culturais integrados a sistemas de ensino, de educação permanente ou de formação para o trabalho

---

<sup>5</sup> Com base na construção regulatória do rádio educativo no Brasil, Bianco e Pinheiro (2017) propõem um resgate histórico-conceitual para compreender a emergência do cenário contemporâneo das emissoras públicas de rádio e televisão no país, denominado Serviço de Radiodifusão Pública (SRP). Em outras palavras, defendem uma gradual transição do original Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE) – cuja gênese reside no surgimento do rádio, na década de 1920 – para o SRP, instituído pós-criação da Empresa Brasil de Comunicação, em 2007.

e ainda os “programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva se nele estiverem presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais identificados em sua apresentação” (Bianco & Pinheiro, 2017, p. 19).

Os autores observam, portanto, que o aspecto educativo-cultural integrou a finalidade prioritária da radiodifusão educativa, contudo, isso não impediu que o “serviço ficasse imune à lógica patrimonialista e clientelista que marcou a formação do mercado brasileiro de radiodifusão. As emissoras educativas passaram a ser moeda de troca e foram entregues no período de 1990-2010 a fundações de direito privado vinculadas a políticos” (Bianco & Pinheiro, 2017, p. 20).

Com isso, parte significativa dessas emissoras, sobretudo as de concessão educativa exploradas por governos estaduais, 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 exclusivamente em recursos advindos do orçamento do governo, comprometendo a autonomia e independência desses veículos. Tal configuração conformou uma concepção social negativa do que é estatal e, por consequência, do que é público. Essa visão é debatida por Esch e Bianco (2016) por meio do conceito passivo simbólico 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 repercussão negativa na sua imagem.

A pesquisa *Cidadãos e meios públicos no Brasil* (cf. Esch & Bianco, 2016), 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<sup>6</sup>. Dois terços dos pesquisados fizeram comentários negativos por acreditar que a mídia pública está vinculada à promoção de governos e apontaram a falta de independência editorial como o maior problema. Um terço disse que

---

<sup>6</sup> A pesquisa avaliou o consumo midiático dos respondentes quanto à participação/importância dos meios públicos no consumo cotidiano; o nível de satisfação com as programações e programas ofertados; e as imagens que a audiência tinha das emissoras de rádio e TV públicas.

nunca ouve rádios públicas e 18% assinalaram que nunca assistem às emissoras de TV públicas. Entre os 41% que ouvem rádio pública e quase metade (48%) dos que veem TV pública, o nível de satisfação com a programação é parcial, situação que pode ser explicada pela percepção de que a programação não é atraente em relação aos seus aspectos estéticos e à sua linguagem, avaliada em geral como maçante, aborrecida e sem atratividade.

Os organizadores da pesquisa (Esch & Bianco, 2016) argumentam que 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 democráticos 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 financeiros incluídos nos orçamentos governamentais; e d) pela necessidade de profissionalização do corpo técnico, gerencial e operacional das estações públicas (Esch & Bianco, 2016).

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 & Bianco, 2016, p. 129) e distancia a audiência desses veículos. Apesar de a criação da Empresa Brasil de Comunicação ter impulsionado mudanças nos conteúdos, formatos de programas, 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).

Desse cenário, decorrem outros aspectos que impactam negativamente na configuração (e imagem) da radiodifusão pública no Brasil, gerando efeitos cíclicos que se retroalimentam, como a pouca penetração dos veículos públicos, a baixa audiência, a ausência de projetos e estratégias múltiplas para atrair e aproximar o público das emissoras, além de pouca disposição dos cidadãos para “consumir” a mídia pública. Há também pouca visão e planejamento estatal voltado aos meios públicos, descontinuidade das políticas que fortaleçam o setor, e priorização e favorecimento das empresas comerciais de comunicação em detrimento das públicas (Esch & Bianco, 2016). Por último, ainda há a atuação da grande mídia (e de outros atores) no processo de deslegitimação social dos veículos públicos de radiodifusão.

### *EBC: novos rumos para a radiodifusão pública*

Há certo consenso entre os pesquisadores da área de políticas de comunicação de que a criação da Empresa Brasil de Comunicação representou um marco para a radiodifusão pública no Brasil. A instituição herdou a infraestrutura da então Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), bem como as emissoras geridas pela antiga estatal e pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp). A EBC nasceu por meio da Medida Provisória nº 398/2007<sup>7</sup>, sobretudo para atender “as manifestações de organizações da sociedade civil, que reivindicavam a criação de um sistema generalista e não governamental de comunicação pública” (Carvalho, 2019, p. 11)<sup>8</sup>.

Para Bianco e Pinheiro (2017, p. 23), a criação da EBC inaugurou “um tipo de serviço que não existia até aquele momento: o público”, em cumprimento ao princípio constitucional da complementaridade. Isso porque foi a partir da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que “foram definidos princípios que devem ser observados na prestação de

---

<sup>7</sup> Convertida na Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.

<sup>8</sup> De acordo com a página institucional da EBC, atualmente, a empresa gere sete canais de rádio (Nacional FM, Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto do Solimões, MEC FM e Rádio MEC), duas agências de notícias (Agência Brasil e Radioagência Nacional) e dois canais de televisão (TV Brasil e TV NBR), além de prestar serviços nas áreas de publicidade legal, publicidade institucional, licenciamento e comunicação governamental. Ressalta-se que uma portaria interna, de abril de 2019, unificou a programação da TV Brasil (pública) e da TV NBR (estatal). (Informações disponíveis em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc>. Acesso em: 11 set. 2019).

serviços de radiodifusão pública de âmbito federal” (Bianco & Pinheiro, 2017, p. 22), quais sejam:

I - complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; II - promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III - produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV - promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente; V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família; VI - não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual; VII - observância de preceitos éticos no exercício das atividades de radiodifusão; VIII - autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; e IX - participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira (Brasil, 2008).

A norma também listou os objetivos do serviço de radiodifusão pública, como a oferta de mecanismos para o debate público de temas relevantes, o desenvolvimento da consciência crítica do cidadão e o fomento da cidadania, bem como a consolidação da democracia e a participação na sociedade. Expressou também a garantia do direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação e o apoio à inclusão social e à socialização da produção de conhecimento. Além de prever a oferta de espaços para produções regionais e independentes, o fomento da produção audiovisual nacional, a excelência em conteúdos e linguagens e o desenvolvimento de formatos criativos e inovadores. Em relação a conteúdos, aborda o estímulo à produção interativa, principalmente daqueles voltados à universalização da prestação de serviços públicos (Brasil, 2008).

Reconhecendo o avanço que a EBC representou para o sistema de rádio e TV no Brasil, é necessário apontar suas limitações. Desde sua gênese (e sua então vinculação à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), a empresa padece de autonomia administrativa, financeira e editorial. Constantemente, seus veículos são alvos de críticas em relação a intervenções políticas nas decisões internas e nos conteúdos veiculados pelas rádios e, sobretudo, pela TV Brasil.

A EBC enfrentou nesses dez anos muitas crises políticas que tiveram impactos – em diferentes níveis – na sua linha editorial. Muitos problemas estruturais gerados pela íntima relação entre a direção da Empresa e o Palácio do Planalto

trouxeram incoerências entre a missão e a atuação da empresa (Carvalho, 2019, p. 14).

Mais recentemente, o governo de Michel Temer (2016-2018)<sup>9</sup> editou a Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016<sup>10</sup>, que determinou a extinção do Conselho Curador<sup>11</sup>; o fim do mandato do diretor-presidente; a vinculação da empresa à Casa Civil (e não mais à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República); uma nova composição do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva; e a criação do Comitê Editorial de Programação. Essas mudanças cercearam “a relativa autonomia no modelo de gestão da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – responsável, entre outras tarefas, por zelar pelos princípios e objetivos estabelecidos na própria Lei nº 11.652” (Bianco & Pinheiro, 2017, p. 24), aumentaram a influência política e administrativa do governo federal sobre a instituição e comprometeram ainda mais o caráter público da empresa.

### *O olhar comercial sobre a radiodifusão pública: posicionamentos dos editoriais*

Partindo da premissa de que a mídia comercial difunde visões e conforma 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 não apenas para deslegitimar a atuação dos veículos públicos, mas também para colocar em xeque a relevância social desse tipo de serviço.

---

<sup>9</sup> A gestão iniciou em maio de 2016, após o afastamento de Dilma Rousseff da Presidência para instauração do processo de *impeachment* que culminou na destituição da presidenta.

<sup>10</sup> Convertida na Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017.

<sup>11</sup> Formado por 22 membros (representantes da sociedade civil, do governo federal, da Câmara dos Deputados, do Senado e da própria EBC), o Conselho Curador era a instância de participação social na empresa e tinha como um dos seus objetivos a garantia da autonomia, da independência e da programação diversa e plural, que deveria atender ao interesse público. Os membros civis do colegiado eram escolhidos por meio de consulta pública.

Metodologicamente, optou-se pela análise temática de conteúdo dos editoriais, publicados nos acervos digitais dos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de São Paulo* e *O Globo*, considerando as palavras-chave “EBC”, “televisão pública” e “tv pública”. Também foram pesquisadas as palavras-chave “radiodifusão pública” e “rádio pública”, mas não houve resultados significativos<sup>12</sup>. O recorte temporal escolhido, entre 2007 e 2018, coincide 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 EBC. Nos 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 é significativamente inferior nos anos antecedentes a 2007.

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 lócus privilegiado de interpretação.

---

<sup>12</sup> Os editoriais que integram o material empírico deste artigo foram retirados do banco de dados do pré-teste empírico de pesquisa de doutorado em andamento sobre a legitimidade dos veículos públicos de radiodifusão, de autoria de Gisele Pimenta de Oliveira, sob orientação de Nelía Rodrigues Del Bianco. Como o desenho do levantamento original centrou-se na observação dos veículos públicos de rádio e televisão em âmbito mais genérico e abstrato, os critérios iniciais de busca e coleta priorizaram expressões de cunho mais abrangente, à exceção da inclusão da palavra-chave “EBC”, tendo em vista que a empresa consiste no principal expoente da radiodifusão pública no país. Dessa forma, evitar o afastamento, neste artigo, do escopo inicial da pesquisa que estava sendo desenvolvida justifica a ausência de buscas envolvendo os nomes dos veículos que integram a Empresa Brasil de Comunicação, entre eles os rádios MEC e Nacional, a TV Brasil, a TV NBR e a Agência Brasil. Faz-se essa ressalva tendo em vista que a inclusão desses termos potencialmente ampliaria o *corpus* não apenas em quantidade de inserções, mas, sobretudo, em relação à ênfase e aos interesses dos argumentos utilizados pela imprensa comercial ao se referir a “concorrentes” mais diretos dentro do ramo de atuação comunicacional, como é o caso da Agência Brasil, uma das mais importantes e respeitadas fontes de informação do país, cujo conteúdo é distribuído gratuitamente e reproduzido em centenas de jornais de cidades do interior, sob a licença *Creative Commons*, que permite a reprodução gratuita mediante citação dos créditos. Presente na *web* e nas redes sociais, a Agência Brasil cobre os eventos importantes do país, publicando diariamente dezenas de matérias. São cerca de 3 milhões de visualizações mensais (EBC, 2020).

O material encontrado revelou-se tão rico que suscita discussões mais aprofundadas, com foco nos discursos construídos por esses veículos. Por ora, o mapeamento dos tipos de argumentos recorrentemente usados pelos editoriais para retratar a mídia pública oferece indícios significativos sobre como a mídia comercial enxerga a legitimidade dos veículos públicos de radiodifusão.

A metodologia de análise temática de conteúdo é inspirada na proposta de Bardin (2011), que consiste em classificar e agregar unidades de informações a partir da formulação de categorias temáticas, neste caso elaboradas após leitura flutuante dos 36 textos encontrados. O objetivo foi descobrir os núcleos de sentido do texto, ou seja, identificar quais foram os principais ou mais frequentes temas e abordagens dos editoriais quando estes se referem à radiodifusão pública, buscando, após a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferências e interpretações sobre o conteúdo encontrado.

As categorias e subcategorias foram divididas em três grupos: características qualificadoras da mídia pública; características desqualificadoras 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 o conteúdo do texto considera que ela os cumpre em alguma medida. O segundo reúne as menções negativas atribuídas ou sugeridas à mídia pública e indica a posição do veículo analisado em relação aos princípios e práticas desse tipo de mídia. O terceiro grupo apresenta informações exclusivas dos editoriais que mencionam a EBC. A partir dessas informações, faz-se uma análise final considerando se o editorial sugere uma imagem negativa, positiva ou neutra sobre a mídia pública, seu papel e suas práticas (quadros 1 e 2).

*Quadro 1 – Características qualificadoras da mídia pública*

<p><b>O editorial sugere ou reconhece que, no plano ideal, a mídia pública deveria ser:</b> Um dos pilares da democracia Instrumento para democratização da comunicação Um serviço à sociedade Mecanismo de participação cidadã Promotora da educação, cultura, ciência e/ou cidadania</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Pautada pela pluralidade e diversidade (pensamentos, opiniões, representações, religiões, raças, etnias etc.) Isenta, imparcial, autônoma ou independente Ambiente para inovação e experimentação de novos formatos e conteúdos Não faz menção a princípio/papel/função da mídia pública Outro</p>
<p><b>Em relação às práticas dos veículos públicos de comunicação, o editorial afirma ou sugere que:</b> Seus princípios e objetivos nunca são praticados Seus princípios e objetivos são praticados em alguma medida Seus princípios e objetivos são praticados integralmente Não menciona práticas dos veículos públicos de comunicação</p>
<p><b>No geral, o editorial sugere uma imagem:</b> Negativa em relação à mídia pública, seu papel e/ou suas práticas Neutra em relação à mídia pública, seu papel e/ou suas práticas Positiva em relação à mídia pública, seu papel e/ou suas práticas</p>
<p><b>Quando a EBC é mencionada no editorial, este:</b> Diferencia ou menciona os diferentes veículos geridos pela EBC Trata TV Brasil e EBC como sinônimos Traz alguma contextualização/explicação relativa à empresa Faz elogios à empresa Faz críticas à empresa</p>

*Fonte: Elaboração própria.*

Em relação aos elementos desqualificadores da mídia pública, a análise observou se houve associação ao aparelhamento estatal, à ideologização política, à tentativa de censura ou de controle da mídia comercial, dentre outros (quadro 2).

*Quadro 2 – Características desqualificadoras da mídia pública*

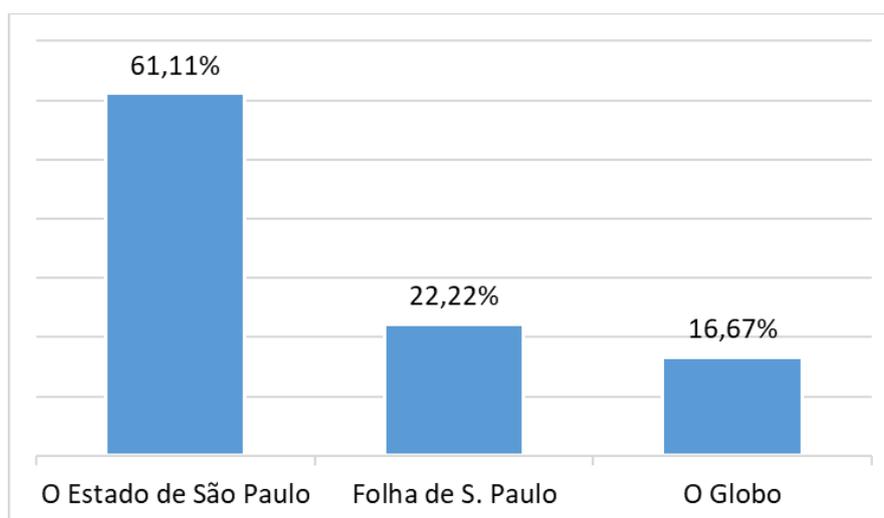
<p><b>O editorial explicita/sugere que a mídia pública:</b> É sinônimo de mídia estatal/governamental Serve como instrumentalização política, partidária ou ideológica É um veículo chapa-branca, em termos literais Tem relação direta com o chefe do Executivo ou partido que ele representa É desperdício de dinheiro público Aumenta cargos públicos ou serve de cabides de emprego Possui traço de audiência É desnecessária Outro</p>
<p><b>No editorial, os princípios e objetivos que deveriam reger os veículos públicos são:</b></p>

Abordados como pretexto governamental para praticar censura ou controle da mídia comercial
Descritos como manobras para interferência estatal no mercado de comunicação de massa
Apresentados como argumentos do governo para práticas de ideologização/instrumentalização política
Caracterizados como sendo sem valor ou desnecessários
Identificados como ameaça à imprensa livre
Outro
<b>Em relação às práticas da mídia pública consideradas inadequadas, o editorial:</b>
Oferece contrapontos às opiniões apresentadas
Traz fatos que comprovam os argumentos
Baseia os argumentos em especulações, declarações ou rumores
Questiona a necessidade/existência da mídia pública
Apresenta algum paralelo ou autocrítica em relação às práticas da mídia comercial
Reconhece algum exemplo positivo de ações, práticas e/ou posturas da mídia pública
Não menciona práticas inadequadas

*Fonte: Elaboração própria.*

Dos 36 editoriais encontrados, 22 (61,11%) foram publicados pelo *Estado de S. Paulo*, 8 (22,22%) pela *Folha de S. Paulo* e 6 (16,67%) pelo jornal *O Globo*, como ilustra o gráfico a seguir (gráfico 1).

*Gráfico 1 – Quantidade de editoriais por veículo*



*Fonte: Elaboração própria.*

A distribuição da quantidade de publicações ao longo dos anos evidencia o poder da EBC em pautar os temas relacionados à radiodifusão pública que são abordados pela grande mídia. Os picos de ocorrências (gráfico 2) coincidem com momentos estruturantes da empresa, como é o caso da sua criação (2007) e das mudanças internas<sup>13</sup> e na legislação promovidas pelo governo interino de Michel Temer (2016), movimento em certa medida esperado, pois mudanças dessa magnitude têm potencial para reorganizar as forças do ecossistema de comunicações do país e, portanto, tendem a pautar o debate público e a mobilizar agentes, inclusive a mídia, em torno das discussões. A análise quantitativa dos picos desse recorte em específico não conseguiu desvelar quais outros fatos, características ou elementos são capazes de fazer com que os veículos comerciais tirem a mídia pública da sua “condição invisível” para alçar um *status* de valor-notícia e ocupar as páginas desses jornais. Observar essas pistas em análises posteriores, de cunho mais qualitativo, pode revelar questões instigantes, como no caso do aumento das publicações sobre o tema ocorrido em 2010, ano de eleições presidenciais.

---

<sup>13</sup> 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 o 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 nº 744 foi convertida na Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017, que também criou o Comitê Editorial de Programação.

Gráfico 2 – Quantidade de publicações por veículo e por ano



Fonte: Elaboração própria.

Observando os títulos em uma perspectiva não quantitativa, notam-se indícios sobre temáticas e abordagens mais frequentes, incluindo o uso das expressões “chapa-banca”, “TV”, “TV pública”, “EBC” e “governo”. O quadro a seguir lista os títulos dos 36 editoriais, tendo sido destacados os que sugerem previamente uma imagem negativa das emissoras públicas, sem que sejam necessárias contextualizações (quadro 3).

Quadro 3 – Títulos dos editoriais

Jornal	Data publicação	de	Título do editorial
Estadão	03/10/2007		O bom aluno de Chávez
Estadão	20/10/2007		A TV pública
Estadão	04/01/2008		A TV pública e os esportes
Estadão	13/02/2008		A aprovação da TV Pública
Estadão	01/03/2008		Uma TV à mercê do governo
Estadão	08/04/2008		A TV chapa-branca
Estadão	23/06/2008		A nova crise da TV Pública
Estadão	03/12/2008		Para que serve essa TV?
Estadão	02/08/2009		Desperdício público
Estadão	06/03/2010		Uma TV público-eleitoral
Estadão	28/10/2010		Agência das versões oficiais
Estadão	06/12/2010		Afinal, uma boa notícia?

Estadão	05/02/2011	Barbárie no Egito
Estadão	11/02/2012	EBC conta sua história
Estadão	24/01/2014	As concessões do Clarín
Estadão	19/05/2016	Desaparelhando o governo
Estadão	29/05/2016	Blogueiros chapa branca
Estadão	07/06/2016	A TV chapa-branca
Estadão	24/06/2016	'Debate' como eles gostam
Estadão	18/08/2016	A última proposta de Haddad
Estadão	10/01/2018	O futuro da EBC
Estadão	06/08/2018	Farra nas estatais
Folha	02/12/2007	EBC, BBC e TV Brasil
Folha	31/07/2009	TV que não pega
Folha	25/06/2016	Canal chapa-branca
Folha	08/07/2018	A serviço do público
Folha	19/03/2007	Aparelho na TV
Folha	08/04/2007	O voo cego
Folha	23/12/2007	Servidão voluntária
Folha	07/02/2008	Cinzas no Congresso
Globo	19/05/2016	Aparelhamento e desvios no poder público
Globo	31/03/2007	A TV Lula
Globo	24/11/2007	Neblina russa
Globo	11/11/2010	Ameaça não ajuda no debate sobre mídia
Globo	21/06/2014	A tropa de choque digital do ministro
Globo	20/03/2007	Razão de ser

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se, pelos destaques sombreados (quadro 3), que mais da metade dos editoriais (tabela 1) já apresenta, no título, alguma característica pejorativa ou faz algum questionamento em relação à mídia pública, colocando em destaque expressões de cunho negativo, que têm o potencial de, em poucas palavras, associar os veículos retratados a desperdício de dinheiro público, aparelhamento ou falta de autonomia perante os governos, até mesmo colocando em dúvida a razão de ser do serviço público prestado. Alguns exemplos: “Para que serve essa TV?” e “Uma TV à mercê do governo” (*O Estado de S. Paulo*, 2008); “Desperdício público” (*O Estado de S. Paulo*, 2009); “Uma TV público-eleitoral” (*O Estado de S. Paulo*, 2010); “A TV chapa-branca” (*O Estado de S.*

Paulo, 2008, 2016); “TV que não pega” (*Folha de S. Paulo*, 2009) e “Aparelhamento e desvios no poder público” (*O Globo*, 2016).

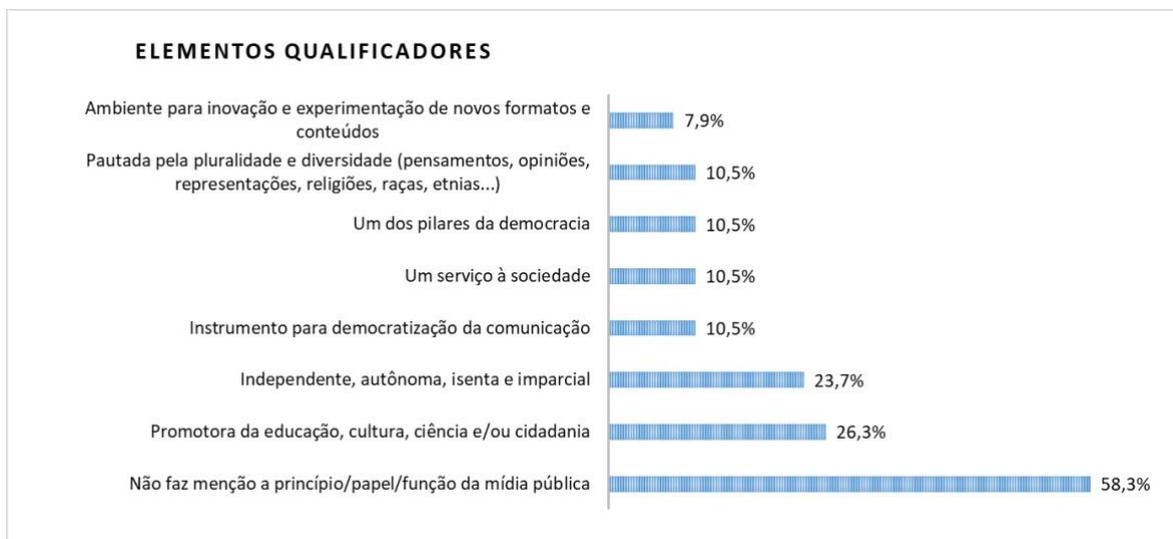
*Tabela 1 – Percepção negativa da mídia a partir dos títulos dos editoriais*

<b>Títulos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Explicitam característica negativa/pejorativa ou questionam a mídia pública	19	53%
Relacionam a mídia pública ao governo, veículo oficial ou mídia estatal	14	39%
Usam a expressão “chapa-branca”	4	11%

*Fonte: Elaboração própria.*

Em relação aos elementos qualificadores da mídia pública, chama a atenção o fato de 58,3% dos editoriais não mencionarem princípios ou funções dos veículos públicos de radiodifusão. Por outro lado, quando eles sugerem ou reconhecem algum elemento positivo, a maior parte evidencia que a mídia pública deve (ou deveria) promover a educação, cultura e ciência (23,7%) e que deve (ou deveria) ser independente, autônoma, isenta e imparcial (26,3%) (gráfico 3).

Gráfico 3: O editorial sugere ou reconhece que, no plano ideal, a mídia pública deveria ser<sup>14</sup>:



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. E quando mencionam alguma transgressão, insinuam que a mídia pública nunca pratica seus princípios – nenhum editorial considerou explicitamente que os veículos públicos praticam seus princípios e objetivos integralmente ou em alguma medida. Ou seja, as abordagens generalizam o caso concreto do desvio de conduta das práticas do veículo público e sugerem que a emissora nunca exerce (e em alguns casos, nunca exercerá) seus princípios e objetivos (tabela 2):

Tabela 2 – Em relação às práticas dos veículos públicos de comunicação, o editorial sugere que<sup>15</sup>:

Práticas dos veículos públicos	Folha de S. Paulo		O Estado de S. Paulo		O Globo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Seus princípios e objetivos nunca são praticados	1	12,5%	11	50%	0	0%	12	33,3%

<sup>14</sup> A pergunta permite mais de uma marcação.

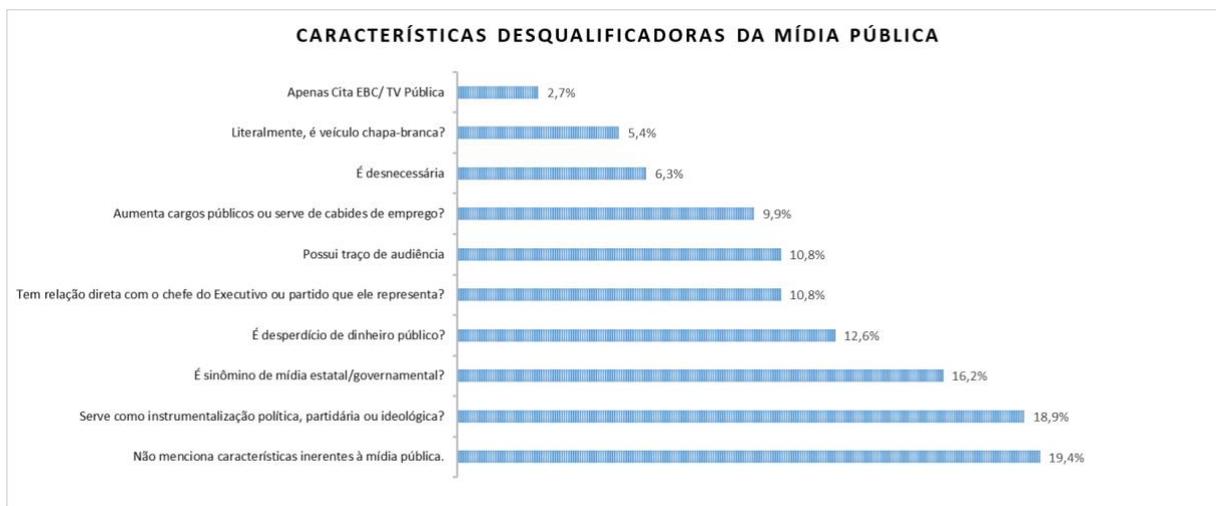
<sup>15</sup> A pergunta permite marcação única.

Seus princípios e objetivos são praticados em alguma medida	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Seus princípios e objetivos são praticados integralmente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Não menciona práticas dos veículos públicos de comunicação	7	87,5%	11	50%	6	100%	24	66,7%
Total	8	100%	22	100%	6	100%	36	100%

*Fonte: Elaboração própria.*

Enquanto marcadores qualificadores da mídia pública (ou seja, princípios e objetivos) apareceram 38 vezes (em 36 editoriais), as opções que caracterizavam a mídia pública de forma depreciativa ou pejorativa foram assinaladas 111 vezes, o que representa, em média, um elemento qualificador e três elementos desqualificadores para cada editorial. O principal argumento usado pelos textos é o de que a mídia pública (mais uma vez, leia-se EBC) é utilizada por governos (entenda-se PT ou Lula, na maior parte das ocorrências) como forma de instrumentalização partidária, ideológica ou política. Ela também é tratada, em boa parte dos textos, 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 (gráfico 4).

Gráfico 4 – O editorial explicita/sugere que a mídia pública<sup>16</sup>:

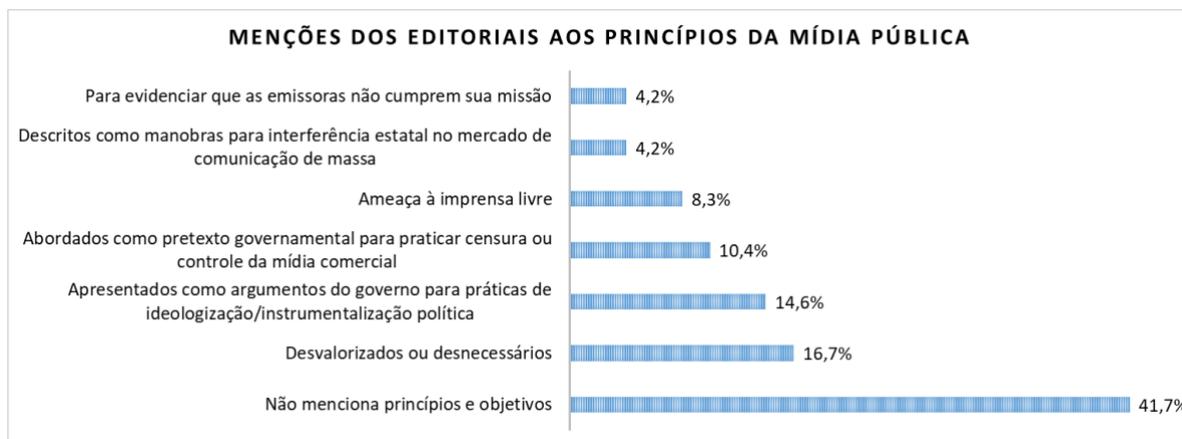


Fonte: Elaboração própria.

Além de, muitas vezes, não mencionar os princípios e objetivos que deveriam reger a mídia pública (gráfico 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 sugerir que as emissoras não cumprem seu papel como deveriam. Os jornais alegam também que os argumentos que envolvem a defesa dos princípios de uma mídia pública são frequentemente usados como manobra para interferência estatal no mercado de comunicação de massa ou ainda um pretexto para controlar ou censurar a mídia (gráfico 5).

<sup>16</sup> Permite mais de uma marcação. O eixo horizontal do gráfico corresponde à quantidade absoluta de ocorrências encontradas.

Gráfico 5 – Os princípios e objetivos que deveriam reger os veículos públicos são<sup>17</sup>:



Fonte: Elaboração própria.

Em relação às práticas públicas consideradas inadequadas pelo veículo, nenhum editorial aborda como integralmente positivas as iniciativas dos meios públicos para corrigir falhas. Também quase não são feitos paralelos ou correspondências entre os dilemas que representam desafios corriqueiros tanto para a mídia pública quanto para os veículos comerciais. Um desses casos é o texto “EBC conta sua história” (*O Estado de S. Paulo*, 2012), no qual o veículo comercial evidencia um erro de apuração da Agência Brasil (agência de notícias gerida pela EBC) ao noticiar mortes durante a operação de desocupação e reintegração de posse no Pinheirinho<sup>18</sup>.

O jornal classifica a postura editorial da EBC em corrigir o erro como louvável, entretanto, que não pode ser considerada uma postura positiva perante a mídia pública (especificamente à EBC), uma vez que todos os argumentos que se seguem colocam a natureza da Empresa Brasil de Comunicação em xeque. Primeiramente, mesmo descartando a hipótese, o texto insinua que a notícia poderia ter sido uma “conspiração contra os governos tucanos” do estado de São Paulo e de São José dos Campos. Em um

<sup>17</sup> Permite mais de uma marcação.

<sup>18</sup> A comunidade do Pinheirinho foi formada em São José dos Campos (SP) em 2004, após a ocupação de área abandonada na região. A operação de reintegração de posse e retirada das famílias que habitavam a ocupação foi realizada em janeiro de 2012, em processo marcado por imbróglios judiciais, denúncias de violação de direitos humanos, ação violenta da polícia e conflitos entre moradores e autoridades. À época, o estado de São Paulo era governado por Geraldo Alckmin (PSDB), considerado adversário político de Dilma Rousseff (PT), então à frente do governo federal.

segundo aspecto, questiona o comportamento jornalístico “negligente ou mal-intencionado” da agência de notícias ao afirmar que as falhas podem ocorrer em qualquer lugar, mas que ganham outra dimensão numa empresa pública, ultrapassando a ética jornalística. Além disso, a partir da pergunta “a que vem a EBC?”, questiona a independência editorial da empresa e afirma que a alegação de que a TV Brasil atende uma demanda da sociedade brasileira “por uma televisão pública nacional, independente e democrática” não se sustenta em nenhuma fonte e, portanto, é dogma ou retórica. Há ainda a frase “útil, de qualquer modo, para se descobrir o DNA de empresa que jura não ter o rabo preso com ninguém”. Ou seja, deslegitima não apenas o caráter público da Empresa Brasil de Comunicação, mas sua a própria razão de existir (gráfico 6).

Gráfico 6 – Em relação às práticas da mídia pública consideradas inadequadas, o editorial<sup>19</sup>:



Fonte: Elaboração própria.

A análise também observou de que forma a EBC é compreendida pelo editorial nos casos em que a empresa é mencionada diretamente pelo texto. Percebe-se que é comum a EBC aparecer como sinônimo de TV Brasil, e não como uma instituição que gere vários canais de comunicação, sendo a televisão um deles. Por outro lado (mas em menor frequência), há ocorrências que apresentam a empresa pública como “conglomerado” de comunicação, sobretudo quando o intuito é associá-la a um potencial (e real) poder de manipulação política ou aparelhamento governamental. O gráfico a seguir também

<sup>19</sup> Permite mais de uma marcação.

mostra que os elogios à empresa são raros, enquanto as críticas representam quase 30% de todas as menções assinaladas para essa questão (gráfico 7).

Gráfico 7 – Quando a EBC é abordada pelo editorial, ele<sup>20</sup>:

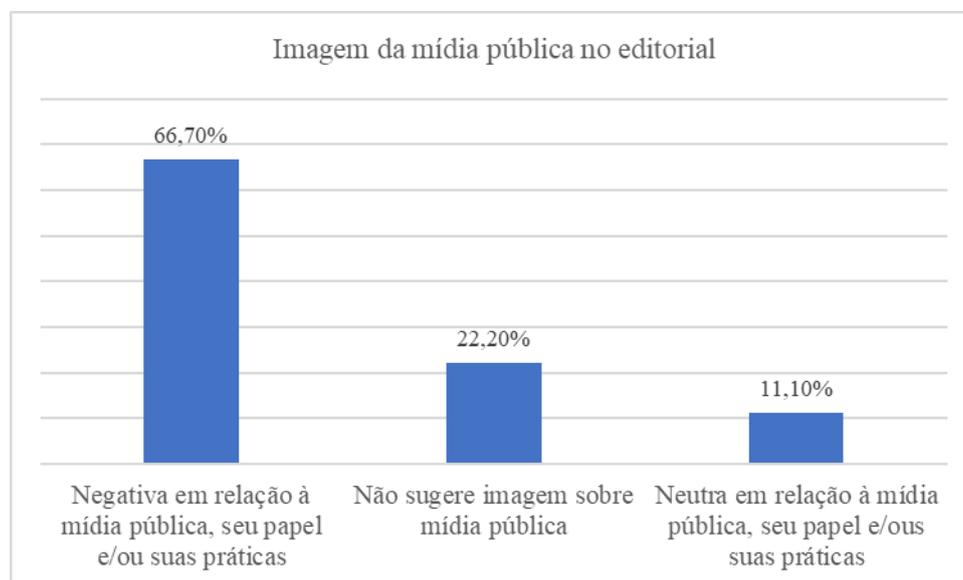


Fonte: Elaboração própria.

A leitura geral desses aspectos (qualificadores e desqualificadores) permite observar que, pelo menos nesses três grandes jornais, o tema das emissoras públicas é apresentado majoritariamente por uma imagem negativa (66,7%). Além do mais, o posicionamento desses editoriais indica que os veículos da grande mídia enxergam a radiodifusão pública, e especificamente a Empresa Brasil de Comunicação, como uma opção midiática pouco relevante para a sociedade e para a democracia, talvez não em tese, mas, sem dúvidas, por suas práticas atuais – sem revelar caminhos alternativos para um equilíbrio entre os sistemas público, privado e estatal (gráfico 8).

<sup>20</sup> Permite mais de uma marcação.

Gráfico 8 – No geral, o editorial sugere uma imagem:



Fonte: *Elaboração própria.*

### *Considerações finais*

Ao observar como a radiodifusão pública é retratada por jornais comerciais de grande circulação, constata-se que, no geral, os veículos hegemônicos não apenas apresentam uma imagem negativa da mídia pública como também questionam sua própria existência, sendo a EBC o alvo da maior parte das ocorrências, seguindo o recorte escolhido para a escrita deste artigo. Nesses casos, os editoriais sugerem que a Empresa Brasil de Comunicação, em suas práticas vigentes até a data do último editorial analisado, em 2018, não foi capaz de oferecer um contrapeso à mídia comercial, subentendendo-se que essa última, sim, é imparcial e independente. Percebe-se também que a baixa audiência da TV Brasil, expressão máxima do modelo de televisão pública de abrangência nacional, é usada como argumento não apenas para deslegitimar sua razão de ser como para sustentar que qualquer investimento de recursos públicos nessas emissoras é um gasto desnecessário.

Conseqüentemente, ao colocar em xeque a relevância social da Empresa Brasil de Comunicação, em tese a mais importante representante do serviço de radiodifusão pública

no país, a mídia comercial acaba estendendo as conformações pejorativas à mídia pública de uma forma mais abrangente, deslegitimando seu papel para o sistema de radiodifusão e para o equilíbrio democrático. Assim, o posicionamento dos jornais também pode ser um aspecto revelador da dificuldade que a mídia pública encontra, no Brasil, de se estabelecer como um sistema legítimo, posição que sequer é reconhecida internamente ao próprio campo midiático, no qual a mídia comercial – para além do seu “dever” questionador – não valida as práticas positivas dos veículos públicos de radiodifusão. Portanto, infere-se, a partir da análise dos editoriais, que há ausência de uma cultura de mídia pública, ou seja, o entendimento de que as emissoras públicas (seja como contraponto, seja como complemento à mídia comercial) são parte da dinâmica de uma sociedade democrática ainda não entrou no “DNA” do sistema midiático brasileiro.

Por último, a análise proposta pelo artigo fornece elementos que corroboram (mas ainda não comprovam) três hipóteses levantadas por essa discussão: 1) ao exaltar 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 um discurso dominante de que a mídia pública não tem serventia e está exclusivamente a serviço do governo; 2) conseqüentemente, a imagem da mídia comercial se fortalece como a grande fonte de informações legítimas, imparciais e independentes; e 3) paralelamente, a Empresa Brasil de Comunicação é usada por esses veículos comerciais não só como um exemplo de desvio da função que estrutura e fundamenta a mídia pública, mas também como justificativa para o argumento de uma potencial instrumentalização política e ideológica feita pelo Partido dos Trabalhadores (principalmente na figura do ex-presidente Lula) em nome de seu “projeto de poder”.

## Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIANCO, N. R.; PINHEIRO, E. B. B. Tensionamentos do viés educativo na origem e atuação do serviço de radiodifusão pública brasileiro. In: BIANCO, N. R.; KLÖCKNER, L.; FERRARETTO L. A. *80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. p. 12-33.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 14 mai. 2020.

BRASIL. *Lei nº 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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm). Acesso em: 10 set. 2019.

CARVALHO, M. M. DE. As relações entre Estado, Democracia e Comunicação Pública: o desmonte da Empresa Brasil de Comunicação. In: COMPOLÍTICA, CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., Brasília, 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT7/gt7\\_Carvalho.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT7/gt7_Carvalho.pdf). Acesso em: 11 jun. 2019.

EBC. *EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO*. Institucional – Agência Brasil. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/institucional/veiculos/agencia-brasil>. Acesso em: 10 maio 2020.

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

ESCH, C. E.; BIANCO, N. R. DEL. Radiodifusão pública brasileira: o desafio de conquistar credibilidade e representatividade social. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*. Coimbra, n. 2, p. 115-131, 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: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012.

MELO, J. M.; ASSIS, F. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom*, RBCC, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2019.

MENDEL, T. *Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado*. Brasília: Unesco, 2011.

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. 294 f. *Tese (Doutorado em Comunicação Social)* – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

WIMMER, M. Direitos, democracia e acesso aos meios de comunicação de massa. 2012. 310 f. *Tese (Doutorado em Comunicação Social)* – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ZAMIN, A. Jornalismo de referência. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set.-dez. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

### *Notas*

Artigo reformulado e ampliado, baseado no texto original apresentado ao grupo de trabalho Comunicação Institucional e Imagem Pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA).

### *As Autoras*

Gisele Pimenta de Oliveira é doutoranda e mestra em Comunicação pela UnB e servidora pública, jornalista, na mesma instituição. E-mail: giselepimentaoliveira@gmail.com.

Nelia Rodrigues Del Bianco é doutora em Comunicação pela USP e professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UnB e da UFG. E-mail: neliadelbianco@gmail.com.

Data de submissão: 15/09/2019

Data de aprovação: 06/07/2020

