

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas**

**TENSIONAMENTOS ENTRE O PÚBLICO E O  
GOVERNAMENTAL NA MÍDIA.GOV:**  
o debate da TV pública na Agência Brasil

**Gustavo Grossi de Lacerda**

**Belo Horizonte**  
**2009**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Gustavo Grossi de Lacerda**

**TENSIONAMENTOS ENTRE O PÚBLICO E O  
GOVERNAMENTAL NA MÍDIA.GOV:  
o debate da TV pública na Agência Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ângela Mattos

**Belo Horizonte  
2009**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

L131t Lacerda, Gustavo Grossi de  
Tensionamentos entre o público e o governamental na mídia.gov: o debate da TV pública na Agência Brasil / Gustavo Grossi de Lacerda. Belo Horizonte, 2009.  
184f. : Il.

Orientadora: Maria Ângela Mattos  
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

1. Comunicação na administração pública. 2. Publicidade governamental. 3. Agência Brasil. 4. Sites da Web. I. Mattos, Maria Ângela. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU: 070.431.2

*Tensionamentos entre o público e o governamental na mídia.gov:*  
o debate da TV pública na Agência Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

---

Profa. Dra. Maria Ângela Mattos (Orientadora) – PUC Minas

---

Profa. Dra. Teresinha Maria C.Cruz Pires – PUC Minas

---

Profa. Dra. Maria Céres Pimenta Spínola Castro – UFMG

**Belo Horizonte, fevereiro de 2009**

Lutar com palavras  
é a luta mais vã.  
Enquanto lutamos  
mal rompe a manhã.

Carlos Drummond de Andrade

Há um momento para tudo  
e um tempo para todo propósito debaixo do céu.

Tempo de nascer,  
e tempo de morrer;  
Tempo de plantar,  
e tempo de colher.

**(Eclesiastes 2-3)**

**À memória de meu pai, Geraldo Marcus Lacerda.**

## **AGRADECIMENTOS**

### **Às professoras**

Maria Ângela Mattos, pela orientação dedicada, estímulo permanente e paciência.

Teresinha Cruz C. Pires, pelos decisivos conselhos nos momentos-chave.

Maria Céres Pimenta Spínola Castro, pela análise precisa na qualificação.

### **Aos familiares**

Simone, Luiza e Bernardo, meus amores nesta vida, pelo carinho e compreensão que nunca faltaram.

Sônia Grossi, minha mãe, pelo amor, incentivo constante e apoio precioso na dissertação.

Mayla, Ruyter e o mais que bem-vindo Rafael.

Brother Renato e Renata.

Padrinhos Raimundo e Marilda Lacerda, pelo amor, cuidado e orações.

Anita Grossi, pelo apoio precioso na dissertação.

Violeta e Peixoto, companheiros de noites infindas.

### **À amiga**

Isabela Abreu, pelo conjunto da obra.

### **Ao jornalista**

Fabiano Villanova, que me orientou nos meandros da comunicação pública.

### **Aos colegas da Companhia de Tecnologia da Informação do Estado de Minas Gerais**

#### **(Prodemge)**

Heloisa Souza, Renata Vilella, Letícia Drummond, Guydo Rossi, Júlia Magalhães, Lívia Mafra, Sônia Pessoa, Sérgio Gazolla, Stener Abreu, Cynthia Silva, Gustavo Garreto, Lourenço Pereira, Paulo Mancini e Alan Oliveira.

*– Mas como foi - disse admirado - que vós conseguistes resolver o mistério da biblioteca olhando-a de fora e não o resolvestes quando estáveis lá dentro?*

*– Assim Deus conhece o mundo, porque o concebeu em sua mente, como se estivesse de fora, antes que fosse criado, enquanto nós não conhecemos a regra, porque vivemos dentro dele, encontrando-o já pronto.*

(Trecho de diálogo do monge Adso com o Frei Guilherme de Baskerville, em *O Nome da Rosa* (1986), de Umberto Eco).

*“Aqui, bem, aqui estão aquelas tradicionais notícias ‘chapa-branca’...Vamos em frente”*

(Comentário de um dirigente de empresa pública de TI, ao apresentar as funcionalidades do portal de seu estado num painel de governo eletrônico, em Natal-RN, 2001).



## Resumo

Vinculado à estrutura de poder do governo federal, e proclamando uma linha editorial seguidora dos princípios da comunicação pública, o jornal *on-line Agência Brasil* foi selecionado como objeto empírico desta pesquisa. O *website* e os outros veículos então ligados à Radiobrás se viram diante da proposta de uma nova linha político-editorial, propugnada pelos gestores que assumiram a empresa estatal a partir de 2003. Um dos marcos desse processo foi a edição, em 2006, do *Manual de Jornalismo da Radiobrás*, o qual preconiza uma prática jornalística que passa “a servir o cidadão brasileiro – não mais o governo ou quaisquer outros interesses”. O problema central investigado na dissertação refere-se, justamente, ao tensionamento entre o que haveria de público e de governamental na prática webjornalística do veículo. Para tanto, dever-se-ia considerar os reflexos disso no tratamento de uma política pública de comunicação de caráter estratégico para o governo federal. Mais especificamente, indagou-se aqui como e em que medida esse tensionamento entre o público e o governamental se materializou no tratamento jornalístico dado pela agência ao processo deliberativo que envolveu a criação da TV Brasil e de sua gestora, a EBC, por meio da MP 398/07, aprovada em 12 de março de 2008, numa sessão tumultuada no Senado Federal. Chegou-se à conclusão que a *Agência Brasil* conseguiu manter certo equilíbrio jornalístico na cobertura, em que pese ter assumido ou reforçado um papel institucional de mídia da fonte em alguns momentos, notadamente nas matérias que diziam respeito à aprovação da MP no Congresso nacional.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Comunicação Governamental. Publicidade.

## Abstract

The empirical object of this research is the on-line news agency *Agência Brasil*, part of the federal government structure and with an editorial line that follows the principles of public communication. The website and the others medias from Radiobrás faced an new political and editorial line advocated by the new managers that assumed the state enterprise in 2003. One of the marches of this process was the publication in 2006 of the *Manual de Jornalismo da Radiobrás* (an manual of journalism in Radiobrás), which has determined that the practice of journalism should serve the Brazilian citizen – not the government or any other interests. The central problem discussed by this dissertation is the tensioning between what would be public and what would be governmental at the web journalism practice of *Agência Brasil*. Therefore, it was questioned how this tensioning between public and governmental became material in the journalism treatment given by the agency to the deliberative process involving the creation of TV Brasil and EBC – determined by MP 398/07, which was approved in 12th March 2008. The conclusion is that even though *Agência Brasil* has assumed sometimes an institutional roll of a government media, in the matter of the approval of MP 398/07 it managed to keep some journalism balance in the journalistic coverage.

Key-words: .Public Communication. Governamental Communication. Publicity.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>1 GENEALOGIA E ARTICULAÇÃO CRÍTICA DOS CONCEITOS DE ESFERA PÚBLICA E PUBLICIDADE .....</b>	<b>18</b>
1.1 Interface com o campo da comunicação .....	20
1.2 Função crítico-normativa .....	21
1.3 Princípio da publicidade .....	22
1.3.1 <i>De publicidade a publicity</i> .....	26
1.4 Revisão conceitual: exegese e crítica da noção habermasiana de esfera pública .....	29
1.4.1 <i>Emergência da sociedade civil</i> .....	31
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL: POLISSEMIA, AMBIGÜIDADE E TENSIONAMENTO .....</b>	<b>36</b>
2.1 Conceito de comunicação governamental .....	38
2.1.1 <i>Marketing governamental</i> .....	40
2.2 Conceito de comunicação pública .....	41
2.2.1 <i>Direito à informação e rotinas de publicização das informações de Estado</i> .....	43
2.3 Tensionamentos entre o público e o governamental .....	47
2.4 Pano de fundo deliberacionista: publicidade, visibilidade e discutibilidade .....	50
2.4.1 <i>Ciberesfera pública e mídias.gov</i> .....	58
2.5 Jornalismo “da informação como serviço público” e e jornalismo “da fonte” .....	62
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO .....</b>	<b>67</b>
3.1 Radiobrás .....	67
3.2 Empresa Brasil de Comunicação (EBC) .....	73
3.3 Agência Brasil .....	76
3.3.1 <i>Coberturas temáticas</i> .....	80
<b>4 O DEBATE DA TV PÚBLICA NA AGÊNCIA BRASIL .....</b>	<b>85</b>
4. 1 O governo Lula e a TV pública .....	85
4. 1.1 <i>Estratégias institucionais: quando “o sujeito que fala é o sujeito de quem se fala”</i> .....	94
4. 2 Problema de pesquisa .....	98
4. 3 Objetivos .....	98
4.4 Pesquisa empírica: descrição e análise da cobertura .....	99
4.4.1 <i>Visão geral da cobertura: estudo exploratório</i> .....	100
4.4.2 <i>Constituição do Corpus</i> .....	104
4.4.3 <i>Referencial teórico-metodológico: análise de conteúdo e enquadramentos da mídia</i> .....	107
4.4.4 <i>Análise qualitativa do corpus</i> .....	111
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>137</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>142</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>148</b>

## INTRODUÇÃO

O que esperar do webjornalismo realizado pelo setor público?

José Luiz Braga, em *Para Começar um Projeto de Pesquisa*, afirma que “só pesquisamos porque temos dúvidas a respeito de alguma questão da realidade” (2002. p.1). Nesse sentido, minha experiência profissional, em especial nos últimos 14 anos, tem sido marcada pela realidade da comunicação pública no país. Ao longo desse período, atuei em projetos na área governamental, testemunhando episódios e tensionamentos que estão na origem de meu interesse pelo webjornalismo em sua interface com as políticas públicas de comunicação e de governança eletrônica.

Dentre esses eventos, destaco dois casos emblemáticos quanto às motivações que levaram à realização da presente pesquisa. O primeiro deles teve lugar na cidade de Natal (RN), durante o painel sobre governança eletrônica do *XX Seminário Nacional de Informática Pública* (Secop 2001). Da platéia, observava o dirigente de uma empresa pública de TI apresentar, de forma entusiástica e pormenorizada, os módulos do recém-lançado portal de seu Estado, abrangendo a arquitetura das informações, as funcionalidades e os serviços oferecidos pelo *website*. Mas chamou atenção – pelo menos a minha – o fato de que todo esse entusiasmo não era extensivo à seção de notícias.

Embora ocupasse a área de maior visibilidade na *home-page* do portal, o noticiário *on-line* só merecera de sua parte um comentário lacônico, dito num tom pejorativo: “Aqui, bem, aqui estão aquelas tradicionais notícias ‘chapa-branca’...Vamos em frente”. Não verifiquei na audiência qualquer reação à sua afirmação, como se isso refletisse uma concordância tácita: ora, que outro tipo de qualificação poderiam receber as notícias de um portal público?

O outro acontecimento teve como cenário as eleições para o governo de Minas Gerais, em 2006. Na ocasião, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) havia baixado um conjunto de resoluções para disciplinar as ações de divulgação e o uso dos veículos de comunicação dos órgãos do Estado durante o pleito. Foram medidas de cunho fortemente restritivo, com o objetivo de coibir o emprego do aparato de comunicação da administração direta e indireta na campanha à reeleição do governador Aécio Neves.

Na esteira dessas restrições, verificou-se cobrança até então inédita com relação aos *websites* e quaisquer outras iniciativas do governo na internet. A rigidez do TRE – associada às representações das coligações adversárias – fez com que os órgãos estaduais substituíssem preventivamente suas notícias na *web* por assuntos tidos como neutros: informações de

utilidade pública, dicas de turismo, roteiros históricos etc. Ainda assim, diante de novas admoestações, o governo optou pela exclusão pura e simples do conteúdo noticioso das páginas oficiais.

Nesse contexto, o fato mais instigante envolveu a *Agência Minas*<sup>1</sup>. Focado nos serviços de imprensa, o *website* foi integralmente retirado “do ar”, para retornar apenas ao término das eleições. O Estado de Minas<sup>2</sup> registrou essa desativação temporária, questionando por que a *Agência Brasil*<sup>3</sup>, ligada ao governo federal, não sofrera as mesmas restrições por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Segundo o jornal, a *Agência Brasil* continuava a cobrir as atividades do presidente-candidato Luís Inácio Lula da Silva, inclusive em suas incursões em território mineiro – tendo ao lado candidatos da coligação oposicionista ao governo do Estado. O ocorrido também repercutiu em outros veículos, a exemplo de O Estado de S. Paulo<sup>4</sup>:

O Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG) determinou a retirada de todo o conteúdo, considerado propaganda institucional, publicado no portal Agência Minas, site do governo do Estado. A liminar foi expedida pelo desembargador Nilo Schalcher, que acatou parcialmente a representação da coligação A Força do Povo, encabeçada pelo candidato do PT ao governo, Nilmário Miranda. [...] Em resposta à ação do PT mineiro, o presidente estadual do PSDB, deputado Nércio Rodrigues, disse nesta sexta-feira que a executiva nacional tucana irá acionar a Justiça Eleitoral para que o site da Agência Brasil também seja retirado do ar. "O partido vai acionar. [...] "O portal do governo federal, da Radiobrás, vem fazendo escandalosamente divulgação, inclusive de opiniões do presidente Lula, como fez ontem (quinta-feira) sobre o Fidel Castro, coisas que não são de natureza político-administrativa", completou. [...] O desembargador do TRE considerou, em sua decisão, a proibição da legislação eleitoral que veda a propaganda institucional nos três meses anteriores ao pleito eleitoral. Alegou ainda que se as matérias continuassem sendo publicadas "poderia afetar o equilíbrio do pleito e, por consequência, a lisura e a legitimidade das eleições".

O episódio do Seminário evidenciava que os agentes do setor público já pressupunham oficialismo e propaganda mal disfarçada nas práticas jornalísticas de governos na web, agindo como se isso fosse algo “natural”, um dado da realidade. Com relação aos eventos que levaram à desativação da Agência Minas, viu-se que em determinadas circunstâncias – as que envolvessem interesses eleitorais, por exemplo – tais práticas se tornavam objeto de cobrança política e disputa legal.

<sup>1</sup> <<http://www.agenciaminas.mg.gov.br>>

<sup>2</sup> “TRE tira Agência Minas do ar”. Jornal **Estado de Minas**, Política, Belo Horizonte, p.6, 4 ago. 2006.

<sup>3</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br>>

<sup>4</sup> “TRE manda retirar conteúdo do portal do governo de Minas”. Cidades – Geral. Jornal **O Estado de S.Paulo**. p. 11, 4 ago.2006

Mas acusações de que interesses de natureza político-eleitoral, institucional ou patrimonialista instrumentalizam sem maior cerimônia a gestão dos aparatos de comunicação de Estado não atingem apenas o poder Executivo. Pode-se mencionar, nesse sentido, o caso que envolveu o *website* do Senado Federal na campanha do Referendo sobre a proibição de armas de fogo no país:

Em 2005, durante o processo de discussão do Referendo sobre a proibição de armas de fogo no Brasil, o *site* do Senado Federal colocou-se publicamente contra a venda e a favor do Sim (ou seja, pela proibição), inclusive utilizando como imagem, no *banner* que dava acesso à página, a pomba da paz, logomarca utilizada pela frente do Sim. As razões podem ser encontradas no fato de o presidente do Senado ser favorável ao Sim no Referendo. (BRANDÃO, 2007, p.13).

Foi a partir dessas experiências e observações empíricas que passei a enxergar meu próprio universo profissional sob uma perspectiva mais crítica e distanciada – vide a metafórica alusão ao mistério da biblioteca no trecho em epígrafe de Umberto Eco. Ensaivava, então, questionamentos preliminares referentes ao campo da comunicação e da informática públicas, os quais podiam ser resumidos da seguinte forma:

a) As injunções jurídico-legais e os pressupostos éticos para o exercício da comunicação no setor público não deveriam ser sobejamente conhecidos, proclamados e válidos em quaisquer períodos, eleitorais ou não? A esse respeito, lembre-se que as práticas comunicativas no âmbito da administração pública *também* estão sujeitas aos princípios constitucionais da *impessoalidade*, da *moralidade* e da *publicidade*.

b) Os eventos relatados não contradizem os discursos apologéticos em voga sobre a chamada *comunicação.gov*? Certa literatura sobre governança eletrônica e comunicação pública propala, de fato, as potencialidades dialógicas da plataforma *web*, exalta a associação das novas tecnologias em rede com o jornalismo, e enxerga o impacto disso no setor público como o prelúdio de uma ágora eletrônica.

Não obstante, sobreveio a partir dessas indagações um outro questionamento, ligado à deontologia do próprio campo jornalístico. A prática jornalística deve ser reconhecida como a prestação de um serviço público (BERTRAND, 1997). As exigências de responsabilidade social no trato da informação, o balizamento pelo interesse público e o necessário foco no cidadão deveriam ser ainda mais prementes na gestão dos aparatos de comunicação do Estado. Por que então, *no* serviço público, o exercício do jornalismo nem sempre é compreendido *como* serviço público? (DUARTE, 2007).

## Do problema de pesquisa

Conforme visto, tanto o jornalismo da mídia comercial quanto o da área pública desempenham – ou ao menos deveriam desempenhar – um serviço público. Onde residiriam, portanto, as especificidades desse jornalismo efetivado nos contextos público e governamental? Tentando obter respostas para tais perguntas, novamente a *Agência Brasil* se fez presente nessa busca, desta vez como referência em seu segmento.

Silva (2007) a utilizou como exemplo quando definiu a atividade jornalística no âmbito da administração pública em termos de patamar de publicidade de Estado. Sua formulação preconiza que, quanto mais democrático um regime, mais “publicizável” ele se torna e um desses níveis de publicização diz respeito justamente à atividade jornalística das instituições de comunicação públicas. Mas o que são realmente estas instituições? Como se efetivam suas práticas?

Por essa via pude lançar um olhar mais qualificado às estratégias de atuação dos *media* vinculados à estrutura do poder público. Está-se diante de uma realidade que mostra a convivência de arraigadas práticas “chapa-branca” com as possibilidades decorrentes das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). E foi nesse sentido que meus interesses se encaminharam para o quadro mais geral das contradições e tensionamentos referentes aos processos sociocomunicacionais efetivados pelas instâncias governamentais do Poder Executivo no Brasil, por meio de seus veículos e espaços webjornalísticos.

Para a configuração desse quadro, apoiei-me inicialmente na noção habermasiana de esfera pública, sob o pano de fundo da democracia deliberativa. De acordo com a perspectiva deliberacionista, o Estado deve adotar sistemáticas de prestação de contas e ser transparente nas informações ao cidadão, incrementando processos de interação, *ausculta*, debate e abertura à participação da sociedade na tomada de decisões. Desse modo, nada seria mais contrário à busca por transparência e interação cidadã que a prática de um jornalismo “chapa-branca”, não raro a serviço de políticas públicas cuja opacidade “caixa-preta” passa ao largo do princípio da publicidade que, na perspectiva kantiana, representa um “teste” da política justa. (MAIA, 2004).

Tal acepção kantiana de publicidade tornou-se, portanto, um elemento-chave na estruturação desta pesquisa. E, de fato, há aqui uma ênfase no ideal normativo subsistente no princípio da publicidade (AVRITZER, 2000), medida para avaliação crítica e até mesmo transformação das práticas vigentes nas instituições. Trata-se de um conceito intrinsecamente

ligado à noção de esfera pública e aos princípios da comunicação pública, residindo nele uma importante interface do webjornalismo com as políticas públicas de comunicação e de governança eletrônica. A publicidade do poder e o poder da publicidade (SILVA, 2007) estão hoje no cerne de discussões e polêmicas implicadas em torno da conformação (ou não) de uma ciberesfera pública no ambiente informacional denso e rizomático da internet.

Vale ressaltar um dado constitutivo da esfera pública de visibilidade midiática, qual seja, a tensão subjacente entre essa publicidade de extração kantiana e a chamada *publicity* (Habermas, 1984): a luta por influência e hegemonia, a competição por atenção e visibilidade no espaço público contemporâneo, o tensionamento entre o dever de publicização da coisa pública e as iniciativas mais voltadas para garantir a adesão do público. A esse respeito, formulações e estudos de exegetas e críticos de Habermas assumiram papel relevante no âmbito deste trabalho, a exemplo de Gomes (2003), Maia (2004) e Avritzer (2000).

A presente dissertação constitui-se, pois, num desdobramento acadêmico motivado por minhas inquietações relacionadas às políticas e práticas jornalísticas das instituições públicas de comunicação no país, e aos discursos que sobre elas se produzem.

## **Da escolha do objeto**

Vinculado à estrutura de poder do governo federal e proclamando uma linha editorial seguidora dos princípios da comunicação pública, o jornal *on-line Agência Brasil* foi selecionado como objeto empírico desta pesquisa. Com efeito, o *website* e os outros veículos então ligados à Radiobrás<sup>5</sup> se viram diante da proposta de uma nova linha político-editorial, propugnada pelos gestores que assumiram a empresa estatal a partir de 2003.

Um dos marcos desse processo foi a edição, em 2006, do *Manual de Jornalismo da Radiobrás*, o qual preconiza uma prática jornalística que passa “a servir o cidadão brasileiro – não mais o governo ou quaisquer outros interesses”. (NUCCI, 2006, p.1)<sup>6</sup>.

O problema central investigado na dissertação refere-se, justamente, ao tensionamento entre o que haveria de público e de governamental na prática webjornalística do veículo. Para tanto, dever-se-ia considerar os reflexos disso no tratamento de uma política pública de

<sup>5</sup> Incorporada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em junho de 2008.

<sup>6</sup> O manual, organizado pelo jornalista Celso Nucci, ainda está vigente e disponível para acesso integral na *Agência Brasil*, no endereço: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/media/arquivos/2007/03/03/manual-de-jornalismo-radiobras.pdf/view>>. Acesso em: 21 fev. 2007.



comunicação de caráter estratégico para o governo federal. Mais especificamente, indaga-se aqui como e em que medida esse tensionamento entre o público e o governamental se materializou no tratamento jornalístico dado pela agência ao processo deliberativo que envolveu a criação da TV Brasil e de sua gestora, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), por meio da MP 398/07, aprovada em 12 de março de 2008, numa sessão tumultuada no Senado Federal.

A cobertura completa do processo contemplou o período de setembro de 2006 a junho de 2008 no módulo Coberturas Temáticas<sup>7</sup> da *Agência Brasil*, implicando a análise de um conjunto de 163 matérias denominado O Debate da TV Pública. De fato, esse processo teve duas etapas. A primeira envolveu as discussões em torno da criação de um sistema público de comunicação no país e a segunda voltou-se para o embate parlamentar em torno do assunto. Dentre os pontos que geraram maior discussão, deve-se destacar o problema da *autonomia*, a crítica ao uso do *instrumento da medida provisória* e um questionamento acerca da própria *necessidade* de criação da TV pública, em meio ao referido processo de tensionamento entre as práticas de *comunicação pública e comunicação governamental*.

Ressalte-se que esse recorte envolveu – e ainda envolve – um tema marcadamente polêmico. A criação da TV Pública foi alvo de controvérsias, apoios, pressões e críticas as mais diversas por parte de parlamentares de oposição e situação, setores da grande mídia e da mídia alternativa, entidades de classe e instâncias acadêmicas dedicadas à análise dessa temática. Some-se a isso um fator conjuntural que merece consideração especial no âmbito da pesquisa: a *Agência Brasil* e a TV Brasil estão sob a mesma chancela institucional, integrando a recém-criada EBC, resultado da fusão da Radiobrás com as TVEs do Rio de Janeiro e do Maranhão. Vale dizer que a agência cobria um processo que impactava profundamente seu próprio destino.

Em suma, o objetivo principal deste trabalho é investigar o tratamento jornalístico dado pela *Agência Brasil* ao processo deliberativo referente à criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e da TV Brasil, tendo em vista seu posicionamento político-editorial frente aos princípios da comunicação pública, e à luz das tensões e contradições de um jornal *on-line* ligado à estrutura de poder do governo federal. Para tanto, busca-se a consecução dos seguintes objetivos específicos: verificar em que medida os princípios da comunicação pública são considerados no noticiário veiculado sobre o processo de implantação da EBC/TV Brasil; analisar os enquadramentos noticiosos e interpretativos das matérias referentes à fase

---

<sup>7</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/listagem-coberturas-tematicas>>.

de deliberação parlamentar no processo de criação da EBC/TV Brasil, abrangendo o debate em torno do envio, votação e aprovação da MP 398, para averiguar como a *Agência Brasil* promove a publicização das informações de interesse público; e identificar e analisar as fontes de informação utilizadas, examinando se há ou não pluralidade de vozes na cobertura relativa à criação da EBC/TV Brasil.

## 1 GENEALOGIA E ARTICULAÇÃO CRÍTICA DOS CONCEITOS DE ESFERA PÚBLICA E PUBLICIDADE

Buscar uma definição para esfera pública implica reconhecer a existência de diferentes visões e aportes teóricos relacionados a essa categoria analítica. Tal diversidade conceitual evidencia-se, por exemplo, na abordagem pioneira de Gabriel Tarde (1843-1904), em *A opinião e as massas* (1992). Ou, ainda, em um estudo clássico como *A condição humana* (1958), de Hannah Arendt (1906-1975). Mas as discussões em torno do assunto só alcançaram com maior ímpeto o centro da atenção da teoria social (GOMES, 2007) a partir dos desdobramentos da investigação empreendida por Jürgen Habermas em *Mudança estrutural da esfera pública* (1984) – uma repercussão progressiva, e algo inusitada, uma vez que a obra não obteve maior destaque à época de seu lançamento, nos idos de 1962.

Gomes assinala que Habermas, desde o início, “se apresenta como quem quer examinar – e não fundar – uma categoria historicamente dada”. (2007, p.3). Trata-se da esfera pública burguesa, cuja origem remonta à constituição de um âmbito da vida social situado entre o Estado e a sociedade civil. Nela se daria a apresentação discursiva, argumentativa, aberta e racional de “interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade”. (GOMES, 2000, p.71). Tal esfera pública começa a se configurar no momento em que a burguesia se afirma como classe social relevante na Europa<sup>8</sup> dos séculos XVIII e XIX, tendo como pano de fundo a incipiente industrialização e formação de mercados de massa. Frente a um Estado até então excludente, o dado novo é a emergência da chamada *opinião pública*, no bojo da crescente reivindicação burguesa por direitos relacionados à *cidadania política*.

Conforme comenta Silverstone, “os membros dessa nova classe, cada vez mais seguros em sua riqueza e ávidos por reclamar a influência – a que tinham direito, segundo pensavam – nos negócios da nação, estabeleceram as instituições que permitiriam que a presença deles fosse sentida na vida pública”. (2002, p.271). Era o prenúncio da democracia liberal. A partir da premissa de que a razão governaria os negócios do mundo, temas da vida pública eram discutidos nas mesas dos cafés, nos salões de museus, bibliotecas, universidades, e nas páginas dos jornais, que começavam a oferecer comentários políticos, notícias e anúncios. (SILVERSTONE, 2002).

---

<sup>8</sup> Principalmente na Inglaterra, França e territórios de língua alemã.

Não obstante, Habermas aponta que essa marca de abertura, participação e racionalidade discursiva se enfraqueceu e transformou, em meio a um processo no qual a esfera pública “refuncionalizou-se para canalizar o assentimento dos governados” (1984, p.37), perdendo seu papel crítico em relação ao poder. Essa drástica perda de função crítica, intrinsecamente ligada à ampliação da esfera pública nas democracias de massa, ocorre quando “um público burguês restrito, que pensa a cultura”, torna-se “um público de massa amplo, que consome cultura, isto é, os produtos da indústria cultural”. (REPA, 2007)<sup>9</sup>.

Em síntese, o traço distintivo das reflexões do “jovem” Habermas sobre a esfera pública residia “na idéia de que ela estava mudando estruturalmente nos últimos tempos, principalmente em função da comunicação e da cultura de massa”. (GOMES, 2005, p.70). Análise que ainda denota uma não desprezível influência de dois de seus predecessores no campo da teoria crítica, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973):

A análise habermasiana acerca do surgimento de uma esfera pública na modernidade constitui uma ruptura menos radical com a abordagem da Escola de Frankfurt, em especial, com o marco teórico defendido por Adorno e Horkheimer, do que parece à primeira vista. O argumento acerca da esfera pública está intimamente conectado com o diagnóstico da decadência do moderno devido à forma como a separação entre o público e o privado é tematizada. Para Habermas, com o desenvolvimento da modernidade tal separação é substituída por “uma progressiva societização do Estado...[e por uma]...progressiva estatização da sociedade...Entre os dois e a partir dos dois... surge uma esfera pública repolitizada na qual a separação entre público e privado não é mais aplicada”. (AVRITZER, 2000, p.65).

Habermas voltaria à temática em obras posteriores, distanciando-se, porém, da sombra adorniana e do viés apocalíptico presentes em *Mudança estrutural da esfera pública*. Ele revê o conceito de uma esfera pública que estaria sujeita de forma quase determinista à manipulação por meio de uma publicidade subvertida, cabalmente colonizada pelo interesse exclusivista travestido de interesse geral. Desse modo, enxerga possibilidades de autonomia no público, bem como novos mecanismos de influência e participação da sociedade civil. O filósofo já traz na bagagem, a essa altura, o *approach* analítico da *teoria da ação comunicativa*. Portanto, passa a conceber a esfera pública como o fenômeno social elementar que medeia o mundo sistêmico e o mundo da vida, constituindo-se numa “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela, os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos”. (HABERMAS, 1997, p.92-93).

---

<sup>9</sup> <<http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.rede/numero/rev-numero6/seisluizrepa>>. Acesso em: 28 jun 2008.

O exame de Habermas sobre a esfera pública burguesa se revelou tão influente<sup>10</sup> quanto polêmico. Ensejou – e ainda enseja – discussões numerosas e acirradas, além de novas ramificações, como as ligadas ao “debate de língua inglesa, quando a idéia de esfera pública deságua na noção de democracia deliberativa”. (GOMES, 2005, p.12).

A seguir, serão caracterizados os elementos que ligam o objeto desta pesquisa à noção habermasiana de esfera pública delineada neste painel introdutório, apresentando, ainda, conceitos correlatos fundamentais para a construção do referencial teórico. Nesse sentido, há três dimensões que, imbricadas, fazem uma ponte teórica e metodológica com o trabalho: a interface com o campo da comunicação; a função crítico-normativa; e o princípio da publicidade.

### 1.1 Interface com o campo da comunicação

O primeiro aspecto a ser destacado diz respeito à importância da noção habermasiana de esfera pública para os estudos contemporâneos no campo da comunicação pública e política, notadamente aqueles que envolvem as práticas jornalísticas, deliberacionistas e de governança eletrônica. Gomes lembra, com propriedade, que a temática chega ao território da comunicação “pela mão do próprio Habermas”, causando um impacto de tal ordem que a esfera pública “tornou-se um campo magnético que atrai para o seu centro os novos e os velhos temas das interfaces entre comunicação e política e entre comunicação e democracia”. (2006, p.55). Assim, o autor constata que “do velho tema da opinião pública à propaganda, do jornalismo à internet, aparentemente de tudo se pode falar empregando como chave a noção de esfera pública”. (GOMES, 2006, p.55).

Assinale-se que as discussões em torno do assunto se fazem ainda mais presentes quando está em pauta o desenvolvimento de políticas em favor de uma maior democratização das comunicações na sociedade. Haje (2007) destaca que o modelo de esfera pública com o qual Habermas começa a trabalhar após sua revisão de *Mudança estrutural* foi adotado por

---

<sup>10</sup> Estabeleceu-se, assim, um vínculo direto entre o nome do filósofo e essa noção de esfera pública, a qual, não por acaso, receberia a emblemática qualificação de *habermasiana*. Desde então, o tema – associado aos conceitos de razão e discurso – torna-se foco de permanente interesse no percurso intelectual de Habermas, maior expoente da segunda geração da *Escola de Frankfurt*: “A esfera pública como um espaço de trocas comunicativas racionais é o tema que me preocupou durante toda minha vida. A tríade conceitual ‘esfera pública’, ‘discurso’ e ‘razão’, de fato, dominou meu trabalho como acadêmico e minha vida política”. (HABERMAS *apud* GONÇALVES SILVA, 2008, p.23).

muitos pesquisadores como um arcabouço teórico condizente com a centralidade assumida pela comunicação no mundo contemporâneo. Para a autora, trata-se de um modelo que, mesmo passível de uma série de críticas, descortina a perspectiva de um conceito de democracia focado no discurso, baseando-se na mobilização social e força comunicativa dos concernidos. Uma noção de esfera pública que envolve, necessariamente, processos de interação consubstanciados na emergência de um espaço de trocas comunicativas racionais, no qual há disputa e se “luta por influência”. (HABERMAS, 1997, p.95).

Ressalve-se que essa referência *espacial* não deve ser tomada como uma alusão por demais literal a espaços concretos, mídias específicas ou até, por proximidade semântica, ao setor público. O fenômeno – muito ligado em sua origem aos espaços concretos<sup>11</sup> de um público presente – passa a integrar “também a presença virtual de leitores situados através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública”. (HABERMAS, 1997, p.93). Assim, quanto ao desenvolvimento das mídias e, em particular, das práticas jornalísticas, observa-se uma conexão histórica inequívoca, de natureza quase que, poder-se-ia dizer, atávica – ligação que remete, primordialmente, às “formas de reunião e de organização de um público leitor composto de pessoas privadas burguesas”, as quais, de acordo com Habermas, “se aglutinavam em torno de jornais e periódicos”. (1997, p.98). Em suma, é uma análise em que a mídia desempenha um papel central (SILVERSTONE, 2004); a rigor, a área dos estudos sobre mídia constitui-se, no âmbito da teoria crítica, em um campo de análise tributário do conceito de esfera pública. (AVRITZER, 2006).

## 1.2 Função crítico-normativa

O segundo ponto refere-se à normatividade associada à noção de esfera pública. Tal abordagem põe em evidência a filiação de Habermas ao pensamento político e ao conceito primordial de *öffentlichkeit*<sup>12</sup> formulado por Immanuel Kant (1724-1804), notadamente no que tange “à conversão em linguagem normativa de um domínio da vida social”. (GOMES, 2006, p.52). Isso significa que o conceito, além de assumir uma “função sociológica de

---

<sup>11</sup> Não é casual aí o uso de “metáforas arquitetônicas para caracterizar a infra-estrutura de tais reuniões, organizações, espetáculos”, para os quais “empregam-se geralmente os termos ‘foros’, ‘palcos’, ‘arenas’ etc.” (HABERMAS, 1997:95).

<sup>12</sup> Esfera pública.

descrição das práticas sociais e das instituições efetivas”, também desempenha “um papel crítico-normativo, fornecendo critérios para julgar e, se possível, transformar essas práticas e instituições”. (REPA, 2007)<sup>13</sup>. A esse respeito, Avritzer acrescenta que mesmo quando Habermas aponta para o declínio da esfera pública burguesa, seu valor como ideal normativo se preservaria no princípio da publicidade, como “um tipo de medida crítica por meio da qual as deficiências existentes nas instituições poderiam ser avaliadas e formas alternativas de organização social poderiam ser esboçadas”. (2000, p.7).

O exercício do jornalismo associa-se, fundamentalmente, à noção de esfera pública e ao direito do cidadão à informação, o que implica exigências de caráter normativo e conforma sua deontologia – compreende-se hoje a atividade jornalística, *lato sensu*, como um *serviço público*. Isso envolve praticá-la à luz dos pressupostos de uma imprensa voltada aos interesses da cidadania, seguidora de certos “princípios racionais transformados em direitos, ainda que eles não estejam sendo aplicados concretamente”. (SOARES, 2008, p.3). E quanto ao jornalismo na área pública, campo de investigação desta pesquisa? Decerto que, por se tratar de um patamar da publicidade do Estado<sup>14</sup> (SILVA, 2007), do jornalismo como serviço público *no* serviço público, as exigências normativas se redobram em meio a um contexto institucional, jurídico e político diferenciado da mídia privada, o que implica contradições e tensionamentos peculiares que estão no centro desta investigação<sup>15</sup>.

### 1.3 Princípio da publicidade

*A grande palavra por toda a cidade, ante a qual, em sua peruca oficial, inclina-se qualquer maior, é esta, escutai: Publicidade!*

(Trova germânica do século XVIII, citada em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*)

Quem se dispuser a acompanhar as discussões referentes à esfera pública se defrontará, necessariamente, com a noção correlata de publicidade e de atributos ou

<sup>13</sup> <<http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.rede/numero/rev-numero6/seisluizrepa>>  
Acesso em: 28 jun. 2008.

<sup>14</sup> Conforme será visto no capítulo 2.

<sup>15</sup> Assinale-se que esta pesquisa analisa as decorrências da implantação de um projeto de mudança na prática webjornalística de uma instituição pública de comunicação – atividade, diga-se, freqüentemente tachada de propagandística ou *chapa-branca*. Nesse sentido, busca-se analisar aqui um jornal *on-line* cuja linha editorial passa a proclamar a adoção de princípios da comunicação pública, com foco no cidadão, muito embora conservando vínculos de dependência institucional, funcional e financeira em relação ao governo.

decorrências dela.<sup>16</sup> O princípio da publicidade possui um caráter a um só tempo jurídico, filosófico e histórico (HABERMAS, 1984), reunindo em si atributos eminentemente crítico-normativos e sócio-comunicacionais. É elemento-chave na conformação da esfera pública e, por conseguinte, dos princípios da *comunicação pública*, perpassando e alinhavando os demais conceitos e etapas desta pesquisa.

Se esfera pública “busca traduzir *öffentlichkeit*, substantivação do adjetivo *öffentlich* (público)”, publicidade, por sua vez, “traduz *publizität*, termo empregado no sentido do caráter público dos debates judiciais e, de modo geral, no sentido de um procedimento que garanta acessibilidade e transparência para um público em princípio irrestrito e crítico”. (REPA, 2007).<sup>17</sup> O termo pode, assim, ser compreendido “como a propriedade comum de todas as coisas que são abertas, descobertas, disponíveis, acessíveis” (GOMES, 2006, p.52), numa acepção que evoca suas raízes republicanas.

O princípio da publicidade possui forte lastro histórico. Habermas (1984) descreve a gênese da esfera pública moderna, passando pela *polis* grega até a reação da emergente burguesia do século XVIII contra a situação de exclusão do poder político à qual estava submetida – deve-se salientar que no plano econômico essa classe já começava a ocupar as posições-chave. Segundo o filósofo, não haveria propriamente, àquela época, demandas da burguesia com relação à divisão de poder ou à inserção nas instâncias administrativas da área pública. O principal pleito burguês restringir-se-ia à reivindicação por transparência, ou seja, “à idéia de incorporar um princípio de publicidade na relação entre os agentes privados e o Estado”. (AVRITZER, 2000, p.65).

A esfera pública burguesa se contrapunha, assim, ao “segredo de Estado”, firmando-se como o “âmbito das interações argumentativas no seio da vida social”. (GOMES, 2000, p.35). Baseada no discurso racional e na força do melhor argumento, em um debate crítico e equânime, o princípio da publicidade era um dos requisitos para a sua efetivação, com a submissão das decisões da autoridade política ao crivo do público. Daí a exigência de se conferir *transparência* às informações e eventos referentes aos negócios de Estado, em oposição ao modo aristocrático de governar:

A literatura laudatória em torno do segredo de Estado fornece ao príncipe os meios para, com a ajuda deles, poder afirmar sozinho sua soberania – os *Jura Imperii* (Direitos do Império) são exatamente os *Arcana Imperii* (Segredos do Império), todo

<sup>16</sup> Tais como transparência, acessibilidade, visibilidade, discutibilidade, *accountability*, público/privado, opinião pública e sociedade civil, os quais serão abordados no decorrer desta pesquisa.

<sup>17</sup> <<http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.rede/numero/rev-numero6/seisluizrepa>>  
Acesso em: 28 jun. 2008.



esse catálogo de práticas secretas codificado por Maquiavel e que pretende assegurar a dominação sobre o povo, que é considerado imaturo. A prática do segredo de Estado será mais tarde contraposta ao princípio da “publicidade”. (...) Assim como o segredo serve para manter uma dominação baseada na *volutas* (vontade), assim também a publicidade deve servir para impor uma legislação baseada na *ratio* (razão). (HABERMAS, 1984, p.70).

A alusão aos códices formulados por Nicolau Maquiavel (1469-1527) assume relevância especial por explicitar a política do sigilo como estratégia de domínio, conquista e manutenção do poder, uma visão de governo e gestão do Estado que ainda subsiste nos dias atuais. Ao ocupar a Segunda Chancelaria de Florença, Maquiavel era, então, “o que chamaríamos de burocrata de primeiro escalão. Seu título, Secretário, o que detém e manipula segredos do Estado, bem traduz sua função e a medida de seu prestígio, que o tecnocrata de hoje ainda encontra na posse e no uso da centelha do poder: a *informação*”. (MARQUES MOREIRA, 2003, p.11).

Não obstante, a crítica a essa manipulação da informação no exercício do poder chega sob a chancela da razão iluminista. E o que antes seria visto como intromissão indevida nos negócios públicos ganha “‘fumos’ de nobre função política”. (GOMES, 2006, p.45). Essa mudança de perspectiva deixou marcas no arcabouço político e jurídico das democracias contemporâneas. Haja vista que o sistema republicano moderno tornou-se, conforme Silva (2007), indissociável do princípio da publicidade, o qual logrou alcançar *status* constitucional nas democracias de massa contemporâneas. Isso se refletiu na obrigação de a atividade dos órgãos estatais ser pública<sup>18</sup>, para que, de acordo com Habermas, “ao menos possa tornar-se efetivo um processo permanente de formação de opinião e de vontades até mesmo como um corretivo que garanta a liberdade perante o exercício do poder e da dominação”. (1984, p.244).

O autor comenta, a esse propósito, que a publicidade, numa acepção de extração kantiana, refere-se ao direito e à necessidade de a razão falar abertamente, sem peias nem constrangimentos, enxergando nisso a “pedra de toque” que definirá se estamos realmente diante de um processo de formação de convicção ou de mera persuasão. E, nesse sentido, se estamos também diante “da possibilidade de comunicá-la e considerá-la válida para a razão de todo e qualquer ser humano”. (HABERMAS, 1984, p.132). O viés iluminista dessa concepção, e o referido caráter normativo que o filósofo alemão concerne à esfera pública

---

<sup>18</sup> Na Constituição Federal do Brasil (1988) figura, dentre os princípios da administração pública, a obrigatoriedade de se conferir publicidade aos atos de governo: “Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, *publicidade* e eficiência [...]. (Caput do art. 37)”.

burguesa, ficam mais claros ainda quando ele resgata, pelos desvãos da história, a ligação desta com o modelo grego de esfera pública: “Esse modelo de esfera pública helênica, tal como nos foi estilizadamente transmitido pela interpretação que os gregos deram de si mesmos, partilha, desde a Renascença, com todo o chamado ‘clássico’, de autêntica força normativa – até os nossos dias.” (HABERMAS, 1984, p.16). O autor observa nesse sentido que “não é a formação social que lhe é subjacente, mas o próprio modelo ideológico é que manteve ao longo dos séculos a sua continuidade, uma continuidade exatamente nos termos da história das idéias”. (1984, p.16). Em *O Futuro da Democracia* (2004), o filósofo e jurista italiano Norberto Bobbio (1909-2004) menciona a descrição habermasiana do processo histórico de formação do espaço público, também sublinhando por trás da exigência de publicidade dos debates políticos e judiciários a força inspiradora da “democracia antiga”. Segundo Bobbio (2004), mesmo que a realidade da ágora grega esteja longe de corresponder de forma estrita ao modelo democrático contemporâneo, supõe-se que ela se transfigurou ao longo dos séculos num ideal normativo. Assim como Habermas, o filósofo italiano ressalta que foi Kant quem mais contribuiu para esclarecer o nexos entre opinião pública e publicidade do poder.

O Estado constitucional fundamenta-se no princípio de que seu caráter público é a regra, e o segredo, a exceção. Ainda que o ocultamento seja uma estratégia “comum às formas de comunicação pública”, (BOBBIO, 2004, p.115) o regime democrático assenta-se na transparência, vale dizer, na prescrição de que todas as decisões dos governantes devam ser conhecidas. É nesse sentido que, de acordo com Bobbio (2004), o controle dos atos do poder exercido pelos órgãos decisórios do Estado está sujeito à categoria tipicamente iluminista da publicidade, compreendida como *visibilidade, cognocibilidade e acessibilidade*.

Vislumbra-se, à luz dessas reflexões, uma esfera pública não circunscrita apenas à ideologia e interesses de uma classe. Muito embora ela tenha se constituído como um público restrito de burgueses<sup>19</sup>, seu *background* residia justamente na força do princípio crítico da publicidade. Deve-se reforçar que nesse público inicial de pessoas privadas que se informava

---

<sup>19</sup> Uma das principais críticas atribuídas a Habermas refere-se a uma espécie de idealização da esfera pública como categoria de análise, cujo exame traria imprecisões e omissões de natureza histórica. O filósofo teria negligenciado as demais esferas públicas que porventura coexistissem à época, ao alijar a participação efetiva de mulheres ou de membros da classe operária, não contemplando “a presença de lugares e culturas alternativas de debate público e ação”. (SILVERSTONE, 2001, p.272). De fato, ele chega a mencionar a gênese de uma *esfera pública plebéia*, mas a considerava, então, uma mera “variante da esfera pública burguesa que teria permanecido reprimida no processo histórico”. (HAJE, 2007, p.129). Em escritos posteriores, como *Direito e democracia II* (1997) e o prefácio que escreveu à reedição de *Mudança estrutural da esfera pública* (1992), Habermas cita e chega a acolher críticas feitas à visão de uma esfera pública exclusivamente burguesa, as quais consideram, por exemplo, a existência de uma esfera pública plebéia.

e debatia através de livros e da imprensa escrita, reunindo-se em cafés e salões, o princípio da publicidade valeria normativamente como critério universal para a crítica e a transformação da ordem da dominação – da própria organização interna da comunicação pública, pressuposta por seus participantes, se tirariam os parâmetros da racionalização política e social: “Com isso, a ideologia burguesa da ‘opinião pública’ traria consigo a medida de sua própria crítica, tão logo se percebe o descompasso entre as idéias universalistas advogadas e a realidade da sociedade de classes na seqüência das revoluções burguesas”. (FREITAS PINTO, 1999, p.45).

### ***1.3.1 De publicidade a publicity***

Como visto no painel introdutório a este capítulo, a mudança estrutural na esfera pública descrita pelo “jovem” Habermas (1984) é um fenômeno diretamente relacionado ao advento e exponencial desenvolvimento dos meios de comunicação massivos no século XX. Na esteira de um mercado cada vez mais insinuante e poderoso, a esfera pública começou a se expandir, mudando de fisionomia e função; o público se converteu em massa; o entretenimento assumiu um caráter de dominância e o viés comercial da imprensa se acentuou. Segundo Habermas, as leis de mercado se infiltraram “na esfera reservada às pessoas privadas enquanto público”, prevalecendo a lógica do consumo. A esfera pública é tomada pela publicidade comercial e “o contexto da comunicação pública se dissolve nos atos estereotipados da recepção isolada”. (1984, p.191). Isso significa um processo de clientelização da cidadania, na qual “o cidadão” se tornou “o consumidor”, passando a comprar idéias, valores e crenças, “em vez de fabricá-las pela discussão”. (SILVERSTONE, 2002, p.271). O filósofo chamou de “refeudalização” a esse processo marcado pelos novos e ambíguos contornos assumidos pelo princípio da publicidade. À perda da força crítica da publicidade se contrapôs a emergência da moderna *publicity*, a qual se refere à opinião no sentido de se construir imagem, reputação. Para Habermas, trata-se de algo similar à *publicness* feudal – a esfera pública se torna uma corte que encena seu prestígio perante o público, “ao invés de nele desenvolver-se a crítica”. (1984, p.235).

O princípio da publicidade/crítica fora, portanto, subvertido em publicidade/propaganda. O que era insumo essencial ao debate público racional ganha uma acepção de propaganda e relações públicas, com o objetivo primordial de seduzir, obter *good*

*will* (boa vontade) da opinião pública. Assim, no âmbito dos *media*, a publicidade teria mudado de significado: “De uma função da opinião pública, tornou-se também um atributo de quem disputa a opinião pública; *public relations*, nome com que recentemente foram batizados os ‘relacionamentos com o público’ e que têm por objetivo produzir tal *publicity*”. (HABERMAS, 1984, p.14). A regra do jogo passaria a ser *a obtenção de prestígio público para uma pessoa ou questão*, num clima de aclamação que, para o autor, constituiria uma paradoxal “opinião não-pública”. (1984, p.235). A transformação da publicidade em *publicity* possui, assim, correspondência com a modificação do conceito de uma esfera pública politicamente ativa. A rigor, a esfera pública deixa de ser, para o “jovem” Habermas, “a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva mediática de posições privadas que querem valer publicamente e para isso precisam de uma concordância plebiscitária do público”. (GOMES, 2000, p.25).

Nesse quadro, organizações públicas e privadas passam a esconder suas intenções políticas ou comerciais sob o manto do bem comum<sup>20</sup>, do interesse público. O “tornar público” atinente à publicidade pré-estruturadora da esfera pública converte-se no “trabalhar o público” (*deffentlichkeitsarbeit*) da *publicity*. De acordo com o filósofo, disso resultou uma nova categoria de influência, o poder midiático – o espaço público é, simultaneamente, “pré-estruturado e dominado pelos *media* de massa”, tornando-se uma “arena vassalizada pelo poder, no seio da qual se luta por temas, por contribuições, não somente por influência, como também por um controle (tão dissimulado quanto possível) dos fluxos de comunicação eficazes”. (HABERMAS, 1984, p.16).

Quando partidos e organizações vêm-se na contingência de influenciar publicitariamente decisões eleitorais, de forma similar ao que acontece com as decisões de consumo, tem origem um novo negócio – o *marketing* político. Agitadores partidários e propagandistas da velha escola são substituídos por “especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária, e que são contratados para vender política apoliticamente”. (HABERMAS, 1984, p.252). Pois essa publicidade destituída de suas atribuições originais, e partícipe de um modo diverso no processo de integração entre Estado e sociedade, gera uma *publicity* que hoje está também sob o patrocínio de administrações públicas, associações e partidos.

---

<sup>20</sup> Habermas (1984) chega a se valer de uma figura mitológica, a máscara de duas faces do deus Janus, para representar essa situação de ambivalência.

No que tange às organizações ligadas à burocracia estatal, esse outro modo de a publicidade ser mobilizada no processo teria se estabelecido principalmente pela exigência do esforço contínuo de criação de *good will* na opinião pública – uma das razões seria a incapacidade de atendimento às demandas sociais que convergem para o Estado. Este passa a recorrer à *publicity*, apelando “de volta ao cidadão e à *polis* em busca de suporte”, valendo-se do poder da publicidade para se fortalecer e legitimar (SILVA, 2007). Habermas, de acordo com Silva (2007), enxerga nessa exaustão do potencial utópico do Estado-social uma situação de “nova opacidade”<sup>21</sup>.

Tais eventos se refletem no investimento que a administração pública canaliza para a área de publicidade, mediante a adoção de modernos métodos de gestão. Assim como as organizações privadas, as instituições do Estado passam a desenvolver estratégias e montar estruturas de comunicação que as capacitam a atuar como “*managers* das manifestações de suas próprias posições” (SHEKSKY *apud* HABERMAS, 1984, p.235), visando a atingir um público agora midiaticizado. Habermas correlaciona essas atividades da burocracia estatal com a substituição de um jornalismo originalmente crítico por um de outra natureza, servindo tanto a fins de manipulação quanto de legitimação ante o público<sup>22</sup>.

No capítulo 2, referente ao tema *comunicação pública*, a natureza da atuação do Estado e de governos com relação aos processos comunicativos e às mídias governamentais será abordada em sua especificidade e já à luz de revisões conceituais que serão expostas a partir do próximo tópico. Nele, a discussão se dá sob a perspectiva da revisão crítica da noção habermasiana de esfera pública, efetuada por exegetas e estudiosos do assunto, junto com as transformações nas idéias do próprio Habermas, “cujo pensamento se foi cristalizando no confronto crítico com outros autores”. (FREITAG e ROUANET, 1980, p.11).

---

<sup>21</sup> Silva (2007), com base em Hannah Arendt, indaga se esse déficit de transparência não se daria em virtude de o poder, *per se*, buscar ser visível e acessível apenas naquilo que lhe convém, uma condição inerente à sua natureza estratégica. Para o autor, isso acarretaria uma contradição básica para o sistema republicano: embora a visibilidade da *res publica* se configure como indissociável da moderna concepção de república, o poder, por sua vez, tende a restringir o exercício da transparência somente àquilo que esteja em conformidade com seus interesses.

<sup>22</sup> Nesse sentido, é interessante notar, por exemplo, que o filósofo chega a mencionar uma das primeiras ocasiões na qual se registra o fenômeno do ativismo jornalístico na esfera pública, como estratégia de *publicity* não circunscrita ao setor privado: “Brinkman formulou uma certamente discutível antítese entre ‘imprensa livre’ e ‘imprensa oficializante’ nas administrações públicas e privadas [...] Discutível era essa contraposição, pois a política de *public relations* das administrações, cuja extensão ia muito além das publicações de tipo clássico, já tinha se utilizado dos *media* existentes, assegurando sua posição”. (HABERMAS, 1984, p.230).

#### 1.4 Revisão conceitual: exegese e crítica da noção habermasiana de esfera pública

*Sentimentos apocalípticos não produzem nada, além de consumir as energias que alimentam nossas iniciativas.* (HABERMAS, 1993, p.94).

A partir do quadro exposto no tópico anterior, poder-se-ia perguntar: o que se caracterizou como o exercício da argumentação e da contraposição livre de idéias se inviabilizou inexoravelmente com a dissolução da esfera pública na via do consumo, na cena do espetáculo, na supressão de fronteiras nítidas entre o público e o privado? A idéia de uma esfera pública trabalhada de forma cabal para o assentimento de posições exclusivistas – notadamente no que concerne às organizações do Estado – poderia ser revista e relativizada?

A descrição de Habermas (1984) referente à formação, consolidação e decadência da esfera pública moderna suscitou muita controvérsia, conforme já ressaltado. Trata-se de um obstáculo nada desprezível trabalhar com um modelo de esfera pública cuja principal marca é a decadência (HAJE, 2007). Residiria aí, portanto, a necessidade de se acompanhar o fecundo desenvolvimento analítico relativo ao tema, sob a perspectiva da revisão teórica de Habermas e de seus exegetas e críticos, de forma a mobilizar os principais conceitos que se associam ao objeto desta pesquisa.

Contestando a conclusão cabal do “jovem” Habermas (1984) acerca da decadência da esfera pública, Silverstone aponta autores que vêem na mídia de massa a possibilidade de independência crítica frente ao poder, propiciando visibilidade, participação e “incomparável acesso à vida pública e política”. (2002, p.272). Recrimina-se, em Habermas, a depreciação do popular e o julgamento apressado dos efeitos da mídia de massa, desperdiçando a “oportunidade de examinar, nem que fosse após condenar, novas formas de ser e agir em público, assim como maneiras alternativas de participar do discurso público”. (SILVERSTONE, 2002, p.273).

Outros autores salientam os esforços empreendidos na realidade da social-democracia europeia (SILVA, 2007; BUCCI, 2006), aludindo à criação de redes públicas<sup>23</sup> de comunicação, ou seja, sistemas de natureza não comercial ou estatal. Essas redes públicas serviriam como balizamento qualitativo do conteúdo da programação de veículos de

---

<sup>23</sup> A gestão desses meios públicos normalmente é entregue a conselhos formados por representantes da sociedade e seu financiamento se dá por mecanismos públicos, e não de mercado (BUCCI, 2008).

comunicação de massa, procurando também assegurar relativa autonomia crítica e diversidade de vozes na esfera pública.

Há ainda a corrente composta por teóricos de filiação deliberacionista<sup>24</sup>, os quais, inspirados nos desdobramentos das idéias do próprio Habermas e de outros autores, reconhecem o papel exercido pelos meios de comunicação no que concerne à mediação de arenas discursivas diversas e no estabelecimento de um ambiente para o debate público ampliado. (MAIA, MARQUES e MENDONÇA, 2008). Esse reconhecimento passa hoje pelas novas mídias digitais, que ofereceriam um potencial inestimável para dinamizar a esfera pública, a partir do estabelecimento de instâncias descentralizadas de interação, discussão e deliberação públicas. A emergência de formas renovadas de sociabilidade, e a constituição de redes de ativismo cívico que se apóiam na apropriação dessas mídias, atestariam a vitalidade e abrangência dos processos ligados ao debate público contemporâneo. Iniciativas que buscam assegurar transparência na relação do Estado com a sociedade fariam parte desse contexto, abrangendo prestação de contas (*accountability*) e abertura à participação comunitária na formulação de políticas públicas.

No entanto, há aqueles para os quais o ambiente midiático contemporâneo não ofereceria qualquer base real de comparação com o que antes propiciara o surgimento da esfera pública burguesa, viabilizando o debate e a crítica (SILVERSTONE, 2007). Essa vertente questiona a ausência de fundamentos para que uma participação eficaz se efetive. As idéias de interação, debate e mobilização, propugnadas pelos entusiastas das mídias digitais e redes sociotécnicas, seriam, assim, desautorizadas pelos que taxam de fantasia qualquer conformação de uma esfera pública eletrônica ou *ciberesfera pública*:

A internet não é unitária em torno de temas aglutinantes, mas, ao contrário, difusa, com ampla e variada oferta. Ela é pulverizada em milhares de micro-grupos, que não conseguem nem pretendem fundir-se como grande movimento de pressão. Pelo seu tipo de expressão exponencial e incontrolável, trata-se antes de um ser amorfo, indistinto, espécie de máquina ou medusa mega-comunicativa, que não viabiliza qualquer tipo de administração. Mais uma vez, morre-se pelo excesso, ou sob a liberdade. (MARCONDES FILHO, 2000, p.215).

Contraditando as visões impregnadas de ceticismo, Gomes (2000) aponta equívocos nos julgamentos apocalípticos. Segundo o autor, se a cena política fosse tão-somente o lugar da encenação da política, isso significaria a perda de sua substância – a sociedade não se reduz a um grande teatro empenhado em encenar um faz-de-conta para espectadores passivos,

---

<sup>24</sup> As questões relacionadas à deliberação pública, às “mídias.gov” e à ciberesfera pública serão apresentadas de forma mais aprofundada no capítulo 2.

no qual só restaria a resignação diante do diagnóstico fatalista da morte da política. Ele argumenta que muitos desses críticos apocalípticos repetem o equívoco do “jovem” Habermas ao julgar “a hipertrofia do espetacular na política como representando a liquidação da argumentação e deliberação”. (2000, p.25). Destaca, ainda, que a própria evolução do pensamento de Habermas não configuraria a espetacularização como uma realidade absoluta.

Toda essa discussão se encaminha, portanto, para a questão crucial da autonomia do público. De acordo com Avritzer (2000), ainda que as análises sobre a mídia, no âmbito da teoria crítica, sejam devedoras do conceito de esfera pública, Habermas (1984) teria seguido a tradição frankfurtiana ao abordar a questão da decadência do público em *Mudança estrutural da esfera pública*. Por esse motivo, autores como Thompson (1995) recriminaram na obra a falta de autonomia atribuída ao receptor de produtos culturais. Para Wolton, quando se fala em espaço público pressupõe-se o “enfrentamento de pontos de vista, negociações, relações de força”, o que não implica “ausência de mecanismos de dominação, mas simplesmente revela a existência de uma autonomia relativa de atores, portanto, de uma capacidade crítica de sua parte”. (WOLTON *apud* FARIA, 2007, p.175).

Trazendo essa discussão conceitual para o campo da comunicação pública, no qual se situa a problemática desta pesquisa, Brandão (2007) reforça a idéia de que a comunicação não possui o condão de manipular de forma absoluta a tudo e a todos, incluindo-se aí os cidadãos que vivem o cotidiano midiático da sociedade do espetáculo. Não se trata, entretanto, de minimizar o poder da comunicação ou da mídia. Ao contrário: deve-se compreendê-lo como a manifestação política mais importante da organização da sociedade contemporânea. Razão pela qual integra a vida política da sociedade e, como tal, “ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil”. (BRANDÃO, 2007, p.25).

#### ***1.4.1 Emergência da sociedade civil***

A discussão renovada sobre a superação das barreiras à comunicação na esfera pública – e o papel da sociedade civil e do jornalismo na construção desse processo – integram a pauta de mudanças e revisões críticas feitas por Habermas ao longo dos quarenta e sete anos que separam a publicação de *Mudança estrutural da esfera pública* da atualidade. No decorrer desse período, o filósofo reconhece a pertinência de diversas críticas à sua noção de esfera



pública burguesa, dentre elas a que recriminava sua visão fatalista quanto às conseqüências do poderio midiático.

Habermas assinala que, se empreendesse de novo a análise da transformação estrutural do espaço público, deveria apresentar “uma perspectiva menos triste e simplesmente hipotética”. (1992, p.28). Segundo o autor, é reconhecível a influência da teoria de massa de Adorno em sua análise ulterior, a qual teria sido, naquele momento, pessimista em exagero com relação à resistência e potencial crítico de um “público de massas pluralista, e internamente diferenciado, cujas ações começavam a abalar os constrangimentos classistas”. (HABERMAS, 1992, p.28).

Em sua revisão conceitual, o filósofo rompe com uma noção de esfera pública unitária e exclusivamente voltada para a construção da opinião pública, abrindo-se à complexidade contemporânea, configurada por uma miríade de esferas públicas parciais que constituem o “modo como o poder administrativo se ligaria ao poder social de interesses organizados”. (ORTEGA, 2000 *apud* HAJE, 2007, p.145). Em sociedades complexas, tais esferas públicas constituiriam a estrutura intermediária responsável pela mediação entre o sistema político e os setores privados do mundo da vida<sup>25</sup>, os quais conformam a sociedade civil. Trata-se de uma rede de intrincadas ramificações, com inúmeras arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, sobrepondo-se umas às outras (HABERMAS, 1997). Não foram poucos os impactos dessa releitura histórica e conceitual. Segundo Haje (2007), tal revisão conceitual implicou demonstrar como nas sociedades atuais o público faria parte de um processo crítico de comunicação pública.

Novas possibilidades surgem quando Habermas (1997) reafirma a função crítico-normativa da esfera pública e a existência de tensões subjacentes à sua conformação. É a velha tensão entre a publicidade kantiana – compreendida como requisito para a generalização comunicativa do poder legítimo – e a *publicity*, associada à utilização da mídia na criação de uma lealdade de massas (HABERMAS, 1997). Mas, cabe lembrar, com uma profunda e significativa diferença: o filósofo *não* mais adotaria o preceito, caro aos primeiros frankfurtianos, de que as características fixadas na mercadoria pelo produtor pré-determinariam as possibilidades de seu consumo (AVRITZER, 2000). O autor reconhece que o processo de subversão da publicidade não anula de modo determinista a força crítica que

---

<sup>25</sup> Em sua influente teoria da ação comunicativa, Habermas expõe um modelo dual em que o “mundo da vida” (*Lebenswelt*) se caracteriza como a dimensão da experiência cotidiana, a qual estabelece uma relação dialética com sua contraparte, o “mundo sistêmico” da racionalidade técnica e do agir estratégico. Numa espécie de “arqueologia” da expressão “mundo da vida”, se verificará que Habermas utilizou um conceito antes empregado por Husserl e pela fenomenologia (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2001).

possa subsistir na esfera pública, como princípio normativo a serviço da transparência, do debate e do aprimoramento das instituições.

Entretanto, isso não significa ignorar que a esfera pública é atravessada por relações assimétricas de poder e que nela se travam embates midiáticos desiguais por influência e hegemonia de posições. Habermas (1997) destaca, nesse sentido, a questão da colonização do mundo da vida pelos imperativos sistêmicos das instituições públicas e privadas representativas do poder do Estado e do mercado. Porém, conforme já ressaltado, as tentativas de imposição do mundo sistêmico não são mais tidas pelo filósofo como um processo de colonização que assumiria um caráter quase inexorável de manipulação e domínio.

Retoma-se em outras bases a questão referente “ao poder invasor das mídias políticas e econômicas”, e às chances de a sociedade civil se contrapor a esse poderio e equilibrar essa “disputa”. É nesse sentido que o autor concebe a atuação da sociedade civil como um poder social eficaz, também passível de fazer valer suas posições frente ao poder administrativo (HAJE, 2007).

De acordo com Habermas (1997), os princípios de uma ação instrumental e estratégica submetem a atuação do Estado constitucional, dada a sua crescente necessidade de manter a própria legitimidade. Reforçar a manutenção de uma legitimidade ameaçada significaria, no caso, o uso das estratégias de *publicity* pelo poder público, de modo a angariar adesões e produzir consensos sociais, lidando com as conseqüências do esgotamento do Estado-social (HABERMAS *apud* SILVA, 2007) – como já se referiu neste trabalho, trata-se da situação a que a Habermas denominou *nova opacidade*. No entanto, vale recorrer aqui à abordagem republicana de Silva (2007), para quem “quanto mais democrática uma república, mais visível seria a coisa pública, e menos opaco o poder dos governos e do Estado”, sendo que daí deduz-se “uma relação de proporcionalidade entre Democracia e Publicidade”. (2007, p.183).

Se não há segurança ou garantia acerca de que tipo de publicidade prevaleceria na tensão entre a aclamação e a abertura à participação da cidadania, pode-se imaginar ao menos um movimento pendular dependente do estágio de aprofundamento democrático da sociedade em questão. Habermas afirma que o espírito que move esse processo dirige-se à exposição pública da verdade, concepção kantiana de crítica política que visa à subordinação das ações governamentais à crítica moral (AVRITZER, 2000).

Nessa relação biunívoca entre democracia e publicidade (SILVA, 2007), o papel assumido pelos governos torna-se hoje cada vez mais amplo. A idéia do poder da sociedade civil aponta, portanto, para o nível de aprofundamento da democracia e seus reflexos na publicidade das administrações públicas, fruto das exigências da cidadania em favor de mais

transparência nas informações de Estado – um *direito*, enfim, a ser conquistado, consolidado e resguardado a cada dia.

Silva destaca que, quando se fala em comunicação no contexto dos governos, isso abrange não apenas o armazenamento, a produção, a guarda e a difusão das informações destinadas ao público, mas a composição de todo um leque de obrigações para com a visibilidade e a publicidade da coisa pública, o que confere à “comunicação um caráter de serviço público a ser prestado à população”. (SILVA, 2007, p.181). Nesse sentido, sobrevém a necessária subordinação do jornalismo praticado pelas instituições de comunicação do Estado ao mandamento democrático de ser aberto ao julgamento público, como todas as instituições que exercem uma influência privilegiada na esfera pública (HABERMAS, 1997). Resta saber, e tal questão está no cerne deste trabalho de pesquisa, o modo *como* se efetivariam na prática esses processos de publicização, notadamente no âmbito da informação jornalística produzida por governos. Nesse sentido, para além de toda necessária normatividade e regulamentação, algumas questões centrais se impõem: na tensão entre a publicidade e a *publicity* seria possível precisar sempre e com clareza onde uma começa e a outra acaba? Ambigüidade e ambivalência não seriam características inerentes a esse processo de tensionamento? As mensagens jornalísticas não possuem enquadramentos interpretativos ou noticiosos que, por exemplo, salientam ou silenciam determinados aspectos de seus conteúdos? (PORTO, 2002). Há condições de se estabelecer, em *todas* as situações, uma separação liminar entre o que seria jornalismo, assessoria de imprensa, relações públicas, *lobby* e propaganda? A própria *publicity* associada ao jornalismo não se caracteriza por ser uma ação de relações públicas que se vale do formato, da linguagem e da idéia de isenção jornalística para efetivar eficazmente seus propósitos de divulgação institucional, mercadológica, política e ideológica? E, por fim, entretenimento e jornalismo hoje não se mesclam numa nova categoria, o *infotainment*?

Tensão não significa ruptura e, na linha do questionamento de Gomes (2007), talvez não seja crível conceber-se uma situação de publicidade despojada de qualquer caráter persuasivo na esfera pública de visibilidade midiática. Por outro lado, como salientam Gomes (2000) e Canclini (2005) em seus questionamentos a Habermas, a mensagem persuasiva não é necessariamente infensa à razão, ilegítima ou ilegal. Quais seriam, portanto, os reais desdobramentos da esfera pública moderna na contemporaneidade? Gomes (2007) questiona se haveria espaço para o efêmero e o sedutor no conceito de democracia. Para o autor, em lugar da ruptura anteriormente preconizada por Habermas, talvez possa existir “continuidade entre a esfera pública moderna – argumentativa, discursiva e racional – e a esfera pública

contemporânea – de dominante sedutora”. (GOMES, 2007, p.171). Ao desempenhar um papel de mediação entre a sociedade civil e o sistema político, o que a esfera pública apresenta de fundamental não é uma “bondade ou funcionamento pró-cívico” natural, a ser constatado *a priori*, mas precisamente a sua publicidade: “Reservada esta publicidade, a esfera pública tomará a forma que cada sociedade lhe conferir, operando tanto de forma pró-cívica quanto anticívica ou de ambas as formas ao mesmo tempo. Por que não?” (GOMES, 2007, p.5).

Essas constatações, ao invés de desacreditar procedimentos normativos, marcos legais e garantias formais, podem mesmo reforçar a necessidade de sua existência e, principalmente, de sua prática efetiva, superando o plano declaratório de intenções e visões simplistas. Assim, para que se cumpram os objetivos desta pesquisa, é fundamental estar atento às ambigüidades, ambivalências e nuances inerentes à tensão entre a publicidade e a *publicity* na esfera pública contemporânea.

## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL: POLISSEMIA, AMBIGÜIDADE E TENSIONAMENTO

O que é comunicação pública? Como distingui-la da comunicação governamental?

Responder a essas questões demanda a demarcação conceitual do campo de estudos no qual se situa o objeto desta pesquisa. Não é tarefa das mais simples lidar com a polissemia que caracteriza tais expressões.

Buscar uma definição precisa para comunicação pública implica reconhecer os múltiplos significados assumidos pelo termo, em meio ao emaranhado semântico típico de um conceito ainda em construção (BRANDÃO, 2007). Para adicionar mais um elemento de complexidade, há quem veja certa tautologia na expressão, pois “todo processo de comunicação de massa é, por natureza, público”. (SILVA *apud* MONTEIRO, 2007, p.37).

No que tange à definição de comunicação governamental, os embaraços não são menores. Além de elucidar sua relação com a própria comunicação pública, outros desafios se impõem nesse esforço de conceituação. Alguns exemplos: o que a separaria da comunicação política ou da comunicação institucional? Qual o seu relacionamento com as estratégias de *marketing*? Mesmo a acusação de tautologia poderia se repetir. Afinal, uma comunicação praticada por governos não seria necessariamente governamental?

De todo modo, o ainda incipiente debate acadêmico em torno dessa temática no país não deve ser percebido como uma série de disputas bizantinas acerca de formulações descoladas da realidade. Ao contrário: tais discussões se inserem num conjunto maior de ações que refletem a evolução da cidadania no país. Elas contribuem para gerar massa crítica sobre temas que estão no cerne das lutas em favor da concepção e implementação de políticas públicas de comunicação voltadas à democratização do espaço público no país. Vide as polêmicas envolvendo a criação da TV pública e os questionamentos acerca da natureza *chapa-branca* da atividade jornalística nas instituições de comunicação dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo-se aí a vertente *on-line* desse jornalismo. Isso, para citar dois exemplos ligados ao objeto empírico desta pesquisa, dentre vários outros casos passíveis de figurar na pauta das relações midiáticas entre Estado e sociedade no Brasil.

Mas a missão de responder às perguntas que iniciam este capítulo pressupõe um questionamento anterior: como se caracterizariam, hoje, as relações entre instâncias estatais, públicas e privadas, notadamente quanto à participação da sociedade civil?

Está-se diante de um intrincado quadro de interdependência, complementaridade, interesse e conflito, no qual circunscreveram-se novas fronteiras entre o privado, o estatal e o público, a partir de redefinições envolvendo o papel do Estado. No dizer de Matos, “vivemos uma reformulação global do papel do Estado, uma reorganização da sociedade civil em termos de participação na cena pública e uma discussão sobre os mecanismos democráticos que se aprofunda dia a dia”. (2004, p.128).

É interessante observar que a esfera privada também produz bens públicos; entes privados ou o chamado terceiro setor atuam hoje em áreas sociais, econômicas e culturais antes restritas quase que exclusivamente aos cuidados do poder público; ampliam-se os campos de interação das associações da sociedade civil com o Estado, as quais podem atuar como subsidiárias deste na implementação de

[...] certas políticas e na realização de determinadas tarefas (Dagnino, 2002), coordenar a resolução de problemas complexos que têm implicações sobre vários subsistemas sociais (Bohman, 1996; Melucci, 1996) ou mesmo legitimar as instituições democráticas, na medida em que propiciam oportunidades para que os indivíduos atuem sobre elas. (MAIA, MARQUES e MENDONÇA, 2008, p.103).

Assim, interação, intercâmbio ou compartilhamento de responsabilidades não significam dissolução cabal de fronteiras de atuação, mas os liames estão mais fluidos, situação que suscita polêmica quanto ao ordenamento jurídico: “As discussões em torno do que é público e do que é estatal têm levantado mais dúvidas do que efetivamente contribuído para a demarcação dos campos.” (MONTEIRO, 2007, p.35-36).

Retornando, portanto, à questão conceitual, é importante lembrar que a acepção dominante até meados dos anos 1980 não contemplava maior distinção entre a comunicação pública e a governamental. No Brasil, o entendimento acerca do significado de comunicação pública se aprofunda e conforma ao longo do processo de redemocratização e, por conseguinte, da necessidade de definição de marcos legais para o campo da comunicação social.

Brandão afirma ser inegável certa tendência de se identificar “comunicação pública com o viés apenas da comunicação feita pelos órgãos governamentais”. (2007, p.13). A despeito disso, o emprego da qualificação *pública* para a comunicação dessas entidades é cada vez mais recorrente no país: “É interessante notar que a expressão começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política.” (BRANDÃO, 2007, p.10). De acordo com a autora, não se trata de

mero modismo – os próprios responsáveis pelas áreas e instituições de comunicação da administração pública começam a se dar conta de que suas práticas comunicativas necessitam se renovar à luz da compreensão de que uma organização do Estado, portadora por excelência do interesse geral, pode e deve ser mais porosa à participação da sociedade. Note-se, a esse respeito, que o próprio objeto desta pesquisa, um veículo pertencente a uma empresa estatal, se propôs, segundo seu ex-editor, André Deak, “a dar espaço para a sociedade civil no noticiário”, o qual possuía um caráter mais governamental e “passou a ser visto muito mais como público”<sup>26</sup>. Para Deak, a mudança do conceito de jornalismo na agência, que teve início na última gestão da Radiobrás, implicou um processo denominado pelo jornalista como “briga pela deschapabranquização”, o que implicou “deixar de veicular apenas notícias sobre o governo e favoráveis a ele”.<sup>27</sup>

Nesse sentido, os conceitos de comunicação governamental e comunicação pública – além de outras categorias correlatas – serão esmiuçados nos dois tópicos subseqüentes, para subsidiar as análises sobre que tipo de relacionamento se estabelece entre essas duas modalidades comunicativas.

## 2.1 Conceito de comunicação governamental

Conforme afirma Monteiro, comunicação governamental é, “segundo os autores pesquisados, 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”. (2007, p.38). Brandão lembra o emprego de estratégias de relações públicas e propaganda na consecução dessas ações, definindo comunicação governamental como “uma forma legítima de um governo se fazer presente perante a população, uma espécie de *lobby* junto à opinião pública”. (2003, p.20). No mesmo diapasão, outros autores afirmam tratar-se de uma maneira de o governo “não ser esquecido pela população”, levando “à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental”. (TORQUATO, 1985, p.44). Duarte e Veras (2006) procuram sintetizar o

<sup>26</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/10/16/materia.2008-10-16.0308648838/view>>. Acesso em: 17 out. 2007.

<sup>27</sup> De fato, o termo “briga” não é exagerado, uma vez que esse processo de mudança na Radiobrás não se fez sem tensionamentos significativos, nos âmbitos interno e externo à empresa, conforme se verá com mais detalhes nos capítulos 3 e 4.

conceito, afirmando que comunicação governamental é aquela que, realizada por determinado governo, se fundamenta em ações, programas e projetos específicos, com foco na opinião pública.

O painel conceitual delineado acima nos apresenta a comunicação governamental como parte integrante do poder e instrumento de ação política e institucional. É nesse sentido que ela assume, como visto, a função de zelar pela identidade e imagem do governo frente a seus diversos segmentos de público, além de acompanhar e influenciar decisões. É, portanto, inequívoca a correlação da comunicação governamental com as modalidades de comunicação tradicionalmente chamadas de institucional e política<sup>28</sup>.

No que tange à relação com a comunicação política – ou *marketing* político, como preferem alguns –, trata-se, em primeiro lugar, de reconhecer que o cálculo do retorno eleitoral com frequência se torna o ponto central das estratégias e práticas comunicativas governamentais – vale lembrar que todo cidadão é um eleitor em potencial. Acrescente-se que tanto a comunicação governamental quanto a política usam a mídia de forma intensiva “na competição por resultados eleitorais e/ou político-partidários e freqüentemente servem como instrumento de gestão de um processo social complexo, imprevisível e de difícil planejamento”. (BRANDÃO, 1998, p.16). Na mesma linha, Duarte e Veras assinalam que ambas as modalidades de comunicação buscam “atingir a opinião pública, quase sempre usando a propaganda, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que possam ser auferidos em pesquisas e transformados em estratégias de campanha”. (2006, p.22).

No entanto, Matos (1999) estabelece uma diferenciação importante entre comunicação governamental e política. Esta última, para a autora, possui um caráter mais geral e está imbricada em todas as relações comunicativas entre Estado e sociedade, midiáticas ou não. A comunicação governamental, por seu turno, assumiria um aspecto mais pontual, ligado à constituição de redes (ou sistemas) de comunicação formais no seio das organizações públicas (MATOS, 1999). É por meio dessas redes que se difunde para a opinião pública questões ou temas significativos ocorridos na esfera governamental, tendo, no mais das vezes, a persuasão como traço distintivo. De acordo com Matos, esses serviços de produção e difusão de informações, antes concebidos como atividades de propaganda e de integração social, “tendem atualmente a assumir funções de análise do ambiente do serviço público como forma

---

<sup>28</sup> Nesse sentido, é importante lembrar que entidades da sociedade civil também podem expressar interesses particularistas em sua comunicação, almejando a visibilidade midiática e privilegiando dimensões institucionais e políticas em suas práticas de comunicação. Segundo Brandão (1998), a comunicação pública também contemplaria a comunicação em sua dimensão política e institucional no momento em que é entendida, respectivamente, como garantia da cidadania e expressão da opinião pública.



de colaborar no planejamento das ações governamentais para a tomada de decisões políticas”. (2004, p.119).

Quanto à comunicação institucional, trata-se de uma das funções assumidas pela comunicação governamental no âmbito dos órgãos e empresas públicas, para “elucidar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e sua imagem, prestando contas do conjunto de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição”. (ZÉMOR, 1995 *apud* MATOS, 2004). Também baseada em Zémor (1995), Monteiro enfatiza responsabilidades específicas das assessorias de comunicação das instituições governamentais, tais como:

[...] a 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. (ZÉMOR, 1995 *apud* MONTEIRO, 2007, p.37-38).

Em sintonia com a visão institucional, a meta precípua de um Plano de Comunicação Governamental seria, portanto, atribuir identidade ao governo, conferindo-lhe uma marca, um traço distintivo que desenhe os contornos de suas ações (MARCELINO, 2006). Assim como na iniciativa privada, também no âmbito das instituições governamentais se visaria à construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas, procurando promover a criação de um clima ou atitude favorável a elas e suas realizações.

### ***2.1.1 Marketing governamental***

Um fenômeno que não deve ser negligenciado nesse contexto é o crescente alinhamento das práticas de comunicação governamental às estratégias de *marketing*, em grande parte hegemônicas na gestão pública contemporânea, notadamente no Brasil a partir dos anos 1990. É uma tendência que se firmou como dominante no âmbito das “ações do *marketing* governamental, ou seja, da lógica do mercado aplicada à administração pública” (MATOS, 1999, p.13), implicando o reforço daquilo que Habermas (1984) chama de processos voltados à “clientelização” do cidadão.

Essa visão gerencial/mercadológica se traduz em regras de funcionamento, escala de valores e maneiras de comunicar que emulam práticas associadas tradicionalmente à corporação privada: “Estado, coletividades territoriais e associações foram penetrados pelos esquemas de comunicação já experimentados por esse protagonista do mercado”. (MATELLART *apud* KUNSCH, 2002, p.27).

Assim, é comum que as formas de relacionamento e interação dos governos sejam também operadas com base na segmentação de públicos; além disso, torna-se usual que atividades ligadas às áreas de jornalismo, propaganda e editoração, dentre outras, sejam sistematizadas e geridas por meio do chamado *mix* de comunicação integrada. Isso implica estabelecer sinergia entre as ações das diferentes áreas, a despeito de cada uma delas possuir linguagem própria e produtos diferenciados. (MARCELINO, 2006).

Na gestão dessa comunicação integrada pode-se afirmar que um dos padrões mais antigos e ainda dominantes de mercado é o “modelo imprensa/propaganda de divulgação jornalística, a *publicity* sob a visão norte-americana”, cujo objetivo é “publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia”, no esforço de relações públicas (KUNSCH, 2002, p.30). Outro modelo relacionado ao jornalismo seria, segundo Kunsch, o de “informação pública ou de difusão de informação, que se caracteriza como modelo jornalístico, disseminando informações *relativamente*<sup>29</sup> objetivas por meio da mídia em geral e de meios específicos”.(2002, p.30).

## 2.2 Conceito de comunicação pública

Malgrado as ambivalências contextuais e conceituais, é possível identificar algum consenso sobre o que constitui a especificidade da comunicação dita *pública* frente às diversas modalidades comunicativas. As concepções de Matos (1999) e Brandão (1998), cotejadas por Duarte e Veras (2006), mostram-se convergentes a esse respeito, sendo assumidas como paradigmáticas nesta dissertação:

MATOS e BRANDÃO fazem uma releitura dos conceitos e apresentam uma versão que congrega os principais pontos que são: a participação do Estado, do Governo, da sociedade e do Terceiro Setor; a localização na esfera pública e a fundamentação no interesse público. MATOS define Comunicação Pública como “processo de

---

<sup>29</sup> Grifo do autor desta pesquisa.

comunicação instaurado na esfera pública, o qual engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. A autora relaciona Comunicação Pública com democracia e cidadania, e a concebe “como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”. Na mesma direção, BRANDÃO define Comunicação Pública como o “processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade, e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”. (2006, p.85).

Tais perspectivas ampliam instâncias de participação cidadã e modos de interação ao considerar a sociedade civil<sup>30</sup> no processo e enfatizar a dimensão dialógica concernente a temáticas que, de forma normativa, têm de contemplar o interesse coletivo. É nesse sentido que a comunicação pública necessariamente se define a partir da disseminação, circulação, compartilhamento e debate de idéias na esfera pública. Ou seja, da possibilidade de se estabelecer uma troca pública de razões nesse ambiente de comunicação. Conforme a noção habermasiana, esse ambiente vincula-se “às características da sociedade e da estrutura política da época, mas em qualquer das concepções permanece o entendimento de que ‘o sujeito da esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública’”. (HABERMAS, 1984, p.14).

Daí que a comunicação realizada por instâncias do setor público, partidos políticos, entidades do terceiro setor e do mundo corporativo passa a focar mais o interesse coletivo quando a “voz do cidadão” se fortalece a ponto de pressionar essas instituições em relação às questões da cidadania: “É neste cenário que se coloca a comunicação pública, pois ela cresce e se organiza na mesma medida em que cresce e se estabelece o poder dos cidadãos na nova configuração da sociedade civil”. (BRANDÃO, 2007, p.31). Pode-se mesmo afirmar que a particularidade da chamada comunicação pública reside no tipo de relação que se estabelece entre Estado e sociedade. Sua prática necessariamente envolve pluralismo, compreendendo abertura à participação de diversos agentes – razão pela qual Matos insiste que comunicação pública “pressupõe uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados”. (1999, p.11).

Depreende-se, de acordo com essa perspectiva, que comunicação pública não se define propriamente a partir do território do emissor – vale dizer que ela não é apanágio exclusivo de governos, ONGs ou mesmo empresas privadas em ações meritórias visando ao bem comum.

---

<sup>30</sup> Compreendida aqui como a esfera das relações sociais não reguladas pelo Estado (BOBBIO *apud* MONTEIRO, 2007).

Tampouco pode subsistir na disseminação de visões prontas, “pré-fabricadas”. Trata-se de uma construção cidadã e cotidiana que, conforme já se salientou, envolve a efetivação de políticas públicas de viés democrático e inclusivo no campo da comunicação social.

Políticas públicas como as que visam a aprofundar o *grau de publicização* das instituições estatais – segundo Matos (2000), a própria sobrevivência das empresas públicas passa hoje pelo conceito de “tornar público”, ou seja, pela publicização de suas atividades, envolvendo o diálogo e a comunicação com a sociedade. Brandão (1998) comenta, a esse respeito, que a prática da comunicação pública nas instituições de comunicação do Estado incluiria como normas de conduta o dever do *accountability* (prestação de contas) e o respeito ao direito à informação.

### ***2.2.1 Direito à informação e rotinas de publicização das informações de Estado***

“Informar-se é direito de todos”. Esta frase, que hoje pode soar banal a alguns, reflete a consolidação de um direito fundamental da cidadania, remetendo às utopias democráticas do século XVIII (BUCCI, 2007). De início, o direito à informação estava implícito na garantia do direito *de* informar. No artigo 11 da *Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão*, proclamada em 1789, consta que “a livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem”. Esse caráter subsidiário do direito à informação em relação à liberdade de opinião e expressão ainda se verifica no artigo 19 da *Declaração Universal dos Direitos do Homem*, proclamada em 1948: “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

Decerto que o direito à informação evoluiu como a necessária contraparte da liberdade de expressão até consolidar-se, *per si*, como um dos alicerces do regime democrático. Apesar de os documentos históricos não terem reconhecido de forma expressa a autonomia do direito à informação, ao menos até a segunda metade do século XX, eles foram fundamentais no processo de *autonomização* dessa garantia. Se houve uma ênfase inicial na chamada liberdade ativa, centrada no emissor da mensagem (HERAS *apud* DUARTE e VERAS, 2006), as exigências da evolução democrática demonstraram que o direito *de* informar também passa pelo direito *de ser informado*. O primeiro é um direito de caráter liberal, que implica

absenteísmo do Estado, inclusive nas garantias de liberdade de imprensa. Mas ele é insuficiente sem o direito à informação, identificado com as necessidades do receptor – nesse caso, o entendimento é que a *possibilidade de receber* é fundamental para o exercício da *liberdade de fazer* (DUARTE; VERAS, 2006). Embute-se aí a idéia de que o cidadão que tenha acesso às informações sobre os seus próprios direitos e sobre a gestão da coisa pública estará, inclusive, mais apto a delegar poder e participar das decisões referentes a temas de interesse comum. Duarte chama atenção quanto ao alcance dessa idéia. Segundo o autor, um aspecto

[...] frequentemente citado nos debates sobre comunicação pública é o do direito à informação. Ele é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso de outros direitos, referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. Quando a informação é adequadamente assimilada, “produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive”. (BARRETO, 2006, p.3). (DUARTE, 2007, p.62).

Nesse sentido, o que era visto apenas como um direito individual começa a ser compreendido também como um direito da coletividade. Um *direito público*<sup>31</sup> a ser exercido numa sociedade marcada pela difusão da informação em meios de comunicação de massa: “A atual dimensão da informação na vida dos cidadãos, com reflexos em seu comportamento, em sua consciência social e política e até em seus hábitos de consumo, torna o direito à informação algo pertencente ao público”. (LOPES, 1997, p.14). Assim, o titular desse direito “é a sociedade, o público, e o seu objeto, a informação midiática”. (DUARTE; VERAS, 2006, p.44). Sob esse aspecto, a atividade jornalística, inclusive a desempenhada nos sistemas de comunicação do campo governamental<sup>32</sup>, é promotora essencial do trânsito de informações e opiniões, numa conjuntura em que a mídia assume uma posição de centralidade (LIMA, 2001).

Os conceitos e os desdobramentos relacionados a esse direito se revestem, portanto, de especial significação no contexto desta pesquisa por serem basilares nas políticas públicas relacionadas à publicidade da informação no Estado, preconizando a transparência da *coisa pública*. Na base do processo de comunicação do Estado, o direito à informação estaria diretamente ligado às responsabilidades de suas instituições de comunicação para com seus públicos. Conforme se verificará no capítulo 3, os responsáveis pelo processo de

<sup>31</sup> No Brasil, o direito de informação é contemplado pela *Constituição Federal* de 1988, no artigo 5º, incisos XIV e XXXIII e, também, no artigo 220.

<sup>32</sup> Muito embora haja quem relute em classificar como jornalismo a atividade de produção e divulgação de informações noticiosas em instituições de Estado, assunto a ser problematizado nesta pesquisa.

reformulação editorial da então Radiobrás, iniciado a partir de 2003, proclamavam sua adesão a idéias ligadas aos princípios da comunicação pública, notadamente no que diz respeito ao direito à informação. A Radiobrás se posicionava na ocasião como uma empresa voltada “para o atendimento do direito à informação do cidadão brasileiro”<sup>33</sup>, a exemplo do que explicitava seu *slogan*: “Radiobrás. Pelo direito à informação”.

Mas, não obstante ser a informação um elemento essencial do processo de comunicação, ela não é o único, como expressa a própria raiz latina da palavra – *communicare* –, que significa “pertencente a todos ou a muitos, comungar, tornar comum, estar em relação e ação de”. (DUARTE, 2007, p.63). Não por acaso, hoje se fala também em *direito à comunicação* – o Estado “verdadeiramente social”, segundo Duarte e Veras, deve ir adiante e “assegurar a livre informação sob uma nova dimensão participativa e pluralista, com o objetivo final de aperfeiçoar a democracia”. (2006, p.45).

Dáí a necessidade de compreender o processo comunicativo para além da lógica transmissiva, ou seja, num sentido mais amplo do que dar informação. Isso envolve uma série de possibilidades para o cidadão, tais como: conhecer plenamente a informação que lhe diz respeito, “inclusive aquela que não busca por não saber que existe”; “expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse”; e ainda poder “participar ativamente, obter orientação, educação e diálogo”, passando pelo direito de 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”. (DUARTE, 2007, p.63).

Para viabilizar esse processo exige-se, ainda segundo Duarte, “credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades”. (2007, p.64). Mas de que modo se daria a formulação e gestão dessas estratégias e práticas visando à interação entre cidadão e Estado? Como este último deveria se organizar para efetivar a comunicação numa perspectiva cidadã?

Silva (2007) aborda a questão sob um ponto de vista republicano baseado no princípio da publicidade. Se a República deve se caracterizar pela transparência, um Estado democrático tem a obrigação de manter “rotinas de publicização de tudo que é feito com o dinheiro público; de tudo que é de interesse público; e de tudo que possa afetar o bem público e o patrimônio público”. (SILVA, 2007, p.180).

---

<sup>33</sup> Conforme texto de capa do Manual de Jornalismo da empresa (2006).

Trata-se de entender a publicidade como o “caráter e qualidade do que é público, implicando a propriedade das coisas na medida em que estão visíveis e disponíveis para o conhecimento comum”. (MAIA, 2004, p.12). Uma compreensão que traduz um compromisso ético e legal, uma obrigação que não se restringe aos governantes eleitos, estendendo-se também a todo e qualquer servidor público. Daí a necessidade de se viabilizar a manutenção de um sistema de publicização da coisa pública que integre a própria estrutura do Estado, de modo a evitar que cada dirigente ou servidor público fique à sua maneira “tornando pública a coisa pública”. (SILVA, 2007, p.180).

Esse sistema oficial de publicidade, o qual contempla e normatiza as variadas obrigações relacionadas à divulgação dos assuntos de interesse público, circunscreve-se ao nível básico da publicidade republicana – aquele limitado à promoção da publicidade oficial, à visibilidade da coisa pública, à informação sobre negócios de Estado, abrangendo atividades referentes à Publicidade Legal; às Informações de Utilidade Pública; aos Programas de Governo Eletrônico; ao Jornalismo; aos Serviços Estatais de Radiodifusão; e aos Serviços Publicitários.

A partir da sistematização dessa gama de atividades, Silva (2007) levanta duas questões que servem de preâmbulo às discussões que terão lugar nos próximos tópicos. Em primeiro lugar, o autor ressalva que a implantação e o funcionamento de um sistema de publicidade no âmbito do Estado seriam condições necessárias, mas não suficientes, para compor o que ele chama de “espiral de visibilidade” na esfera pública. Para ele, a democracia não dependeria apenas da visibilidade da coisa pública em si: “Evidentemente, a publicidade republicana não se limita à publicidade dos negócios do Estado, mas, sobretudo, ao fermento que mais dinamiza a vida democrático-republicana, o debate”. (SILVA, 2007, p.181). O outro ponto refere-se ao fato de que a divulgação das informações de acordo com as rotinas estabelecidas não bastaria para assegurar a transparência na comunicação do Estado com a sociedade. O problema residiria naquilo que “o Estado – enquanto governo e poder – não se propõe a revelar”, incidindo muitas vezes em um “patamar de ocultamento ou opacidade”, segundo o autor “uma espécie de grau zero de visibilidade” (2007, p.181).

### 2.3 Tensionamentos entre o público e o governamental

Feito o esforço de demarcação dos conceitos de comunicação pública e governamental, convém agora embaralhá-los novamente, retomando idéias expostas no primeiro capítulo.

É necessário considerar essas duas modalidades comunicativas nos termos de uma relação – muitas vezes de contornos ambíguos e difusos –, haja vista estarem imbricadas num processo de tensionamento subjacente à realidade de sociedades complexas. Como visto, a tensão entre a publicidade de extração kantiana (que estaria mais associada aos princípios da comunicação pública) e a *publicity* (cujo viés instrumental e persuasivo a ligaria à comunicação governamental) é um dado constitutivo da esfera pública contemporânea – e o grau desse tensionamento é necessariamente subsidiário do estágio de aprofundamento democrático verificado no contexto de cada sociedade<sup>34</sup>. (BRANDÃO, 2007; MATOS, 2004; SILVA, 2007).

De toda sorte, há um risco nada desprezível quando se discute esse assunto: o de se incorrer numa visão maniqueísta do processo, contrapondo os conceitos de comunicação pública e comunicação governamental como se de um lado houvesse apenas manifestações de pura virtude cívica e, do outro, a manipulação sem peias.

Conforme exposto no tópico referente às características da comunicação governamental, esta é uma forma legítima (BRANDÃO, 1998), necessária e, acrescente-se, por vezes indispensável de um governo se fazer presente na esfera pública de visibilidade midiática. Como marcar presença, mobilizar e disputar a atenção de um público imerso num cotidiano midiático e hipersaturado de informação em “tempo real”? É uma atitude realista – ou mesmo factível – exigir que um governo abdique pura e simplesmente das ações de relações públicas e propaganda na sociedade do espetáculo? De acordo com Matos (2004), seria “utópico” conceber a comunicação como uma tarefa da instituição pública totalmente separada da lógica do mercado, o que não significa que o Estado possa eximir-se de suas responsabilidades legítimas para com a sociedade.

Quanto à comunicação pública, o problema é julgar seus princípios como uma idealização confinada ao plano das boas porém inexecutáveis intenções, ao invés de considerá-

---

<sup>34</sup> Por esse motivo, não faria muito sentido pretender verificar se em determinada situação subsistiria, de forma cabal, uma prática *ou* outra – mesmo no âmbito de esferas públicas “em repouso” (HABERMAS, 1997) se manifestaria uma tensão latente entre a *publicity* e a publicidade, e as estratégias e práticas comunicativas dos governos não estão infensas a esse fenômeno.



los no plano da normatividade: normativo, segundo Gomes, não significa “depurado daquilo que empiricamente nos desagrada”, mas “a atitude intelectual de considerar as coisas a partir do modo como elas deveriam ser essencialmente”. (2007, p.5). Assim, o processo de delimitação conceitual dos campos de atuação da comunicação governamental e da comunicação pública não deve ser encarado como uma tentativa de “desambigüizar” a realidade dos processos comunicativos (MARIANI, 1998 *apud* BENETTI, 2007) – trata-se do esforço de constituir uma base teórica que possa subsidiar a formulação de princípios normativos e marcos legais<sup>35</sup>, propiciando referenciais de qualidade, parâmetros de atuação e mecanismos de cobrança social.

No que diz respeito aos marcos legais, há autores (DUARTE, 2007; BUCCI, 2008) que vêem no modo como é gerido o aparato de comunicação dos governos no Brasil o desrespeito sistemático a pelo menos dois princípios constitucionais, o da *publicidade* e o da *impessoalidade* no trato com a coisa pública, apontando a frequência com que se envereda pelos (des)caminhos do patrimonialismo, do partidarismo, do “chapa-branquismo”.

De acordo com Faria, “não basta somente a institucionalização da vida política ou a vigência de normas” e, no caso do Estado brasileiro, “há inúmeras lacunas e gigantescos saltos a serem dados nos mecanismos de transparência, nas rotinas de prestação de contas, no acesso amplo do cidadão às informações.” (2007, p.177). Segundo Duarte, “nem sempre o que os discursos, as teorias e a retórica dos governantes dispõem correspondem ao que se vê nas ações de comunicação”. (2007, p.112). Mesmo quando reclamados e proclamados, princípios normativos e injunções legais e éticas parecem só valer nos períodos de eleição, durante os quais há vigilância mais estrita de tribunais eleitorais, coligações adversárias, imprensa e sociedade. Conforme o diagnóstico (melancólico) de Duarte, a cidadania e o interesse público raramente estão em foco se o assunto é a comunicação de Estado no Brasil:

Na área pública, apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a “divulgação” (...) e, muitas vezes, com estratégias de atuação vinculadas aos interesses da autoridade máxima do órgão e de seus demais membros, conforme o poder político que cada um detém na instituição. O cidadão enfrenta problemas sérios, a começar pela informação disponibilizada que nem sempre é a que ele necessita – é, antes de tudo, aquilo que interessa ao órgão ou empresa divulgar. Além disso, impera uma política do “Fazemos a nossa parte – os dados estão na Internet!” – se o cidadão tem acesso a eles ou não é insignificante, pois o compromisso com a transparência já teria sido assegurado pela publicação do conteúdo em sítios oficiais. (2007, p.112).

<sup>35</sup> Com relação ao arcabouço jurídico, devem-se lembrar as batalhas que, vinte anos depois da promulgação da Constituição Federal, ainda se travam no Congresso Nacional pela regulamentação de artigos referentes ao campo da comunicação social. (Lottman-Weltman, 2006; Soares, 2006).

Retomam-se aqui as observações críticas de Silva (2007), registradas no final do tópico anterior – divulgar informações por meio das rotinas de um sistema de publicidade não asseguraria, por si só, a transparência na comunicação do Estado. Para Duarte (2007), há uma lógica transmissiva arraigada na orientação que a administração pública brasileira confere a suas práticas comunicativas; essa situação problemática envolve a seleção e o enquadramento do que se divulga, e, principalmente, o que *não* se divulga<sup>36</sup>, ou seja, tudo aquilo que venha a contrariar os interesses do governante de turno ou do partido no poder. Um panorama que, segundo o autor, reforçaria uma quase certeza: os governos ainda estão longe de promover a pluralidade, o apartidarismo, a transparência e o diálogo efetivo com o cidadão por meio de suas estruturas de comunicação – e desse vaticínio não escapariam nem mesmo as iniciativas em ambiente web, caracterizado pelo potencial interativo e dialógico<sup>37</sup>.

Pereira (1997) enfatiza que esse descompromisso com relação aos interesses da cidadania na gestão do aparato de comunicação dos governos no Brasil deve-se em grande parte à convergência entre o *marketing* eleitoral e o enraizado patrimonialismo da cultura política no Brasil. O autor argumenta que, no serviço público, inclusive nas empresas de economia mista, conspira-se permanentemente “contra a maior profissionalização das áreas de comunicação, que são tradicionais fornecedoras de verbas e cargos de confiança com os quais se pagam favores a apadrinhados do partido ou da campanha eleitoral”. (1997, p.93). Desse modo, o trabalho volta-se unicamente para a promoção política de dirigentes, deixando na gaveta as verdadeiras responsabilidades do órgão público (PEREIRA, 1997).

Tais visões não podem, no entanto, ser tomadas como uma realidade absoluta. Conforme destaca Brandão (2007), embora incipientes, não são mero modismo as iniciativas para que o Estado efetive uma comunicação sintonizada com os anseios da coletividade. Não obstante, quando se trata do chamado bem comum, outra questão importante se apresenta: em que consiste o interesse público?

---

<sup>36</sup> Nesse sentido, vale lembrar novamente a reflexão de Silva (2007) sobre a tendência de o poder ser transparente somente com relação àquilo que lhe interessa Voltando-se a um passado recente – especificamente aos primórdios da implantação do Plano Real no Brasil, em 1994 –, o então ministro da Fazenda, Rubens Ricúpero, disse uma frase emblemática relacionada à questão da transparência no Estado, captada à sua revelia por antenas parabólicas durante o intervalo de uma entrevista num estúdio de TV: “O que é bom, a gente mostra, o que é ruim a gente esconde”. No entanto, cabe reforçar que práticas de ocultamento no âmbito do sistema de publicidade oficial do Estado nem sempre decorrem de uma ação estratégica intencionalmente voltada para esse fim (PORTO, 2007), relacionando-se a rotinas produtivas e mecanismos por vezes inconscientes, derivados de constrangimentos organizacionais e da própria cultura política do país.

<sup>37</sup> De acordo com Alzamora, “por se processar no ciberespaço, a informação webjornalística tende a assumir as características rizomáticas e diversificadas do meio”, sendo que “a internet propicia experiências de interação social e circulação de informações jornalísticas razoavelmente distintas das experiências comunicativas assentadas no paradigma massivo”. (2004, p.102-107).

Para Faria, “o interesse público pode ser reconhecido ou identificado de múltiplas formas, levando ao permanente questionamento sobre quais instâncias estão autorizadas a defini-lo”, (2007, p.175) tais como a opinião pública, o Estado, a imprensa e a sociedade civil. Trata-se de uma superfície marcada pela porosidade e fragmentação, na qual “se movimentam *lobbies*, organizações privadas, interesses pulverizados, além da representação política de grupos e de categorias sociais diversas, muitas vezes, antagônicas”. (FARIA, 2007, p.175). Está-se diante de “um amálgama de interesses e de confrontos discursivos”, envolvendo, segundo Faria, atores variados e manifestações sociais que constituem uma zona cinzenta “onde a bandeira do ‘interesse público’ pode ser ajustada às conveniências de cada um”. (2007, p.175).

Assim como as organizações governamentais e privadas buscam atingir a opinião pública brandindo a bandeira do interesse público, associações da sociedade civil também procuram dar visibilidade às suas causas – nem sempre republicanas e democráticas, diga-se<sup>38</sup>. Desse modo, empenham-se “para conquistar visibilidade e participar do debate público, seja através da luta para ter acesso aos *media* de massa, seja através de veículos de comunicação próprios, seja, ainda, através da comunicação mediada por computador”. (MAIA, MARQUES e MENDONÇA, 2008, p.104).

#### **2.4 Pano de fundo deliberacionista: publicidade, visibilidade e discutibilidade**

Para Silva (2007), os mecanismos discursivos da sociedade gerariam a dinâmica da esfera pública política, visto que “seria demasiado simplória a rotina republicana, não fosse a polêmica uma constante em torno do bem comum e das melhores formas de atingi-lo”. (2007, P.183). Assim, no regime democrático dever-se-ia configurar uma “dupla situação de permanente publicidade”, (SILVA, 2007, p.183) na qual caberia ao Estado efetivar a publicização da coisa pública, aliada à abertura de instâncias de diálogo, interação,

---

<sup>38</sup> De acordo com Maia, Marques e Mendonça, não é cabível uma postura idealizada com relação à sociedade civil: “É preciso deixar claro que os benefícios democráticos gerados pela existência de associações civis são alvo de extensa controvérsia na ciência política. É preciso ponderar, antes de qualquer coisa, que a sociedade civil é um complexo heterogêneo, o que inviabiliza generalizações excessivamente abrangentes (Warren, 2001; Hendriks, 2006). Algumas associações voluntárias são assumidamente antidemocráticas e nem todos os tipos de engajamento cívico são propícios para fomentar a democracia (Chambers e Kopstein, 2001; Armony, 2004). Profundas desigualdades econômicas podem tornar essas associações muito atraentes e, em diversos casos, as pessoas podem se associar para obter vantagens sobre os outros.” (2008, p.102).

participação e deliberação popular, como o próprio autor destaca quando trata dos programas de governo eletrônico no sistema de publicidade oficial de Estado. À sociedade competiria criar canais adequados para a livre manifestação do pensamento e a circulação de idéias, bem como a formulação de propostas e soluções referentes a problemas cotidianos afetos à coisa pública (SILVA, 2007).

Nas discussões contemporâneas sobre a democracia, os processos de formação da opinião pública e da vontade na organização da vida social vêm merecendo destaque. De acordo com Maia, Marques e Mendonça,

[...] ao lado de problemas tradicionais da teoria democrática – tais como o estabelecimento das regras do jogo democrático, a constituição da representatividade, o aperfeiçoamento da participação e do engajamento cívico, o estabelecimento de direitos e de processos de *accountability* – têm ganhado relevo questões como a possibilidade de os cidadãos formularem e expressarem suas preferências e terem suas demandas consideradas no curso de processos decisórios do governo. Para tanto, faz-se necessário que os cidadãos tenham motivação, recursos e oportunidades para expressar suas opiniões e decisões através da ação individual e coletiva. Uma vez dispostos a contestar publicamente diferentes opiniões, conteúdos e perspectivas, eles podem fazer com que suas preferências – uma vez processadas e testadas através do debate público – sejam incorporadas às dinâmicas formais de conduta do governo. (2008, p. 93).

Conforme as concepções deliberacionistas<sup>39</sup>, o cidadão deve ter condições para que possa se informar, discutir e influenciar, em graus variados, no processo de tomada de decisões políticas e administrativas, a partir de injunções normativas e da instauração de mecanismos participativos. Segundo Maia, autores de linha deliberacionista – a exemplo de Cohen, Habermas, Bohman e McCarty – “defendem que o teste da publicidade, inscrevendo-se no terreno moral, requer uma prática real e não meramente um exercício de um pensamento hipotético”. (2003, p.12). No entanto, face à magnitude dos desafios a serem superados para que a deliberação pública efetivamente aconteça, cabe perguntar: ela seria mesmo viável em sociedades complexas?

Maia (2004) responde afirmativamente a essa questão. Para a autora, de fato, “a amplitude das instituições modernas faz com que seja extremamente difícil imaginar a coordenação das decisões políticas através das práticas do debate”, em virtude de os ideais

---

<sup>39</sup> Deliberação, nessa acepção, é definida, de modo geral, como um processo de intercâmbio de razões em torno de questões controversas e em circunstâncias de conflito, em que os parceiros buscam justificar suas preferências e opiniões, através de razões possíveis de serem compreendidas e potencialmente aceitas pelo demais (Habermas, 1997; Gutmann e Thompson, 1996, 2004; Benhabib, 1996). Ela visa a produzir um melhor entendimento de questões tidas como problemáticas; produzir opiniões bem informadas à luz de novas informações e demandas dos parceiros de diálogo; encontrar soluções alternativas para a solução de problemas que não podem ser resolvidos sem a cooperação dos envolvidos; e ainda, produzir vínculos legítimos entre os participantes no presente, mas abertos à revisão no futuro. (Bohman, 1996; Dryzek, 2000). (MAIA; MARQUES; MENDONÇA, 2008, p.102).

deliberativos de democracia “parecerem ‘viáveis’ apenas em pequenas escalas espaciais e temporais”. (MAIA, 2004, p.10). Teóricos proponentes do modelo deliberativo de democracia, entretanto, se contrapõem a visões elitistas, as quais não se coadunam com a idéia de uma participação mais ativa e argumentativa por parte de um público mais amplo. De acordo com Maia, esses autores afirmam ser possível “reconhecer a complexidade dos problemas na sociedade contemporânea e o pluralismo dos interesses envolvidos, e, ainda assim, defender os ideais democráticos de autonomia e soberania dos cidadãos”. (2004, p.10).

Com relação às questões suscitadas pelo deliberacionismo, Gomes (2007) argumenta que a idéia de uma esfera pública tida como o domínio da argumentação pública elegeu o debate como um valor maior. Mas o autor propõe uma mudança de inflexão nessa abordagem, ao enxergar a chamada *discutibilidade*, ou troca pública de razões, como uma dimensão da *publicidade*, compreendida como *visibilidade* ou acessibilidade cognitiva. Os aspectos referentes à publicidade/visibilidade das questões de interesse público assumem uma importância que não pode ser negligenciada. Afinal, discussões podem estar restritas a ambientes fechados e grupos elitistas, apartando-se de um processo mais amplo de debate. O próprio desenvolvimento histórico da esfera pública burguesa mostra que ela surge e se consolida precisamente a partir da luta política dessa classe contra as práticas de sigilo de regimes absolutistas. Desse modo,

[...] a categoria-chave é publicidade, acessibilidade. Quando falamos de esfera pública contraposta às esferas íntima e privada, queremos nos referir a um alto nível de acessibilidade a fatos, informações, interpretações. A rigor, a discutibilidade poderia ser bem caracterizada como um modo da visibilidade, no sentido de que é ela que permite uma visibilidade maior e mais qualificada – porque examinada e testada por vários ângulos e em contraste com outros pontos de vista – dos fatos, informações e interpretações da política. (GOMES, 2007, p.7).

Quando Gomes (2007) revaloriza o aspecto da visibilidade, destaca justamente sua importância na viabilização da participação aberta e plural de parcelas mais amplas da sociedade no debate e deliberação públicos. Num texto anterior – *Do Conceito de Esfera Pública* (2003) –, o autor já associava o princípio da publicidade dos negócios do Estado à recente retomada da idéia de democracia deliberativa. Ele caracterizou essa dimensão, essencial ao *ethos* democrático, como o “controle cognitivo e argumentativo da decisão política pela sociedade civil”. (GOMES, 2003, p.23).

Maia (2004), por seu turno, também enxerga na publicidade um requerimento essencial à deliberação nas concepções liberais ou republicanas de democracia. Como visto, a considera como o “‘caráter e qualidade do que é público’ e a propriedade das coisas na

medida em que estão visíveis e disponíveis para o conhecimento comum”, (2004, p.43) em sintonia com a formulação kantiana que inspirou o “jovem” Habermas. Conforme a autora, a publicidade é uma forma de mediação entre a moralidade e a política, operando com o objetivo de: (a) criar um espaço para a deliberação social; (b) governar o processo de deliberação e das razões aí presentes; e (c) produzir um padrão para julgar os acordos.

Sobrevém aí, portanto, a função crítico-normativa da esfera pública, a qual, por meio do chamado *teste da publicidade*, estabelece padrões para julgar processos e instituições quanto ao nível de abertura à participação e deliberação cidadãs. Vale lembrar que é requisito mandatório o emprego de procedimentos concretos para que o poder de interesses organizados na sociedade civil possa fluir para o processo de legislação por intermédio da esfera pública; a satisfação de critérios normativos visaria a garantir “o preenchimento das pré-condições requeridas para negociações justas e debates livres”. (HAJE, 2007, p.160). Isso inclui a adoção de requisitos formais que assegurem os meios para tornar o Estado mais visível e aberto a uma real interação com a cidadania. E é nesse sentido que ganha ainda maior relevo o modo como o poder da mídia e a mídia do poder repercutem nos fluxos da comunicação pública.

Conforme assinalam Maia, Marques e Mendonça (2008), os meios de comunicação, ao divulgar informações e propiciar visibilidade a temáticas de interesse comum, podem exercer também um papel expressivo na mediação de variadas arenas discursivas, estabelecendo um ambiente para o chamado debate público ampliado. Não se trata aqui de negar os problemas envolvidos nesse processo de mediação. É sabido que

[...] os *media* possuem rotinas e recursos próprios para estruturar sentidos e fazer emergir interações sociais diversas. Há uma vasta literatura para tratar das restrições de acesso e dos constrangimentos da comunicação mediada, particularmente em relação aos atores da sociedade civil (Page, 1996; Curran, 2000; Norris, 2000; Maia, 2004). É também amplamente sabido que os meios de comunicação possuem recursos lingüísticos e estilísticos para organizar sentidos e para proporcionar enquadramentos para a recepção. (Porto, 2007; Charaudeau, 2006). (MAIA, MARQUES e MENDONÇA, 2008. p.104).

Habermas argumenta, em *Direito e Democracia* (1997), sobre a necessidade de se neutralizar o poder dos conglomerados de comunicação na esfera pública, com ênfase no exercício do jornalismo. Segundo o filósofo, deve-se enfatizar “as *reações normativas* face ao fenômeno relativamente novo do poder dos complexos de mídia que concorrem entre si para obter influência político-publicitária”. (1997, p.111). Isso envolve ao menos oito tarefas que deveriam ser atribuídas à mídia nos sistemas políticos constitucionais, a saber:

TAREFAS DA MÍDIA NOS SISTEMAS POLÍTICOS CONSTITUCIONAIS
Vigiar sobre o ambiente sociopolítico, trazendo a público desenvolvimentos capazes de intervir, positiva ou negativamente, no bem-estar dos cidadãos.
Definir as questões significativas da agenda política, identificando as questões-chave, bem como as forças que as conceberam e que podem trazer uma solução.
Estabelecer as plataformas que permitem aos políticos, aos porta-vozes de outras causas e de outros grupos de interesses defender suas posições de modo inteligível e esclarecedor.
Permitir o diálogo entre diferentes pontos de vista e entre detentores do poder (atuais e futuros) e público de massa.
Criar mecanismos que permitam acionar os responsáveis para prestar contas sobre o modo como exerceram o poder.
Incentivar os cidadãos a aprender, a escolher e a se envolver no processo político, abandonando sua função de meros espectadores.
Resistir, em nome de princípios bem definidos, aos esforços exteriores à mídia que visam a subverter sua independência, sua integridade e sua capacidade de servir ao público.
Respeitar os membros do público espectador e leitor como virtuais envolvidos e capazes de entender seu ambiente político.
(GUREVITCH; BLUMLER <i>apud</i> HABERMAS, 1997, p.111-112)

Tais orientações expressam uma idéia de regulação para os *media* que é coincidente com o conceito de política deliberativa. O intento, segundo Habermas, é situá-los como mandatários “de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar”, devendo, para tanto, “preservar sua independência frente a atores políticos e sociais” – a exemplo da justiça –, além de “aceitar imparcialmente as preocupações e sugestões do público, obrigando o processo político a se legitimar à luz desses temas”. (1997, p.112). Essas seriam as condições pelas quais se buscaria impedir a transformação do poder administrativo em influência político-publicitária por meio da mídia. Segundo Habermas,

[...] os atores políticos e sociais podem “utilizar” a esfera pública, porém, somente na medida em que forem capazes de fornecer contribuições convincentes para o tratamento dos problemas percebidos pelo público ou inseridos na agenda pública por consentimento dele. Os partidos políticos também deveriam participar na formação da opinião e da vontade do público, assumindo a perspectiva própria deste público, ao invés de tentar influir no público para manter seu poder político apenas para extrair da esfera pública a lealdade das massas (1997, p.112).

As ações normativas prescritas para a mídia trazem no seu bojo a idéia de que as próprias instituições de comunicação se abram à aferição crítica da sociedade. Assim, essas instituições devem estabelecer graus de abertura que orientem uma avaliação relacionada à prestação de contas (*accountability*), criando mecanismos de participação hoje facilitados pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Os exemplos mais conhecidos seriam a nomeação de um *ombudsman* ou a implantação de ouvidorias pelos veículos. Paulino (2007) destaca, a esse respeito, um modelo de Silva (1998) que classifica as iniciativas de responsabilidade social das instituições de comunicação em uma escala progressiva de seis níveis de abertura. No nível 1, o veículo coloca-se

[...] essencialmente na posição do tradicional emissor, sem ter estabelecido nenhum canal permanente de *feedback*, sem instituir, portanto, nenhum mecanismo de contato direto com o público”, passando pelos graus 2, em que a organização “recrutou na sociedade uma pessoa pública (...) capaz de ser reconhecida como representante do interesse público; o grau 3: “em nome do pluralismo, a empresa abriga uma representação colegiada do público, um conselho misto, um colegiado representativo dos mais variados segmentos da sociedade”; grau 4, em que “a empresa se expõe permanentemente a avaliações externas que lhe são dirigidas por organizações independentes, criadas mediante formas associativas: associações de leitores, clube de leitores, associação de telespectadores, observatórios, *media watchers*, SOS, disques etc.; o nível 5, a instituição “se filia a uma Alta Autoridade, ou Conselho Superior, órgão público, porém não estatal, de composição plural e representativa da sociedade; e, por fim, o grau 6, em que a entidade “cria mecanismos de interação com o público, a exemplo dos serviços online para a recepção de pautas e mensagens para dar retorno às mesmas”. (SILVA, 1998, p.13 *apud* PAULINO, 2007, p.191).

Não são poucos os que, diante dessas prescrições normativas, expressam a sua descrença acerca de um efetivo compromisso das instituições de comunicação com a sua regulação e a participação crítica do público. O próprio Habermas reconhece que há situações nas quais aumenta o ceticismo quanto às possibilidades de a sociedade civil influenciar os *media* e o sistema político. Entretanto, essa avaliação

[...] vale somente para uma esfera pública em repouso, pois, a partir do momento em que acontece uma mobilização, as estruturas sobre as quais se apóia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar, e as relações de forças entre a sociedade civil e o sistema político podem sofrer modificações. (1997, p.113).

Com relação ao poder de influência e deliberação do público, Maia distingue, sob a ótica da práxis deliberacionista, duas concepções que retomam a questão da participação popular e dos requisitos necessários para se efetivar a deliberação pública: as publicidades de tipo fraco e forte.

Publicidade fraca, para a autora, “refere-se à visibilidade, exposição social de fenômenos, intenções, planos e atualidades que se oferecem ao conhecimento de todos (em



oposição ao segredo)”. (2007, p.15). Nessa mesma linha, se essa noção ultrapassa o caráter expositivo, abrangendo as “normas que regulam o diálogo e a negociação dos entendimentos em público”, podemos classificá-la como forte, desde que se cumpram “certas regras pragmáticas que possibilitam o debate e a argumentação”. (MAIA, 2007, p.15).

Mas essa “publicidade fraca” mostra sua força por ser criadora de um espaço de deliberação centrado na visibilidade social dos fenômenos, constituindo-se no elemento básico de um processo que deve trazer à luz do dia informações, atos e planos dos agentes sociais envolvidos. De acordo com Maia, isso abre a possibilidade de que esse processo se estabeleça dialogicamente, propiciando a troca de razões e viabilizando a resolução de conflitos. Assim, apesar de a qualificação “fraca” assumir certa conotação pejorativa, a autora, em sintonia com Gomes, lembra o quão fundamental é esse primeiro passo. Uma ação no sentido de se ultrapassar a condição de segredo sobre a qual se assentam “muitas formas de poder – seja poder concebido genericamente como capacidade de agir sobre o outro e produzir certos efeitos, seja concebido enquanto relação de coerção para levar o outro a se comportar de acordo como os nossos desejos e interesses”. (MAIA, 2007, p.19).

Entretanto, como se caracterizam os públicos – a opinião pública – nesse contexto? Como visto, embora a autora reconheça a existência de assimetrias profundas na estruturação da comunicação dos atores sociais, ela não descreve o espaço de visibilidade criado pela mídia tão-somente como uma arena montada para um embate desigual. Desse modo, a mídia é uma importante instituição para

[...] pré-estruturar a esfera pública política. Utilizamos aqui a noção de pré-estruturação, em primeiro lugar, porque a mídia cria um tipo peculiar de audiência: um público não simultâneo de ouvintes, leitores e telespectadores. A produção dos *media* é, por definição, elaborada para ser enviada a um público difuso, diversificado e potencialmente ilimitado, e que gera, conseqüentemente, uma ‘interatividade diferida / difusa’ no tempo e no espaço, como propõe Braga. (MAIA, 2007, p.16).

Para a configuração do quadro midiático contemporâneo, e de sua relação com a esfera e a deliberação públicas, deve-se atentar para o fato de que os públicos não têm o mesmo peso em relação à mídia, nem a mesma possibilidade de influenciar e participar da tomada de decisões. Para elucidar o fluxo de circulação do poder político em sociedades complexas, Habermas (1997) vale-se de um modelo propugnado por Bernhard Peters<sup>40</sup>,

[...] o qual organiza os públicos especializados e leigos em um eixo composto de um centro e vários anéis periféricos. No centro, estariam os complexos institucionais (a

<sup>40</sup> Este modelo foi adotado para mapear e classificar os públicos envolvidos no debate ampliado acerca da TV Pública, conforme abordado no Capítulo 4.

administração política, o judiciário, o parlamento, etc.). Próxima ao núcleo administrativo, estaria uma periferia externa composta por esferas autonomamente organizadas e intrinsecamente ligadas ao governo (universidades, câmaras, associações beneficentes, fundações, etc.). Em um terceiro nível, estaria uma periferia externa que abrange as associações politicamente orientadas para a formação da opinião ou, nas palavras de Habermas, organizações que preenchem funções de coordenação em domínios sociais carentes de regulação (grupos de interesses, instituições culturais, grupos de ativistas, igrejas, etc.). O contexto periférico do sistema político é composto de associações com maior ou menor grau de organização política e de cidadãos comuns. Recentemente, Habermas reconhece que o processo deliberativo comportaria uma série de falas e debates, que circulariam na sociedade e tomariam forma em diferentes contextos comunicativos organizados de maneira hierárquica. (MAIA, MARQUES e MENDONÇA, 2008).

Ainda com relação à questão dos públicos, Maia (2007) evoca Fraser (1999) que, a partir do poder de decisão dos públicos, os classifica como “fortes” ou “fracos”. A autora esclarece que

[...] o público forte diz respeito àqueles grupos representantes do centro do sistema político e às elites. O público fraco é o sujeito da opinião pública. Tem como atividade a formação da opinião, desatrelada das decisões, a qual se realiza “numa rede pública e inclusiva de esferas públicas que se sobrepõem uma às outras, cujas fronteiras reais, sociais e temporais são fluidas”. (HABERMAS, 1997, p.33). (MAIA, 2004, p.10).

Vejam que Maia menciona uma fala de Habermas sobre “esferas públicas”. Ao enfatizar a pluralidade do espaço público contemporâneo, o filósofo alarga nossa perspectiva de análise para contextos sociocomunicacionais impactados pela emergência de novos e complexos fenômenos, no bojo da “exponencial e acelerada multiplicação dos meios de que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens”. (SANTAELLA, 2000, p.13). Novos desenvolvimentos e sutilezas são apontados por Gomes (2003), enfatizando uma acepção de esfera pública que “autoriza que se pense que onde há conversa, debate, circulação de idéias e informações, há aí esfera (de argumentação) pública.” Ele cita a internet, afirmando que se ela é, basicamente, “uma rede de discussões e circulação de informações e um repertório de idéias, não poderia deixar de ser uma esfera pública”. (2003, p.13). Gomes avança ainda na defesa de uma distinção semântica entre variados tipos de esfera pública, procedimento que se mostrará particularmente interessante para o contexto desta pesquisa. Vale a pena destacá-los:

<b>TIPOS DE ESFERA PÚBLICA</b>	
	<b>Esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre o qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social, que acredito ser o sentido original da expressão.</b>
	<b>Esfera pública como a arena pública, isto é, como o <i>locus</i> da discussão sobre temas de interesse comum, conduzida pelos agentes sociais.</b>
	<b>Esfera pública como espaço público, isto é, como o <i>locus</i> onde temas, idéias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral, sem que necessariamente sejam discutidas.</b>
	<b>Esfera pública como domínio discursivo aberto, isto é, como conversação civil.</b>
	<b>Esfera pública como interação social, como sociabilidade.</b>
<b>(GOMES, 2003, p.13)</b>	

No próximo tópico, será abordada a questão da conformação de uma ciberesfera pública, suas potencialidades e, para variar, as polêmicas envolvidas em torno do conceito.

#### **2.4.1 Ciberesfera pública e mídias.gov**

Como já salientado, polemiza-se bastante sobre o que seria e, até, sobre se de fato existiria algo como uma esfera pública virtual, eletrônica ou *ciberesfera* pública nos dias que correm. Trata-se de uma discussão marcada pelo advento e impacto exponencial das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), com destaque para a internet.

Segundo entusiastas da idéia, como Pierre Lévy, “as mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão”. (2003, p.367). Para o autor, o desenvolvimento do ciberespaço suscita novas práticas políticas. A internet propõe, por exemplo, um espaço inclusivo e facilitador da transparência dos atos administrativos na área pública:

A passagem para o governo eletrônico (e a reforma administrativa que supõe) visa a reforçar as capacidades de ação das populações administradas, mais do que sujeitá-las a um poder. As novas ágoras on-line permitem que novos modos de informação e deliberação política venham à luz, enquanto o voto eletrônico vem completar o quadro de uma sincronização da democracia com a “sociedade da informação”. (LÉVY, 2003, p.367).

No entanto, conforme já apontado no primeiro capítulo desta dissertação, há autores que expressam uma visão descrente com relação à possibilidade de uma *ciberesfera* pública. Marcondes Filho (2000) taxa a idéia de uma “esfera pública eletrônica” de “fantasia”. A esfera pública eletrônica não poderia ser considerada propriamente uma esfera pública, por não agrupar as pessoas como público. O subjetivismo e o particularismo de um “agregado de milhares de microdiscussões” – cada qual em seu “nanoterritório” – estariam mais a serviço da lógica do “acesso e do uso” que do processo comunicativo. Algo mais próximo de uma simulação de participação, uma vez que praticamente não existiriam trocas, mas comunicações geralmente duais e solitárias, muito embora realizadas por meio de um “gigantesco aparelho de contatos imediatos”. (MARCONDES FILHO, 2000, p.216). O autor, expressando grande ceticismo, raia o determinismo ao dizer que esse quadro não poderia ser diferente, descrevendo o ambiente em rede da internet como uma mega estrutura a serviço de interesses comerciais das corporações e do uso narcísico de indivíduos integrantes de pseudocomunidades.

Não obstante, quando Marcondes Filho fala acerca da pouca familiaridade das pessoas com a produção de qualidade na comunicação, da falta de conteúdo de suas manifestações, e do despreparo para a prática do debate e a discussão pública, não estaria cometendo uma generalização indevida? Por mais que o retrato feito por ele corresponda à topologia fragmentária e caótica da *web*, e também ao perfil errático de boa parte de seus usuários, isso pode ser tomado como a realidade absoluta da rede, um fenômeno homogêneo, permanente e imutável? Não existiriam aí nuances e ângulos importantes que escaparam à sua visão ou se revelaram distorcidos?

O viés apocalíptico da análise do autor é, talvez, uma reação a discursos apologéticos em voga, os quais, prenhes de determinismo tecnológico, se apressam a proclamar para desde já o advento de uma ágora eletrônica. Com relação a esse tema, Maia reconhece que

[...] em grande parte da literatura da chamada cyberdemocracia, ou democracia digital, é comum que as dimensões tecnológicas sejam exageradamente enfatizadas, e que se associe deterministicamente o potencial das novas tecnologias com a revitalização de instituições e práticas democráticas. À primeira vista, as novas tecnologias de comunicação e informação tradicionais estão proporcionando um ideal para a comunicação democrática. Isso porque os seus dispositivos interativos e multifuncionais oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada. (MAIA, 2002, p.46).

Se o potencial colaborativo e as potencialidades deliberativas dos agenciamentos sociotécnicos em rede podem configurá-la como uma “arena conversacional na qual o espaço

se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso”, não devemos estabelecer uma correlação direta e acrítica da apropriação dos recursos da internet “com a revitalização das práticas e instituições democráticas”. (MAIA, 2002, p.47). A autora considera que as novas TICs oferecem um ideal para a comunicação democrática, com novas possibilidades para a participação descentralizada. Porém, elas também viabilizam “formas extremas de centralização de poder”. (MAIA, 2004, p.48).

Para se efetivar o desenvolvimento da democracia digital faz-se necessário, portanto, a ampliação dos espaços de atuação da cidadania e a orientação por princípios normativos (éticos, legais e programáticos), tal como destacado no tópico anterior. Na linha da normatividade, Gomes (2004) propõe um método de avaliação estruturado a partir da aferição de graus de participação democrática dos governos na web, tendo como substrato conceitos ligados à democracia deliberativa. Nos graus mais básicos (no sentido de fundamentais, essenciais) de participação por meio da internet, os governos propiciam acesso a informações e serviços públicos<sup>41</sup> para a população. Num nível mais aprofundado de interação e participação, busca-se estabelecer uma relação dialógica que, potencializada pela tecnologia, torna a administração pública e as instâncias de poder mais permeáveis à deliberação cidadã. Tais graus de participação devem, portanto, se traduzir, na prática, em informação de interesse público<sup>42</sup>, sem estar a serviço de interesses particularistas ou partidários, ensejando transparência nas ações e sistematizando a prática da prestação de contas (*accountability*). Num estágio mais avançado, traduzem-se em deliberação política e influência direta na tomada de decisões (GOMES, 2004).

É importante retomar alguns aspectos relacionados à formulação e execução das políticas de governança eletrônica em sua interface com a comunicação pública. Isso se dá em virtude do reconhecimento dessas políticas públicas como campos privilegiados para iniciativas que visam à publicização da coisa pública e à interação cidadã, no âmbito do governo eletrônico e do webjornalismo, compreendidos aqui como patamares do sistema de publicidade oficial de Estado (SILVA, 2007). Assim, fazem parte das ações relacionadas ao governo eletrônico a institucionalização de mecanismos de acesso, consulta e fornecimento de informações armazenadas em bancos de dados públicos, seguindo uma tendência mundial – as informações produzidas pelo poder público devem ser acessáveis, à exceção dos documentos

---

<sup>41</sup> Vale lembrar, conforme visto no tópico anterior, a importância conferida por Gomes (2007) aos aspectos da publicidade e da visibilidade, vale dizer, aos processos comunicativos verificados no que ele chama de esfera pública expositiva ou de visibilidade midiática. A esse respeito, é preciso ter em mente que os meios digitais assumem hoje um papel central no chamado processo deliberativo ampliado (MAIA; MARQUES; MENDONÇA, 2008), o qual envolve as diferentes arenas discursivas na sociedade.

<sup>42</sup> No caso desta pesquisa, destaca-se a informação webjornalística.

cuja guarda e sigilo se configurem como necessários à segurança da nação e do Estado (SILVA, 2007). Além disso, com o advento da internet e o exponencial desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs), abrem-se novas perspectivas para a publicização jornalística das informações oficiais, as quais “vão além do provimento de informações nos *websites* dos órgãos públicos, abrangendo processos interativos e de prestação de serviços para diferentes segmentos de público, bem como o estabelecimento de caixas de diálogo entre o Estado e o cidadão, e vice-versa”. (2007, p.181).

Entretanto, promessa é dúvida. Até entre os apologistas da comunicação pública e do governo eletrônico não faltam vozes críticas e visões céticas quanto às promessas ainda não cumpridas. Haveria diversos problemas com a metáfora da “ágora eletrônica” e outras derivadas dela, “e isso serve tanto para interpretações utópicas, quanto distópicas”. (EKENKRANTZ, 2004, p.3). Tais metáforas dariam uma falsa impressão, a de que se pode compreender a democracia como um sistema usual de informações limitado apenas pela capacidade técnica inata:

Conforme a auto-imagem do jornalismo ocidental, isso representa prática comunicativa, e serve como mediação em mão-dupla entre políticas e órgãos administrativos, por um lado, e cidadãos, por outro. Esta é a mesma figura de pensamento usada para descrever a publicidade como mediação entre produtores e consumidores, ou ‘o mercado’ (outra metáfora). (EKENKRANTZ, 2003, p.3).

Castells (2003) chega a mencionar e admitir a possibilidade de uma “ágora política”, destacando o potencial da internet como instrumento extraordinário para a participação cidadã. O autor assume a perspectiva de que a tecnologia não determina a sociedade – a tecnologia *é* a sociedade e esta não pode ser entendida sem suas ferramentas. Não obstante, ressalva a quase ausência de interação dialógica entre governos e cidadãos, convergindo parcialmente com a visão de Ekenkrantz no que tange ao viés propagandístico das ações de comunicação na web:

Em geral, o que se observa é que os governos, as administrações, os partidos políticos, confundiram a Internet com um quadro de anúncios. Limitam-se a expor dados: aqui está a nossa informação para que vocês fiquem sabendo o que fazemos, isso nos poupa trabalho e, se desejarem, podem nos dar sua opinião. O que acontece é que não sabemos o que é feito com essa opinião. (...) Não há uma participação efetiva e permanente, nem informação constante e de mão-dupla, mas, principalmente, vias unidirecionais de informação, para captar a opinião, simplesmente para converter os cidadãos em eleitores potenciais e para que os partidos obtenham informação para ajustar sua propaganda. (CASTELLS, 2003, p.273-280).

Até que ponto tal situação persiste? Que lógica vem presidindo a implantação do governo eletrônico? Não é preciso ir muito longe para averiguar que o discurso da gestão tornou-se, hoje, hegemônico no trato da coisa pública. O gerenciamento da máquina governamental, segundo critérios de produtividade, qualidade e alcance de metas, adaptados da iniciativa privada, é apontado como solução para os impasses de um Estado cronicamente deficitário e incapaz de atingir níveis satisfatórios de eficácia administrativa. Assim, a administração pública procura investir no potencial das tecnologias da informação e das comunicações para aumentar sua eficiência. Para tanto, emula uma lógica gerencial/mercadológica (MATELLART *apud* KUNSCH, 2002, p.27), que se traduz em regras de funcionamento e escala de valores, abrangendo maneiras de se comunicar com o público típicas da corporação privada<sup>43</sup>.

A despeito de questionamentos variados, os governos necessitam e possuem demandas de comunicação com cidadãos, imprensa e demais segmentos de público, numa sociedade ambientada pela mídia e marcada, como foi visto, pela presença hoje central da internet como meio de comunicação e espaço de sociabilidade. No Brasil atual, praticamente todas as instâncias da administração pública marcam presença na web. Resta saber a natureza dessa presença, na qual as agências de notícias e as áreas noticiosas nos *websites* governamentais tornam-se a face mais visível do encontro entre as políticas de governança eletrônica e de comunicação pública. É nesse sentido que se deve indagar a respeito do webjornalismo posto em prática pelos governos. O que o caracteriza? Quais os seus processos?

## **2.5 Jornalismo “da informação como serviço público” e jornalismo “da fonte”**

No sistema de publicidade oficial de Estado proposto por Silva (2007), o jornalismo constitui-se num dos patamares do processo de publicização da coisa pública. Quanto mais democrático um regime, mais “publicizável” ele se torna, e é nesse sentido que Silva vê a necessidade de o Estado “produzir permanentemente informações de natureza jornalística para a população, assegurando para a mesma as informações sobre ‘fatos’ de governo que porventura não se tenha garantia de que a mídia comercial se interessará por eles”. (2007,

---

<sup>43</sup> A apropriação da lógica do comércio eletrônico nas estratégias de governança eletrônica é bom exemplo disso. A esse respeito, deve-se lembrar da segmentação de públicos operada pelo e-government, claramente adaptada do e-commerce: G2C (Government to Citizen); G2B (Government to Business); G2E (Government to Employee) etc.

p.181). Nesse aspecto, o autor afirma que o Brasil se destaca por manter a maior agência de notícias especializada em governo, a *Agência Brasil*, hoje pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Pois esse patamar de publicidade jornalística, de acordo com uma visão bastante discutível do autor, se constituiria “numa categoria distinta de jornalismo – o *jornalismo da informação como serviço público*”. Ele próprio faz uma ressalva que, a rigor, mais confunde que clareia seu conceito: “Não que as notícias produzidas pelas empresas privadas de jornalismo não sejam, de alguma forma, um serviço público (de utilidade pública). Estamos nos referindo, portanto, ao jornalismo que mantém a sociedade informada sobre os ‘fatos’ e as informações (e não badalações) decorrentes da vida pública”. (SILVA, 2007, p.181).

Ora, o jornalismo das mídias privadas não informa a sociedade sobre “os fatos” da vida pública? Não seria essa uma de suas missões precípuas? Outro ponto importante: sob o prisma deontológico, a atividade jornalística nas democracias dignas desse nome (BERTRAND, 1997) deve necessariamente ser reconhecida como a prestação de um serviço público<sup>44</sup> – é uma delegação da sociedade que, mesmo quando não há uma base contratual explícita, demanda compromisso ético e responsabilidade social por parte das instituições jornalísticas e de seus profissionais.

No entanto, algum horizonte se abre quando Silva (2007) ressalta que esse jornalismo *da informação como serviço público* cobre fatos que podem não interessar à mídia privada e, além disso, não deve ser usado para manter o público informado sobre “badalações”; nesse particular, ele está propondo um exercício normativo de distinção dos critérios de noticiabilidade da mídia pública em relação à mídia privada; além disso, enfatiza uma postura de distanciamento em relação ao entretenimento ou à espetacularização.

No primeiro caso, parte-se do pressuposto de que há temas de interesse da cidadania que, por razões de estratégia editorial, comercial, política, desconhecimento ou omissão, não costumam ser objeto de cobertura da mídia privada. Caberia a um veículo público despertar a atenção da sociedade para o assunto, inclusive a atenção da própria mídia de uma forma geral. Tereza Cruvinel<sup>45</sup>, presidente da EBC, declarou a esse respeito que um critério que orienta a definição de pautas na *Agência Brasil* é justamente a constatação de que um tema de interesse público mereceria uma cobertura mais aprofundada: “Muitas vezes a mídia privada pode não

---

<sup>44</sup> Segundo Bertrand (1997), essa posição está longe de ser consensual: boa parte da mídia atual está concentrada nas mãos de grandes sociedades, cuja finalidade primeira não é o serviço público, em consonância com as idéias ultraliberais de Milton Friedman, economista norte-americano de linha monetarista, para quem a única responsabilidade social de uma empresa seria o aumento de seus benefícios.

<sup>45</sup> Em entrevista concedida ao pesquisador, em 15 jan. 2009.



ter valorizado um assunto e a EBC ter concluído que ele exige a oferta de informações mais detalhadas”. Para Antonio Achilis<sup>46</sup>, presidente da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), é central na missão dos veículos públicos o dever de assumir papéis que “a mídia privada jamais irá cumprir, principalmente por desinteresse comercial”. O ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci (2008), reforça esse ponto de vista, ao argumentar que, embora a natureza da comunicação comercial seja indispensável em uma sociedade democrática, ela não supre todas as demandas dos cidadãos: “Há determinadas matérias, assuntos, vínculos que só uma comunicação não-comercial pode atender”.<sup>47</sup> Assim, se o conceito de *jornalismo da informação como serviço público* não denota claramente sua especificidade em relação à imprensa privada, sobrevém a aceção segundo a qual os campos de atuação devam ser complementares.

Pode-se questionar, ainda, se a noção de responsabilidade social no jornalismo vale tanto para a atuação dos jornalistas da imprensa comercial – “que presta um serviço público, mas é de natureza privada” (FARIA, 2007, p.176), quanto para os que atuam no âmbito do Estado. A estes também não se aplicariam “os princípios éticos e morais pertinentes às profissões da área de comunicação?” (DUARTE e VERAS, 2006, p.41).

Sant’Anna introduz um conceito interessante ao comparar os “dois pelotões de jornalistas, cada um com um pouco mais de uma centena de profissionais”, os quais “percorrem as instalações do Senado Federal (SF) para cobrir o trabalho dos parlamentares”. (2006, p.105). Um pelotão seria formado pelos repórteres setoristas contratados pela imprensa tradicional; no outro, estariam os *jornalistas das fontes*, ou seja, aqueles contratados pelas mídias do próprio Senado, denominadas pelo autor como *mídias das fontes*<sup>48</sup> do Senado Federal. Os dois pelotões “têm pela frente o desafio de coletar e difundir informações sobre uma mesma temática e num mesmo espaço físico” (SANT’ANNA, 2006, p.105), podem comungar de certas idéias e princípios profissionais, mas certamente possuem rotinas produtivas, padrões editoriais e constrangimentos de atuação muito diversos. Cabe, portanto, explorar um pouco mais as características desse *jornalismo das fontes*, uma espécie de variante do jornalismo institucional.

Com base na análise realizada no ambiente do Senado Federal, podem-se destacar algumas conclusões extensivas aos objetivos deste trabalho de pesquisa. Os jornalistas das

<sup>46</sup> Em entrevista concedida ao pesquisador, em 07 jan. 2009.

<sup>47</sup> Observatório da Imprensa: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=482IPB004>>. Acesso em 26 dez. 2008

<sup>48</sup> É importante ressaltar que o fenômeno da estruturação das chamadas “mídias da fonte” não é prerrogativa das instituições do Estado, uma vez que organizações da iniciativa privada e do terceiro setor também constituem seus veículos institucionais.

fontes se submetem a um modelo de produção de notícias com “liberdade limitada”, não expressando pontos de vista ou análises pessoais; procuram trabalhar com fatos visíveis, evitam especulações e colocam num patamar de menor importância o que for alheio “ao alvo noticioso principal, o Parlamento” (SANT’ANNA, 2006, p.105); com relação ao estilo jornalístico, o discurso consiste num relato objetivo dos fatos, que contemple a diversidade ideológica e partidária do Parlamento, com uma característica interessante – o uso intenso de declarações entre aspas e o pluralismo de fontes como recurso para proteger o jornalista de cometer imprecisões ou possibilitar que o autor da matéria possa expressar sua própria opinião através das falas das fontes; a esse respeito, deve-se destacar um forte constrangimento organizacional no sentido de coibir a expressão de opiniões por parte desses jornalistas. No entanto, com o recurso das declarações entre aspas, o jornalista pode

[...] exprimir uma análise com a qual concorde, sem ter que assinar embaixo, evitando se expor às pressões e cobranças, internas e externas. É o que Charron (2002, p.1) denomina falar o que pensa incitando os outros a se expressarem [...] A hierarquia que articula a opinião das fontes contribui para transmitir um ponto de vista, que seria equivalente à opinião que o jornalista da fonte emitiria caso fosse autorizado a fazê-lo. (SANT’ANNA, 2008, p.110)

Prosseguindo na descrição das características relacionadas à atuação dos jornalistas das fontes, Sant’Anna afirma a predominância do estilo descritivo, o que, para ele, não exclui esse gênero informativo da categoria *jornalismo* – “o grau de criticidade de um texto não é o elemento definidor de sua natureza jornalística”. (2006, p.109).

Mas há quem não considere o chamado jornalismo da fonte como sendo, propriamente, jornalismo. O autor faz menção ao impacto decorrente do uso intensivo de conteúdos pré-produzidos externamente aos veículos tradicionais para a construção da programação. Nesse sentido, verifica-se que as fontes constroem estruturas jornalísticas<sup>49</sup> “para atuar como usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos visando a interferir na agenda midiática”<sup>50</sup>. (SHLESINGER E TUMBER *apud* SANT’ANNA, 1995, p.182). Assim, o público passa “a ser submetido a uma multiplicidade de conteúdos com formatos semelhantes ao jornalismo historicamente praticado, mas que à luz dos mais rigorosos<sup>51</sup> seriam considerados ações de relações públicas ou mesmo propaganda”. (SANT’ANNA,

<sup>49</sup> Lembre-se que, em *Mudança estrutural da esfera pública*, Habermas (1984) sublinha o momento no qual as instituições do Estado começam a montar estruturas de comunicação para atuar como *managers* das manifestações de suas próprias posições.

<sup>50</sup> Na linguagem militarizada do *marketing*, poder-se-ia fazer uma analogia na qual o espaço midiático se transforma num campo de luta por visibilidade e influência (HABERMAS, 1997), cujo alvo estratégico é a opinião pública e as armas utilizadas são os meios de comunicação.

<sup>51</sup> Um desses “mais rigorosos” é o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, conforme se verá no capítulo 4.

2008, p.90). Especialmente os serviços de divulgação em plataforma web dos órgãos do Estado, a exemplo das agências de notícias, concorreriam para viabilizar, expandir e disseminar as coberturas institucionais, sem ônus financeiro para os demais veículos, amplificando-se em ambientes que, conforme relata Sant'Anna (2008), estão hoje marcados pela precarização da atividade jornalística, a exemplo do meio radiofônico brasileiro.

Poder-se-ia fazer alguma alusão nesse sentido ao jornalismo praticado pela *Agência Brasil*? A discussão sobre essa questão será feita nos próximos capítulos.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

Com o objetivo de proporcionar um painel mais amplo acerca do objeto empírico desta pesquisa, serão contextualizados, a seguir, alguns dos principais eventos relacionados à história da Radiobrás – empresa na qual a *Agência Brasil* foi criada em 1997. Também será abordada a recente trajetória da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que incorporou em 2008 a Radiobrás, junto com as TVEs do Rio de Janeiro e do Maranhão. A partir desse pano de fundo, a atuação da *Agência Brasil* será descrita e problematizada.

#### 3.1 Radiobrás

A Radiobrás foi criada durante o regime militar, por meio do Decreto nº 77.698, de 27 de maio de 1976, com a finalidade de operar as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal<sup>52</sup>. Sua razão social era, então, Empresa Brasileira de Radiodifusão, constituída sob a forma de uma empresa pública de direito privado – uma estatal regida pelas leis das S/A, cujo acionista único era a União. Em seu artigo 4º, o Decreto dispunha que a empresa exerceria suas atividades “sob estreita supervisão do ministro-chefe do Gabinete Civil da Presidência da República”. Ainda sob os auspícios da ditadura militar (então em fase de abertura política), a Lei nº 6.650, de 1979, dispôs sobre a criação, na Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social (Secom), tratando da Radiobrás em seu artigo 4º, no qual listava os objetivos da empresa:

Divulgar, como entidade integrante do Sistema de Comunicação Social, as realizações do governo federal nas áreas econômica, política e social, visando, no campo interno, à motivação e ao estímulo da vontade coletiva para o esforço nacional do desenvolvimento e, no campo externo, ao melhor conhecimento da realidade brasileira.

Isso significava que a empresa deveria se subordinar a uma finalidade de convencimento da sociedade em favor de causas cívicas e patrióticas. O conteúdo da lei ainda

---

<sup>52</sup> Fonte: Radiobrás – <<http://www.radiobras.gov.br/estatico/contatos.htm>>

remetia, de modo extemporâneo, ao apelo ufanista característico do modelo vigente no Brasil durante o início da década de 1970, quando a ditadura adotou, segundo Matos (2004), uma sólida política de comunicação social com ênfase nas ações de propaganda e relações públicas – o objetivo foi o de atuar de forma persuasiva sobre o comportamento dos cidadãos, veiculando “a imagem de um país em construção, em desenvolvimento, processo no qual a participação do cidadão, na forma de adesão, era fundamental”. (MATOS, 2004)<sup>53</sup>.

No período democrático, o Decreto nº 96.212, de 1988, em seu artigo 4º, inciso I, reformulou o objetivo da Radiobrás, retirando referências explícitas à obrigação de atuar na motivação e estímulo da população em prol de causas nacionais. O novo texto dizia que a empresa tinha por objetivo “divulgar as realizações do governo federal nas áreas econômica, política e social e difundir para o exterior conhecimento adequado da realidade brasileira, bem como implantar e operar e explorar emissoras de radiodifusão do governo federal”.<sup>54</sup>

Nesse mesmo Decreto, a Radiobrás absorvia a Empresa Brasileira de Notícias (EBN), sucessora da antiga Agência Nacional criada na Era Vargas, passando a ser denominada Empresa Brasileira de Comunicação. A empresa incorporou as atividades da antiga EBN<sup>55</sup>, assumindo suas atribuições de “transmitir diretamente, ou em colaboração com órgãos de divulgação, o noticiário referente aos atos da administração federal e as notícias de interesse público, de natureza política, econômico-financeira, cívica, social, cultural e artística”.

A Radiobrás, no decorrer do tempo, subordinou-se aos ministérios das Comunicações e da Justiça e, a partir de 1992, esteve ligada a diferentes estruturas de comunicação no âmbito da Presidência da República. Com a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a empresa passou a vincular-se à Secretaria de Comunicação Social (Secom). Uma nova diretoria tomou posse na empresa, em janeiro de 2003, tendo à frente o jornalista e professor Eugênio Bucci, que fora convidado a assumir a presidência da estatal pelo então titular da Secom, ministro Luiz Gushiken. Essa nova diretoria tinha sob sua responsabilidade a gestão de um sistema de comunicação que compreendia, à época, uma agência de notícias (a *Agência Brasil*); uma rádio-agência; duas emissoras de televisão; e cinco emissoras de rádio, que operavam em ondas curtas, ondas médias e frequência modulada. A empresa possuía, ainda, um complexo de transmissores e antenas de radiodifusão em ondas médias e curtas, localizado no Parque do Rodeador, no Distrito Federal.

<sup>53</sup> <<http://www.fafich.ufmg.br/~larp/rponline/case3.htm>>.

<sup>54</sup> Destaque-se que esse objetivo acompanhou a Radiobrás, sem alterações no texto do Decreto, até a extinção definitiva da empresa, em junho de 2008.

<sup>55</sup> Como se verá mais adiante, na absorção da EBN pela Radiobrás está a gênese da *Agência Brasil*.

A perspectiva governamental do jornalismo praticado pela empresa começou a ser questionada de forma incisiva a partir dessa nova gestão, gerando tensões e contradições no âmbito da Radiobrás e do próprio governo, conforme se verificará adiante. Nova missão, visão e valores a serem praticados pelos profissionais da instituição seriam formulados num processo de planejamento estratégico que buscava reposicionar a Radiobrás. Planejar, no caso, implicava a realização de um diagnóstico prévio da empresa.

De acordo com Bucci, as instituições públicas que operavam a comunicação social no Brasil, ressalvada uma ou outra exceção, “em lugar de informar, dedicam-se a tentar formar a opinião pública segundo os moldes que interessam ao governo da temporada”. (2007, p.197). Assim, tradicionalmente, as

[...] instituições públicas que operam a comunicação social, sejam elas empresas estatais, fundações ou departamentos ligados diretamente ao Governo, vêm atuando como pequenas máquinas de propaganda a serviço das autoridades do Poder Executivo. Criadas ao longo do século 20, principalmente a partir dos anos 50, essas instituições pouco ou nada tiveram de compromisso com o direito à informação do cidadão. (...) Claro que existem exceções. O quadro geral, no entanto, é desalentador: as instituições públicas que se dedicam à comunicação social acabam se reduzindo, no todo, ou em parte, à condição de máquina de propaganda do governo. (BUCCI, 2007, p.192).

Na avaliação de Bucci, a Radiobrás não se configurava como uma exceção à regra. Segundo o ex-presidente, o que se identificou foi uma estatal marcada pelo hibridismo e uma relação ambígua com o governo federal, seu patrão e principal cliente. O próprio *slogan* da empresa – “Radiobrás, a fonte da melhor informação” –, ajudava a corroborar esse sentimento difuso. Essa frase estava escrita

[...] nas paredes, nos automóveis, nos papéis timbrados, e era repetida na TV e no rádio. A Radiobrás, eu estranhava muito, se definia como fonte, não como o que era de fato: um conjunto de veículos. Ora, quando um veículo de informação, encarregado de entrevistar fontes, apresenta-se para a sociedade como sendo a própria fonte, algo está fora do lugar. (BUCCI, 2008, p.139).

O ex-presidente afirma que os jornalistas da empresa não se enxergavam como verdadeiros jornalistas. Para Bucci, eles se consideravam “um pequeno exército mais ou menos anônimo” que funcionava como uma extensão da área de relações públicas do Planalto: “Sentiam-se encarregados de falar em nome do governo, segundo um *script* muito mal definido e sem que o governo e muito menos a lei os tivesse encarregado expressamente desse papel”. (2008, p.139). A partir desse diagnóstico, esse *script* começou a ser reescrito, por meio de um planejamento global que evolveria a formulação de planos editoriais para

cada veículo da empresa. Segundo Celso Nucci (2006), assessor da presidência da Radiobrás, foram definidos, no âmbito dessas ações, a seguinte Missão e os seguintes valores para a empresa:

#### **Missão**

Somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos com objetividade informações sobre Estado, governo e vida nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania.

#### **Valores**

- Respeito ao caráter público de nossa atividade, ao buscar a excelência e ao exercer a transparência interna e externa.
- Respeito à cidadania, ao assumir um compromisso permanente com a universalização do direito à informação, com a verdade e com a qualidade da informação, por meio de canal direto com o público.
- Respeito às diferenças, por meio do diálogo.
- Respeito às pessoas ao promover a felicidade no trabalho, a criatividade e a inovação.
- Tendo o respeito como base, nossa ética concretiza-se na renovação cotidiana da credibilidade da Radiobrás junto à sociedade brasileira e aos funcionários da empresa.

Também foi concebido um novo *slogan*: a Radiobrás não mais queria ser vista como *a melhor fonte de informação*, propondo-se a ser uma instituição atuante *pelo direito à informação*. Um dos marcos desse processo foi o lançamento do Manual de Jornalismo da Radiobrás, em 2006, sob o mote de que o objetivo precípua da empresa é “servir o cidadão brasileiro – não mais o governo ou quaisquer outros interesses”. (NUCCI, 2006, p.1). Logo de início, nos Esclarecimentos e Agradecimentos do manual, Bucci dá o tom contrário à linha chapa-branca que, segundo ele, encontrara impregnada nos veículos da empresa, afirmando que a publicação consolida uma atuação comprometida com o direito público à informação:

As equipes da Radiobrás estavam habituadas a confeccionar mensagens impregnadas dos vícios do discurso chapa-branca; sua finalidade parecia ter menos a ver com a atividade de informar objetivamente e mais com deixar as autoridades bem na foto. Embora tenha tido uma boa gestão durante o segundo governo de Fernando Henrique Cardoso, que conseguiu sanear as contas da instituição, além de criar a NBr e a *Agência Brasil*, a *Radiobrás* ainda não tinha se libertado do jugo do jargão oficialismo – que, no limite, é apenas um meio de desinformar a sociedade. A partir de 2003, graças às exigências naturais da evolução democrática, foi possível começar a extirpar do terreno a praga do chapa-branquismo. (2006, p.11).

Para Bucci (2008), a atividade jornalística de uma instituição pública de comunicação deve primar pela “informação objetiva e transparente”, privilegiando as instâncias de diálogo com o cidadão. Desse modo, tal prática obrigatoriamente não pode se confundir com uma espécie de propaganda disfarçada:

Se um servidor federal de alto escalão consente que sua mulher vá até o cabeleireiro no automóvel do Estado que ele utiliza em serviço, conduzido por um motorista da repartição, ofende a lei. (...) Se um diretor de escola pública dá preferência aos filhos de seus correligionários na distribuição de vagas, ofende antes de tudo a Constituição Federal. (...) Se numa escola pública a proteção aos correligionários era proibida e chocava a opinião pública, por que é que nas emissoras públicas ela era consagrada pelos costumes? Se não aceitamos que o automóvel do Estado sirva a fins privados, por que somos tolerantes quando o desvio se dá com os microfones, as câmaras ou as antenas estatais? (2008, p.299).

Essa tolerância, de acordo com o ex-presidente da antiga estatal, é sintoma de certa cultura política patrimonialista vigente no país. Mas também pode ser fruto de uma visão ideológica que concebe o aparelhamento da mídia estatal como uma necessidade – a de realizar um trabalho contra-hegemônico de informação frente à “mídia oligárquica” que, segundo tal corrente de pensamento, seria tradicionalmente hostil a governos ideologicamente mais à esquerda no espectro político. Sob esse prisma, os grandes meios de comunicação trabalhariam a esfera pública midiática de modo a distorcer sistematicamente a imagem e os atos de determinados governos e governantes, devido a injunções ideológicas, preconceito de classe ou em virtude de interesses políticos e econômicos contrariados.

Nesse sentido, a concepção de Bucci acerca de um jornalismo “transparente”, “objetivo”, seguidor dos “princípios da comunicação pública” e fiel aos preceitos do “direito à informação”, seria “inocente” e faria o “jogo da oposição”. O governo teria a obrigação de reconhecer a luta por influência travada na esfera pública e utilizar as mídias oficiais para dar a sua versão dos fatos, contrapondo-se à narrativa da mídia “dominante”, a qual agiria como partido político. Trata-se de uma visão diametralmente oposta ao projeto que esteve em curso na Radiobrás, expressando vários dos conflitos e desgastes que surgiram na esteira desse processo, muitos deles gerados por matérias da *Agência Brasil*. Com base nessa visão “contra-hegemônica”, o jornalista e professor Bernardo Kucinsky, então integrante do Conselho de Administração da Radiobrás<sup>56</sup>, atuou, no âmbito do governo, como um dos críticos mais acerbos ao projeto em curso na empresa. De acordo com Kucinsky,

[...] a mídia na era Lula deixou de funcionar como mediadora da política, passando a atuar diretamente como partido político de oposição. Apesar de disputarem agressivamente o mercado entre si, há mais unidade programática hoje entre os veículos da mídia oligárquica do que no interior de qualquer partido político brasileiro, até mesmo partidos ideológicos como o PT e o PSOL. (KUCINSKI, 2008)<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Do qual saíra posteriormente, após muitos conflitos e diferenças de visão com a direção da Radiobrás à época.

<sup>57</sup> <[http://www.vermelho.org.br/base\\_tmax.asp?texto=39332](http://www.vermelho.org.br/base_tmax.asp?texto=39332)>. Acesso em 25 ago. 2008



O professor afirma ter sido equivocada a concepção de comunicação pública implantada na Radiobrás, que teria embarcado “numa política editorial chamada ‘comunicação cidadã’, cuja preocupação fundamental e explícita era dissociar-se do governo do dia”. Kucinsky (2008) argumenta que a Radiobrás seria, durante a chamada “crise do mensalão”, o único sistema de comunicação social capaz de criar uma narrativa independente do enquadramento dado pela “mídia oligárquica”<sup>58</sup>, em articulação com a oposição, na cobertura do episódio. Nessa fase, ainda de acordo com o professor, as notícias da *Agência Brasil* assumiram um aspecto declaratório que dera guarida a informações imprecisas e errôneas de membros da oposição e mesmo da situação, as quais logo seriam desmentidas pelo desenrolar dos acontecimentos. Para Kucinsky, as manchetes da agência

[...] rivalizavam com as da grande imprensa na espetacularização da crise e na disseminação de notícias infundadas. [...] outras manchetes meramente reproduziam falas de líderes da oposição: “Nada poderá restringir nosso trabalho na CPI”, diz líder do PFL (17/05/05) ou “PFL e PSDB alegam que PT violou legislação” (22/06/05). [...] Naquele momento nascia o processo de colonização da comunicação de governo e do Estado pelo ideário liberal-conservador, que acabou levando ao fechamento intempestivo da própria Radiobrás”. (KUCINSKY, 2008)<sup>59</sup>.

Na contramão dessas idéias, Bucci inverte a perspectiva, chegando até a cobrar dos jornalistas da mídia privada uma postura mais crítica quanto ao que ele chama de distorções na comunicação das instituições de comunicação do setor público, as quais seriam aceitas com espantosa naturalidade: “É quase com resignação que se comenta: ‘Ah, eles estão lá para passar a versão do Governo’. É como se dissessem: isso é assim mesmo, não há como ser diferente.” (2007, p.192). Talvez por esse motivo, haveria na sociedade um consenso tácito e difuso de que o jornalismo efetivado pelos diversos níveis de governo não poderia deixar de ser chapa-branca. Para o ex-dirigente da Radiobrás, a mentalidade que subjaz ao aparelhamento dos meios de comunicação públicos espelha a que “triunfou no setor privado – não raro em benefício de políticos no exercício de cargos de Estado”. (2008, P.29). Bucci argumenta que, dentro dessa cultura,

[...] o que se deu foi um desdobramento mais ou menos lógico, uma repartição de territórios: já que as emissoras privadas estavam aí para dar curso aos desígnios de seus donos em associação com grupos políticos, ficou tacitamente combinado que aquelas ligadas aos governos deveriam agradar aos mandatários, sem outras mediações. Desse modo, na comunicação social feita por empresas ou instituições públicas, vicejou o desvio de finalidade como se fosse a regra, como se fosse a própria natureza, como se fosse uma conseqüência biológica da vida pública. (BUCCI, 2008, p.29).

<sup>58</sup> Notadamente, conforme Kucinsky, a Rede Globo.

<sup>59</sup> <[http://www.vermelho.org.br/base\\_tmax.asp?texto=39332](http://www.vermelho.org.br/base_tmax.asp?texto=39332)>. Acesso em 25 ago. 2008

Entretanto, nem sempre a indiferença frente ao chapa-branquismo é a regra por parte da imprensa. A própria *Agência Brasil* cometeria “pecados” similares aos dos demais veículos “aparelhados”, a exemplo uma pauta sobre políticas públicas de comunicação, envolvendo a criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ). Com o título “Agência Brasil ‘esquece’ o outro lado”, a Folha de S. Paulo (13/04/2004) publicou matéria criticando a cobertura do jornal *on-line* sobre a criação do conselho, iniciativa no campo da comunicação social que contava com o apoio do governo federal. Segundo a reportagem, “durante uma semana, a agência oficial não destacou nenhuma opinião contra o projeto oferecido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)”. À época, o então diretor de jornalismo da Radiobrás, José Roberto Garcez, afirmou que “nem sempre a gente consegue acertar”. O diretor explicou ainda ao jornal que “nós temos procurado nos pautar por fatos objetivos que envolvam o governo, o Estado e o cidadão. A gente procura evitar a polêmica. A partir do momento em que o assunto saiu da polêmica, saiu da opinião e passou a gerar fatos concretos, nós registramos todos os lados”.

Considerando-se o autoproclamado compromisso da agência com a comunicação pública, tal afirmação causa espécie – ainda que ela expresse certo cuidado quanto às armadilhas do jogo político e do processo de espetacularização presentes na esfera pública de visibilidade midiática. Ao evitar um assunto portador de interesse público em seu momento de debate, polêmica e troca de opiniões, não se estaria adotando uma estratégia de opacidade que, a um só tempo, exclui a discutibilidade, a publicidade e visibilidade do processo? Ou então a cobertura da *Agência Brasil* não pretende, dentro dos princípios da comunicação pública, refletir a discussão que se dá em torno das políticas públicas no país? No item 3.3, no qual se caracterizará a agência como objeto empírico deste trabalho de pesquisa, tal discussão será aprofundada.

### **3.2 Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**

Conforme se verá com mais detalhes no Capítulo 4, Bucci deixou a Radiobrás em abril de 2007, já em meio ao processo de criação de uma nova organização que viria a incorporar a Radiobrás, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). O marco oficial da criação da EBC foi a edição da Medida Provisória (MP) 398, publicada pelo governo federal no *Diário Oficial da União*, em 11 de outubro de 2007.

A nova empresa pública vincula-se à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Nasce da fusão dos patrimônios da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), que coordenava a TVE Brasil. A sede fica em Brasília, mas há centros de produção e outros escritórios regionais pelo país. Segundo a presidente da EBC, Tereza Cruvinel, a empresa possui “autonomia em relação ao próprio governo federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdos no sistema público de radiodifusão”, com o objetivo de promover a cidadania.

A programação é exibida em redes de televisão e rádio do governo federal, tendo o compromisso de veicular e apoiar a produção de conteúdos regionais, nacionais e independentes. Prevê-se que a interação dos vários veículos se dê por meio da internet, com temas das áreas de educação, arte, cultura, ciência e tecnologia. Cruvinel<sup>60</sup>, no entanto, aponta a dificuldade que é lidar com a “imensa precariedade da estrutura tecnológica” herdada da Radiobrás e da TVE do Rio de Janeiro. Mas há um cronograma de atividades a ser cumprido a partir deste ano. De acordo com a presidente da EBC,

[...] agora estamos atuando em dois sentidos. Primeiro, implantar os canais digitais, na medida em que os recursos orçamentários permitem. Inauguramos São Paulo, este ano (2009) faremos pelo menos Brasília e Rio [...] Em digital, a TV Brasil vai explorar a multi-programação, ampliando a oferta de conteúdos, e a interatividade, que possibilitará uma inédita participação da sociedade na construção da comunicação pública. E não apenas sugerindo, criticando, propondo, mas de forma ativa, gerando conteúdos colaborativos para exibição. Em outra frente, preparamos a montagem de uma nova plataforma digital, que possibilite a convergência de nossos conteúdos. Eles devem convergir principalmente para a *Agência Brasil*, que assim poderá oferecer, além de textos, vídeos *on demand*, conteúdos para celular, matérias e programas da TV Brasil, a edição diária dos telejornais da TV Brasil e tudo mais que possibilita a convergência tecnológica. Mas para isso, no setor público, é preciso licitar, observar uma série de procedimentos que torna tudo muito mais lento.

A EBC tem a forma de sociedade anônima de capital fechado, representado por ações, tendo a União 51% delas; também podem ser acionistas da empresa entidades ligadas à administração federal indireta, aos estados e municípios. O financiamento vem do Orçamento Geral da União, além de verbas obtidas pela venda de programas, licenciamento de marcas, doações, publicidade institucional, patrocínio de programas e prestação de serviços a organismos públicos e privados. O orçamento anual da nova empresa girou em torno de R\$ 350 milhões em 2008. Quanto ao modelo de financiamento adotado pela empresa, Cruvinel argumenta que “se você perguntar se poderia ser criada uma empresa de

---

<sup>60</sup> Entrevista concedida ao autor desta pesquisa, em 15 jan. 2009.

comunicação pública que não fosse financiada majoritariamente pelo Estado, eu lhe direi que não. Proibida, como deve ser, de veicular publicidade comercial, iria buscar recursos onde?” Ela ressalta ainda que “patrocínios, apenas, não sustentam uma grande empresa.”<sup>61</sup>

Tal questão nos remete ao modelo global de gestão da EBC e sua vinculação com o governo federal, motivando dúvidas e críticas a respeito de sua autonomia e de uma possível relação de subordinação à agenda política do Executivo. De acordo com o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci (2008), a nova empresa deveria ser vinculada ao Ministério da Cultura e não à Secom, para ficar mais preservada de possíveis adesões e/ou pressões advindas das instâncias responsáveis pelas estratégias e ações de relações públicas e propaganda governamental.

Cruvinel afirma que o modelo de comunicação pública adotado foi “o possível”, lembrando que a empresa possui um Conselho Curador cuja responsabilidade é zelar pela independência editorial da instituição. Ocorre que os membros do conselho são indicados pelo presidente da república – como se verá adiante, o modo como foi constituído tornou-o objeto de críticas por parte da imprensa e das entidades ligadas às lutas pela democratização da comunicação no país. Para a presidente da EBC, as críticas não levam em conta limitações conjunturais e tampouco algumas providências efetivadas para se garantir a independência editorial e a autonomia de gestão da EBC, ressaltando haver uma clara separação editorial e operacional<sup>62</sup> entre a TV Brasil e os serviços prestados à Secom, tais como o canal institucional do governo (NBR, “A TV do governo federal”) e o programas de rádio como A Voz do Brasil:

O Conselho Curador foi indicado pelo presidente da República? Foi, mas nas próximas renovações, haverá consultas públicas. De modo que ele será aperfeiçoado pela prática e pela criação da tradição. Por fim, a EBC tem uma unidade de prestação de serviços que atende o Governo mediante contrato. Opera o NBR e produz programas como Voz do Brasil e Café com o Presidente. Mas para estes, a linha editorial é da Secom. Poderia ser diferente? Poderia se o Governo tivesse recursos para criar e sustentar duas empresas. A de comunicação pública e a de comunicação governamental. Então, este é o modelo possível hoje. As duas atividades são inteiramente separadas, as equipes são separadas e o funcionamento idem. Quando o presidente faz uma viagem, por exemplo, fazemos duas coberturas.

<sup>61</sup> Entrevista concedida ao autor desta pesquisa, em 15 jan. 2009.

<sup>62</sup> A EBC Serviços é a unidade da empresa que presta serviços remunerados a entidades públicas e privadas, contribuindo para a geração de receitas próprias. É essa unidade que atende às demandas de comunicação do Governo Federal: “Para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a EBC Serviços opera o Canal NBR e serviços conexos como a Voz do Brasil, os programas Café com o Presidente e Bom Dia, Ministro, e o Banco de Notícias. Edita, ainda, a Mídia Impressa, súmula de jornais, revistas e telejornais adquiridos por órgãos da administração direta e indireta em Brasília. Toda cobertura e transmissão de eventos e viagens do Presidente da República são realizadas pela EBC Serviços.” <<http://www.ebc.com.br/empresa/ebc-servicos/>> Acesso em: 11/02/2008.

A da TV Brasil e a do NBR, cada qual com sua lógica. O tempo vai exigir aperfeiçoamentos, mas tenho convicção de estamos dando início à construção de uma efetiva comunicação pública no Brasil, onde nunca teve tradição verdadeira.

No capítulo quatro, as circunstâncias que cercaram o processo deliberativo que envolveu a criação da empresa serão contextualizadas e abordadas de forma mais aprofundada.

### 3.3 Agência Brasil

*Um veículo de comunicação estatal no plano real consegue ser público na atitude?*

(DINES *apud* MATOS, 2007)

*Os meios estatais são públicos, por definição, o que quer dizer que não pertencem mais a uns, que apóiam o governo, do que a outros, que não o apóiam.*

(BUCCI, 2007, p. 259)

A origem da *Agência Brasil*, jornal *on-line* selecionado como objeto empírico deste projeto de pesquisa, remonta à incorporação da Empresa Brasileira de Notícias (EBN) pela Radiobrás, em 1988. O nome *Agência Brasil* apareceu pela primeira vez quando batizou um precário serviço de notícias que começou a funcionar na Radiobrás para absorver as funções que restaram da extinta EBN. Segundo Bucci, “até meados da década de 1990, ela ainda se valia de máquinas de escrever e distribuía, por telex ou fax, uns poucos boletins para meia dúzia de clientes”. (2008, p.137). Sua estréia oficial na internet ocorreu em 1997, no governo Fernando Henrique Cardoso, mas não era ainda o que se poderia propriamente chamar de agência de notícias, restringindo-se à divulgação de discursos presidenciais. Em 1998, a situação começa a mudar: novos equipamentos chegam, sua redação é reestruturada e a agência ingressa em um novo patamar de produção.

De acordo com Bucci, ela estava capacitada tecnicamente, mas padecia de falta de “tônus jornalístico”:

Veiculava informações corretas, que não a comprometiam, mas admitia práticas não muito ortodoxas, como a de publicar, como se fossem seus, textos de divulgação enviados pelas assessorias de imprensa dos ministérios. Não raramente seus editores recebiam orientações diretas de burocratas de terceiro escalão da Secom. Sem prejuízo de algumas boas reportagens que produzia, funcionava como um

escoadouro automático de informes governamentais, um entreposto de press releases. (2008, p.137).

Para o ex-presidente da Radiobrás, a *Agência Brasil* havia encontrado a sua “zona de conforto” na idéia de que era fonte de informação do governo federal. Dessa forma, ela era realmente percebida como fonte oficial do governo e

[...] quanto mais inofensiva fosse, melhor para todo mundo. Ela não incomodava ninguém e, em contrapartida, ninguém a incomodava. Do ponto de vista do governo, prestava um serviço um tanto frágil, um tanto falho, mas cômodo, do tipo “melhor ter do que não ter”. Para a imprensa, era uma “fonte” à mão, que servia para indicar o que se passava no governo ou, no mínimo, para apontar o que é que o governo gostaria que as pessoas pensassem sobre ele mesmo naquele instante. (BUCCI, 2008, p.139).

A reformulação editorial da *Agência Brasil* mereceu uma atenção especial por parte da diretoria da empresa no primeiro governo Lula (2003-2007). Conforme se ressaltou na apresentação deste trabalho, uma proposta de mudança na linha editorial da agência começou a ser implementada no ano de 2003. O jornalista Celso Nucci, organizador do manual e então assessor da presidência da Radiobrás, relata um episódio que considerou elucidativo quanto aos desafios enfrentados na tentativa de se mudar o perfil do veículo:

De outro lado, aconteceu em alguns momentos de sentirmos falta de matérias vitais na pauta e no noticiário. Exemplo marcante foi uma manifestação de 20 mil pessoas contra a Reforma da Previdência, ocorrida em 11 de julho de 2003, uma quarta-feira, em frente ao Palácio do Planalto, em Brasília. Embora estivesse pautada, por escrito, nas orientações do dia, essa matéria não foi feita pela Agência Brasil. A TV e o rádio deram notas sobre os protestos, mas ela foi ignorada pela agência. Por quê? Os jornalistas ainda não conseguiam exercer integralmente as mudanças propostas. Ao decidirem pela não-publicação, assumiram que nada mudara na Radiobrás e que ainda tínhamos compromisso com as antigas práticas de comunicação chapa-branca. Dois dias depois, 13 de julho, a Agência Brasil pediu desculpas aos leitores pela omissão. (NUCCI, 2006, p.20).

Em seu texto introdutório ao manual, Nucci fala ainda de um processo lento no qual os jornalistas foram se conscientizando sobre a missão de cobrir o espaço público formado por um triângulo cujos vértices seriam governo, Estado e cidadania. Segundo o jornalista, “identificar com clareza o que é o cidadão como destinatário de um discurso não é tão simples”, sendo necessário distingui-lo de um consumidor:

“Falar com o cidadão não é a mesma coisa que falar com o consumidor”, diz o texto *O Jornalismo na Radiobrás*. “O consumidor é quem compra as mercadorias. Por isso, a comunicação dirigida ao consumidor é sempre uma comunicação cuja finalidade é conquistar o cliente, uma comunicação que sempre tem o objetivo de

‘vender’ alguma coisa: um objeto, um serviço, uma idéia, um rosto. Já o cidadão é o titular de direitos, mesmo quando não tem dinheiro para comprar quase nada; a comunicação dirigida ao cidadão versa sobre direitos e tem como finalidade despertar nesse cidadão a consciência dos direitos, estimular a conquista dos direitos. Toda pessoa é, ao mesmo tempo, consumidora e cidadã – mas nós, da *Radiobrás*, ao falarmos com ela, buscamos tocar a sua dimensão cidadã, não a consumidora. É isso que define a forma, o estilo e o conteúdo de nossa comunicação.” (NUCCI, 2006, p.19).

Para Nucci, tornou-se necessário compreender que os atos de governo não são ponto de chegada, mas sim ponto de partida – deve-se prestar atenção aos processos que estão por trás das políticas públicas, de forma a identificar onde reside o interesse público. Nesse sentido, entre 2003 e 2007 foram desenvolvidos, segundo o jornalista, mecanismos para que as redações da Radiobrás – em especial a redação da *Agência Brasil* – pudessem acompanhar a evolução dessas políticas públicas, por meio da identificação dos processos em curso. Isso implicou a adoção de parâmetros de cobertura que procuravam ultrapassar a mera rotina da exposição de notícias no *website*. Um dos principais parâmetros definidos referia-se, justamente, ao campo de abrangência da cobertura jornalística da agência – Estado, governo e cidadania –, o que significava que as pautas da *Agência Brasil* deveriam se concentrar nos *atos dos governantes*, nas *políticas públicas*, nos *movimentos sociais* e na *sociedade civil organizada*. Segundo o Manual de Redação da Radiobrás (2006), a extensão da cobertura jornalística do veículo a um espectro maior do espaço público político visou à pluralização das pautas e das fontes de informação, indo além do âmbito do governo federal. Com relação a esses parâmetros de pauta e cobertura, Bucci (2007) ressalta a importância de se evitar a captura do enfoque que é dado tanto pelos ditames do governo quanto pelas pressões advindas de ONGs. Desse modo, ainda de acordo com Bucci,

[...] a redação se impôs o dever de cobrir sistematicamente a evolução das políticas públicas segundo o efeito direto que elas tivessem na vida material das pessoas. Uma solenidade, mesmo que superlotada de autoridades, não seria notícia obrigatoriamente. O acesso de uma comunidade a um novo sistema de educação, implantado e em funcionamento, este sim importava na pauta. Uma reivindicação de uma ONG ou de uma central sindical poderia entrar na pauta, mas os seus efeitos sobre a administração pública e o que ela acarretaria em matéria de políticas públicas seriam ainda mais valorizados no noticiário. (BUCCI, 2007).

Nucci fornece um interessante exemplo a esse respeito, preconizando um modo de redigir que faria do cidadão o “protagonista” dos acontecimentos:

Na prática do jornalismo diário, o trabalho envolveu várias mudanças de postura e muitas superações de antigas práticas. Essas transformações foram sempre lastreadas no exercício do convencimento pela argumentação e pela vivência. Coisas simples

eram difíceis. Por exemplo, alterar o habitual início das matérias para adequá-lo ao foco no cidadão. Insistíamos reiteradamente: um ato de governo só é notícia quando gera mudanças na vida do cidadão. Ao iniciar uma matéria com o título “Conselho fixa teto de 2,9% para baixar taxas de empréstimos consignados a beneficiários do INSS”, estamos enfocando apenas o governo e suas ações. Se alteramos para “Aposentados podem fazer empréstimos em folha com taxa máxima de 2,9%”, estamos procurando fazer do cidadão o protagonista. É uma das inúmeras formas de fazer com que o foco esteja nele. É algo, repita-se, bastante simples, mas fazer com que todos percebam isso numa empresa tão grande leva tempo. (NUCCI, 2006, p.24).

A pauta da *Agência Brasil* deveria, portanto, compreender a cidadania “como expressão da atuação da sociedade civil organizada na busca de seus direitos”, sendo que, “explicar a relação das políticas públicas com a vida dos cidadãos tornara-se fundamental para essa cobertura”. (NUCCI, 2006, p.19). Bucci (2007) acrescenta que a tarefa de acompanhar os processos do poder implica uma visão em perspectiva, para contextualizar os acontecimentos, definindo o grau de importância da notícia, em meio a um “turbilhão de eventos”:

Mais do que cobrir acontecimentos chamativos e vistosos, é necessário identificar a direção das linhas evolutivas na seqüência de decisões tomadas pelo poder público. Cada vez mais, a sociedade impõe ao profissional de imprensa que, em lugar de jogar holofotes para um evento isolado, saiba apresentar o fato num encadeamento espacial e temporal cujos limites se alargam desafiadoramente.<sup>63</sup>

Tanto Nucci quanto Bucci ressaltaram que, como reflexo dessas mudanças, a agência se diferenciou de seus congêneres e começou a ganhar premiações, aumentando produtividade, qualidade e credibilidade: “Seu conteúdo passou a ser reproduzido em todos os veículos noticiosos do Brasil, regularmente”. (NUCCI, 2006, p.20).

Para efetivar a cobertura pretendida, as editorias da agência mudaram de enfoque – assuntos como esporte e cultura, ao invés de serem noticiados como espetáculos, entrariam na pauta quando dissessem respeito diretamente a políticas públicas voltadas para o cidadão: um *show*, normalmente coberto pela mídia tradicional, não seria mais notícia na agência, ao contrário, por exemplo, da abertura de uma escola pública de música. (BUCCI, 2007)<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> <<http://www.observatordaimprensa.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2008.

<sup>64</sup> <<http://www.observatordaimprensa.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2008.



### 3.3.1 Coberturas temáticas

Desse modo, à época da cobertura do debate da TV pública, a agência se apresentava como um jornal *on-line* que oferecia, para uso livre, notícias em tempo real, grandes reportagens, cobertura fotográfica diária, banco de fotos gratuito e produção multimídia. Seu conteúdo noticioso focava políticas públicas e temas de interesse público, abrangendo fatos e eventos relativos aos três poderes da República, à sociedade civil, ao governo, ao Estado e à cidadania<sup>65</sup>. O *slogan* adotado para o veículo, “jornalismo na internet para o cidadão”, buscava refletir essa filosofia de atuação. Ainda em termos de política editorial, a agência declarava alinhar-se com os seguintes princípios:

<b>Agência Brasil – Princípios da Comunicação Pública</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>A comunicação pública é laica. A Agência Brasil tem o compromisso de não veicular propaganda ou mensagens doutrinárias de nenhuma religião em particular, não se prestando ao papel de linha auxiliar de nenhuma corrente religiosa.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>A comunicação pública não tem finalidades comerciais. A Agência Brasil tem o compromisso de não veicular nenhum tipo de publicidade de bens, serviços ou mercadorias.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>A comunicação pública é apartidária. A Agência Brasil não pratica o proselitismo político de nenhum gênero, não faz a promoção pessoal de governantes ou de autoridades, e não faz campanha em prol de nenhuma causa partidária.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>A comunicação pública é plural. A Agência Brasil se compromete a dar voz a todos os lados envolvidos nas questões abordadas pelos seus noticiários.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>A comunicação pública é instrumento de todos, não privilégio de seus operadores. Nenhum funcionário ou colaborador da Agência Brasil pode se beneficiar dessa condição para obter vantagens particulares ou para servir a interesses pessoais, familiares, econômicos, partidários ou religiosos.</b></li> </ul>

<sup>65</sup> Fonte: Agência Brasil, fevereiro de 2008.

▪ **A comunicação pública promove os direitos humanos e sociais. A Agência Brasil não veicula e não promove conteúdos ofensivos ou que violem os direitos humanos e sociais e se reserva o direito de identificando qualquer prática indevida em um *link* relacionado, comunicá-la imediatamente às autoridades competentes. A comunicação pública promove os direitos humanos e sociais.**

Fonte: Agência Brasil – [http://www.agenciabrasil.gov.br/canal\\_do\\_leitor](http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor)

Segundo Bucci (2007), um dos objetivos principais da reformulação editorial na *Agência Brasil* foi levar a redação do veículo a praticar um exercício cotidiano, o de monitorar sistematicamente “as políticas públicas, originadas do governo ou dos movimentos, pois uma política pública pode germinar de dentro do Estado ou de uma demanda que se estrutura a partir da sociedade”<sup>66</sup>.

A respeito dessa filosofia de atuação, expressa no planejamento estratégico da Radiobrás, questionou-se a atual direção da EBC acerca de sua vigência hoje, notadamente em relação à Missão, Público-alvo, Organograma, Objetivos, Ações Editoriais e Operacionais. Segundo a presidente da empresa, Tereza Cruvinel, a *Agência Brasil*,

[...] como todos os canais públicos da EBC, têm seus princípios regidos pela Lei 1652/2008 e por diretrizes do Conselho Curador. Ambos estabelecem que o jornalismo praticado pelos canais da EBC deva ter compromissos com o interesse público, com o direito à informação, a pluralidade de opiniões, a isenção e a qualidade da apuração na oferta de informações. Não pudemos, ainda, elaborar um novo documento básico para a *Agência Brasil*, mas como aquele Plano Editorial de 2006 não tem discrepância com os objetivos da EBC, ele continua vigorando. A par disso, temos a supervisão da diretoria de jornalismo e a orientação do Comitê de Programação, composto por diretor-presidente, diretor-geral, diretor de jornalismo, de conteúdos e rede. Este comitê se reporta ao Conselho Curador.<sup>67</sup>

Quanto aos critérios de noticiabilidade a partir dos quais a agência define sua pauta, indagou-se também o que faz com que um assunto tenha uma cobertura mais intensiva e aprofundada, merecendo o *status* de uma cobertura temática. De acordo com Cruvinel, “o critério é sempre a relevância do tema, da política pública ou decisão de Governo”. A presidente acrescenta que “a relevância pode ser avaliada pelo impacto direto sobre a vida da sociedade ou pelas repercussões gerais sobre a vida e o futuro do país.” Vale lembrar ainda outro ponto já destacado no capítulo dois da pesquisa, o da complementaridade em relação ao

<sup>66</sup> <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2008

<sup>67</sup> Em entrevista concedida ao pesquisador, em 15 jan. 2009.

trabalho da mídia privada. Segundo a presidente, “muitas vezes a mídia privada pode não ter valorizado um assunto e a EBC ter concluído que ele exige a oferta de informações mais detalhadas”.

Nesse sentido, há um canal no *website* (*Coberturas Temáticas*<sup>68</sup>) que reúne o conjunto de matérias (notícias, reportagens e entrevistas) relacionadas a esses assuntos que receberam da *Agência Brasil* um acompanhamento sistemático ao longo de um período maior de tempo. Além dos textos e da cobertura fotográfica, o canal também abriga a produção audiovisual referente ao tema em foco. Enfatize-se que todo o conteúdo ali armazenado e disponível para acesso do cidadão foi veiculado no noticiário do dia-a-dia – à medida que as notícias vão sendo publicadas, elas passam também a integrar o conjunto maior de matérias. Por meio desse canal, pode-se obter uma visão mais abrangente e processual de temas que requereram esforço e dedicação especiais das equipes da *Agência Brasil*. A esse respeito, deve-se assinalar que o processo deliberativo que ensejou a discussão e criação da própria EBC e da TV Brasil se configurou como uma cobertura temática denominada *O Debate da TV pública*. Essas notícias estiveram reunidas no canal de setembro de 2006 a novembro de 2008, sendo que sua retirada se deveu às atualizações regulares promovidas pela agência.

Não há, segundo informação da EBC, um levantamento oficial e metodologicamente realizado sobre o aproveitamento das matérias da agência por outros veículos. Mas a equipe da agência faz uma aferição informal por canais como o Google, onde se identifica a republicação de matérias da *Agência Brasil* por muitos jornais e publicações de outras regiões do Brasil, fora do eixo Rio-São Paulo. Ou mesmo dentro dele, por publicações menores, que se valem da gratuidade do acesso à *Agência Brasil*. A produção jornalística – tanto a escrita quanto a audiovisual – pode ser aproveitada por terceiros, desde que citada a fonte, nos termos da adesão da agência à filosofia do Creative Commons<sup>69</sup> “de promover a liberdade de acesso ao conhecimento”. (BUCCI, 2008, p.220).

A respeito da rotina de produção das notícias, não houve alterações estruturais com relação à época da cobertura do debate da TV pública – muito embora tenha havido, segundo o ouvidor-adjunto da *Agência Brasil*, Paulo Machado, uma substancial mudança na direção da agência e na própria equipe de jornalistas, bem como na pauta “agora mais abrangente”, tratando, “por exemplo, de assuntos internacionais e policiais”.

<sup>68</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/listagem-coberturas-tematicas>>. Acesso em: 14 ago. 2008.

<sup>69</sup> Trata-se de um regime de compartilhamento de conteúdo na internet, criado pelo professor Lawrence Lessig, da Universidade de Stanford. Segundo Bucci, o “Creative Commons não é baseado exclusivamente na idéia de cobrança de direitos autorais. É um conjunto de ferramentas jurídicas a partir das quais o produtor de uma obra pode escolher de que forma quer administrar o seu direito autoral”. (2008, p.219).

De acordo com Tereza Cruvinel,

[...] existe uma central de pautas da Diretoria de Jornalismo, hoje dirigida pela jornalista Helena Chagas. Esta central faz duas reuniões diárias para planejamento e atualização da pauta do dia, com todos os canais da EBC que produzem jornalismo: Agência, rádios, radioagência e TV Brasil. A Agência tem sua própria estrutura, um gerente-editor, Ivanir Bartotti, e dois editores auxiliares e uma equipe de 47 jornalistas (editores, repórteres, correspondentes nos estados) e 9 fotógrafos. Os jornalistas também produzem material para o noticiário das emissoras de rádio. Os assuntos tratados pela Agência são aqueles que fazem parte dos objetivos legais da EBC. Na política editorial, cobrimos os assuntos da área social, de interesse do cidadão e da agenda nacional (política, econômica, educação, meio ambiente). Não cobrimos, por exemplo, eventos culturais ou esportivos, exceto num caso como o das Olimpíadas e das Paraolimpíadas, com o destaque para estas últimas, que não costumam receber a mesma atenção da mídia privada.<sup>70</sup>

Os leitores enviam de seis a oito sugestões de pauta por dia, em média, principalmente pela Ouvidoria. Conforme relata a presidente da EBC, o aproveitamento dependerá sempre do critério editorial: “As pautas encaminhadas serão produzidas caso sejam de interesse do cidadão e relevantes para a sociedade, sendo que muito boas matérias já nasceram dessas sugestões”. Ainda segundo a presidente da EBC, são publicadas “uma média de 80 notícias por dia, de diferentes naturezas, e cerca de 150 fotografias”<sup>71</sup>. Esse conteúdo está indexado em bases de dados – as notícias publicadas no *website* podem ser encontradas por intermédio de mecanismos de busca –, bem como a cada reportagem acessada aparecem *links* laterais indicando matérias correlatas. A página principal do *website* oferece acesso a todo o conteúdo noticioso, incluindo informação textual, audiovisual (fotos, vídeos e *podcasts*) e videográfica. Com relação a aspectos como *webdesign* e arquitetura da informação, o ouvidor-adjunto Paulo Machado ressalva que “a ‘cara’ da agência, sua página na *internet*, por enquanto, continua a mesma”<sup>72</sup>.

É interessante observar que, ao final de cada uma das matérias postadas no *website*, há um *link* (Fale com a Ouvidoria) para que os internautas possam comentar as notícias – no âmbito da Ouvidoria da EBC, há um serviço destinado especificamente à *Agência Brasil*, o qual recebe, encaminha e dá retorno às críticas, reclamações e sugestões dos internautas. Além disso, a agência mantém a Coluna do Ouvidor, um espaço de interlocução entre o público da agência e o ouvidor, que publica semanalmente uma análise sobre as matérias veiculadas na página da agência, a partir das mensagens enviadas pelos leitores.

<sup>70</sup> Em entrevista concedida ao pesquisador, em 15 jan. 2009.

<sup>71</sup> Nota-se uma expressiva diminuição da produtividade da agência, se compararmos os números atuais com a produção média de 150 matérias/dia registrada no Plano Editorial da Agência Brasil, em julho de 2006.

<sup>72</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/01/28/materia.2009-01-28.3776554310/view>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

Registre-se que a Coluna do Ouvidor esteve desativada durante catorze meses (de dezembro de 2007 a fevereiro de 2009), a partir do processo de incorporação da Radiobrás pela EBC, fato que gerou dúvidas a respeito da continuidade do serviço. Tereza Cruvinel esclarece que “a Ouvidoria está sendo implantada, e é ocupada por um grande nome da comunicação pública, o professor Laurindo Lalo Leal Filho”. A presidente diz que, na Radiobrás, a Coluna do Ouvidor na *Agência Brasil* foi desativada durante esse período “porque precisávamos montar outra ouvidoria, com base na lei de criação da EBC, que é uma empresa muito maior, operando um maior número de canais e serviços”.

Para a *Agência Brasil*, conforme já referido, designou-se o ex-ouvidor e agora ouvidor-adjunto, Paulo Machado, que reativou a Coluna do Ouvidor, em fevereiro de 2009. As referências a leitores que dedicam tempo à crítica do jornalismo praticado pela agência mereceram destaque na retomada da publicação das colunas, a exemplo daqueles que reclamam de erros percebidos nas matérias. Na coluna Erros e qualidade da informação jornalística<sup>73</sup>, informa-se que 142 leitores da *Agência Brasil* encaminharam mensagens para a Ouvidoria, entre julho de 2008 e janeiro de 2009.

De acordo com Machado, há uma preocupação prévia com a qualidade por parte do veículo: “Em média, 40% das notícias contêm erros, segundo apuração feita por um serviço interno da ABr<sup>74</sup> que visa a detectá-los e corrigi-los antes que sejam percebidos pelos leitores”. Mas é importante assinalar o sentido mais amplo desse processo de interação crítica com o público. No texto intitulado *A construção da agência pública*<sup>75</sup>, Machado reflete acerca dos processos pelos quais a *Agência Brasil* vem passando: “Mas o que mudou nesse período de 14 meses na *Agência Brasil*? Qual a diferença entre ser uma agência de notícias da ‘pública EBC’ ou da ‘estatal Radiobrás’? Essas perguntas têm sido feitas pelos leitores que se informam por meio da *Agência Brasil*”. Conforme o ouvidor-adjunto, houve ao longo desse tempo uma sensível transformação no tipo de cobrança e no nível de exigência dos leitores – o caráter público da agência tem sido salientado nos reparos referentes ao jornalismo praticado pelo veículo.

---

<sup>73</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/03/05/materia.2009-03-05.9834604121/view>> Acesso em: 11 jan. 2009.

<sup>74</sup> *Agência Brasil*.

<sup>75</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/01/28/materia.2009-01-28.3776554310/view>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

## 4 O DEBATE DA TV PÚBLICA NA AGÊNCIA BRASIL

*"Eu sonho grande, eu sonho com uma coisa quase 24 horas por dia. Não sei se a gente vai conseguir construir. E que não seja uma coisa chapa-branca. Porque chapa-branca parece bom, mas enche o saco. Gente puxando o saco não dá certo. Temos que fazer uma coisa séria. Não uma coisa para falar bem do governo ou para falar mal do governo. Uma coisa para informar".*

(Fala do presidente Luís Inácio Lula da Silva, na posse do Ministro Franklin Martins).

*"Não tenho nada contra a TV pública, tenho contra a TV Lula"*  
(Senador Arthur Virgílio (AM), líder do PSDB)

Dentre as temáticas que pautaram a cobertura jornalística da *Agência Brasil* ao longo dos últimos quatro anos, as relacionadas às políticas públicas de comunicação obtiveram destaque. Assuntos ligados à proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo, à escolha do padrão de TV Digital, à classificação etária da programação televisiva e ao processo de concessões de canais de TV e rádio, entre outros, estiveram presentes no noticiário *on-line*, na Coluna do Ouvidor, na produção multimídia e nas reportagens especiais do veículo.

Com os acontecimentos relativos à discussão e à constituição de um sistema público de comunicação no Brasil não teria sido diferente, exceto por um detalhe crucial: eles estavam ligados às estratégias institucionais da Radiobrás e viriam a influir num curto espaço de tempo nos rumos da empresa e, conseqüentemente, da própria *Agência Brasil*. Desse modo, o que começara como uma série de pautas em torno de discussões conceituais, proposições e diagnósticos no âmbito de um grande evento que reuniu as principais entidades e atores sociais do chamado campo público da radiodifusão, se transformou na cobertura de um debate público ampliado – um processo deliberativo que envolveu a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a qual incorporaria a Radiobrás posteriormente.

### 4.1 O governo Lula e a TV pública

A televisão surgiu e se desenvolveu no país em um contexto político-institucional destituído de referências significativas quanto ao modelo público de comunicação, situação oposta à verificada na realidade européia e mesmo na norte-americana (LEAL FILHO,

2004). Para alterar esse quadro de desequilíbrio, os constituintes brasileiros, em 1988, estabeleceram, no artigo 223 da Constituição Federal, que o sistema de radiodifusão contemplaria as vertentes privada, governamental e pública, as quais deveriam atuar de forma complementar. As duas primeiras vertentes, conforme arrazoado<sup>76</sup> produzido pela EBC sobre o tema, têm hoje enorme representatividade no cenário da comunicação nacional, vide as redes privadas de TV e os canais dos poderes constituídos da República (Executivo, Legislativo e Judiciário). Segundo a EBC, excetuando a experiência da TV Cultura de São Paulo, restrita ao âmbito estadual, o Brasil necessitaria de uma televisão pública que não estivesse subordinada às regras do mercado ou ao controle do poder político, mas à influência da sociedade civil<sup>77</sup>.

Assim, a criação de um sistema público de comunicação, no qual a sociedade civil, mais que o mercado ou o Estado, viesse a ter voz ativa e participação direta, tornara-se uma “aspiração da sociedade brasileira”, um anseio que teria encontrado, finalmente, “condições favoráveis para sua realização”. Dentre essas condições, o texto da EBC destaca o salto tecnológico propiciado pela adoção do padrão digital, o amadurecimento do debate e, pela primeira vez, “a disposição do governo federal em viabilizar o projeto”.<sup>78</sup>

Esse projeto de TV pública viabilizado pelo governo federal implicou, como visto, a criação da própria EBC. Antes, envolveu as discussões em torno da escolha do modelo e da estratégia para a constituição da empresa que seria gestora, dentre outros veículos, do canal público TV Brasil e da *Agência Brasil*, herdada da estrutura da Radiobrás. A origem desse processo remete ao Ministério da Cultura, ainda no início do primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2003. Sob a gestão do então ministro Gilberto Gil, o ministério começou a protagonizar uma série de ações no setor audiovisual, a exemplo da proposta de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). De acordo com reportagem da revista *Carta Capital*<sup>79</sup>, a equipe do ministro Gilberto Gil aproximou-se do “confuso universo das emissoras ligadas aos governos a partir do projeto Doc-TV, voltado à produção de documentários”. Como resultado dessa aproximação, o ministério articulou o 1º Fórum Nacional das TVs Públicas, em parceria com entidades ligadas ao governo federal, associações do setor e da sociedade civil.

---

<sup>76</sup> A argumentação da EBC para a criação TV pública no país – no caso, a TV Brasil –, está no texto “*Por que uma TV Pública no Brasil?*”, publicado no endereço: <<http://www.ebc.com.br/index.php/por-que-uma-tv-publica-no-brasil>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

<sup>77</sup> <<http://www.ebc.com.br/index.php/por-que-uma-tv-publica-no-brasil>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

<sup>78</sup> <<http://www.ebc.com.br/index.php/por-que-uma-tv-publica-no-brasil>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

<sup>79</sup> Matéria de capa, publicada na revista *Carta Capital*, com o título “*Do Estado ou do governo?*”, na seção Plural, autoria de Ana Paula Souza e Pedro Alexandre Sanches (p.56-62), em 14/05/2008.

No decorrer de 2006, grupos ligados às diferentes TVs não-comerciais e especialistas no tema reuniram-se diversas vezes para formatar a idéia. Em setembro desse mesmo ano, houve uma reunião preparatória para o fórum, com o objetivo de discutir metas para a consolidação de emissoras públicas no país e apresentar propostas ao governo. Nos debates, foram tratadas questões como missão e finalidade da televisão, programação, modelo de negócios, marcos regulatórios, migração digital e sistema de financiamento. Para Antonio Achilis<sup>80</sup>, presidente da Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (Abepec), o fórum foi um evento histórico para o chamado campo público da radiodifusão, “tradicionalmente marcado pela pouca visibilidade, fragmentação, precariedade de recursos e, principalmente, pela falta de discussão em torno de conceitos que possam dar corpo a idéias e propostas viáveis”. De acordo com o presidente da Abepec, houve expressiva representatividade das entidades e atores sociais envolvidos na questão, com uma notável exceção: o Ministério das Comunicações praticamente não participou dos debates, algo não condizente com a importância da pasta para o segmento.

Com efeito, configurou-se uma disputa em torno do tema entre os ministérios da Cultura e das Comunicações. Antes do encerramento dos trabalhos do fórum, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, trouxe o assunto TV pública para a pauta da mídia, em março de 2007. A fala do ministro causou uma série de ruídos, tendo sido considerada extemporânea por participantes do fórum, ao ignorar e atropelar as discussões que se ali se davam. Segundo a matéria de Carta Capital, a manifestação do ministro das Comunicações se deu de forma “torta e desastrosa”, por abordar a criação “de uma tevê estatal, ou seja, destinada a divulgar ações de governo”, o que criou “um tremendo mal-estar entre Ministério da Cultura e Ministério das Comunicações”.

Em meio a esse clima conturbado no seio do próprio governo, com repercussões negativas nos meios de comunicação, “entrou em cena o ministro Franklin Martins, que acabara de ser empossado na Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência”<sup>81</sup>. O presidente Lula encarregou o novo ministro de criar as condições para a implantação da TV, nomeando-o coordenador de um Grupo de Trabalho para tratar do assunto, em paralelo ao fórum, e com um cronograma exíguo de trinta dias para apresentar resultados. Foi quando o projeto da TV pública ganhou corpo, data e orçamento. No entanto, não se ignorou a discrepância entre o tempo de realização do fórum e o caráter já deliberativo do grupo

---

<sup>80</sup> Entrevista concedida ao autor da pesquisa, em 7 jan. 2009.

<sup>81</sup> Matéria de capa, publicada na revista Carta Capital, com o título “*Do Estado ou do governo?*”, na seção Plural, autoria de Ana Paula Souza e Pedro Alexandre Sanches (p.56-62), em 14/05/2008.



instalado pelo presidente da República. Essa “pressa” chegou a ser questionada por participantes do fórum, como o professor da UnB, Venício A. de Lima:

Os jornais estão noticiando que existe um grupo de trabalho já funcionando, coordenado pelo ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação Social, que tem um prazo de 30 dias para apresentar ao presidente uma proposta de TV pública. Estamos em abril e o Fórum está previsto para maio. Não sei se, do ponto de vista objetivo, este espaço terá condições reais de contribuir com este grupo de trabalho. Não faria sentido esta comissão entregar um relatório que não levasse em conta o processo, mas se esta proposta deve ser entregue daqui a 30 dias, vai ser bem difícil incorporar os debates de maio. Não sei se há chances de a reflexão do Fórum ser incorporada objetivamente a uma proposta a ser encaminhada ao presidente.<sup>82</sup>

O Grupo de Trabalho, integrado por representantes dos ministérios da Educação, Cultura e Comunicações, discutiu os modelos de financiamento, gestão e rede, para, de fato, encaminhar atos de deliberação. Decidiu-se no grupo, conforme explicou à época o porta-voz da Presidência da República, Marcelo Baumbach<sup>83</sup>, que a TV pública não seria uma TV de governo e teria a missão de desempenhar um papel complementar ao papel da TV privada. Decidiu-se, também, que a rede pública seria formada pela união da Radiobrás com as TVEs (do Rio de Janeiro e do Maranhão). Ao final do 1º Fórum Nacional das TVs Públicas, realizado em maio de 2007, os participantes redigiram e aprovaram a *Carta de Brasília* com sugestões para constituir avanços no setor – na carta apoiava-se a decisão do governo federal sobre a fusão da Radiobrás com as TVEs, propondo linhas gerais para a criação de uma TV pública em âmbito federal.

Não obstante, o projeto da TV começa a se realizar de forma efetiva em 10 de outubro de 2007, com a edição da Medida Provisória 398, que criava a EBC, empresa que congregava rádio, internet e televisão. A MP 398 dispunha acerca da constituição de um Conselho Curador integrado por membros da sociedade civil indicados pelo Presidente da República, com a responsabilidade, segundo o ministro Franklin Martins<sup>84</sup>, de “diminuir o risco de manipulação política, existente também na TV comercial”.

No Conselho Curador, 15 membros (dentre 20) são representantes da sociedade civil, com a missão de fiscalizar o trabalho e a observância das finalidades da TV pública, com poderes, inclusive, para destituir diretores da TV Brasil. A esse respeito, Martins também anunciou a nova presidente da empresa, a jornalista Tereza Cruvinel. Segundo a revista Carta

<sup>82</sup> <<http://www.observatíoriadaimprensa.com.br/entrevistaveniciolima>>. Acesso em: 21 out. 2008.

<sup>83</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/04/10/materia.2007-04-10.2258285821/view>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

<sup>84</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/04/10/materia.2007-04-10.2258285821/view>> Acesso em: 11 fev, 2009.

Capital, essa nomeação veio “a contragosto da ‘turma da Cultura’”, que pouco a pouco começou a ceder espaço no debate e na estrutura da nova empresa a “outros nomes da apelidada ‘turma da Secom’”<sup>85</sup>.

A mais recorrente crítica formulada à TV pública aludia à intenção de se criar uma “Lula News” por parte do governo federal – o risco de um pretense aparelhamento do veículo foi apontado com frequência pela oposição e pela imprensa à época da edição da MP 398, denunciando na nova TV vinculações a interesses político-partidários e personalistas, em prejuízo de sua pluralidade editorial e isenção republicana. Nessa linha, o cientista político Murilo Aragão, no artigo *TV pública começa com viés autoritário*, publicado no Blog do Noblat, em 21/09/2007, (pré) julgou o governo como detentor de pouco crédito no que tange às promessas de imparcialidade e não instrumentalização do veículo: “A julgar pelo tratamento dado às agências reguladoras pelo governo, é difícil imaginar um jornalismo público independente. E, sem isso, não existe imprensa livre”.

Novamente recorrendo à reportagem de Carta Capital, alegou-se também que as motivações por trás da criação da nova TV estavam relacionadas à irritação do presidente Lula com a cobertura da imprensa, após “dois anos consecutivos de ataque cerrado”. Depois de sua reeleição, em 2007, “o presidente, que no primeiro mandato fugira de enfrentamentos com os grandes grupos de mídia, como no episódio da Ancinav e na discussão de uma Lei Geral de Comunicações, parecia ter visto, no canal público, uma possibilidade de dar a versão do governo dos fatos e divulgar notícias positivas”<sup>86</sup>.

Mas será tal acusação sustentável? O ex-presidente da Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU), Gabriel Priolli, argumentava<sup>87</sup>, à época, que era “contraditória por si só “a tese de que a EBC consistisse numa suposta tentativa do presidente Lula de criar uma máquina de propaganda para seu governo. Segundo Priolli, os setores que denunciam essa presumida intenção de Lula seriam os mesmos “que apontam a desnecessidade da televisão pública no país, ‘porque consome recursos e não dá audiência’. Ora, se não tem audiência, o que o presidente lucraria em instrumentalizá-la a seu favor? Faria propaganda para quem”<sup>88</sup>

<sup>85</sup> Matéria de capa, publicada na revista Carta Capital, com o título “*Do Estado ou do governo?*”, na seção Plural, autoria de Ana Paula Souza e Pedro Alexandre Sanches (p.56-62), em 14/05/2008.

<sup>86</sup> Matéria de capa, publicada na revista Carta Capital, com o título “*Do Estado ou do governo?*”, na seção Plural, autoria de Ana Paula Souza e Pedro Alexandre Sanches (p.56-62), em 14/05/2008.

<sup>87</sup> <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=464TVQ002> Acesso em: 15 jan. 2008.

<sup>88</sup> Prioli indaga, nesse sentido, se não teria sido mais útil ao presidente Lula “recorrer aos instrumentos de comunicação de que já dispõe, como a publicidade oficial (mais de 1 bilhão de reais, entre administração direta e indireta), a requisição de horários em cadeia nacional de emissoras para seus pronunciamentos (cessão obrigatória), ou mesmo os programas jornalísticos das redes comerciais, que estão permanentemente ávidos por entrevistar o primeiro mandatário do país? Isso, sem contar o poder amplo da caneta em sua mão. Todos

Deve-se lembrar, ainda, que o projeto de TV pública do governo foi criticado por alguns de seus partidários exatamente em virtude de sua decisão de extinguir a estatal Radiobrás, cujo sistema de comunicação deveria, sob a ótica desses aliados, ter sido utilizado como contraposição às distorções e enquadramentos negativos da “mídia oligárquica”. Kucinsky (2008) chega a ver no fechamento da Radiobrás “o ato síntese de todos os grandes erros na política da comunicação do governo Lula”<sup>89</sup>. Conforme o professor,

[...] diversas vezes a grande mídia latino-americana apoiou golpes de Estado, algo inimaginável nas democracias dos países centrais. Ter um sistema Estatal de comunicação minimamente funcional, com credibilidade e legitimidade junto á população é uma espécie de apólice de seguro contra golpes de Estado. O governo lidou com a comunicação como se a nossa democracia fosse igualzinha à democracia americana.

Outra crítica freqüente referia-se ao fato de o governo ter editado uma medida provisória para a criação da TV, e não um projeto de lei que propiciasse maior discussão no Congresso Nacional e na sociedade. Nesse sentido, o líder do PSDB no Senado, Arthur Virgílio (AM), declarou<sup>90</sup> à Folha de S. Paulo ser contra uma “TV Lula” que chega através de uma MP, “o que não nos deixa debater a matéria convenientemente”. O partido Democratas (DEM) chegou entrar com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF), solicitando a impugnação de sete artigos da MP, mediante a alegação de que ela teria caráter abusivo e não observaria os pressupostos da urgência e da relevância necessários à edição de medidas provisórias. Para o DEM, o regime jurídico relativo à prestação do serviço de radiodifusão já vigorava “há muito tempo, sem sobressaltos, na realidade brasileira”.<sup>91</sup> A Adin acabou sendo indeferida pelo ministro Eros Grau, seu relator no STF.

Conforme mencionado no capítulo 3, o processo de escolha dos membros do Conselho Curador da TV Brasil, nomeados diretamente pelo presidente da República, também foi questionado. Exemplo disso foi a manifestação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Sérgio Murillo, que se ressentiu da ausência de qualquer representante da classe na composição do conselho, o qual julgou “figurativo e irrelevante”<sup>92</sup>. A esse respeito, matéria

---

conhecem a histórica disposição das emissoras em simpatizar com governos que lhes facilitam a vida, com medidas regulatórias favoráveis, isenções fiscais, financiamento barato em bancos estatais e farta publicidade”.

< <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=46TVQ002>> Acesso em: 15 jan. 2008.

<sup>89</sup> <[http://www.vermelho.org.br/base\\_tmax.asp?texto=39332](http://www.vermelho.org.br/base_tmax.asp?texto=39332)>. Acesso em 25 ago. 2008.

<sup>90</sup> Fonte: Folha de S. Paulo, editoria Brasil, 31/01/2008.

<sup>91</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,PIO203009.5601,00.html>> Acesso em: 3 dez. 2007.

<sup>92</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/11/28/materia.2007-11-28.2978422855/view>> Acesso em: 11 maio 2008.

publicada em O Estado de S. Paulo (21/11/2007) ironizava o que caracterizou como ecletismo e falta de parâmetros na designação dos membros desse conselho: “Um ministro<sup>93</sup> dos anos da repressão, uma carnavalesca que ganhou cinco campeonatos de escolas de samba, um cantor de *rap*, uma médica e um ex-homem forte da Rede Globo formam o conselho consultivo da nova TV pública.” O colunista do *site* Veja.com, Lauro Jardim, também zombou dos critérios de escolha dos conselheiros, em nota publicada em 14/10/2007: “Franklin Martins anuncia na semana que vem os nomes dos 15 convidados para o conselho da TV Brasil. Nele, há uma verdadeira salada humana, um monte de gente que não entende de comunicação dando palpites sobre os rumos da TV estatal”<sup>94</sup>. Sob o título *Congresso rejeita conselho da TV Pública*<sup>95</sup>, o portal G1 também noticiava reclamações de deputados da base aliada do governo contra a composição do conselho:

Estamos pleiteando que o Congresso tenha representantes no conselho, diz o deputado Walter Pinheiro (PT-BA). Cotado para relatar a MP, ele é a favor de que o conselho, o presidente e o diretor-executivo da TV pública tenham de ser aprovados pelo Congresso, como os diretores das agências reguladoras. “Essa TV não pode ser uma porta-voz do governo nem ter um jornalismo chapa-branca ou submisso”, argumenta.

Após tramitar por quase cinco meses no Congresso Nacional, a MP 398 foi aprovada no Senado, em 12/03/2008, numa sessão marcada por tumultos, que durou mais de oito horas, e teria varado a madrugada, não fora uma manobra regimental realizada pelo líder do governo, Romero Jucá (PMDB-RR). A oposição, em protesto, retirou-se do plenário. O prazo constitucional para a deliberação da MP se encerraria no dia 21/03/2008, ou seja, não haveria mais tempo para aprová-la e a medida perderia a validade.<sup>96</sup>

A lei que autorizou a criação e estabeleceu os princípios que devem nortear a EBC foi publicada no dia 8/04/2008, no Diário Oficial da União (DOU). Dentre as premissas da instituição pública, está a independência entre o conteúdo produzido e as ações do governo. Segundo o Artigo 2º do texto, deve-se preservar “a autonomia da empresa em relação ao governo federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema

<sup>93</sup> Trata-se do ex-ministro e ex-deputado Delfim Netto.

<sup>94</sup> Fonte: Veja.com, coluna Radar On-line. Endereço:< <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/>> Acesso em: 14 out. 2007.

<sup>95</sup> <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,mul177111-5601,00congresso/rejeitaconselhohtvpublica.html>> Acesso em: 11 de Nov. 2007.

<sup>96</sup> De acordo com a Constituição Federal, as medidas provisórias (MPs) passam a trancar a pauta de votações após 45 dias de sua edição. O prazo de validade das MPs é de 60 dias prorrogáveis por igual período. Em 9 de dezembro de 2007 venceriam os primeiros 60 dias da edição da MP398. Como o Congresso Nacional entrou em recesso em 22 de dezembro, o prazo de tramitação das MPs foi suspenso, voltando a ser contado a partir de 1º de fevereiro de 2008, quando o Congresso voltou a funcionar. Com isso, a MP perderia sua validade se não fosse votada até 21 de março de 2008.

público de radiodifusão”. A publicação confirmou a sede da EBC em Brasília (DF), única mudança expressiva em relação ao texto original da MP encaminhado pelo governo, que previa a sede da empresa no Rio de Janeiro (RJ). No dia 12 de junho de 2008, concluiu-se o processo de criação da EBC com a incorporação oficial da Radiobrás e seu patrimônio à nova empresa.

Como visto, o processo de criação e implantação da EBC foi cercado de polêmicas. Está-se diante de um tema eivado de controvérsia, que angariou adeptos ferrenhos e tenazes detratores. Trata-se, enfim, de um tema que se coaduna com o debate público ampliado, conforme resume o seguinte quadro sinóptico:

<b>DISCUSSÃO TV PÚBLICA (QUADRO SINÓPTICO)</b>	
<p><b>Argumentação Governo</b> Fonte: EBC (www.ebc.tv.br / 27/03/2008).</p>	<p><b>Repercussão Crítica</b> Fonte: Oposição e grande mídia<sup>97</sup></p>
<b>NECESSIDADE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não há no Brasil uma TV pública não subordinada nem às regras de mercado nem ao controle do poder político, mas sim à influência direta da sociedade civil.</li> <li>▪ Trata-se de um preceito constitucional a ser cumprido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não é investimento prioritário e terá um custo muito alto.</li> <li>▪ Já existe uma rede pública em funcionamento (crítica que aconteceu até dentro do próprio governo, à época).</li> </ul>
<b>AUTONOMIA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O objetivo é construir uma TV pública com participação direta da sociedade em sua gestão.</li> <li>▪ Não haverá aparelhamento, mas sim isenção e objetividade no trato da informação.</li> <li>▪ O Conselho Consultivo da TV pública é plural e composto, em sua maioria, por membros representativos da sociedade civil.</li> <li>▪ A TV pública não será refém do Ibope, mas se preocupará em montar uma programação interessante, em busca de audiência qualificada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Será uma TV chapa-branca, uma “Lula News”.</li> <li>▪ O governo não tem credibilidade para falar em isenção republicana. Ex.: partidarização e politização das agências reguladoras.</li> <li>▪ A EBC vincula-se à Secom da Presidência da República. Há quem julgue, como Eugênio Bucci, ex-presidente da Radiobrás, que o mais adequado seria a vinculação ao Ministério da Cultura.</li> <li>▪ Se é uma TV pública, não deve ser refém do Ibope, mas não pode dar traço</li> </ul>

<sup>97</sup> Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, O Globo, Estado de Minas, Revista Veja, Carta Capital.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incentivará a regionalização da produção audiovisual no Brasil. Nesse sentido, dará oportunidade para manifestações culturais de todos os Estados, fugindo à hegemonia do eixo Rio/São Paulo.</li> </ul>	<p>de audiência, tem que ter uma boa e atrativa programação. Senão, trata-se de desperdício de dinheiro público: para que fazer uma TV que ninguém vê?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Críticas à qualificação dos membros indicados e ao processo de escolha do Conselho Curador (indicação direta do Presidente da República).</li> </ul>
<b>INSTRUMENTO DELIBERATIVO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O uso da MP para implantação da TV pública não eliminou o debate com a sociedade: o tema já estava sendo discutido há muito tempo. Era urgente cumprir o preceito constitucional de se efetivar uma TV realmente pública no país.</li> <li>▪ A gestão da TV Pública será amplamente participativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uma TV pública deveria ter sido objeto de maior debate com a sociedade. O instrumento de criação foi uma Medida Provisória (MP), quando o correto deveria ter sido a proposição de um Projeto de Lei, o que possibilitaria maior discussão, esclarecimento e aprimoramento de seu conteúdo.</li> </ul>
<b>VISÃO DO CONTEXTO POLÍTICO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teria faltado espírito público à oposição: ela tentou usar a votação da TV pública como instrumento de obstrução e retaliação ao governo no Congresso Nacional; vinculou o tema a fatores conjunturais da disputa político-partidária, desqualificando a questão como uma política pública de comunicação, ao fazer ilações indevidas sobre as reais intenções do governo com relação à TV pública.</li> <li>▪ A MP foi aprovada legitimamente em meio à disputa política no Congresso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A oposição pode e deve questionar o governo quando julgar necessário. Caberia ao governo mobilizar sua instável base de apoio, especialmente no Senado, para garantir a aprovação da MP. Membros da base de apoio ao governo utilizaram a votação como instrumento de pressão, retaliação ou barganha – uma decorrência da relação fisiológica estabelecida pelo governo com sua base no legislativo federal.</li> <li>▪ A MP foi aprovada por meio de uma manobra regimental no Senado.</li> </ul>

Nesse contexto, tanto a Radiobrás quanto a sua sucessora, a EBC, tomaram posições e se tornaram, por meio de seus principais dirigentes, agentes ativas e influentes nesse processo que assumiu um caráter deliberativo, envolvendo debates e polêmicas na mídia, no Congresso, e em fóruns promovidos por instâncias governamentais, acadêmicas e da sociedade civil. Levou-se em conta nesta pesquisa, portanto, as estratégias institucionais formuladas no âmbito do governo federal, abrangendo a atuação da Radiobrás e, depois, da EBC, para a melhor contextualização da cobertura temática realizada pela *Agência Brasil*.

#### ***4.1.1 Estratégias institucionais: quando “o sujeito que fala é o sujeito de quem se fala”***

De acordo com o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, havia uma consciência na direção da empresa de que as mudanças ali realizadas “não dobrariam o marasmo e o atraso da comunicação pública em geral no Brasil” (2008, p.253). Assim, durante sua gestão, começou-se a pensar na formulação de propostas para o setor e, “quando o Ministério da Cultura lançou a idéia de realizar o Primeiro Fórum Nacional de TVs Públicas, entramos de cabeça”. (BUCCI, 2008, p.253). Conforme o ex-presidente da estatal,

[...] a coordenação dos oito grupos temáticos que trabalharam na fase preparatória do Fórum, ao longo do mês de dezembro (2006), reunindo mais de setenta especialistas do país inteiro, ficou a cargo da Radiobrás. Em maio de 2007, o Fórum propriamente dito aconteceu, no Hotel Nacional, em Brasília, com centenas de participantes. Na cerimônia de encerramento, no dia 11 de maio, na presença do presidente da República, Jorge da Cunha Lima leu um manifesto assinado por todos os presentes em defesa de televisões públicas “independentes, democráticas e apartidárias”. Foi um bom passo, principalmente quando se leva em conta a tradição governista da maioria dessas televisões. Mas ainda faltava muito. (BUCCI, 2008, p.253)

Ao fazer um balanço de seu período à frente da Radiobrás, Bucci constatara que alguns dos pilares da empresa não possuíam um alicerce adequado, padecendo de ambigüidades indesejáveis:

De um lado, tinha um bom grau de autonomia formal. De outro, ainda era, senão controlada, ao menos indiretamente controlável pelo governo, que nomeava seus diretores e seus conselheiros a qualquer tempo. Pior ainda, o governo podia contingenciar seus recursos orçamentários de uma hora para outra. Com pelo menos um veículo claramente institucional, a NBr, convivendo lado a lado com outros tipicamente públicos e não-governamentais, como a TV Nacional ou a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a Radiobrás era o que já sabíamos desde o início: uma solução híbrida demais. Antes do final da minha gestão, eu lançaria a proposta de dissolvê-la dentro de uma outra instituição, esta, sim, verdadeiramente pública (BUCCI, 2008,p.267).

Essa proposta não resultou de um rompante ou imprevisto, embasando-se num estudo que se estendeu por dois anos, dentro da Radiobrás:

Até então a proposta que vínhamos estudando era apenas conhecida pela diretoria. Evitávamos tratar do projeto abertamente por temermos que ele fosse recebido “como um plano expansionista da turma da Radiobrás”. Havia também o risco de que os próprios funcionários reagissem mal: o trauma da fusão com a extinta EBN, em 1988, que gerou centenas de demissões, tinha deixado cicatrizes difíceis. No nosso novo planejamento, porém, a proposta ganhou apoiadores apaixonados, indicando que não haveria traumas. Ao contrário, apoios. Aquele era o melhor horizonte possível para a empresa. (BUCCI, 2008, p.284).

Antes de deixar a presidência da empresa, Bucci relata que repassou esse estudo e conversou sobre a idéia com o jornalista Franklin Martins, que havia assumido recentemente a Secretaria de Comunicação Social, pasta à qual a Radiobrás se vinculava: “Para que ele pudesse conhecer melhor o assunto, entreguei-lhe um caderno de quase trinta páginas, contendo uma exposição de motivos e um projeto de lei”. (BUCCI, 2008, p.284). Havia ali a sugestão de se acabar com a Radiobrás e com a TVE e se criar uma terceira instituição, regida pelos princípios públicos da independência financeira, administrativa e editorial. De acordo com Bucci, Martins se mostrou bastante receptivo à idéia e, pouco tempo depois, anunciava que a empresa seria “extinta para se transformar numa outra instituição, melhor do que ela” (2008, p.283).

Com a saída de Eugênio Bucci, José Roberto Garcez, que então ocupava a Diretoria de Jornalismo da Radiobrás, assumiu a presidência da estatal. Após a edição da MP 398, o ministro Franklin Martins anunciou a jornalista Tereza Cruvinel como presidente da nova instituição, conforme já mencionado. Cruvinel assumiu significativo protagonismo nos embates em torno da aprovação da MP 398, considerando-a sua primeira e expressiva vitória no cargo. Ela julga que a pouca tradição do Brasil em relação à comunicação pública, associada a uma indisposição geral da mídia e da oposição quanto ao governo Lula, contaminaram as discussões em torno do tema<sup>98</sup>:

De fato, a cobertura do processo de criação da EBC foi eivada de incompreensão e má vontade. Em parte, porque há desconhecimento sobre a diferença entre comunicação pública e comunicação estatal-governamental. Mas em grande parte, porque esta iniciativa foi contaminada pela indisposição geral contra o Governo Lula, logo depois de sua reeleição. A MP teve que ser votada pelo Congresso, onde a oposição tudo fez para rejeitá-la. Minha primeira vitória neste processo foi conseguir a aprovação da Lei, enfrentando o debate dentro do Congresso, onde transitei por 25 anos como jornalista, angariando credibilidade e respeito. A maioria dos parlamentares, conhecendo minha trajetória, não acreditou naquelas bobagens, como *TV do Lula para ficar mais tantos anos no poder*. A imprensa continua muito vigilante em relação à EBC, apurando e noticiando tudo o que acontece na TV Brasil e demais canais da EBC. E nós achamos isso natural e importante, para que não haja mesmo desvios de qualquer ordem, sobretudo na preservação da independência.

Conforme visto, tanto Bucci quanto Cruvinel, à frente de suas respectivas organizações, participaram e influíram de modo importante no tema em questão. Eram agentes interessados e se constituíram em constantes fontes de informação sobre os acontecimentos relacionados à nova TV pública. A Radiobrás foi parceira do Ministério da Cultura na organização do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, chegando a patrocinar a

---

<sup>98</sup> Depoimento dado em entrevista ao autor desta pesquisa.



organização do evento. Nas palavras de Bucci, a empresa “entrou de cabeça” no fórum. Além disso, no âmbito da própria Radiobrás já se gestava proposta no sentido da criação de uma TV pública a partir da união entre Radiobrás e TVE. Tereza Cruvinel, por seu turno, atuou – legitimamente, diga-se – para viabilizar a constituição da nova empresa. Participou de fóruns e seminários, mobilizou apoios de entidades de classe e da sociedade civil, bem como atuou por meio do *lobby* direto junto a parlamentares no Congresso Nacional.

De acordo com Bucci, “o que distingue a comunicação institucional, pública ou privada, é que, nela, o sujeito que fala se confunde com o sujeito de quem se fala. Mais que se confundirem, ambos são o mesmo sujeito” (2008. p.265). O autor exemplifica seu ponto de vista:

Na TV Câmara, na TV Senado e na TV Justiça, o autor do relato informativo e a fonte da informação constituem a mesma pessoa jurídica: a própria instituição da Câmara. Não há uma separação formal, oficial, nem mesmo prática, entre o canal que comunica e o órgão sobre o qual ele comunica. A TV Senado, que informa sobre o Senado, é subordinada diretamente à Mesa Diretora do Senado, como um departamento interno qualquer. É, enfim, o Senado falando sobre o Senado, mas de um jeito disfarçado, encenado, com se ali o Senado fosse observado e reportado por um narrador independente. Com frequência, esses canais se definem como jornalísticos. Na verdade, não o são, por mais que prestem informações com valor jornalístico. Não pode haver jornalismo se a pessoa que escreve a notícia e a pessoa que é fonte da notícia constituem a mesma pessoa. Não há, aí, o distanciamento material e formal que é condição para que se instaure o relato jornalístico. Não há o enunciador do discurso jornalístico se ele não se emancipa de seu objeto e de sua fonte. Exatamente por isso, a comunicação institucional estatal, por mais que ajude a dar transparência ao funcionamento do poder a que se vincula, não pode ser concebida como uma força a serviço incondicional da transparência. O que se dá é bem contrário: a transparência é um pequeno tributo que ela paga para credenciar-se em sua função de alto-falante a favor dos interesses do órgão, interesses corporativos, inclusive, com a finalidade de espaiá-los por sobre a opinião pública. Eles não servem à opinião pública. No limite, trabalham para dela se servir. (BUCCI, 2008, p.265).

Bucci argumenta que, no caso da Radiobrás, uma empresa pública de direito privado que não integrava a administração direta – à qual pertencem os ministérios e as secretarias da Presidência da República –, havia “pequenas, mas cruciais diferenças” em relação às emissoras de comunicação institucional dos outros poderes. Para o ex-presidente, na Radiobrás a pessoa do funcionário da empresa não se confundia com a pessoa que era a fonte da informação em nome do Poder Executivo: “Havia ali, ao menos formalmente, a separação entre o autor do relato, o objeto do relato e a fonte de informação que aparecia no relato” (BUCCI, 2008, p.265).

A observação de Bucci padece de certa visão formalista e legalista do processo. Como ele próprio reconhece, “um bom grau de autonomia formal” não foi suficiente para mudar a

realidade de uma empresa que, mesmo pertencendo à administração indireta, ainda era controlada pelo poder executivo federal, o qual possuía prerrogativas de contingenciar recursos orçamentários e nomear e destituir diretores e conselheiros, a qualquer tempo. Mais: se por um lado é fundamental instituir e respeitar os marcos legais que regem a atuação das organizações públicas de comunicação, de outro também é sabido que em torno de suas estruturas há teias de relações, interesses e movimentações político-partidárias, cuja dinâmica de influência atravessa ou ultrapassa o plano formal da institucionalidade.

Não obstante, a reflexão de Bucci ajuda a caracterizar um fato: tanto sob a sua presidência na Radiobrás – quando se iniciou a cobertura temática – quanto sob a direção de Tereza Cruvinel – no momento em que se cuidava de aprovar a MP no Congresso –, dissolveu-se a *separação formal ou institucional* que distinguia o enunciador do discurso jornalístico de seu objeto e de sua fonte. Assim, os repórteres da *Agência Brasil* estavam cobrindo eventos patrocinados ou diretamente ligados à sua própria instituição de origem. Não raramente, entrevistaram dirigentes da Radiobrás e da própria EBC<sup>99</sup>, reportando fatos e eventos que muitas vezes foram promovidos, incentivados ou mobilizados pelas duas empresas durante o longo transcurso dessa cobertura temática.

Nesse processo, a *Agência Brasil* se viu transfigurada, ao menos de forma contingencial, em mídia da fonte. Em condições mais corriqueiras já fora penoso à Radiobrás e sua agência de notícias na web desvencilharem-se da condição de fonte do governo federal para, conforme proclamavam, “servir o cidadão brasileiro – e não mais o governo ou quaisquer outros interesses”<sup>100</sup>.

Diante da inequívoca dimensão institucional que o contexto dessa cobertura acabou assumindo para a agência, o teste kantiano da publicidade ganha novas nuances, e se aprofunda de forma mais radical na atividade jornalística de um veículo que se afirma comprometido com os princípios da comunicação pública – com tudo que isso significa em termos de pluralismo editorial, compromisso com o direito à informação e abertura à sociedade civil.

---

<sup>99</sup> A esse respeito, a pesquisa contabilizou um número expressivo de matérias que tiveram como fontes de informação os presidentes da Radiobrás, Eugênio Bucci e José Roberto Garcez, além de Tereza Cruvinel e Orlando Senna, dentre outros dirigentes e autoridades públicas ligadas à EBC (conforme detalhado no item 4.4.1).

<sup>100</sup> Manual de Jornalismo da Radiobrás (capa).

## 4.2 Problema de pesquisa

Indaga-se aqui como e em que medida o tensionamento entre o público e o governamental se manifestou na atividade jornalística da *Agência Brasil* durante a cobertura do processo de deliberação que envolveu a criação da EBC/TV Brasil, considerando-se a adesão do jornal *on-line* aos princípios da comunicação pública.

## 4.3 Objetivos

### Principal

- Investigar o tratamento jornalístico dado pela *Agência Brasil* ao processo deliberativo referente à criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e da *TV Brasil*, tendo em vista seu posicionamento político-editorial frente aos princípios da comunicação pública que ela proclama e afirma seguir, à luz das tensões e contradições de um jornal *on-line* ligado à estrutura de poder do governo federal.

### Específicos

- Verificar em que medida os princípios da comunicação pública são considerados no noticiário veiculado sobre o processo de implantação da EBC/TV Brasil.
- Analisar os enquadramentos noticiosos e interpretativos das matérias referentes à fase de deliberação parlamentar no processo de criação da EBC/TV Brasil, abrangendo o debate em torno do envio, votação e aprovação da MP 398, para averiguar como a *Agência Brasil* promove a publicização das informações de interesse público.
- Identificar e analisar as fontes de informação utilizadas, examinando se há ou não pluralidade de vozes na cobertura relativa à EBC/TV Brasil.

#### 4.4 Pesquisa empírica: descrição e análise da cobertura

Os procedimentos metodológicos adotados para consecução desta investigação envolveram a realização de um estudo preliminar, de caráter exploratório, no conjunto de matérias que constituíram a cobertura temática *O debate da TV pública*.

Esse estudo consistiu na leitura das matérias produzidas ao longo da cobertura, as quais foram mapeadas<sup>101</sup> de acordo com autoria, fontes<sup>102</sup>, fotos<sup>103</sup> (quando havia), datas, títulos e gêneros jornalísticos; fez-se ainda um resumo do conteúdo de cada notícia, assinalando as recorrências, eventos e temas mais significativos abordados nas reportagens. Também houve um acompanhamento (assistemático) quanto à repercussão de assuntos ligados à pesquisa em jornais, revistas e *websites* jornalísticos, a exemplo dos veículos Folha de S. Paulo; O Estado de S. Paulo; Veja; Carta Capital; O Globo; Estado de Minas; Folha online; e Observatório da Imprensa, dentre outros.

O estudo exploratório mostrou-se fundamental na definição dos rumos da investigação. Por meio dele constatou-se que a cobertura poderia ser dividida em dois momentos específicos<sup>104</sup>. A pesquisa optou por analisar a produção textual da segunda fase, da qual foi constituído o *corpus*<sup>105</sup>, posteriormente examinado conforme referencial teórico-metodológico<sup>106</sup> consubstanciado pela análise de conteúdo e a teoria dos enquadramentos da mídia.

É importante salientar ainda a revisão bibliográfica<sup>107</sup> da literatura referente aos assuntos-chave da pesquisa, tais como: esfera pública, publicidade, processos deliberativos, comunicação pública, direito à informação, comunicação governamental, webjornalismo e TV pública.

<sup>101</sup> Vide item 4.4.1. Obs.: o mapeamento das notícias referentes à fase de deliberação parlamentar no processo de criação da EBC/TV Brasil está relacionado no Anexo D, abrangendo o debate em torno do envio, votação e aprovação da MP 398.

<sup>102</sup> Adotou-se como conceito de fonte de informação jornalística nesta pesquisa a seguinte definição, constante do Manual de Jornalismo da Radiobrás: “O jornalismo da Radiobrás busca a fonte primária da informação (aquele que praticou um ato, que provocou um acontecimento ou que fez uma declaração). No caso das entrevistas em programas, é recomendável evitar fontes já exaustivamente consultadas pela mídia, favorecendo a diversificação dos convidados, para dar representatividade aos diversos grupos sociais, econômicos e culturais.” (NUCCI, 2006, p.48). Obs.:o mapeamento das fontes das duas fases da cobertura temática pode ser verificado no Anexo B.

<sup>103</sup> Vide Anexo E.

<sup>104</sup> Vide item 4.4.1

<sup>105</sup> Vide item 4.4.2 Obs.: a relação das matérias selecionadas para análise qualitativa pode ser verificada no Anexo C.

<sup>106</sup> Vide item 4.4.3

<sup>107</sup> Em torno da qual foram estruturados principalmente os capítulos 1 e 2.

#### 4.4.1 Visão geral da cobertura: estudo exploratório

De 14 de setembro de 2006 a 12 de junho de 2008, a *Agência Brasil* dedicou especial atenção ao debate em torno da chamada TV pública. Isso implicou um ano e nove meses de presença constante no noticiário *on-line* do veículo, período no qual um contingente de 45 repórteres produziu as 163 matérias alusivas ao assunto que foram consideradas nesta pesquisa, 23 delas com fotografias<sup>108</sup> – note-se que grande parte<sup>109</sup> das fotos que acompanham as notícias é dedicada ao registro de autoridades do governo federal, dirigentes da Radiobrás e da EBC. Esse conjunto de matérias ganhou o *status* de uma cobertura temática, com publicação destacada no noticiário *on-line* do *website*.

Como visto no capítulo 3, depois de publicadas no noticiário *on-line* da agência, as matérias ligadas ao assunto podiam ser acessadas no canal Coberturas Temáticas, em uma seção específica denominada O Debate da TV Pública. O estudo exploratório realizado propiciou uma visão geral da cobertura, além de indicações e inferências acerca de seu contexto, conteúdo e rotinas de produção. Uma indicação importante foi a de que a cobertura poderia ser separada em duas fases<sup>110</sup>.

A primeira fase está em grande parte vinculada à cobertura do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas. Aí se cobriu a discussão conceitual em torno de modelos de gestão, formas de financiamento, convergência digital, legislação e marcos regulatórios. É interessante ressaltar a estratégia adotada pela *Agência Brasil* na fase de preparação do fórum: conferir visibilidade às questões, entidades e atores sociais relacionados aos segmentos que compõem o multifacetado campo da radiodifusão pública – um universo que a mídia tradicional geralmente não aborda.

Desse modo, foram realizadas entrevistas de fundo com os principais dirigentes que à época estavam à frente das entidades do segmento, como Jorge da Cunha Lima, presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec); Gabriel Priolli, presidente da Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU); Rodrigo Lucena, presidente da Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativos (Astral); e Fernando Mauro Trezza, presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM). Além disso, abriu-se espaço para associações ligadas ao campo da comunicação

---

<sup>108</sup> Vide Anexo D

<sup>109</sup> Mais precisamente, 21 fotos.

<sup>110</sup> Vide Anexo B

social e ao segmento do audiovisual, tais como o Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervezes), o Fundo Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPI-TV), a Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) e a ONG TVer, dentre outras. Também marcaram presença nas matérias dessa fase representantes da área sindical (CUT) e do movimento social, bem como instituições vinculadas à pesquisa e à área acadêmica, a exemplo do Instituto de Estudo da Televisão, do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UnB e do Observatório da Mulher.

Ainda nos estágios preparatórios do 1º Fórum Nacional das TVs Públicas, ocorreu o episódio do anúncio extemporâneo de um projeto de TV pública pelo Ministro Hélio Costa, gerando mal estar entre os participantes do fórum. A *Agência Brasil* publicou notícias de conteúdo crítico ao ministro. Dentre elas, uma em que Gabriel Priolli, então presidente da ABTU, afirmava, em 23/11/2006, que o Ministério das Comunicações “não pensa a questão de forma ampla”. Segundo Priolli, o Ministério

[...] tem se posicionado como um órgão ligado aos interesses das emissoras comerciais. O próprio posicionamento do ministro demonstrou isso claramente. Lamentavelmente é assim. A meu ver, o Ministério não presta ao país o serviço que deveria no sentido de pensar a comunicação de forma ampla. Para mediar conflitos, precisaria ter uma posição de isenção, que não existe.

A dinâmica da cobertura da agência apresenta uma sensível mudança quando o presidente Lula institui o Grupo de Trabalho que trataria da criação da TV Pública do governo federal, sob a coordenação do recém-empossado ministro-chefe da Secom, Franklin Martins<sup>111</sup>. Trata-se de um ponto de inflexão. Antes, a reportagem da agência buscava subsídios para as matérias junto aos participantes do fórum e outras fontes governamentais e da sociedade civil; depois, passa a noticiar e repercutir as decisões emanadas do Grupo de Trabalho com os participantes do evento, a exemplo da orientação de se fundir a Radiobrás e a TVE para criar uma nova empresa. Esse processo se intensifica com o anúncio da edição da medida provisória que criaria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Portanto, inaugura-se a segunda fase da cobertura (28/09/2007) quando a *Agência Brasil* noticia os preparativos para a edição e posterior envio da MP 398 ao Congresso Nacional pelo governo federal. TV pública, agora, começa a ser sinônimo de EBC nas matérias da *Agência Brasil* – 46 matérias, de um total de 50 analisadas<sup>112</sup>, tratam de assuntos diretamente ligados à constituição da nova empresa. As demais reportagens abordam temas

<sup>111</sup> O ministro Franklin Martins foi a fonte mais presente nas notícias da primeira fase da cobertura (20 ocorrências). Depois dele, figura o ministro Gilberto Gil (16 ocorrências).

<sup>112</sup> Vide Anexo D

correlatos, referentes ao campo público da radiodifusão ou, de uma forma mais geral, às políticas de comunicação social no país.

Essa segunda fase se caracterizou pela intensa cobertura dada pela agência ao trâmite da medida provisória no Congresso; ela também estendeu sua cobertura aos debates que se seguiram no parlamento, em seminários, fóruns e eventos promovidos por entidades acadêmicas, do próprio governo e da sociedade civil, quase sempre com a presença da presidente da EBC, Tereza Cruvinel, a autoridade pública mais citada e/ou entrevistada nas notícias dessa fase (17 matérias). Observe-se que nessa etapa da cobertura houve um acirramento de posições entre os públicos envolvidos. A *Agência Brasil* estava diante das posições do governo e da EBC em defesa da legitimidade e legalidade de suas ações, aliada à luta e mobilização pela aprovação da MP 398; da crítica mais radical de setores da oposição parlamentar; do suporte algo incerto da base governista no Congresso; e do apoio das entidades da sociedade civil ligadas ao campo público da radiodifusão e às causas em favor da democratização do espaço público no país – muito embora, em alguns casos, com ressalvas de alta criticidade quanto a aspectos importantes do projeto do governo, tais como a composição do Conselho Curador e os critérios de indicação de seus membros.

O mapeamento das organizações e das fontes constantes nas matérias da segunda fase pode ser conferido no seguinte quadro:

<b>EIXO DE ORGANIZAÇÃO DOS PÚBLICOS - ESPECIALIZADOS E LEIGOS</b> <i>Organizações identificadas na cobertura da segunda fase do Debate da TV pública</i>
<b>CENTRO – COMPLEXOS INSTITUCIONAIS</b> Administração política, o judiciário, o parlamento etc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Instituições ligadas à estrutura ao Poder Executivo Federal</b>  <u>Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)</u> – Franklin Martins (ministro, nº ocorrências: 8); Eduardo Castro (assessor, nº ocorrências: 2); Secom/Secretaria de Imprensa (nº ocorrências: 3);  <u>Gabinete da Casa Civil</u> – Dilma Rousseff (ministra, nº ocorrências: 1);  <u>Empresa Brasil de Comunicação (EBC)</u> – Tereza Cruvinel (diretora-presidente, nº ocorrências: 17); Orlando Senna (diretor-geral, nº ocorrências: 4); Helena Chagas (diretora jornalismo, nº ocorrências: 2); Luís Gonzaga Belluzzo (presidente do Conselho Curador, nº ocorrências: 2); EBC (nº ocorrências: 2).  <u>Presidência da República</u> – Luiz Inácio Lula da Silva (presidente, nº ocorrências: 2); Marcelo Baumbach (nº ocorrências: 1);  <u>Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional</u> – (representantes, nº ocorrências: 1).</li>   <li>▪ <b>Instituições e frentes ligadas ao Poder Legislativo</b>  <u>Partidos de oposição</u> – Ivan Valente (deputado federal P-SOL, nº ocorrências: 1); Arthur Virgílio (líder do PSDB no Senado, nº ocorrência: 1); Júlio Semeghini (deputado federal PSDB, nº ocorrência: 1); Paulo Bornhausen (deputado federal DEM e presidente da Frente Parlamentar Mista de Radiodifusão, nº ocorrências: 2); José Agripino Maia (senador, líder do DEM, nº ocorrências 1); Eduardo Azeredo (senador PSDB, nº ocorrências: 1); Antônio Carlos Magalhães Neto (vice-líder do DEM, nº ocorrências: 1); Thiago Fernandes Boverio (vice-procurador do DEM, nº ocorrências: 1)  <u>Partidos da base governista</u> – José Múcio Monteiro (deputado federal PTB, então líder do Governo na Câmara dos Deputados, nº ocorrências: 2); M<sup>a</sup> do Carmo Lara (deputada federal PT, nº ocorrências: 1); Ideli Salvati</li> </ul>

<p>(senadora PT, líder do bloco governista, nº ocorrências: 1; Renato Casagrande (senador PSB, relator da MP da EBC no Senado, nº de ocorrências: 3); José Pimentel (deputado federal PT, relator do Orçamento da União, nº ocorrências: 1; Rodrigo Rollemberg (deputado federal PSB, nº ocorrências: 1); Miro Teixeira, ex-líder pedetista, nº ocorrências: 1); Maurício Rands (líder do PT na Câmara dos Deputados, nº ocorrências: 1); <u>Câmara dos Deputados</u>: (nº ocorrências: 2); <u>Senado Federal</u>: Garibaldi Alves, do PMDB (presidente do Senado, PMDB, nº ocorrências: 2).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Instituições ligadas ao Poder Judiciário</b> <u>Supremo Tribunal Federal</u> (STF) – Eros Grau (ministro STF, nº ocorrências: 1); Assessoria STF (nº ocorrências: 1).</li> </ul>
<p><b>ESFERAS AUTONOMAMENTE ORGANIZADAS</b> Universidades, câmaras, associações beneficentes, fundações etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Instituições ligadas ao segmento acadêmico</b> <u>Associação Brasileira de TVs Universitárias</u> (ABTU) – José Pascoal Neto (diretor, nº ocorrências: 1)); <u>Universidade Federal de Sergipe</u> (UFS) – Prof. César Bolanõ (nº ocorrências: 1); <u>Universidade de São Paulo (USP)</u>: Eugênio Bucci (pesquisador do Núcleo de Estudos Estratégicos, nº ocorrências: 1).</li> <li>▪ <b>Movimento sindical</b> <u>Central Única dos Trabalhadores</u> (CUT) – Rosane Bertotti (assessora, nº ocorrências: 1).</li> <li>▪ <b>Associações de classe</b> <u>Associação Brasileira de Imprensa</u> (ABI) – Maurício Azêdo (nº ocorrências: 1); <u>Federação Nacional dos Jornalistas</u> (Fenaj) – Sérgio Murillo (presidente, nº ocorrências: 1).</li> <li>▪ <b>Entidades do segmento audiovisual e da radiodifusão</b> <u>Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais</u> (Abepec) – Antonio Achilis (presidente, nº ocorrências: 2) ; <u>Fundação Padre Anchieta</u> – Jorge da Cunha Lima (presidente do Conselho Curador, nº ocorrências: 1); <u>Fundação Araripê</u> – Indira Amaral (diretora, nº ocorrências: 1).</li> </ul>
<p><b>ANÉIS PERIFÉRICOS</b> Associações politicamente orientadas para a formação da opinião ou, nas palavras de Habermas, organizações que preenchem funções de coordenação em domínios sociais carentes de regulação (grupos de interesses, instituições culturais, grupos de ativistas, igrejas, etc.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Associações militantes pela causa da democratização da comunicação</b> <u>Fundo Nacional pela Democratização da Comunicação</u> (FNDC) – Berenice Mendes (nº ocorrências: 1); <u>Coletivo Interozoes</u> – João Brant (nº ocorrências: 1); Jonas Valente (nº ocorrências: 2); Diogo Moisés (nº ocorrências: 1).</li> <li>▪ <b>Associações do segmento cultural e educacional</b> <u>Congresso Brasileiro de Cinema</u> – Paulo Rufino (presidente, nº ocorrências: 1); <u>LC Barreto</u> – Luiz Carlos Barreto (produtor de cinema, nº ocorrências: 1); <u>Pontos de Cultura</u> – A Era da Cultura do Tao - Ariane Porto (coordenadora de comunicação, nº ocorrências: 1); <u>Música e Artesanato Marajoara</u> - Paulo de Carvalho (diretor, nº: 1); <u>Navegar Amazônia</u> - Gavin Andrews, nº ocorrências: 1).</li> </ul>
<p>Modelos integrados de Estado e Sociedade Civil – Bernard Peters (MAIA; MARQUES;MENDONÇA, 2008, p.95)</p>

A opção por concentrar a análise na cobertura da segunda fase se liga justamente ao fato de aí ter se configurado um momento decisivo do processo da deliberação parlamentar, envolvendo o envio, o trâmite e a votação da MP que contemplava a criação da EBC e de uma de suas emissoras, a TV Brasil. Como mencionado, essa fase caracterizou-se pelo tensionamento e mobilização do governo em favor da aprovação da MP 398, configurando-se como uma fase eminentemente deliberativa.



No tópico subsequente foi descrito, de forma detalhada, o processo de constituição do *corpus* para a análise qualitativa.

#### 4.4.2 Constituição do Corpus

A partir de um universo de 50 matérias<sup>113</sup> publicadas na *Agência Brasil* durante a segunda fase da cobertura do processo de deliberação parlamentar que culminou na criação da EBC/TV Brasil, no período de 28/09/2007 a 12/06/2008, constituiu-se um *corpus* de 10 matérias<sup>114</sup>. Essa seleção teve por base os resultados do estudo exploratório preliminar, por meio do qual se buscou aferir os principais assuntos que pautaram as matérias nesse momento específico da cobertura, com especial atenção à identificação de temas recorrentes e controversos. Deve-se ressaltar que o estudo exploratório mostrou que a agência não fugiu às principais controvérsias suscitadas nessa fase mais aguda do debate da TV pública – pode-se mesmo fazer uma correspondência entre os temas mais polêmicos que pautaram as matérias do jornal *on-line* e o conteúdo crítico de algumas reportagens publicadas à época por veículos da mídia comercial<sup>115</sup>, ressalvadas expressivas diferenças quanto à angulação das matérias e aos atores sociais que lhes serviram de fonte de informação<sup>116</sup>.

A análise dessas questões centrais indicou a presença de quatro *eixos temáticos* – Necessidade, Autonomia, Instrumento de Deliberação e Comunicação Pública/Comunicação Governamental –, os quais orientaram o processo de escolha das notícias que compuseram o *corpus* da pesquisa. Em torno desses eixos, polarizaram-se as principais convergências e tensionamentos, explícitos ou velados, envolvendo as posições de representantes do governo federal, oposição e sociedade civil salientadas nas matérias.

Segundo Bardin, o critério de classificação por categorias temáticas envolve reunir, no caso da análise de conteúdo, “um grupo de elementos sob um título genérico” (1997, p.117), em função de suas características comuns. Ainda de acordo com o autor, categorizações

---

<sup>113</sup> Vide Anexo D

<sup>114</sup> Vide Anexo C

<sup>115</sup> Vide o quadro sinóptico sobre a discussão da TV pública, no item 4.1. Assinale-se que a pesquisa também realizou estudo exploratório de caráter assistemático quanto à repercussão do debate da TV pública nos veículos da mídia tradicional, notadamente as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os jornais *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Estado de Minas*, contemplando matérias publicadas em suas respectivas versões *on-line*.

<sup>116</sup> Observe-se que não é muito comum na mídia tradicional a presença de representantes de entidades da sociedade civil ligadas à radiodifusão pública e à militância em prol de políticas públicas voltadas para a democratização dos meios de comunicação.

podem ser compreendidas como “operações de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos” (BARDIN, 1997, p.117 *apud* LAURENZA, 2005, p.37).

Conforme essa perspectiva, foram identificadas, dentre as 50 matérias, 46 que tratavam de assuntos ligados aos eixos temáticos<sup>117</sup>. Essas matérias foram agrupadas seguindo-se o critério de associar os tipos de assuntos que, de algum modo, *sobressaíram* ou mesmo *predominaram* nos textos das matérias ligadas aos eixos temáticos correspondentes. Para compor o *corpus*, nove notícias – representativas das demais – foram selecionadas dos grupos de matérias constantes nos eixos Necessidade, Autonomia e Instrumento de Deliberação (de cada um dos eixos foram retiradas três notícias para análise).

Completo-se o *corpus* com uma única – porém simbólica – matéria. Oriunda do quarto eixo, *Comunicação Pública/Comunicação Governamental*, ela encerra de forma emblemática o noticiário sobre *O debate da TV pública*. Esse eixo assume especial significação no contexto da pesquisa: é representativo da problemática central em torno da qual estrutura-se o trabalho de investigação, podendo ser verificado em situações de tensionamento que perpassam todo o noticiário da cobertura temática, em ambas as fases.

Pode-se conferir, no quadro abaixo, os assuntos e o quantitativo de matérias referentes a cada eixo temático, bem como os títulos das notícias selecionadas para análise.

<b>Descrição dos eixos temáticos e relação de matérias do <i>Corpus</i></b>
<b>Segunda fase da cobertura: Deliberação parlamentar</b>
<b>Eixo temático: Necessidade</b>
Seis matérias identificadas.
Categoria na qual se concentram as matérias que salientaram posições de contestação ou apoio à criação da EBC/TV Brasil, com base na afirmação ou questionamento da relevância ou prioridade do tema como ação de governo.
<b>Matérias selecionadas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV pública é necessidade da população brasileira, avalia presidente da Abepec <b>Autor:</b> Antônio Arrais - ABr      <b>Data:</b> 02/12/2007</li> <li>▪ Necessidade de sistema para o setor é reafirmada em debate</li> </ul>

<sup>117</sup> Vide Anexo D

**Autor:** Paulo Montoia - ABr      **Data:** 07/03/2008

- Presidente da EBC questiona oposição do PSDB à medida provisória

**Autor:** Paulo Montoia - ABr      **Data:** 07/03/2008

#### **Eixo temático: Autonomia**

19 matérias identificadas.

Categoria que reúne matérias nas quais sobressaíram a defesa e/ou a crítica ao modelo institucional de TV pública disposto na MP 398, envolvendo questões ligadas à independência financeira, editorial, política e administrativa da EBC frente ao governo federal; abrange, desse modo, ações e discussões relativas a modelos de gestão e interação com o Estado, o governo, o cidadão e a sociedade civil organizada.

##### **Matérias selecionadas:**

- Conselho curador da EBC deve ser aperfeiçoado, apontam entidades de comunicação

**Autor:** Luana Lourenço e Marco Antônio Soalheiro - ABr      **Data:** 12/03/2008

- Deputados questionam financiamento e independência da EBC

**Autora:** Yara Aquino - ABr      **Data:** 28/11/2007

- Autonomia da EBC é foco de discussão

**Autora:** Elaine Patrícia Cruz - ABr      **Data:** 08/03/2008

#### **Eixo temático: Instrumento de Deliberação (MP 398)**

20 matérias identificadas.

Categoria que agrupa matérias focadas nas discussões em torno das estratégias e eventos ligados à luta parlamentar para a aprovação da MP 398 no Congresso, bem como ao questionamento legal e ético do uso de medida provisória como instrumento de criação da EBC/TV Brasil.

##### **Matérias selecionadas:**

- MP da Empresa Brasil de Comunicação não terá grandes problemas no Congresso, avalia diretor

**Autor:** Petterson Rodrigues - ABr      **Data:** 26/10/2007

- Entidades da sociedade civil defendem aprovação da EBC

**Autor:** Marcos Chagas - ABr      **Data:** 11/03/2007

- EBC deveria ter sido proposta por projeto de lei para haver mais discussões, diz deputado do DEM

**Autora:** Roberta Lopes - ABr      **Data:** 03 /12/2007

#### **Eixo temático: Comunicação Pública/Comunicação Governamental**

Uma matéria selecionada, em virtude de ser representativa do debate central que permeou ambas as fases da cobertura temática, além de ser a última notícia do conjunto analisado. Envolve o debate sobre o próprio sentido do campo público da comunicação; congrega e resume a discussão sobre o público e o governamental na comunicação, e as situações problemáticas e os tensionamentos verificados nos demais eixos temáticos.

#### **Matéria selecionada:**

- Empresa Brasil de Comunicação incorpora Radiobrás

**Autor:** Ivan Richard - ABr      **Data:** 12/06/2008

#### **4.4.3 Referencial teórico-metodológico: análise de conteúdo e enquadramentos da mídia**

As matérias selecionadas no *corpus* foram submetidas no tópico seguinte à análise qualitativa de conteúdo, conjugada ao enfoque analítico que tem por base a teoria (ou paradigma) dos enquadramentos da mídia. Antes, porém, devem ser feitos alguns esclarecimentos sobre a pertinência da escolha desse referencial metodológico, a partir do qual se buscou estabelecer a necessária conexão com os objetivos desta pesquisa e o arcabouço teórico que a alicerça. Para evidenciar isso, é importante tanto retomar alguns aspectos da discussão conceitual apresentada nos capítulos 1 e 2, como elucidar os conceitos de análise de conteúdo e de “enquadramentos da mídia”, visualizando seu emprego no âmbito dos eixos temáticos que orientaram a constituição do *corpus*.

Compreende-se a análise de conteúdo aplicada à mídia como um método utilizado para detectar tendências e modelos que possibilitem a análise da preparação de enquadramentos para o público na produção de notícias (HERSCOVITZ, 2007), viabilizando, ainda, a aferição de critérios de noticiabilidade e a formulação de inferências que têm como objetivo a extração de conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada.

Conforme Herscovitz (2007), ao focar mecanismos subjacentes da mensagem, a inferência ameniza o impacto da herança positivista associada à análise de conteúdo. Nesse sentido, dedicou-se atenção especial à articulação do texto das matérias com o contexto político e midiático do debate da TV pública, de modo a propiciar uma visão conjuntural que ampliasse as possibilidades de formulação de inferências. Pretendeu-se verificar, ainda, a recorrência de palavras-chave e expressões e o pluralismo (ou não) de fontes de informação e de pontos de vista, envolvendo a manifestação e ausência de vozes nas matérias.

Esse esforço analítico tem por objetivo dotar a investigação de elementos para se identificar no *corpus* os enquadramentos, ou seja, as angulações que a *Agência Brasil* deu às questões relacionadas aos eixos temáticos Necessidade, Autonomia, Instrumento Deliberativo e Comunicação Pública/Comunicação Governamental. Deve-se reafirmar, assim, que os assuntos ligados aos quatro eixos temáticos dizem respeito às questões polêmicas centrais que o estudo exploratório identificou nos relatos noticiosos produzidos ao longo da segunda fase da cobertura realizada pela *Agência Brasil*.

Segundo Porto (2002), um passo importante nesse tipo de análise é justamente a identificação das principais controvérsias e os enquadramentos a elas relacionados. O autor argumenta que o conceito de enquadramento possibilita a compreensão do processo político como uma disputa sobre qual interpretação prevalecerá na formação, desenvolvimento e resolução de discussões políticas, tal como se configurou a questão da TV pública. Para Porto, é interessante observar “como estas controvérsias se desenvolvem não através da *apresentação* de ‘fatos’ ou ‘informação’, mas através de interpretações que são utilizadas para avaliar estes eventos ou temas políticos”.(2002, p.18). Ainda com relação às questões controversas e disputas políticas, é importante assinalar que “atores sociais distintos possuem capacidades diferenciadas para influenciar os processos de enquadramento da mídia – as fontes oficiais do governo, em especial, tendem a predominar no processo de produção das notícias”. (PORTO, 2002, p.19). Com relação a esse aspecto, o *Plano Editorial da Agência Brasil*, formulado em 2006, registrava como “pontos fracos editoriais” questões referentes à

[...] dependência de informações produzidas em Brasília”, além da presença, ainda que decrescente, de linguagem e critérios oficiais – como quando a matéria despreza os atores não pertencentes ao governo que participam de um evento ou estão envolvidos em determinada discussão.

Tais questões remetem à discussão sobre o papel assumido pela agência na cobertura do debate da TV pública, suscitando sua condição, ainda que contingencial, de mídia da fonte

associada a “públicos fortes” – vale dizer, grupos do centro do sistema político com poder diferenciado de decisão (HABERMAS *apud* MAIA, 2004), interessados e atuantes no processo de deliberação, tais como o governo federal e os próprios dirigentes da EBC.

Até aqui se avançou no que o enfoque dos “enquadramentos da mídia” pode propiciar em termos de análise da narrativa noticiosa. Não obstante, há que se precisar melhor o conceito com o qual se trabalha nesta pesquisa. Para Soares, enquadramentos são “propriedades específicas da narrativa noticiosa, as quais encorajam percepções e pensamentos sobre eventos e compreensões particulares”. (2006, p.65). Esse “encorajamento de percepções” ou “orientação estruturada” manifesta-se nas chamadas “matrizes de assinatura”, identificadas em palavras, *slogans*, metáforas, expressões, ironias, imagens visuais, insinuações, sugestões etc. (SOARES, 2006; PORTO, 2002). Trata-se de recursos lingüísticos e estilísticos que os *media* possuem para “organizar sentidos e proporcionar enquadramentos para a recepção”. (PORTO, 2007; CHARAUDEAU, 2006). (MAIA, MARQUES e MENDONÇA, 2008, p.104).

Porto afirma ser possível a presença de mais de um tipo de enquadramento nos enunciados dos *media*. No entanto, vê dois enquadramentos básicos aplicados ao jornalismo, dos quais os demais seriam tributários: o interpretativo e o noticioso. Este último “é resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como conseqüência a ênfase em determinados aspectos de uma realidade percebida”. (PORTO, 2002, p.16). Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico, possuindo uma *relativa* independência quanto aos jornalistas que os relatam – trata-se de “padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc.” (PORTO, 2002, p.16).

Adentra-se aí no terreno da normatividade, do estabelecimento de padrões e orientações como os que foram implantados na extinta Radiobrás, visando à prática de um “jornalismo objetivo, isento, plural e apartidário”, cujo espírito está resumido no subtítulo do manual de jornalismo que a empresa editou em 2006: “Produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação”.

Entretanto, vale retomar a observação de Sant’Anna (2008) sobre os jornalistas – principalmente os “da fonte” – se valerem do recurso às declarações entre aspas para exprimir uma análise com a qual estejam de acordo, recorrendo a opiniões de terceiros com a intenção de expressar seus próprios posicionamentos. Do mesmo modo, Porto afirma que

[...] as normas da objetividade e da imparcialidade tendem a inibir a apresentação de interpretações no noticiário pelos jornalistas. Isto não significa, todavia, que os jornalistas não tenham um papel ativo na apresentação de enquadramentos interpretativos, mas sim que este papel tem um caráter mais sutil e indireto. Jornalistas freqüentemente citam outros atores para promover interpretações específicas da realidade política. (PORTO, 2002, p.17).

Ainda com relação aos enquadramentos interpretativos, Porto (2002) classifica de *segmentos restritos* os que incluem um único enquadramento interpretativo sobre um evento ou tema político, ao passo que *segmentos plurais* abrangem mais de um enquadramento. Os segmentos plurais podem se subdividir em *plurais-fechados*, no qual um enquadramento é privilegiado ou enfatizado, e *plurais-abertos*, onde nenhum enquadramento é apresentado como mais válido ou verdadeiro. Há também segmentos que possuem uma forma *episódica*, não incluindo enquadramentos interpretativos ao adotar um estilo mais *descritivo* de reportagem. Conforme Porto (2002), nem sempre os enquadramentos são intencionais e há uma série de contingências que extrapolam a autonomia do enunciador da mensagem, notadamente nos enquadramentos de tipo interpretativo, nos quais a perspectiva da fonte geralmente prepondera.

Uma das definições mais clássicas de enquadramento é a de Entman (1994), para quem enquadrar significa lidar com dois fatores básicos: *seleção* e *saliência*. Trata-se de “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo”, promovendo “uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito”. (ENTMAN, 1994, p.294 *apud* PORTO, 2002, p.18). Assim, a análise do *corpus* empreendida procurou saber quais foram as definições, interpretações, avaliações e/ou recomendações de tratamento que a *Agência Brasil* deu às questões mais relevantes e controversas identificadas na cobertura realizada pelo jornal *on-line*.

Finalmente, cabe destacar a aderência dos procedimentos metodológicos da pesquisa ao referencial teórico exposto nos capítulos 1 e 2. De acordo com esse referencial, uma natureza ambígua e difusa caracteriza a tensão entre o princípio kantiano de publicidade – no qual se fundamentam os princípios da comunicação pública – e a *publicity*, cujo viés estratégico e persuasivo é usualmente associado à comunicação governamental. Esse processo de tensionamento é, como visto, um fenômeno subjacente à realidade de sociedades complexas, manifestando-se como um dado constitutivo da esfera pública contemporânea. De acordo com Gomes, a esfera pública “tomará a forma que cada sociedade lhe conferir”, (2007, p.5) existindo mesmo uma correlação entre o exercício da democracia e o modo como as

instituições de Estado efetivam seus processos comunicativos. (SILVA, 2007; BRANDÃO, 2007; MATOS, 2004).

Partindo-se desse ponto de vista, viu-se que não seria factível a pretensão de verificar se no contexto da cobertura realizada pela agência subsistiriam, de forma cabal, os princípios da comunicação pública *ou* as estratégias da comunicação governamental. O estudo sobre o tratamento jornalístico dado pela agência não comporta uma análise ancorada na pressuposição de que houve, por exemplo, um tratamento jornalístico parcial *ou* imparcial na cobertura de algum dos temas polêmicos em questão nas matérias selecionadas. Diante da inequívoca dimensão institucional que o contexto dessa cobertura assumiu para a agência, reforça-se a necessidade de indagar *como* o tensionamento entre o público e o governamental se manifestou na atividade jornalística de um veículo que se afirma comprometido com os princípios normativos da comunicação pública – implicando pluralismo editorial, compromisso com o direito à informação e abertura à sociedade civil.

Nesse sentido, ao substituir a idéia de parcialidade pela de *orientação estruturada*, a noção de enquadramento pode contribuir para uma análise mais abrangente e menos limitada do *corpus*, não pressupondo a possibilidade de uma comunicação totalmente imparcial de conteúdos objetivos e independentes do mundo exterior. (HACKETT, 1993 *apud* PORTO, 2002). Os enquadramentos estão ligados à luta, na esfera pública de visibilidade midiática, sobre quais interpretações sobre as questões públicas prevalecerão. Assim, deve-se considerar a existência de uma “relação estreita entre os enquadramentos da mídia, os processos de deliberação política dos cidadãos, e a própria viabilidade de um sistema genuinamente democrático”. (PORTO, 2002, p.21).

#### ***4.4.4 Análise qualitativa do corpus***

### **EIXO TEMÁTICO: NECESSIDADE**

**Título: Necessidade de sistema para o setor é reafirmada em debate**

**Data:** 7 de Março de 2008 - 20h11 - Última modificação em 7 de Março de 2008 - 20h35

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.1493829487/view>>



**Autor:** Paulo Montoia, Repórter da *Agência Brasil*

### **Análise**

A matéria cobre o primeiro dia de debate do seminário *A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Público de Comunicação*, promovido pelo Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes) na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em 7/03/2008. O evento reuniu como debatedores o presidente do Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o economista e professor da Universidade de Campinas (Unicamp) Luiz Gonzaga Belluzzo; o presidente do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta da Rádio e Televisão Cultura do governo paulista Jorge da Cunha Lima; a jornalista e presidente da EBC Tereza Cruvinel; e o representante da Intervozes João Brant.

Para melhor proceder à análise, cabe antes uma breve reflexão sobre os pontos que caracterizam o eixo temático Necessidade, ao qual a matéria em exame está vinculada. Nessa categoria se concentram as notícias que ao longo da segunda fase da cobertura salientaram posições de contestação ou apoio à criação da EBC/TV Brasil, com base na afirmação ou questionamento da *legitimidade*, *relevância* ou *prioridade* do tema como política pública e ação de governo. Em comparação aos demais eixos temáticos, o eixo Necessidade demarca de forma mais nítida a linha de fronteira entre os que defendem e os que combatem o projeto do governo – quem considera que a criação da EBC se deu a partir de premissas ilegítimas, irrelevantes ou não prioritárias, contesta os pressupostos básicos do projeto. Desse modo, a matéria em exame situa os participantes do debate na USP no campo daqueles que apóiam esses pressupostos, identificando na criação da EBC/TV Brasil um passo importante para o estabelecimento de um sistema público de comunicação no país, como explicitado no *lead* da matéria:

A defesa da construção do Sistema Público de Comunicação e da TV Pública em nível nacional, em andamento, foi a principal constante nas falas e considerações do primeiro debate do dia em seminário realizado durante todo o dia de hoje (7) na Universidade de São Paulo.

Havia naquele momento um dado conjuntural que perturbava o andamento dessa construção e a necessidade de defendê-la estava ligada, conforme salienta a matéria, à aprovação da MP 398, que à época tramitava no Senado: “Uma das referências pontuadas em toda a sessão foi a preocupação de que a MP 398 seja bloqueada pela oposição ao governo

federal no Senado”. A leitura da matéria possibilita uma visão acerca das idéias que consubstanciaram essa defesa.

A notícia é construída como uma “bricolagem” de pontos de vista, convergentes em sua essência, apresentando, como idéia organizadora central, a necessidade de “desprivatizar” e “democratizar” a comunicação no Brasil:

Para os debatedores à mesa e para a maioria dos que falaram da platéia, é preciso desprivatizar e democratizar a comunicação no país, particularmente o sistema de emissoras de televisão.

Dessa forma, verifica-se na notícia um enquadramento interpretativo ideológico que tem como pano de fundo a tensão entre as vertentes *pública* e *privada* na comunicação, marcada por uma forte crítica à prevalência desta última no espaço público brasileiro. A construção do sistema público é, portanto, associada à necessidade de democratizar a comunicação no país e, a esse respeito, são emblemáticas as falas de Luiz Gonzaga Belluzzo e Jorge da Cunha Lima, “que acentuaram a necessidade de informação para o público com outro enfoque que não o da comunicação dominante na iniciativa privada”:

“A democracia é para os fracos. Os fortes não precisam de democracia. Eles precisam só do liberalismo”, disse Belluzzo.

Para Cunha Lima, “a democracia no Brasil foi desmoralizada durante todo o século 20, e o estado enfraquecido submeteu-se ao modelo privatizante”.

No mesmo sentido, destaca-se no texto a observação de João Brant, do Intervozes, enfatizando que, a despeito do caráter público da radiodifusão, o sistema é, na realidade brasileira, “privatizado”:

João Brant, do Intervozes, enfatizou como uma dupla perda para o país, sob o ponto de vista de um sistema republicano, que a televisão já tenha nascido privada e sem uma legislação adequada, destacando que, além de verticalizado, o sistema na prática é privatizado, apesar de ter caráter público por natureza.

A fala de Tereza Cruvinel na matéria aborda um ponto-chave da argumentação do governo em favor do projeto que criava a EBC. Trata-se do cumprimento de um preceito constitucional que finalmente começa a se concretizar, devido a uma conjunção de fatores favoráveis ligados ao estágio da democracia no país e às mudanças de paradigma tecnológico. Assim, Cruvinel destacou

[...] que a existência de um sistema público de comunicação está prevista na Constituição e que, 20 anos depois, ele está sendo enfim criado como resultante de quatro fatores: o amadurecimento da democracia no país, as exigências da cidadania, as mudanças tecnológicas e o que elas oferecem e, finalmente, a vontade política para realizar isso.

Deve-se assinalar que a matéria também apresenta posições divergentes, notadamente de representantes de associações da sociedade civil. A esse respeito, o texto abriga algumas críticas e cobranças de profissionais e representantes ligados ao segmento do audiovisual:

O debate foi marcado por protestos de produtores independentes de cinema e documentaristas, que cobraram a criação de um espaço legal maior para o seu trabalho na Medida Provisória (MP) 398, em trâmite no Senado.

Representantes e militantes do setor de cinema e televisão, entre os quais do Conselho Nacional de Cinema (Concine), da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD), da Associação Brasileira das TVs Universitárias (ABTU) e da TV Viva de Recife, lamentaram a inclusão de uma cota de 5% a 10% para a regionalização da programação, que consideraram pequena para fomentar a produção nacional.

Também cobraram maior espaço na definição de temas e nas grades de programação, particularmente no horário de exibição de produções independentes.

A matéria também abre espaço para o questionamento quanto aos critérios de escolha dos membros do Conselho Curador, conforme o seguinte registro:

Com relação à EBC, Brant (Intervozes) criticou a forma de nomeação do conselho curador, que coube ao presidente da República. Em sua fala, antes do ativista, Tereza Cruvinel disse que essa forma de escolha é usada em vários países.

Trata-se de críticas e cobranças importantes, mas pontuais quanto ao projeto da TV pública, no sentido de contemplar reivindicações e fazer avançar o processo de autonomia da nova empresa – e essa foi, de uma forma geral, a posição das associações da sociedade civil verificada no noticiário relativo à segunda fase da cobertura. Conforme se destacou no início da análise, nenhuma das posições destacadas na matéria questionou os pressupostos de criação da EBC. Como a reportagem se ateu exclusivamente ao registro das posições dos participantes do primeiro dia de debates do seminário, não foi apresentada a visão daqueles que, do outro lado da fronteira, combatiam o projeto do governo.

**Título:** Presidente da EBC questiona oposição do PSDB a medida provisória

**Data:** 7 de Março de 2008 - 20h38 - Última modificação em 7 de Março de 2008 - 20h38

**Autor:** Paulo Montoia, Repórter da *Agência Brasil*

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.1602928279/view>>

### **Análise**

A matéria em exame é um desdobramento da reportagem anterior, que cobriu o seminário *A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Público de Comunicação*, organizado pelo Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes) na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em 7/03/2008. Ao contrário da anterior, que focou os posicionamentos convergentes dos participantes do seminário, esta seleciona, salienta e repercute, para além do âmbito do evento, uma observação crítica da presidente da EBC com relação ao PSDB.

É importante observar, *a priori*, que a notícia em análise poderia se encaixar no eixo temático Instrumento de Deliberação, por também tratar de questões relativas à edição e ao trâmite da medida provisória no Congresso. No entanto, optou-se por classificá-la no eixo temático Necessidade, a partir da compreensão de que o aspecto fundamental abordado na matéria diz respeito ao questionamento acerca da *legitimidade* tanto da proposta do governo de criação da EBC/TV Brasil quanto da oposição feita ao projeto pelo PSDB.

O problema da legitimidade das posições adotadas por governo e oposição, em meio ao embate parlamentar e midiático, compõe o pano de fundo da matéria, a qual recebe um enquadramento interpretativo moral, a partir das falas da presidente da EBC, Tereza Cruvinel. Conforme já assinalado, a matéria seleciona uma das intervenções da presidente da EBC no seminário, na qual ela explicita uma crítica aguda à natureza da oposição feita pelo PSDB “ao projeto de criação de *uma TV pública*”<sup>118</sup>. O *lead* da notícia já prenuncia o tom dessa cobrança:

Em debate realizado hoje (7) na Universidade de São Paulo, a presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), jornalista Tereza Cruvinel, lamentou que, entre os dois maiores partidos da oposição, o PSDB se oponha ao projeto de criação de uma empresa de comunicação pública.

---

<sup>118</sup> Grifo do autor da pesquisa.

Note-se que a fala da presidente da EBC é caracterizada como um *lamento*, implicando decepção com a atitude do partido. Salienta-se a oposição do PSDB não ao projeto específico de criação da EBC, mas à constituição de “uma empresa de comunicação pública”, generalizando a visão do partido quanto ao campo público da radiodifusão. A partir do *lead* da notícia, portanto, já se promove uma avaliação moral da conduta do PSDB com relação ao tema, dando ensejo a uma cobrança quanto ao que seria uma traição do partido às suas posições históricas sobre o campo público da radiodifusão:

Ao citar o Artigo 223 da Constituição, que determina a existência e complementaridade de sistemas públicos, privados e estatais de comunicação, Cruvinel disse ter “dificuldade de perdoar” o PSDB pela oposição que conduz no Senado contra a TV pública. Afirmou que “foi sob a liderança de Mário Covas [*ex-congressista e ex-governador de São Paulo, um dos fundadores do partido*], ali no Auditório Nereu Ramos, na Câmara dos Deputados – lá estávamos Cristina Tavares, Audálio Dantas e muitos outros militantes do campo da comunicação –, foi ali que nós aprovamos alguns dos marcos da comunicação que estão na Constituição Federal”.

A frase “ter ‘dificuldade de perdoar’ o PSDB” explicita o sentido moral da avaliação de Cruvinel, dessa vez focada na oposição que o partido conduzia no Senado “contra a TV pública”, a qual é citada novamente de forma genérica. A menção no texto ao preceito constitucional “que determina a existência e complementaridade de sistemas públicos, privados e estatais de comunicação” ressalta a *necessidade* do projeto do governo e é um “gancho” para a presidente evocar figuras representativas do PSDB que atuaram pela aprovação “de marcos da comunicação que estão na Constituição Federal”.

Desse modo, a crítica à submissão de uma questão programática aos interesses menores da conjuntura político-partidária sobressai no texto. O juízo moral que organiza o sentido da matéria em questão se assentaria na interpretação de que o PSDB, especialmente no Senado, instrumentalizou o tema com o objetivo de atingir o presidente Lula, desvirtuando o verdadeiro propósito da iniciativa do governo. Nesse ponto, a reportagem abre espaço para o contraditório, repercutindo a fala da presidente da EBC com o líder do PSDB no Senado, Arthur Virgílio (AM), que não estava presente ao debate. A resposta de Virgílio a respeito da incoerência do partido em relação ao tema da TV pública alude à ação e ao discurso do presidente Lula, assumindo o mesmo diapasão moral da crítica de Cruvinel. O senador afirma que quem serve a um presidente que se diz uma “metamorfose ambulante” não poderia “não perdoar” quem muda de idéia:

Procurado pela Agência Brasil, o líder do PSDB, Arthur Virgílio (AM), disse: "Se as pessoas não mudassem nunca, o Lula teria feito um desastre econômico no país. Ela [Tereza Cruvinel] serve a um governo de uma pessoa que se diz uma metamorfose ambulante".

No entanto, destaca-se na seqüência da matéria outra fala de Virgílio na qual ele procura esclarecer que não é contra a TV pública, mas sim contra o que ele chama de TV Lula, tal como a oposição rotulou a proposta do governo, numa alusão direta ao que seriam ilegítimas intenções chapa-branca. Essa crítica vem conjugada a uma recriminação contra o uso de medida provisória para a criação da nova TV:

"Não tenho nada contra a TV pública, tenho contra a TV Lula e tenho contra MP [forma de criação da TV], que não nos deixa debater a matéria convenientemente", acrescentou Virgílio. Em seu dizer, seria possível debater melhor a criação da empresa se a proposta estivesse em projeto de lei.

A título de contextualização da notícia, deve-se resgatar aqui a avaliação que Tereza Cruvinel fez do ambiente político que conformou a votação da MP 398 no Congresso, em entrevista ao autor desta pesquisa. Para Cruvinel, a apreciação da oposição sobre a criação da EBC foi, em grande parte, "contaminada pela indisposição geral contra o Governo Lula, logo depois de sua reeleição". Segundo ela, a oposição "tudo fez para rejeitá-la", mas a MP foi aprovada, enfrentando-se o debate dentro do Congresso. Ainda de acordo com a diretora-presidente da EBC, "a maioria dos parlamentares não acreditou naquelas bobagens, como 'TV do Lula' para ficar mais tantos anos no poder".

A matéria também abre espaço para que o líder do P-SOL, deputado Ivan Valente (SP), se posicione a favor da proposta do governo. Presente no debate, o deputado "lembrou que seu partido, apesar de oposição, votou favoravelmente na Câmara dos Deputados à criação do Sistema Público de Comunicação e reafirmou que votará também no Senado". Não obstante, o deputado "*lamentou*" que o trâmite da MP 398 estivesse ameaçado no congresso em virtude de o governo ter escolhido "o caminho de obter e manter a governabilidade por meio do apoio de partidos fisiológicos que negociam os projetos um a um e fazem 'chantagem política'".

A notícia analisada é, sob vários aspectos, representativa acerca da situação ambígua<sup>119</sup> de mídia da fonte vivida pela *Agência Brasil* durante a cobertura temática, em especial na fase mais acirrada do embate parlamentar em torno da MP 398, cuja aprovação foi

---

<sup>119</sup> A respeito da condição de ambivalência das mídias das fontes, tanto no setor público quanto no privado, vale lembrar que nelas "o sujeito que fala se confunde com o sujeito de quem se fala. Mais que se confundirem, ambos são o mesmo sujeito". (BUCCI, 2008, p.265).

considerada por Cruvinel sua primeira vitória expressiva à frente da EBC. O protagonismo assumido pela presidente da EBC nesse processo foi evidente, com autoridade para interpelar moralmente o principal partido de oposição e ver isso noticiado com destaque num veículo ligado à própria empresa na qual fora empossada. Segundo Porto (2002), nos enquadramentos de tipo interpretativo, como o da matéria em questão, a perspectiva da fonte geralmente prepondera – a matéria pode ser classificada como plural-fechada, uma vez que a despeito dessa predominância, outros pontos de vista são salientados no texto.

**Título:** TV pública é necessidade da população brasileira, avalia presidente da Abepec

**Data:** 2 de Dezembro de 2007 - 17h34 - Última modificação em 3 de Dezembro de 2007 - 15h11

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/12/02/materia.2007-12-02.0478647342/view>>

**Autores:** Antonio Arrais, Repórter da *Agência Brasil*

### **Análise**

A matéria baseia-se numa entrevista feita com o presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Antonio Achilis. O contexto da entrevista relacionava-se à entrada no ar da TV Brasil: a partir do dia 2/12/2007, a nova emissora poderia ser sintonizada no Distrito Federal, Rio de Janeiro e Maranhão, bem como na Amazônia (antena parabólica) e em São Paulo (UHF). A programação da TV seria submetida a consultas e debates públicos para que, reformulada com base na avaliação dos cidadãos, pudesse mostrar “uma nova cara”, em março de 2008. Essas informações constavam nas notícias *TV Brasil entra no ar hoje com objetivo de ampliar opções do telespectador*<sup>120</sup> e *Cidadão vai poder opinar sobre a programação da TV Brasil*<sup>121</sup>, que precederam a matéria em questão no noticiário *on-line* da *Agência Brasil*.

Nesse sentido, a notícia se articula com as duas anteriores, registrando o elogio de Achilis ao “projeto da TV pública” que teria chegado “de uma forma bem arquitetada, bem

<sup>120</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/11/30/materia.2007-11-30.5625887949/view>> Acesso em: 11 jan. 2009.

<sup>121</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/12/02/materia.2007-12-02.3421845401/view>> Acesso em: 11 jan.2009.

montada, mesmo que somente em março de 2008 venha a ter sua grade definitiva”. Também registra uma fala na qual o dirigente minimiza “as dificuldades relacionadas à chegada da TV digital, como a falta de equipamentos e de conversores”, o que faria “parte do processo de implantação do novo sistema”. Acrescenta-se ainda que “o fator audiência” é o maior desafio a ser enfrentado, “para provar que existe vida inteligente na TV pública”.

Entretanto, o tema central abordado no curto texto diz respeito, conforme evidencia o título da matéria, ao cerne do “debate da TV pública”, qual seja: a sua necessidade. É uma discussão política e conceitual difícil de ser travada num país como o Brasil, em que a televisão comercial é amplamente dominante e o campo público da comunicação não possui tradição. Mas nesse texto exíguo, característico do jornalismo em *tempo real*, não se abre espaço para um maior desenvolvimento das idéias do entrevistado.

Verifica-se na matéria um enquadramento interpretativo que expressa a tensão entre as vertentes *pública* e *privada* na comunicação, por meio de uma associação recorrente nas matérias do eixo temático Necessidade – TV pública/cidadania e TV comercial/mercado, a exemplo da frase no *lead* que funciona como matriz de assinatura da entrevista (grifo do autor da pesquisa):

O presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Antonio Achilis, disse hoje (2) que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) “é uma necessidade da população brasileira, porque a TV privada trata o cidadão apenas como mercadoria” e que caberá à TV pública “tratar o cidadão com cidadania”.

De acordo com essa visão contra-hegemônica em relação à TV privada, salienta-se na matéria a sugestão de uma ampla campanha publicitária que “consiga reverter esse domínio quase completo da TV privada sobre a TV pública”.

Alguns trechos da notícia, a exemplo do título e do *lead*, são representativos de um deslizamento semântico (PORTO, 2002) no qual a parte é tomada pelo todo, ou seja, a EBC é compreendida como a TV pública. Reforçando o efeito da sinédoque, também se nota no *lead* que a expressão TV pública possui um *hiperlink* que leva direto à página da EBC na internet.

Se o contexto específico da matéria relaciona-se ao lançamento em caráter ainda provisório da TV Brasil, o pano de fundo era o da preocupação com a aprovação da MP 398 que marcou a segunda fase da cobertura temática empreendida pela agência: a Abepec – associação que congrega 21 emissoras geradoras de programação de caráter não comercial –



se destacou<sup>122</sup> no apoio ao projeto. A criação da TV pública que surgiria a partir da fusão da Radiobrás com a TVE-RJ era uma das recomendações constantes da Carta de Brasília, documento divulgado após a realização do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em maio de 2007, com participação ativa da Abepec.

A notícia pode ser classificada como de segmento restrito, na qual prevalece uma única interpretação (PORTO, 2002), baseada nas declarações de Achilis, num contexto em que a polêmica está aflorada e o assunto é de interesse de vários atores. Observe-se que no Plano Editorial da *Agência Brasil* (Anexo A), publicado em 2006, registrava-se como ponto fraco editorial o fato de que boa parte das matérias ainda eram “declaratórias”.

## **EIXO TEMÁTICO: AUTONOMIA**

**Título:** Conselho curador da EBC deve ser aperfeiçoado, apontam entidades de comunicação

**Data:** 12 de Março de 2008 - 19h20 - Última modificação em 12 de Março de 2008 - 19h20

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/12/materia.2008-03-12.0063929155/view>>

**Autores:** Luana Lourenço e Marco Antônio Soalheiro - Repórteres da *Agência Brasil*

### **Análise**

Trata-se de uma notícia expressiva acerca da posição das associações da sociedade civil em relação à aprovação da Medida Provisória 398, a qual criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). No caso, a matéria abre espaço para representantes do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e do Coletivo Brasil de Comunicação – Intervozes, associações voltadas à causa da democratização da comunicação no Brasil, politicamente orientadas para a formação da opinião (HABERMAS *apud* PETERS, 1997).

Essas entidades posicionaram-se desde o início favoravelmente à criação da EBC, trabalhando para a aprovação da MP 398 no Congresso, por meio da mobilização de parlamentares ligados ao setor da comunicação social, da preparação de manifestos, e da organização de seminários e fóruns de discussão durante o processo de votação da MP, o qual

---

<sup>122</sup> A esse respeito, ver análise da matéria *Entidades da sociedade civil defendem aprovação da MP*, no eixo temático Instrumento de Deliberação. Na matéria, há uma fala do presidente da Abepec.

abrangeu um período de quase cinco meses. No entanto, elas logo também manifestaram seu descontentamento quanto ao modo de composição do Conselho Curador da EBC – segundo a visão dessas associações, esse é um aspecto central para diminuir a dependência da empresa em relação ao governo e aumentar o nível de representatividade da sociedade nos rumos da instituição (grifos do autor da pesquisa):

“Essa é a grande questão que precisa ser discutida a partir de agora”, apontou um dos coordenadores do Intervozes, Diogo Moisés.

Para o FNDC, as mudanças seriam necessárias para ampliar a legitimidade da participação da sociedade civil.

A matéria, em estilo declaratório, limita-se a dar voz às opiniões dos representantes das associações, mas o faz de uma maneira não “chapa-branca”. A rigor, trata-se de uma operação inversa ao chamado chapa-branquismo: os aspectos críticos das falas são priorizados em detrimento da concordância quanto aos aspectos essenciais, ou seja, com relação à necessidade de constituição da empresa e à aprovação da MP 398. Alguns exemplos de falas críticas:

“A composição a partir da escolha de notáveis, por mais capacitados que eles sejam, não tem compromisso histórico com movimentos e entidades que já trabalham há bastante tempo com questões de conteúdo da TV”, afirmou a cineasta Berenice Mendes, da direção executiva do FNDC.

“Não queremos um composição corporativa, mas uma mescla de usuários, artistas, pesquisadores de comunicação, economistas e políticos. Pessoas que não vejam a atuação no conselho apenas como um convite honorário”, acrescentou.

“Não está claro como será o processo dessa consulta pública e se o resultado precisará ser acatado pelo Presidente da República. Há um vazio. É um processo importante e é preciso que a sociedade esteja atenta para que essa consulta não seja meramente formal”, apontou.

O coordenador destacou que, mesmo nomeado há cerca de três meses, o atual conselho ainda não firmou canais de interlocução com a sociedade que permitam a participação efetiva do público. “Não se sabe como se fala com os conselheiros, quais as pautas das reuniões, quais serão os grupos temáticos, por exemplo.”

As opiniões convergentes (com o governo e a EBC) só aparecem na forma de ressalva ou expectativa, como se pode conferir nos seguintes trechos (grifos do autor da pesquisa):

Mesmo favoráveis à aprovação da Medida Provisória que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e o Coletivo Brasil de Comunicação – Intervozes defendem alterações na composição do Conselho Curador da empresa.

Na avaliação de Moisés, apesar de a MP prever a realização de consulta pública para escolha dos próximos membros do conselho, o mecanismo ainda precisa ser detalhado.

A representante do FNDC considera que o desenvolvimento de uma rede de emissoras públicas poderá gerar transformações significativas no modelo de conteúdo da radiodifusão brasileira. A expectativa da entidade é de que as produções independentes e os conteúdos regionais sejam mais estimulados na programação da TV Brasil – que não teria a audiência como principal paradigma.

“É um serviço que o Estado precisa e deve há muito tempo à sociedade brasileira. Acreditamos em uma programação inédita e diferenciada com a multiculturalidade que o Brasil tem”, ressaltou.

O enquadramento da matéria dá margem a que se questione a representatividade dos membros do conselho, sua atuação e principalmente a maneira como ele é formado – mas é importante ressaltar que as críticas são feitas no sentido de seu aperfeiçoamento institucional. Ressalte-se ainda que as críticas não são respondidas na matéria, nem há pontos de vista em confronto. Como observado, a ênfase no posicionamento crítico deixa em segundo plano o apoio das associações à MP 398, bem como as expectativas favoráveis quanto à participação da sociedade civil na programação da TV Brasil.

### **Título: Deputados questionam financiamento e independência da EBC**

**Data:** 28 de Novembro de 2007 - 18h01 - Última modificação em 28 de Novembro de 2007 - 18h01

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.0121183232/view>>

**Autora:** Yara Aquino, Repórter da *Agência Brasil*

### **Análise**

A matéria cobre a audiência pública que discutiu a criação da EBC/TV Brasil, ocorrida no dia 28/11/2007, na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados, com as presenças do ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), Franklin Martins, e da diretora-presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Tereza Cruvinel. Duas notícias sobre esse evento antecederam, no mesmo dia, a publicação dessa matéria na *Agência Brasil*, ambas abordando assuntos referentes à constituição do conselho curador da EBC: *Nomeações para conselho curador da*

*TV pública têm "evidente independência", diz Franklin e Debate na Câmara expõe divergências sobre conselho curador da EBC.* Muito embora os três textos se situem no eixo temático Autonomia, a matéria em análise distingue-se das duas primeiras por focar a sempre presente tensão entre as instâncias de financiamento das instituições públicas de comunicação e os reclamos por independência financeira, administrativa e político-editorial. Logo no início da notícia, explicita-se tal seleção (grifos do autor da pesquisa):

O financiamento e a independência da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) estiveram entre os principais temas abordados hoje (28) durante audiência pública na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados.

No texto, essa tensão foi configurada como um *desafio* ou mesmo *paradoxo* a ser resolvido, selecionando e salientando intervenções feitas no debate por representantes daquilo que Bernard Peters (*apud* HABERMAS, 1997) chama de complexos institucionais - trata-se aqui dos poderes executivo e legislativo (grifos do autor da pesquisa):

Os deputados expressaram preocupação principalmente com o desafio de a empresa manter independência do governo, uma vez que é financiada por ele.

“Quem dá a grana dá o tom, então o orçamento não pode vir do governante”, afirmou. (Deputado Walter Pinheiro, PT-BA).

A construção da matéria se aproxima de uma dinâmica de diálogo, de publicidade republicana, na medida em que dá voz de forma equilibrada a atores que expressam dúvidas, questionamentos e posições distintas. Como, por exemplo, quando o deputado Júlio Semeghini (PSDB-SP) indaga sobre como evitar que as interferências aconteçam, diante da realidade que se verifica nos estados:

“Como garantir que isso [*interferência*] não aconteça se foi colocado aqui que os estados têm ingerências sobre as TVs públicas?”, questionou o presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia, deputado Júlio Semeghini (PSDB-SP).

Logo em seguida, o relator da MP 398, deputado Walter Pinheiro (PT-BA), sugere a utilização do Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações) como alternativa de financiamento e a diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel, solicita que os deputados procurem uma fórmula para evitar o contingenciamento de receitas da empresa (grifos do autor da pesquisa):

O relator da Medida Provisória que cria a EBC, deputado Walter Pinheiro (PT-BA), afirmou que é preciso encontrar fontes alternativas de financiamento para a nova

empresa e apontou o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) como uma delas.

A diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel, afirmou ser positiva a idéia do Fistel e disse aos deputados que seria importante que o Congresso Nacional garantisse um mecanismo para impedir contingenciamento de recursos da EBC. “Acharia importante que os senhores deputados procurassem uma fórmula, e não sei se existe essa possibilidade, de garantir o não contingenciamento da receita da TV pública.”

O Fistel é composto de duas taxas e a estimativa é de que este ano arrecade R\$ 3 bilhões, de acordo com informações do Ministério das Comunicações.

Importante observar que há o cuidado de se situar o leitor a respeito do que é o Fistel – lembre-se que o Plano Editorial da *Agência Brasil* (2006) criticava a produção de “matérias incompreensíveis pelo uso de jargões variados (econômicos, jurídicos etc.) e por vícios de redação. O Plano também criticava a “presença, ainda que decrescente, de linguagem e critérios oficialescos”. As questões são colocadas no texto sem que haja predomínio de posições – embora o título privilegie o questionamento dos parlamentares quanto ao financiamento e à independência da EBC. Controvérsias foram explicitadas, bem como as convergências foram destacadas, a exemplo de duas interessantes frases de Franklin Martins abordando riscos de *manipulação política e contingenciamento de recursos* da EBC, respectivamente:

“Respondo que existe, mesmo com o Conselho [Curador], mesmo com todas as providências, existe”.

Franklin disse que por isso “é importante encontrar formas de financiamento que não estejam ao bel prazer do governante” e que as boas sugestões do Congresso serão bem-vindas.

No encerramento da matéria, quando se menciona o orçamento de R\$ 350 milhões previsto para a EBC em 2008, utiliza-se com propriedade o hipertexto, remetendo o leitor a uma notícia anterior, *Empresa Brasil de Comunicação terá diferentes formas de financiamento*<sup>123</sup>. O uso de recursos hipermediáticos característicos do jornalismo *on-line* é importante na medida em que pode proporcionar ao leitor da agência um maior nível de aprofundamento ou contextualização em relação ao tema em pauta – conforme resposta à crítica de um leitor publicada na coluna<sup>124</sup> do ouvidor-adjunto Paulo Machado, “em uma agência de notícias na internet, os textos devem ser curtos, com exceção de matérias

<sup>123</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/11/materia.2007-10-11.2874503544/view>> Acesso em: 11 jan. 2007.

<sup>124</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/03/05/materia.2009-03-05.9834604121/view>> Acesso em: 6 mar. 2009

especiais” e nem sempre é possível dar mais informações “pela necessidade de colocar logo o texto no ar, uma vez que trabalhamos com jornalismo em tempo real.”

Nesse ponto, faz-se necessário uma observação de caráter mais abrangente. A matéria em pauta, assim como as outras sobre o evento que a precederam, não apresenta questionamentos quanto à *necessidade* da empresa ou ao *uso de medida provisória* para a sua criação – o que poderia relacionar-se a uma possível ausência de discussões dessa natureza na referida audiência pública. Mas é interessante sublinhar que as polêmicas no Congresso, à época, não se limitavam à garantia de autonomia da nova empresa frente ao governo federal, e o próprio noticiário da agência havia ressaltado outras questões no âmbito da discussão parlamentar – a exemplo da matéria *MP, contratações e conselho são pontos polêmicos em audiência sobre EBC* (30/10/2007), sobre a primeira audiência pública da Frente Parlamentar Mista de Radiodifusão, na qual o deputado Paulo Bornhausen (DEM-SC) enfatizava que o debate estava sendo “feito de forma açodada, por medida provisória”, a seu ver “inconstitucional, porque não comporta nem a urgência nem a relevância do tema.”

**Título: Autonomia da EBC é foco de discussão**

**Data:** 8 de Março de 2008 - 09h41 - Última modificação em 8 de Março de 2008 - 10h26

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.0121183232/view>>

**Autora:** Elaine Patricia Cruz - *Repórter da Agência Brasil*

**Análise**

O Seminário “*Os desafios para a construção de um Sistema Público de Comunicação*”, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), foi pródigo em gerar notícias interessantes para a cobertura temática empreendida pela *Agência Brasil*. A matéria em exame focou o confronto de posições entre o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, e a atual diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel, acerca de dois pontos ligados ao eixo temático Autonomia. Desde a edição da MP 398, Bucci tornara-se um dos mais acerbos críticos do modelo institucional da EBC. Em artigo<sup>125</sup> que publicara no

---

<sup>125</sup> *Sem independência, não há TV pública* - Eugênio Bucci – Seção Espaço Aberto, *O Estado de S. Paulo* - 28 de fevereiro de 2008. Acesso em: 01 out. 2008.

jornal *O Estado de S. Paulo*, em 28/02/2008, afirmava que a EBC, segundo estabelece a MP 398, é uma empresa pública

[...] semelhante à velha Radiobrás: ainda é vulnerável a interferências governamentais. Quanto a isso, as alterações do relator, deputado Walter Pinheiro (PT-BA), não trouxeram maiores novidades. Mas ainda há tempo. Por pelo menos dois caminhos, o Congresso poderia tentar elevar o grau de autonomia política e editorial da EBC.

Os “dois caminhos” apontados por Bucci no artigo são os dois pontos salientados na matéria da *Agência Brasil*: a vinculação da empresa e a composição dos conselhos curador e de administração. Nas falas de Bucci sobre as duas questões sobressai uma avaliação assentada nas idéias de limitação e déficit quanto à independência ante o governo – vale dizer que a nova empresa, sob esses aspectos, não teria se diferenciado o suficiente da “antiga” Radiobrás. Os seguintes trechos são emblemáticos a esse respeito (os grifos são do autor da pesquisa):

Crítico desse modelo, o ex-presidente da Radiobrás e membro do Conselho da TV Cultura, Eugênio Bucci, defendeu a vinculação da TV pública ao Ministério da Cultura, onde seria mais autônoma e “menos permeável às pressões da agenda da Presidência da República”.

“O Conselho Curador da **EBC** é nomeado pelo Presidente da República, mas futuramente terá as regras da sua recomposição deliberadas por ele mesmo. O que é um avanço. Mas ele hoje não participa da escolha dos dirigentes. Isso é uma limitação”, disse Bucci.

Durante o debate, Bucci afirmou que a nova empresa deveria ter mais autonomia política e editorial. “A EBC é uma estatal, com Conselho de Administração indicado pelo governo, que concentra o poder exercido ali dentro. Os seus dirigentes são escolhidos ou por esse conselho de administração ou pelo Presidente da República. Isso constitui não um passo atrás, mas um déficit em relação ao que pode ser feito para garantir independência”.

Note-se que essa avaliação de Bucci quanto à insuficiência dos mecanismos institucionais de garantia de independência editorial e administrativa remete à tensão entre o que haveria de público e de governamental na comunicação da nova empresa. Esta é, afinal, a angulação dada à questão da autonomia na matéria: a preocupação de se estar constituindo uma empresa que, embora tenha avançado um pouco na trilha da comunicação pública, acabe sendo, de fato, mais uma instituição de comunicação governamental. É dentro desse enquadramento interpretativo dado pela fala de Bucci que se dá a resposta de Cruvinel (os grifos são do autor da pesquisa):

Para Tereza Cruvinel, presidente da EBC, não há problema no fato de a empresa ser vinculada à Secretaria de Comunicação Social. “O poder se exerce sobretudo pela capacidade de demitir. O mandato de quatro anos, que me é conferido pelo presidente Lula através da medida provisória [*que criou a EBC*], não pode ser tirado por ele, mas somente pelo Conselho Curador”. Segundo ela, o Conselho de Administração “não tem a ingerência sobre a natureza editorial e a programação, que tem o Conselho Editorial”.

Nesse ponto revelam-se os limites do estilo declaratório presente em várias das matérias da *Agência Brasil*. O debate pára por aí. O texto muda de assunto, ou, melhor dizendo, o assunto muda o texto: àquela época, o governo e a direção da EBC estavam envolvidos com o difícil embate no Senado em torno da aprovação da MP 398. A matéria passa a salientar a preocupação da diretora-presidente da EBC com o trâmite da medida provisória. Ao contrário do que Bucci preconiza no trecho do artigo citado no início da análise, ou seja, que o Congresso deveria fazer mudanças no texto da MP para garantir mais autonomia à EBC, a situação se configurou de outra forma. Segundo Cruvinel, todos os esforços do governo e da EBC estavam concentrados naquele momento para que não houvesse mudanças no texto da Medida Provisória 398 no Senado:

“Todo nosso esforço é para não haver mudanças no Senado. Vamos encontrar outras formas de aperfeiçoamento, mas defender mudanças no Senado agora é defender a derrota da MP. Temos um prazo curtíssimo e, se a medida provisória não for aprovada, em seguida ela será derrotada e perderá a validade por decurso de prazo”.

O acirramento da batalha parlamentar em torno da votação da MP acaba por monopolizar os esforços e as atenções dos envolvidos no processo. A matéria informa, no final, que também participaram da mesa de debate o diretor-geral da EBC, Orlando Senna, o professor da Escola de Comunicações e Artes (USP), Laurindo Leal Filho, e a membro do Grupo de Trabalho em Comunicação da Associação Brasileira de Saúde Coletiva, Wilma Madeira. Mas não registra a participação de nenhum deles na discussão, muito embora a fala do diretor Orlando Senna tenha sido desdobrada posteriormente na matéria *Emissora de São Paulo deve entrar no ar no mês de julho*<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.9892661487/view>> Acesso em: 12 dez. 2008



## EIXO TEMÁTICO: INSTRUMENTO DE DELIBERAÇÃO

**Título:** MP da Empresa Brasil de Comunicação não terá grandes problemas no Congresso, avalia diretor

**Data:** 26 de Outubro de 2007 - 16h27 - Última modificação em 26 de Outubro de 2007 - 18h48

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/26/materia.2007-10-26.0873840036/view>>

**Autor:** Petterson Rodrigues - Repórter da *Agência Brasil*

### Análise

A matéria em análise é um exemplo acabado de alguns dos “pecados” ou “pontos fracos editoriais” apontados pelo Plano Editorial da *Agência Brasil* (2006). Consiste numa entrevista com o secretário do Audiovisual do Ministério da Cultural, Orlando Senna, que posteriormente seria empossado como diretor-geral da EBC. Basicamente, trata-se de ecoar, apesar de todos os sinais em contrário que a oposição e a imprensa davam à época, que a MP da EBC passaria sem grandes problemas no Congresso (grifos do autor da pesquisa):

MP da Empresa Brasil de Comunicação não terá grandes problemas no Congresso, avalia diretor

O secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, Orlando Senna, disse hoje (26) acreditar que a Medida Provisória (MP) 398, que autoriza a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), não terá grandes problemas para ser aprovada no Congresso. Senna, que foi nomeado diretor-geral da EBC, deverá tomar posse no dia 5 de novembro.

De acordo com o Plano Editorial (2006) da agência, o “critério oficialesco” de se desprezar os atores não pertencentes ao governo numa determinada discussão era algo em declínio, embora ainda presente na produção jornalística da agência. Ainda segundo o plano, matérias “declaratórias” ou pautas baseadas exclusivamente na agenda governamental eram problemas a serem superados uma vez que, no limite, acabavam comprometendo a credibilidade da informação. Na matéria em questão, Senna desenha um cenário “róseo” para o trâmite da MP 398 no Congresso, passando ao largo dos riscos e desafios já apresentados à aprovação ao projeto. A fala do diretor sugere, ainda, confiança em informações de segunda mão e imprecisas (grifos do autor da pesquisa):

“As pessoas [do governo] que estão tratando disso, que estão à frente no Congresso Nacional, não consideram que essa MP está tendo grandes problemas e vamos alcançar a sua aprovação, evidentemente com uma ou outra correção a partir dos legisladores”, afirmou o secretário.

A própria *Agência Brasil*, em 2/10/2007, poucos dias antes da entrevista de Senna, obteve do então líder governista José Múcio<sup>127</sup> uma avaliação bastante diversa quanto ao clima no Congresso e o que se poderia esperar em termos de resistências à MP (grifos do autor da pesquisa):

Apesar de Lula ter defendido a necessidade da emissora de televisão como forma de garantir a diversidade cultural brasileira, conforme relato de José Múcio, o líder governista não garantiu que a votação da MP será tranqüila no Congresso. “Tranqüilo hoje não tem mais nada. Tudo vem da discussão política. São duas trincheiras: oposição e governo, uma batalha política”, ressaltou.

Nota-se que não houve preocupação em cotejar as informações obtidas com a própria apuração anteriormente feita pela agência. As falas subseqüentes de Senna no texto da matéria mostram que os pontos por ele assinalados como possíveis focos de polêmica não se firmaram como as principais controvérsias verificadas ao longo dos quase cinco meses de trâmite da MP no Congresso (grifos do autor da pesquisa):

Segundo o secretário, o artigo 11 da MP, que trata dos recursos da EBC e como eles deverão ser constituídos, gerou dúvidas. “A única questão que nos chegou fortemente e que não está muito claro é que a TV Brasil lançaria mão de publicidades de produtos. Essa não é a intenção da TV pública e não deve anunciar produtos. Pode ter apoios constitucionais, apoio cultural, pode anunciar até o nome da empresa que estiver apoiando alguma programação, mas não a publicidade comercial.”

“Talvez tenhamos também algum tipo de discussão, talvez até algum tipo de negociação, ao que se refere o artigo que obrigaria as operadoras de TV por assinatura a dedicar um canal para transmissão do conteúdo da TV Brasil”, disse Senna.

Para Senna, a criação da empresa representa o “início da refundação da TV pública no Brasil” e a MP só não será aprovada se houver “outro tipo de movimento e a oposição queira derrubar uma idéia maravilhosa por não confiar na maturidade da sociedade brasileira”.

Com relação a essa matéria, é interessante lembrar que, de acordo com Porto (2002), os enquadramentos preparados pela mídia para o receptor muitas vezes estão ligados à

---

<sup>127</sup> <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/02/materia.2007-10-02.3609139233/view>>. Carolina Pimentel /Agência Brasil - 02 out. 2007 - 15h51 - Última modificação em 2 de Outubro de 2007 - 18h38

construção de cenários favoráveis que visam a tornar questões controversas como pacíficas, limando as contradições verificadas na realidade. Porto menciona também que os enquadramentos nem sempre são atitudes conscientes, estrategicamente planejadas.

**Título: Entidades da sociedade civil defendem aprovação da EBC**

**Data:** 11 de Março de 2008 - 19h41 - Última modificação em 11 de Março de 2008 - 19h41

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/11/materia.2008-03-11.2810182617/view>>

**Autor:** Marcos Chagas , Repórter da *Agência Brasil*

**Análise**

A matéria flagra um momento-chave para o destino da MP 398 no Senado. Em apenas 10 dias venceria o prazo constitucional para sua aprovação. O resultado da votação era incerto, conforme salienta o seguinte trecho da matéria:

Em tese, a base governista conta com 52 votos. Entretanto, o Executivo tem sofrido derrotas em votações importantes. A mais recente, no fim do ano passado, foi a proposta de emenda à Constituição (PEC) que prorrogava a cobrança da Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira (CPMF).

Sem muita opção, o governo, seus representantes e líderes no Congresso trataram de mobilizar a base governista para o embate em plenário. O presidente Lula faz a conclamação:

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva apelou hoje à base governista, na reunião do Conselho Político, para que se mobilizem para aprovar além do Orçamento da União de 2008 a MP que criou a EBC, argumentando que não há justificativa para o retardamento da votação uma vez que o governo tem maioria nas duas casas do Congresso.

Em paralelo, a presidente da EBC, Tereza Cruvinel, tratava de mobilizar representantes da sociedade civil, para influenciar os votos dos senadores, como destaca o lide da matéria:

A diretora-presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Tereza Cruvinel, entregou hoje (11) ao presidente do Senado, Garibaldi Alves Filho (PMDB-RN), e a lideranças partidárias, um documento de apoio de entidades da sociedade civil em defesa da TV pública. Cruvinel estava acompanhada do relator da matéria, senador Renato Casagrande (PSB-ES).

São ressaltadas na matéria as declarações de apoio de dois representantes “de entidades da sociedade civil em defesa da TV pública” (TV pública tida como sinônimo de EBC ou TV Brasil): o presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Antonio Achilis, e o produtor de cinema, Luiz Carlos Barreto. As falas de ambos recriminam a vinculação do tema “TV pública” à dinâmica do processo político-partidário (grifos do autor da pesquisa):

O presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Antônio Achilis Alves da Silva, defendeu que a discussão sobre a criação da TV pública deveria se desvincular do embate político entre governistas e oposição.

"Há um risco embutido neste processo, que é o do confronto puramente partidário, puramente político, governo versus oposição. Eu espero que cumpridos todos os ritos normais no Senado, a medida provisória seja de fato votada e aprovada", disse o presidente da Abepec.

O cineasta Luiz Carlos Barreto é outro que defende a desvinculação da aprovação da medida provisória de uma disputa política no Senado. "O assunto deveria ser tratado fora dos parâmetros políticos", disse.

Essa idéia de vinculação e/ou desvinculação dos parâmetros políticos expressa nos trechos acima pode ser compreendida como “despolitização” da questão. As falas de Antonio Achilis e do produtor de cinema, Luiz Carlos Barreto, demonstram grande convergência, ao associarem o interesse da sociedade à aprovação da MP (grifos do autor da pesquisa):

Antônio Achilis destacou que se esse embate ocorrer "quem perderá é a sociedade e a TV pública brasileira". Mas mesmo com a possibilidade de uma disputa política no Plenário entre governistas e oposição, Antônio Achilis acredita na aprovação da MP.

Barreto considera a criação de um sistema de comunicação público um passo à frente na defesa dos interesses da população. "Este não é um instrumento do governo, mas da sociedade", enfatizou.

Trata-se de uma matéria representativa acerca da *publicity* acionada pelos integrantes do governo e da EBC – como “públicos fortes” – para deliberar em favor da aprovação da medida, envolvendo o *lobby* pela aprovação da MP, um discurso afinado no sentido da despolitização e despartidarização da questão, apresentado simultaneamente à preparação para a luta parlamentar, a qual acabou se consumando.

**Título: EBC deveria ter sido proposta por projeto de lei para haver mais discussões, diz deputado do DEM**

**Data:** 3 de Dezembro de 2007 - 20h33 - Última modificação em 3 de Dezembro de 2007 - 21h40

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/12/03/materia.2007-12-03.7287063381/view>>

**Autora:** Roberta Lopes , Repórter da *Agência Brasil*

### **Análise**

Na matéria em análise, a reportagem da *Agência Brasil* abre espaço para o deputado Paulo Bornhausen (DEM-SC), membro da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara Federal, expor posições críticas com relação à MP 398. Trata-se de um espaço pequeno – a matéria é sucinta.

Não obstante, o texto faz uma contextualização mínima das posições do parlamentar e de seu partido. Relata-se que o Democratas havia entrado com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF), no dia 30/11/2007, solicitando a impugnação dos artigos 1º a 7º da Medida Provisória (MP) 398/07, que criava a EBC. Segundo o partido, o uso de medida provisória para esse fim seria abusivo. (Comentário: a Adin foi indeferida pelo relator da ação, ministro Eros Grau.)

O enquadramento da matéria salienta o que teria sido uma falta de disposição para o debate por parte do governo – situando o instrumento da MP como um fator de inibição do diálogo:

[...] ela poderia ter sido proposta por meio de um projeto de lei.

"Isso daria oportunidade ao Congresso de discutir a questão com calma, de ouvir, por exemplo, o fórum de comunicação que participou das discussões sobre a criação da TV pública".

Interessante observar que, a essa altura, TV pública já era sinônimo de TV Brasil ou EBC, inclusive para os opositoristas à medida provisória. Nesse sentido, a matéria, ao contrário de outras produzidas na segunda fase da cobertura temática, trata de especificar para o leitor a qual TV pública se refere o deputado:

O deputado refere-se à TV Brasil, a emissora pública criada no âmbito da EBC a partir da fusão da TV Nacional , TV Educativa do Rio de Janeiro e Educativa do Maranhão. A nova emissora entrou no ar ontem (2).

Outro ponto interessante: a notícia permite verificar como os eixos temáticos se imbricam na exposição pública de razões. Além do questionamento – central no texto – acerca *do meio com o qual* o governo decidiu criar a empresa – edição de MP – sobrevém ainda uma crítica mais incisiva quanto à *necessidade* de se criar uma nova emissora:

Bornhausen também questionou o fato de o governo já possuir canais de TV. Por isso, acrescentou, não haveria necessidade de uma nova emissora. "Por que o governo não pegou essas televisões e reformulou-as [*no modelo da nova TV*]?", disse, ao acrescentar que a bancada do DEM na Câmara dos Deputados está orientada a votar contra a criação da EBC.

Quando o parlamentar indaga acerca da necessidade de se criar uma nova empresa sendo que o governo poderia reformular as que já possuía, está ecoando uma pergunta feita por vários críticos do projeto – por mais que a pergunta possa ter sido retórica. Mas, para o interesse do cidadão, sentido último da comunicação pública, seria interessante não deixar a pergunta “no ar”. A rigor, não há na matéria contraposição ou mesmo resposta a seus questionamentos. Trata-se, contudo, de uma voz crítica da oposição ao governo, a qual manifesta sua opinião contrária à falta de discussão propiciada pelo envio de uma MP e à própria criação da EBC/TV Pública. É significativo verificar o nível de publicidade do jornal *on-line*, ao veicular uma crítica incisiva à empresa cujo nome, àquela altura, já figurava no cabeçalho do *website* da *Agência Brasil*.

## **EIXO TEMÁTICO: COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL / COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

**Título:** Empresa Brasil de Comunicação incorpora a Radiobrás

**Data:** 12 de Junho de 2008 - 13h39 - Última modificação em 12 de Junho de 2008 - 13h41

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/06/12/materia.2008-06-12.2420429703/view>>

**Autor:** Ivan Richard , Repórter da *Agência Brasil*

### **Análise**

A última notícia analisada é a que encerra o conjunto de matérias produzidas pela *Agência Brasil* ao longo do período de um ano e nove meses no qual se efetivou a cobertura temática. Trata-se de um texto sucinto sobre a concretização do processo que levou à

definitiva incorporação da Radiobrás pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 12/06/2008. A partir dessa data, segundo informação atribuída impessoalmente na matéria à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, “a EBC assume todos os direitos, bens e obrigações da Radiobrás”.

Configura-se aí uma situação ambígua. A rigor, a empresa deixou de existir e não faz mais parte do panorama da radiodifusão no Brasil; por outro lado, seu capital humano, intelectual e patrimonial passou a fazer parte da estrutura de uma nova instituição de comunicação. A análise do texto apontou que a matéria, seguindo o enquadramento interpretativo dado pelas falas da presidente da EBC, Tereza Cruvinel, buscou encorajar uma percepção específica sobre o significado do evento, qual seja: a de que a incorporação não se associava a um processo de extinção, mas ao fechamento de um ciclo de comunicação governamental. Ao ser incorporada pela EBC, a Radiobrás inaugurava uma nova etapa, agora sob a égide da comunicação pública. Observe-se o trecho inicial do texto que, de certo modo, angulou o restante da matéria:

Segundo a presidente da EBC, Tereza Cruvinel, em 30 anos de existência a Radiobrás cumpriu uma grande missão de comunicação governamental. Mas agora, a partir da incorporação, está se “transfigurando” em uma empresa de comunicação pública.

Não deve escapar ao leitor mais atento o tom algo messiânico da mensagem. Nela vê-se a presença, como matrizes de assinatura, de imagens metafóricas análogas às do discurso religioso, vide as seguintes frases: [...] “está se ‘transfigurando’ em uma empresa de comunicação pública”; [...] “cumpriu uma grande missão de comunicação governamental”. A matéria salienta, portanto, a polarização entre os aspectos governamental e público da comunicação, sob um enquadramento que associou o governamental ao passado e, o público, a um presente que se inicia, significando evolução, novas perspectivas e responsabilidades:

A partir de agora, muda o fato de que a Radiobrás era uma empresa de comunicação governamental, operava, por exemplo, uma televisão isolada. Hoje, são quatro canais próprios, além das emissoras associadas. Muda a natureza do jornalismo, que passa a ter compromisso legal e obrigatório com o jornalismo público, fiscalizado por um Conselho Curador, formado por representantes da sociedade civil”, destacou Tereza Cruvinel.

Está-se diante de uma mensagem de cunho eminentemente institucional, em grande parte voltada ao público interno da Radiobrás. Na matéria, Cruvinel se dirige aos funcionários da empresa, por meio da *Agência Brasil*, como se estivesse numa intranet corporativa. Sugere

mais uma vez que se compreenda o processo de incorporação como o “renascimento” da empresa e não o seu “fim” – note-se, na frase abaixo, a recorrência de metáfora próxima do discurso religioso:

Aos funcionários da Radiobrás, a presidente da EBC deixou uma mensagem de otimismo. Pediu que o momento de incorporação não fosse encarado como o fim de uma empresa, mas do seu renascimento.

Sabe-se que momentos de fusão ou incorporação de empresas são ocasiões que geram dúvidas, apreensões e instabilidade no corpo funcional e gerencial das organizações. Daí a mensagem de inspiração e otimismo de Cruvinel aos funcionários da Radiobrás – ressalte-se que não há, no texto, nenhuma menção à Acerp, organização mantenedora da TVE-RJ que também ficou sob a gestão da EBC. Na mesma época em que foi noticiada na *Agência Brasil* a incorporação da Radiobrás, a Diretoria-Executiva da EBC publicou um esclarecimento sobre a situação dos funcionários da Radiobrás e da Acerp em seu *website*<sup>128</sup>. Reconhecia no texto que havia “muita e compreensível inquietação dos funcionários”, sendo que “as dúvidas são naturais, mas devem dar lugar à tranquilidade, ao empenho de todos para que sejamos vitoriosos neste primeiro e importante passo para construirmos a emissora pública”. O comunicado esclarecia ainda que “nada muda para os servidores da Radiobrás, que sendo uma empresa pública, será inteiramente absorvida pela EBC”.

É interessante lembrar que a empresa já trazia no seu “DNA” as marcas de uma incorporação problemática ocorrida no passado. Conforme Bucci, a Radiobrás, em 1988, “teve uma irmã mais nova, a quem devorou sem mastigar” (2008, p.87), a Empresa Brasileira de Notícias (EBN):

“[...] o Diário Oficial trouxe a sentença: a EBN estava morta e seu cadáver seria incorporado à Radiobrás – Empresa Brasileira de Radiodifusão. Esta se tornava uma nova empresa, passando a ter um nome novo, quase igual ao velho: Radiobrás – Empresa Brasileira de Comunicação”. (2008, p.88).

Bucci (2008) assinala que aquela incorporação se mostrou traumática para ambas as instituições, com centenas de demissões e uma boa dose de conturbação institucional. Agora, vinte anos depois, chegava a vez de a Radiobrás ser incorporada e da *Agência Brasil* noticiar tal incorporação. Note-se que a própria *Agência Brasil* e o repórter que assina a matéria em questão também passaram a estar oficialmente sob a chancela institucional da EBC. Explicita-se aí, em seu grau máximo, a condição de *mídia da fonte* e de *jornalistas da fonte*

<sup>128</sup> <<http://www.ebc.tv.br>>



(SANT'ANNA, 2006) assumida pela agência e pelos profissionais da empresa nessa cobertura. Acrescente-se, nesse sentido, que a presidente da EBC, Tereza Cruvinel, é fonte (quase) única de informação na matéria, cujo conteúdo é de segmento restrito (PORTO, 2002), uma vez que a notícia não apresenta outros pontos de vista.

Conforme ressaltado no tópico que trata da constituição do *corpus* da pesquisa, o eixo temático da notícia é representativo do debate central que permeou ambas as fases da cobertura temática, envolvendo a discussão sobre o público e o governamental na comunicação, e as situações problemáticas e os tensionamentos verificados nos demais eixos temáticos. O discurso de Cruvinel acerca do alinhamento da nova empresa a uma nova realidade de comunicação pública é coerente com falas e ações da presidente presentes nas matérias para as quais ela serviu de fonte na segunda fase da cobertura temática. Está ainda de acordo com seu diagnóstico acerca do “desconhecimento geral sobre a diferença entre comunicação pública e comunicação estatal-governamental”<sup>129</sup> e da necessidade de se esclarecer esses conceitos para qualificar o debate no país.

Com efeito, do ponto de vista do arcabouço jurídico, basta comparar a missão da EBC com os objetivos da Radiobrás constantes no Decreto nº 96.212, de 1988, para começar a se compreender as diferenças de conceito entre comunicação pública e comunicação governamental:

Criada em outubro de 2007, por lei aprovada e sancionada em março passado, a Empresa Brasil de Comunicação tem a missão de implantar e gerir o sistema público de comunicação previsto no Artigo 223 da Constituição Federal, com o objetivo de tornar mais plural e democrática a radiodifusão brasileira.

Objetivos da Radiobrás: “Divulgar as realizações do governo federal nas áreas econômica, política e social e difundir para o exterior conhecimento adequado da realidade brasileira, bem como implantar e operar e explorar emissoras de radiodifusão do governo federal.” Decreto nº 96.212, de 1988, art.4º, inciso I.

No entanto, como amplamente destacado no referencial teórico desta pesquisa, as duas modalidades comunicativas, associadas à publicidade e à *publicity*, estabelecem uma relação de tensionamento. A notícia em questão encerra, desse modo, uma ironia: a de se proclamar para a nova empresa um futuro associado à comunicação pública numa matéria de viés eminentemente institucional/governamental.

---

<sup>129</sup> Entrevista concedida ao autor da pesquisa, em 11 jan. 2009.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que esperar do webjornalismo realizado pelo setor público?

Retomar a questão com a qual se iniciou esta dissertação ajuda a refazer a trajetória da pesquisa, de modo a mobilizar conceitos, propiciar reflexões sobre os caminhos trilhados e articulá-los com as observações sobre o objeto empírico, seus processos e a situação investigada. Desse modo, deve-se antes fazer uma breve recapitulação do problema de pesquisa para, depois, adentrar na especificidade da investigação aqui empreendida.

Nesta pesquisa acompanhou-se o que veio a se configurar como uma metacobertura – a *Agência Brasil*, que então pertencia à Radiobrás, começa a cobrir, em 2006, um processo deliberativo que, em 2008, ensejou a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Para ser criada, a empresa teve que passar pela aprovação do Congresso Nacional, após embates parlamentar e midiático intensos entre governo e oposição. Algum tempo após a sua constituição oficial, a EBC veio a absorver a própria *Agência Brasil*, no bojo da incorporação da Radiobrás. Importante assinalar, novamente, que seus principais dirigentes no decorrer desse período, Eugênio Bucci (Radiobrás)<sup>130</sup> e Tereza Cruvinel (EBC), assumiram significativo protagonismo nas ações e eventos referentes ao debate e à deliberação em torno da criação da nova empresa.

Ressalte-se que a Radiobrás já havia passado por um processo de reformulação institucional no qual buscou aderir aos chamados princípios da comunicação pública, para voltar-se, em especial, ao atendimento do direito do cidadão à informação, e não mais aos interesses do governo de turno (NUCCI, 2006). Deixaria, segundo Bucci (2008), de ser considerada uma fonte do governo federal, para se tornar um veículo que cobre esse mesmo governo, sob a perspectiva dos interesses do cidadão. Nesse sentido, a *Agência Brasil* foi reestruturada em seus processos, formulando um planejamento editorial que ampliou sua cobertura para além do âmbito do governo federal. Isso abrangia o espaço público político, num vértice que integrava governo, Estado e sociedade civil a seu noticiário *on-line*.

De acordo com Bucci (2007), não caberia à Radiobrás (ou a qualquer empresa pública de comunicação) fazer proselitismo ou assessoria de imprensa para o governo: este já possuía as instâncias adequadas para fazê-lo. Segundo Bucci, a democracia avança quando o governo não confunde o departamento de jornalismo com o de propaganda ou relações públicas:

---

<sup>130</sup> Após a saída de Bucci da Radiobrás, no início de 2008, assumiu a presidência da empresa o então diretor de jornalismo, José Roberto Garcez.

Não é por acaso que, nas democracias mais aperfeiçoadas, a comunicação de natureza pública se divide em dois campos bem distintos: num deles estão as Relações Públicas de Governo e a Propaganda; o outro campo é ocupado pela função de prestar informações objetivas ao cidadão. Os dois campos são indispensáveis, legítimos, necessários – e cada vez mais separados, de modo transparente. (2007, p.199).

Aqui começa o problema desta pesquisa. Nem sempre esses “dois campos” são “bem distintos” e “cada vez mais separados, de modo transparente”, a despeito dos esforços normativos e das injunções legais. As rotinas de publicização do Estado (SILVA, 2007) têm os seus processos específicos e geram produtos diferenciados, mas não é raro que esses se confundam ou mesmo se integrem sinergicamente.

Conforme citado no capítulo 2, normativo não significa depurar a realidade daquilo que nos desagrada – normativo implica pensar essa mesma realidade, no caso em questão a dos processos comunicativos no âmbito do Estado, sob a perspectiva do que ela deveria ser essencialmente (GOMES, 2007). Durante a cobertura temática de O Debate da TV Pública, não foram poucos os episódios que caracterizaram a Radiobrás e a *Agência Brasil* como mídias da fonte, ou seja, veículos que acabaram por desempenhar papéis no âmbito da chamada comunicação institucional e/ou governamental, conforme se verificou na pesquisa. A importância da normatividade reside, justamente, no tensionamento que ela causa entre o que há de governamental e de público nas instituições do Estado. Quando a gestão de Bucci na Radiobrás dedicou especial atenção ao jornalismo da *Agência Brasil*, tirando-o, como ele bem definiu, de sua zona de conforto, os tensionamentos se acirraram e as contradições sobrevieram: segundo Habermas (1997), há uma tensão latente em “esferas públicas em repouso”, que respondem ao dinamismo da sociedade civil e à evolução democrática.

Assim, compreender essa complexidade não vem em prejuízo de uma necessária visão normativa. Ao contrário, até reforça a sua necessidade, com o estabelecimento de critérios, marcos regulatórios, legislação condizente e controle social que visem a evitar o desvirtuamento dos meios e estruturas públicas de comunicação, os quais são patrimônio da cidadania, financiados pelo erário público. No entanto, há que se compreender os limites dessa normatividade.

No caso desta pesquisa, portanto, não se indaga se a cobertura temática da *Agência Brasil* foi governista *ou* pública, chapa-branca *ou* isenta. O problema aqui é de natureza mais sutil. Questiona-se, procurando respeitar a complexidade do objeto, *como e em que medida* o tensionamento entre o público e o governamental se manifestou na atividade jornalística da *Agência Brasil* durante a cobertura do processo de deliberação que envolveu a criação da

EBC/TV Brasil, considerando-se a adesão do jornal *on-line* aos princípios da comunicação pública. E, nesse sentido, a marca predominante foi a da ambigüidade, do hibridismo.

Conforme mencionado, há que se reconhecer que a *Agência Brasil* cumpriu um papel de mídia da fonte durante a cobertura temática – ou seja, no dizer de Bucci (2008), era a um só tempo “o sujeito que fala” e o “sujeito de quem se fala”. Mas, como visto, a agência soube ir além disso: mídias da fonte não costumam dar abrigo a polêmicas e críticas frontais à instituição a que estão vinculadas – e houve momentos em que isso ocorreu, a exemplo da matéria feita com o deputado Paulo Bornhausen (DEM), no eixo temático Instrumento Deliberativo; ou mesmo na matéria com os representantes de entidades da sociedade civil (FNDC e Coletivo Intervezes), no eixo Autonomia – a reportagem ganhou um enfoque crítico, apesar dos pontos de concordância. A própria notícia envolvendo o debate entre Bucci e Cruvinel no eixo temático Autonomia foi expressiva a respeito: a fala crítica do ex-presidente angulou, em grande medida, o texto da matéria.

Cabe reforçar a questão: que veículo de comunicação, privado ou público, num embate político que afetaria diretamente seus interesses institucionais, abriria espaço para os adversários de suas propostas? Frente à dimensão institucional da temática em questão, à tradição da comunicação governamental no Brasil, e ao nível de envolvimento do governo federal no processo de discussão e deliberação, é louvável e até certo ponto surpreendente que a cobertura não tenha se convertido numa trincheira para a disseminação de visões totalmente unilaterais em favor das estratégias que redundaram na criação da EBC.

No entanto, não se pode ignorar: os constrangimentos organizacionais citados e o resultado das análises das matérias do *corpus* mostram que o processo de cobertura se revelou um teste especialmente difícil para o jornalismo do veículo. O problema principal não diz respeito necessariamente a algum tipo de pressão, manipulação ou instrumentalização consciente (PORTO, 2002), mas a uma situação marcada pela ambigüidade institucional, pelo tensionamento entre a normatividade da publicidade e as razões estratégicas da *publicity*.

Faz parte da dinâmica do processo deliberativo esse tensionamento, principalmente nos momentos decisivos do embate parlamentar. E houve momentos nos quais a agência produziu matérias nas quais o enquadramento oficial ou institucional predominou de forma quase propagandística, tais como a que enfocou a mobilização das entidades da sociedade civil a favor da aprovação da MP 398 no Congresso, ou a notícia com entrevista do então diretor-geral da EBC, Orlando Senna, na qual se veiculava a interpretação de um “cenário favorável”, contra todas as evidências em contrário, no eixo Instrumento Deliberativo. A esse respeito, pôde-se verificar que as matérias desse eixo temático, envolvendo diretamente o

embate parlamentar que produziria a decisão, foram as mais suscetíveis a abordagens institucionais e governistas. De acordo com Soares (2006), tais circunstâncias podem contribuir para retirar maior complexidade dos enquadramentos das matérias jornalísticas, apresentando assuntos controvertidos como se fossem consensuais<sup>131</sup>. Outro ponto interessante a ser destacado é a associação de determinados tensionamentos a alguns eixos temáticos. Exemplo disso é o eixo Necessidade, no qual se pôde verificar um tensionamento de caráter ideológico entre as instâncias pública e privada nas falas das fontes<sup>132</sup>.

Essas questões remetem também à discussão sobre o papel assumido pela agência na cobertura do debate da TV pública, aludindo à sua condição de mídia associada a “públicos fortes”. Ou seja, grupos do centro do sistema político com poder diferenciado de decisão (HABERMAS *apud* MAIA, 2004), interessados e atuantes no processo de deliberação, tais como o governo federal e os próprios dirigentes da EBC. O primeiro aspecto a se considerar é o pano de fundo em que se deu a segunda fase da cobertura, marcada pelo embate parlamentar em torno da aprovação da MP 398 – à medida que o processo da decisão se aproximava e as dificuldades para sua aprovação no Senado se apresentavam, o assunto foi ganhando proeminência nas matérias analisadas, com manifestações de preocupação quanto à sua derrota, dando ênfase às vozes que diziam que o tema deveria ser tratado fora dos parâmetros políticos, notadamente no eixo temático Instrumento de Deliberação.

Vale destacar novamente a fala de Porto (2002), para quem as controvérsias se “desenvolvem não através da apresentação de ‘fatos’ ou ‘informação’, mas através de interpretações que são utilizadas para avaliar estes eventos ou temas políticos”. (2002,p.18). Porto assinala ainda que as fontes oficiais do governo, em especial, tendem a predominar no processo de produção de notícias. Nesse sentido, nota-se um esforço sensível da *Agência Brasil* para contemplar atores sociais e representantes da sociedade civil no noticiário, em que pese a prevalência de fontes oficiais do governo ou da base governista no Congresso<sup>133</sup>. Com

---

<sup>131</sup> Note-se que a cobertura temática da *Agência Brasil* não abordou as divergências internas entre as chamadas “turmas da cultura e da Secom” sobre o modelo de gestão adotado na nova empresa. A agência não noticiou, por exemplo, as primeiras baixas ocorridas na diretoria da EBC com a saída dos diretores Orlando Senna e Mário Borgneth, ambos oriundos do Ministério da Cultura. Esses embates e os conseqüentes pedidos de demissão dos dois diretores foram noticiados com relativo destaque nos diversos veículos da chamada grande mídia. A agência também não publicou, ao contrário da mídia comercial, as críticas ao processo de fusão da Radiobrás com a TVE, formuladas à época pela presidente desta última, Beth Carmona.

<sup>132</sup> Nessas reportagens enfatizou-se, por meio das declarações de dirigentes e ativistas do campo público da comunicação social, a premência de se assegurar na radiodifusão brasileira um enfoque que não fosse tão somente o da comunicação dominante na iniciativa privada – salientou-se, assim, uma abordagem crítica à visão eminentemente liberal da comunicação no espaço público.

<sup>133</sup> Vide o quadro Eixo de Organização dos Públicos (item 4.4.1).

relação a esse aspecto, pôde-se notar, ainda, a adoção de “critérios oficiais” e uma “dependência de informações produzidas em Brasília”<sup>134</sup> em determinadas matérias.

O modelo de produção de notícias com liberdade limitada (SANT’ANNA, 2006) a que estão submetidos os chamados “jornalistas das fontes” têm a característica de vetar expressamente a manifestação de pontos de vista ou análises pessoais. Tal modelo parece ser aplicável à maioria das matérias analisadas, cujo enquadramento predominante é de tipo interpretativo, aquele que abre espaço para acolher as falas das fontes, com o uso intenso de aspas. Esse tipo de procedimento não raro dá vazão a um tipo de jornalismo “declaratório” apontado pelo Plano Editorial<sup>135</sup> da *Agência Brasil* como um “ponto fraco editorial”, em 2006.

Se a mídia é elemento pré-estruturador do espaço público, assentado no debate e na argumentação, é importante recuperar aqui uma visão<sup>136</sup> de processo, relacionada a uma missão nobre atribuída ao jornalismo da *Agência Brasil*: acompanhar as políticas públicas que deveriam consubstanciar os atos de governo (Nucci,2006; Bucci,2006). As declarações de governantes e agentes do setor público são pontos de partida antes de serem pontos de chegada – pautas nas quais a realidade deve ser confrontada com intenções, hesitações, propagandas e promessas. Não obstante, verificou-se pela análise empreendida no *corpus*<sup>137</sup> que esse modelo de reportagem de viés declaratório esteve presente na segunda fase<sup>138</sup> da cobertura temática *O debate da TV pública*.

---

<sup>134</sup> Vide o quadro Eixo de Organização dos Públicos (item 4.4.1).

<sup>135</sup> Vide Anexo A

<sup>136</sup> Vide item 3.3

<sup>137</sup> Vide item 4.4.4

<sup>138</sup> Vide Anexo D

## 6 REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, Geane. A semiose da informação webjornalística. In: BRASIL, André *et al.* **Cultura em fluxo**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.
- AVRITZER, Leonardo. Entre o diálogo e a reflexividade: a modernidade tardia e a mídia. In: AVRITZER, Leonardo e DOMINGUES, José Maurício. **Teoria social e modernidade no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.
- BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- BRAGA, José Luiz. **Para Começar um Projeto de Pesquisa**. Porto Alegre: Unisinos, 2004.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública. **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 1998.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. (Série Legislação Brasileira).
- BRASIL. Ministério da Cultura. I Fórum Nacional de TVs Públicas. **Carta de Brasília**. Manifesto pela TV Pública independente e democrática. Brasília, 2007. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/11/cartadebrasil.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2008.
- BUCCI, Eugênio. Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BUCCI, Eugênio. Direito de livre expressão e direito social à informação na era digital. **Líbero**, São Paulo, n. 22, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula.** Rio de Janeiro: Record, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Sem independência, não há TV pública.** In: Espaço aberto. São Paulo: Estadão on-line, 2008.

<<http://www.estado.com.br/editorias/2008/02/28/opi-1.93.29.20080228.1.1.xml>>. Acesso em: 01 jan. 2008.

BUCCI, Eugênio. **Jornalista precisa de formação continuada.** In: Observatório da Imprensa. Edição 455, de 16/10/2007. Acesso em: 28 dez. 2008.

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

DE LIMA, Venâncio A. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (Org.). **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

DUARTE, Jorge e VERAS, Luciana (Orgs.). **Glossário de Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007.

EKENCRANTZ, Jan. Moderna sociedade da mídia. In: **Estado de Minas,** Belo Horizonte, 2003. Caderno Pensar.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p.280-304.

FREITAG, Bárbara e ROUANET, Paulo Sérgio. Sobre Jürgen Habermas. In: **Habermas – Sociologia.** São Paulo: Ática, 1980.

FREITAS PINTO, Luiz Paulo. **O papel da publicidade na prestação de contas do governo.** Porto Alegre: UFRS, 1999.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.



GOMES, Wilson. **Com Habermas, contra Habermas**. In: XI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Rio de Janeiro, 2002.

GOMES, Wilson. **Publicidade, visibilidade, discutibilidade**: para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: XVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, UTP, 2007, Curitiba-PR.

GONÇALVES SILVA, F. G. Emancipação, esfera Pública e direito: uma introdução à teoria crítica de Habermas . In: **Mente, Cérebro e Filosofia**. São Paulo: Duetto, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **O Espaço público trinta anos depois**. Texto traduzido por Wessin, Vera Lúcia C. e Lamounier, Lúcia. 1992.

HABERMAS, Jürgen. **Passado como futuro**. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1993.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAJE, Cláudia. Comunicação, esfera pública e poder. In: **Políticas de comunicação**. (Org) RAMOS, Murilo César. Paulus. São Paulo, 2007.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JAPIASSU, Hilton e MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Phillip. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUCINSKY, Bernardo. Governo Lula perde a batalha da Comunicação. Em <[http://www.vermelho.org.br/base\\_tmax.asp?texto=39332](http://www.vermelho.org.br/base_tmax.asp?texto=39332)>. Acesso em 25 ago. 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico e excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. **Jornalismo e políticas públicas**: a imprensa de São Paulo esclarece a dinâmica da participação política quando cobre o discurso e a ação política? Universidade de São Paulo, 2005.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV pública**. Jornada Comunicação e Democracia, 2004.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOTTMAN-WELLMAN, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: da “eterna vigilância” à “justa frustração”. In: GOULART, Jefferson O. (Org). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

MAIA, Rousiley. Dos Dilemas da Visibilidade Midiática. In: LEMOS, André *et al.* (Orgs.). **Mídia.Br: Livro da XII COMPÓS 2003**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAIA, Rousiley; MARQUES, Ângela; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Interações mediadas e deliberação pública: a articulação entre diferentes arenas discursivas. In: PRIMO, Alex *et al.* (Orgs.). **Livro da COMPÓS 2008**: Comunicações e Interações. Porto Alegre: Sulina 2008.

MAIA, Rousiley. Redes cívicas e internet. Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, José e CEPER, Márcio. (Orgs). **Internet e política**. Belo Horizonte: Humanitas, UFMG, 2002

MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara** – o enigma da comunicação no caminho do meio. São Paulo: Discurso Editorial, 2000.

MARCELINO, Gileno. **Governo, imagem e sociedade**. Cap. III: Comunicação Governamental. Brasília: Funcep, 2006.

MARTINS, Eduardo. (Org.). **O Estado de S. Paulo – Manual de Redação e Estilo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MATERLART, Armand. **Comunicação-mundo**: história das idéias e estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATOS, Heloíza. **(Des) caminhos da comunicação governamental**. São Paulo: ECA/USP, 1999.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública e comunicação global**. In: XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. GT de Comunicação e Organização da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus, 2000.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais**. Rio de Janeiro, 1999.

MATOS, Heloiza. Discursos e imagens das instituições militares no regime democrático. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

MATOS, Heloiza. **Propaganda governamental e redemocratização no Brasil: 1985 -1997**. In: VIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Belo Horizonte, 1999.

MIOTTO, Luciana Bernardo. Comunicação e espaço público na sociedade da informação: reflexões sobre a política contemporânea. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

MOREIRA, Marcílio Marques. O pensamento político de Maquiavel. In: MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe** – comentado por Napoleão Bonaparte. São Paulo: Martin Claret, 2003.

MORETZON, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”** – o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NUCCI, Celso (Org.). **Manual de Jornalismo da Radiobrás: produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

PEREIRA, Ricardo Eduarte. Relações públicas de resultados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e da política**. Artigo apresentado na Sessão de Comunicações – temas livres do XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

PAULINO, Fernando Oliveira. Formas de assegurar a responsabilidade social da mídia. 2005.. In: **Políticas de comunicação**. (Org) RAMOS, Murilo César. Paulus. São Paulo, 2007.

REPA, Luiz. **Sobre o conceito habermasiano de esfera pública**. Fórum Permanente do Goethe-Institut. São Paulo, 2007.

Disponível em:

<<http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.rede/numero/revnumero6/seisluizrepa>>

Acesso em: 28 jun. 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. COLLING, Leandro. Política, cultura e a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006. In: GOULART, Jefferson O. (Org.). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

SANT’ANNA, Francisco. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. **Líbero**, São Paulo, n. 22, 2008.

SANT’ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? **Líbero**, São Paulo, nº18, 2006.

SANTAELLA, Maria Lúcia. **Comunicação & pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SIGNATES, Luiz. **Limites e possibilidades:** os caminhos da comunicação social na obra de Jürgen Habermas. In: X ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – GT Epistemologia da Comunicação, Brasília-DF, 2001.

SILVA, Luís Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Murilo César. Democracia, legitimidade e legalidade nos enquadramentos jornalísticos da campanha presidencial de 2006. In: GOULART, Jefferson O. (Org.). **Mídia e Democracia.** São Paulo: Annablume, 2006.

THOMPSON, John. **Media and modernity.** Polity Press, Cambridge (UK), 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing político e governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

**7 ANEXOS**

## ANEXO A – PLANO EDITORIAL DA AGÊNCIA BRASIL

<b>AGÊNCIA BRASIL</b> PLANO EDITORIAL – JULHO DE 2006	
<b>MISSÃO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uma agência que noticia processos ocorridos no espaço público político (governo, Estado e cidadania), com foco nos interesses do cidadão brasileiro.</li> </ul>	
<b>PÚBLICO-ALVO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cidadãos e cidadãs brasileiros que tenham acesso à internet ou aos veículos que reproduzem os conteúdos produzidos pela <i>Agência Brasil</i>.</li> </ul>	
<b>METAS EDITORIAIS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manter uma produtividade média de 150 matérias diárias, com o objetivo de atingir, no futuro, uma produção de 200 matérias.</li> <li>▪ Garantir a atualização regular da primeira página a intervalos curtos de tempo (de uma em uma hora), com um conjunto de matérias que tenha, além de atualidade, variedade, impacto e personalidade.</li> <li>▪ Ampliar de forma gradativa o volume de matérias produzidas pelas sucursais e pela rede de correspondentes.</li> </ul>	
<b>PONTOS FORTES E FRACOS</b>	
<b>I – Pontos Fortes Editoriais</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Credibilidade em ascensão.</li> <li>▪ Reconhecimento da qualidade por meio da obtenção de prêmios de jornalismo.</li> <li>▪ Crescente entendimento sobre o que é o foco no cidadão;</li> <li>▪ Grandes reportagens de alta qualidade, com ampla repercussão e aproveitamento;</li> <li>▪ Capilaridade e alcance da informação produzida em todas as regiões do país.</li> <li>▪ Novo projeto gráfico moderno e inovador.</li> <li>▪ Capacidade ascendente de interação com o público.</li> <li>▪ Reconhecimento da qualidade alcançada entre os formadores de opinião.</li> <li>▪ Crescente respeitabilidade nos ambientes jornalísticos.</li> <li>▪ Pioneirismo na utilização de recursos multimídia na Web.</li> <li>▪ Cobertura abrangente do universo de Brasília.</li> <li>▪ Ampliação da oferta de material exclusivo.</li> </ul>	
<b>II – Pontos Fracos Editoriais</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pauta baseada, em grande parte, apenas nas agendas diárias do governo e das instituições.</li> <li>▪ Boa parte das matérias ainda são “declaratórias”.</li> <li>▪ Matérias incompreensíveis pelo uso de jargões variados (econômicos, jurídicos etc.) e por vícios de redação.</li> <li>▪ Baixa qualidade e muitos erros técnicos (ainda ouvimos um lado e não o outro, traduzimos inadequadamente o que uma fonte quis dizer, entre outras falhas inaceitáveis).</li> <li>▪ Texto quase sempre burocrático, pouco explicativo e que não fala com o leitor.</li> <li>▪ Erros de ortografia e gramática ocorrem com frequência.</li> <li>▪ Integração ainda incompleta da fotografia com a reportagem escrita.</li> <li>▪ Dependência de informações produzidas em Brasília.</li> <li>▪ Presença, ainda que decrescente, de linguagem e critérios oficiais – como quando a matéria despreza os atores não pertencentes ao governo que participam de um evento ou estão envolvidos em determinada discussão.</li> <li>▪ Dificuldade de ir além do registro da diversidade de opiniões, ou seja, testar todos os argumentos expostos e pesquisar mais a fundo os assuntos noticiados.</li> </ul>	
<b>OBJETIVOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consolidar-se como um jornal <i>on-line</i> público, de alta credibilidade.</li> <li>▪ Contribuir para a universalização do direito à informação no Brasil.</li> <li>▪ Produzir um jornalismo objetivo e apartidário, de qualidade elevada, desafiador, original, inovador e envolvente.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assegurar a cobertura de processos, noticiando os acontecimentos da agenda diária a partir de sua história, das circunstâncias em que ocorrem e das expectativas que colocam para o futuro e para a cidadania.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentar de maneira equânime as diferenças de opinião na sociedade brasileira, sem influência de interesses particulares, partidários e comerciais.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acompanhar os processos e os grandes debates da cidadania nacional, promovendo-os e estimulando-os em nossa cobertura.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticiar fatos relativos ao governo federal, levando ao cidadão brasileiro informações de utilidade pública que tenham reflexo direto em sua vida.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticiar fatos relativos à cidadania e à sociedade civil organizada, seus valores e ações.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticiar fatos internacionais de interesse da sociedade brasileira e que tenham vínculo com as ações de política externa do Brasil, em especial fatos e processos ligados à realidade sul-americana.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolver uma fórmula editorial diferenciada, calcada nos interesses do cidadão.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilizar linguagem sóbria e respeitosa, isenta de julgamento de valor ou discriminação de qualquer natureza; que fale com o leitor de maneira direta e clara; e precisa, livre de jargões, contendo termos técnicos na medida do estritamente necessário, sempre bem explicados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estimular que os cidadãos se apropriem das ferramentas de comunicação proporcionadas pela internet e se tornem cidadãos digitais produtores de informação.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolver uma nova linguagem para a reportagem na era digital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evitar discrepâncias de linguagem e publicação de material fora dos parâmetros éticos e técnicos adotados pela agência, bem como reduzir a ocorrência de erros.</li> </ul>
<p>Fonte: Agência Brasil – <a href="http://www.agenciabrasil.gov.br/planoeditorial">www.agenciabrasil.gov.br/planoeditorial</a></p>

## ANEXO B

**COBERTURA TEMÁTICA:**  
**O DEBATE DA TV PÚBLICA**  
 Fase 1: Discussão do Modelo (set/2006 a set/2007) /  
 Fase 2: Deliberação (set/2007 a jun/2008)

<b>COBERTURA TEMÁTICA: O DEBATE DA TV PÚBLICA</b> Mapeamento Fontes / Fase 1: Discussão Modelo – Setembro/2006 a Setembro/2007
<b>Gilberto Gil, ministro da Cultura - Nº ocorrências: 16</b>
<b>Mário Borgneth, coordenador-executivo do Fórum Nacional de TVs Públicas - Nº de ocorrências: 6</b>
<b>Orlando Senna, secretário do Áudio-visual do Ministério da Cultura - Nº de ocorrências: 3</b>
<b>Eugênio Bucci, presidente da Radiobrás - Nº de ocorrências: 4</b>
<b>Beth Carmona, presidente da TVE Rede Brasil - Nº de ocorrências: 4</b>
<b>Rodrigo Lucena, presidente da Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (Astral) - Nº de ocorrências: 4</b>
<b>Fernando Mauro Trezza, presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom) - Nº de ocorrências: 5</b>
<b>Gabriel Priolli, presidente da Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU) e da Televisão América Latina (TAL) - Nº de ocorrências: 9</b>
<b>Jorge da Cunha Lima, presidente da Associação Brasileira Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec) e do Conselho da TV Cultura / Nº ocorrências: 10</b>
<b>Juca Ferreira, secretário-executivo do Ministério da Cultura - Nº ocorrências: 4</b>
<b>Hélio Costa, ministro das Comunicações - Nº ocorrências: 3</b>
<b>Julio García Montoya, embaixador da Venezuela no Brasil - Nº ocorrências: 3</b>
<b>Luís Inácio Lula da Silva, presidente da República - Nº de ocorrências: 4</b>
<b>Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (Abepec) - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Marcelo Baumbach, porta-voz da Presidência da República - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Radiobrás - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>João Brant, membro da Coordenação -Executiva do Coletivo Intervozes - Nº de ocorrências: 5</b>
<b>Franklin Martins, ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social - Nº de ocorrências: 20</b>
<b>Celso Schröder, coordenador-geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Laurindo Leal Filho, fundador e membro da ONG TVer - Nº de ocorrências: 3</b>
<b>Paulo Miranda, secretário-executivo da Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom) - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Organização do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas - Nº de ocorrências: 2</b>
<b>Fernando Haddad, ministro da Educação - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Dirceu Pelegrino, coordenação de comunicação do MST - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Fernanda Papa, representante fundação alemã projetos sociais - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Mauro D'Addio, representante da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) - Nº de ocorrências: 1</b>
<b>Venício Lima, pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UnB - Nº de ocorrências: 2</b>



<b>Nelson Hoineff, diretor do Instituto de Estudo de Televisão - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Deputado federal Julio Semeghini (PSDB-SP), presidente da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informação da Câmara dos Deputados - N° de ocorrências: 3</b>
<b>Luiz Fernando Linhares, presidente do Conselho Consultivo da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) - N° de ocorrências: 2</b>
<b>Marcelo Bechara, consultor jurídico do Ministério das Comunicações, - N° de ocorrências: 2</b>
<b>Fernando Dias, presidente da Associação Brasileira de Produtores de Independentes de Televisão (ABPI-TV), - N° de ocorrências: 1</b>
<b>José Roberto Garcez, presidente da Radiobrás - N° de ocorrências: 4</b>
<b>Ara Minassian, superintendente de Comunicação de Massa da Anatel - N° de ocorrências: 3</b>
<b>Marcelo Zuffo, professor da Universidade de São Paulo (USP) - N° de ocorrências: 1</b>
<b>André Barbosa, assessor especial da Casa Civil - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Celso Schröder , diretor do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) - N° de ocorrências: 3</b>
<b>Igor Villas Boas , diretor de Indústria, Ciência e Tecnologia do Ministério das Comunicações - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Otoni Fernandes Júnior, subchefe executivo da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Secretário de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, Alfredo Manevy - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Antônio Achilles, presidente da Rede Minas - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Presidente do canal de televisão latino-americano Telesur, Aram Aharonian - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Diretor da BBC Brasil, Rogério Simões - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Adriano de Angelis, Coordenador geral da TV Brasil - Canal Integración - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Joaquim Carvalho (Abraço) - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Cláudia de Abreu - Associação de Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom) - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Cineasta Joel Zito Araújo - N° de ocorrências: 2</b>
<b>Marco Antônio Coelho, diretor TV Cultura São Paulo - N° de ocorrências: 1</b>
<b>André Mermelstein, organizador do 8° Fórum Brasil - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Luiz Alberto Carregosa César, diretor-executivo da Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV) - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Deputado federal Paulo Bornhausen - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Raquel Moreno, psicóloga do Observatório da Mulher - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Jornalista Paulo Henrique Amorim - N° de ocorrências:1</b>
<b>Emiliano José, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Rosane Bertotti, da Central Única dos Trabalhadores (CUT) - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Eduardo Castro, da Secom - N° de ocorrências: 1</b>
<b>Delcimar Pires, assessor da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - N° de ocorrências: 1</b>

## COBERTURA TEMÁTICA: *O DEBATE DA TV PÚBLICA*

Mapeamento Fontes / Fase 2: Deliberação parlamentar: edição e votação MP –  
Setembro/2007 a Junho/2008

<b>Eduardo Castro, assessor especial da Secom – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Tereza Cruvinel, futura diretora-presidente da EBC – N° de ocorrências: 17</b>
<b>Dep. José Múcio Monteiro (PTB-PE), líder do Governo na Câmara dos Deputados – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Marcelo Baumbach, porta-voz da Presidência – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Dilma Rousseff, ministra-chefe da Casa Civil – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Luiz Inácio Lula da Silva, presidente da República – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Orlando Senna, diretor geral da EBC – N° de ocorrências: 4</b>
<b>Maurício Azedo, Presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) - N° de ocorrências:1</b>
<b>Maria do Carmo Lara, deputada federal (PT-MG) – N° de ocorrências:1</b>
<b>César Bolaño, professor da Universidade de Sergipe – N° de ocorrências:1</b>
<b>Franklin Martins, ministro-chefe da Secom – N° de ocorrências: 8</b>
<b>Israel do Valle, representante da Abepec – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Indira Amaral, diretora da Fundação Aperipê – N° de ocorrências:1</b>
<b>Ariane Porto, coordenadora de comunicação dos pontos A Era da Cultura do Tão – N° de ocorrências:1</b>
<b>Paulo de Carvalho, diretor do ponto Música e Artesanato Marajoara – N° de ocorrências:1</b>
<b>Gavin Andrews, do Navegar Amazônia – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Secretaria de Comunicação Social / Secretaria de Imprensa (Secom) - N° de ocorrências: 3</b>
<b>Câmara dos Deputados – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Paulo Bornhausen (DEM-SC), pres. da Frente Parlamentar Mista de Radiodifusão – N° de ocorrências:2</b>
<b>Luiza Erundina, deputada Federal (PSB-SP) – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Sérgio Murillo, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e do FNDC – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Jonas Valente, integrante do coletivo Intervezes - N° de ocorrências: 2</b>
<b>Walter Pinheiro, deputado federal (PT-BA) e relator da MP na Câmara – N° de ocorrências: 7</b>
<b>Jorge da Cunha Lima, pres. do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta da Rádio e Televisão Cultura de SP – N° de ocorrências: 1</b>
<b>João Brant, representante do Intervezes - N° ocorrências: 1</b>
<b>Luiz Gonzaga Belluzzo. Pres. do Conselho Curador da EBC – N° ocorrências: 2</b>
<b>Ivan Valente, deputado federal (PSOL-SP) – N° ocorrências: 1</b>
<b>Arthur Virgílio (PSDB-AM), líder do partido no Senado – N° ocorrências: 1</b>
<b>Eugênio Bucci, prof. USP e membro do Conselho da TV Cultura – N° ocorrências: 1</b>
<b>Helena Chagas, diretora de jornalismo EBC – N° ocorrências: 2</b>
<b>Paulo Bornhausen (DEM-SC), membro da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados N° de ocorrências: 2</b>
<b>José Paschoal Neto, diretor da ABTU – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Luiz Gonzaga Belluzzo, presidente do Conselho Curador da EBC – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Thiago Fernandes Boverio, vice-procurador-geral do Democratas – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Assessoria do STF – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Maurício Rands (PT-PE), Líder do partido na Câmara dos Deputados – N° de ocorrências:1</b>
<b>Miro Teixeira, deputado federal (ex-líder pedetista - RJ) – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Rodrigo Rollemberg, deputado federal (PSB-DF) – N° de ocorrências: 1</b>
<b>José Pimentel (PT-CE), relator do Orçamento da União – N° de ocorrências: 1</b>

<b>Antonio Carlos Magalhães Neto (DEM-BA), Vice-líder do partido – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Paulo Rufino, presidente do Congresso Brasileiro de Cinema – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Eduardo Azeredo, senador (PSDB-MG) – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Garibaldi Alves Filho (PMDB-RN), presidente do Senado – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Renato Casagrande (ES), líder do PSB, sen. e relator da MP da TV Pública – N° de ocorrências: 3</b>
<b>José Agripino Maia, líder do DEM no Senado – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Ideli Salvatti (PT-SC), líder do bloco governista no Senado – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Luiz Carlos Barreto, produtor e cineasta – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Antonio Achilis, presidente da Abepec – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Rosane Bertotti, secretária de Comunicação da CUT N° de ocorrências: 1</b>
<b>Berenice Mendes, representante do FNDC – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Diogo Moisés, representante do Coletivo Brasil de Comunicação – Intervozes N° de ocorrências: 1</b>
<b>Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – N° de ocorrências: 2</b>
<b>Júlio Semeghini, dep. federal (PSDB) e pres. da Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara – N° de ocorrências: 1</b>
<b>Eros Grau, ministro do STF– N° de ocorrências: 1</b>
<b>Assessoria STF– N° de ocorrências: 1</b>
<b>Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional – 1</b>

## ANEXO C : RELAÇÃO DAS MATÉRIAS SELECIONADAS PARA ANÁLISE

### Cobertura temática: o debate da TV pública Fase: deliberação parlamentar

#### Eixo temático: autonomia

- Conselho curador da EBC deve ser aperfeiçoado, apontam entidades de comunicação
- Deputados questionam financiamento e independência da EBC
- Autonomia da EBC é foco de discussão

#### Eixo temático: instrumento de deliberação (MP 380)

- MP da Empresa Brasil de Comunicação não terá grandes problemas no Congresso, avalia diretor
- Entidades da sociedade civil defendem aprovação da EBC
- EBC deveria ter sido proposta por projeto de lei para haver mais discussões, diz deputado do DEM

#### Eixo temático: necessidade

- TV pública é necessidade da população brasileira, avalia presidente da Abepec
- Necessidade de sistema para o setor é reafirmada em debate
- Presidente da EBC questiona oposição do PSDB à medida provisória

#### Comunicação governamental / Comunicação pública

- Empresa Brasil de Comunicação incorpora Radiobrás

## EIXO TEMÁTICO: AUTONOMIA

### **Título: Conselho curador da EBC deve ser aperfeiçoado, apontam entidades de comunicação**

**Data:** 12 de Março de 2008 - 19h20 - Última modificação em 12 de Março de 2008 - 19h20

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/12/materia.2008-03-12.0063929155/view>>

**Autores:** Luana Lourenço e Marco Antônio Soalheiro / *Repórteres da Agência Brasil*

Brasília - Mesmo favoráveis à aprovação da Medida Provisória que criou a **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e o Coletivo Brasil de Comunicação – Intervenções defendem alterações na composição do Conselho Curador da empresa.

“Essa é a grande questão que precisa ser discutida a partir de agora”, apontou um dos coordenadores do Intervenções, Diogo Moisés.

Para o FNDC, as mudanças seriam necessárias para ampliar a legitimidade da participação da sociedade civil.

“A composição a partir da escolha de notáveis, por mais capacitados que eles sejam, não tem compromisso histórico com movimentos e entidades que já trabalham há bastante tempo com questões de conteúdo da TV”, afirmou a cineasta Berenice Mendes, da direção executiva do FNDC.

“Não queremos um composição corporativa, mas uma mescla de usuários, artistas, pesquisadores de comunicação, economistas e políticos. Pessoas que não vejam a atuação no conselho apenas como um convite honorário”, acrescentou.

Na avaliação de Moisés, apesar de a MP prever a realização de consulta pública para escolha dos próximos membros do conselho, o mecanismo ainda precisa ser detalhado.

“Não está claro como será o processo dessa consulta pública e se o resultado precisará ser acatado pelo Presidente da República. Há um vazio. É um processo importante e é preciso que a sociedade esteja atenta para que essa consulta não seja meramente formal”, apontou.

O coordenador destacou que, mesmo nomeado há cerca de três meses, o atual conselho ainda não firmou canais de interlocução com a sociedade que permitam a participação efetiva do público. “Não se sabe como se fala com os conselheiros, quais as pautas das reuniões, quais serão os grupos temáticos, por exemplo.”

A representante do FNDC considera que o desenvolvimento de uma rede de emissoras públicas poderá gerar transformações significativas no modelo de conteúdo da radiodifusão brasileira. A expectativa da entidade é de que as produções independentes e os conteúdos regionais sejam mais estimulados na programação da **TV Brasil** – que não teria a audiência como principal paradigma.

“É um serviço que o Estado precisa e deve há muito tempo à sociedade brasileira. Acreditamos em uma programação inédita e diferenciada com a multiculturalidade que o Brasil tem”, ressaltou.

### **Título: Deputados questionam financiamento e independência da EBC**

**Data:** 28 de Novembro de 2007 - 18h01 - Última modificação em 28 de Novembro de 2007 - 18h01

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.0121183232/view>>

**Autora:** Yara Aquino / *Repórter da Agência Brasil*

Brasília - O financiamento e a independência da **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)** estiveram entre os principais temas abordados hoje (28) durante audiência pública na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados.

Os deputados expressaram preocupação principalmente com o desafio de a empresa manter independência do governo, uma vez que é financiada por ele.

“Como garantir que isso [*interferência*] não aconteça se foi colocado aqui que os estados têm ingerências sobre as TVs públicas?”, questionou o presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia, deputado Júlio Semeghini (PSDB-SP).

O relator da Medida Provisória que cria a **EBC**, deputado Walter Pinheiro (PT-BA), afirmou que é preciso encontrar fontes alternativas de financiamento para a nova empresa e apontou o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) como uma delas. “Quem dá a grana dá o tom, então o orçamento não pode vir do governante”, afirmou.

O Fistel é composto de duas taxas e a estimativa é de que este ano arrecade R\$ 3 bilhões, de acordo com informações do Ministério das Comunicações.

A diretora-presidente da **EBC**, Tereza Cruvinel, afirmou ser positiva a idéia do Fistel e disse aos deputados que seria importante que o Congresso Nacional garantisse um mecanismo para impedir contingenciamento de recursos da **EBC**.

“Acharia importante que os senhores deputados procurassem uma fórmula, e não sei se existe essa possibilidade, de garantir o não contingenciamento da receita da TV pública.”

O ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins, afirmou compreender as dúvidas dos deputados quanto ao paradoxo entre a independência e o financiamento. Ele disse ser freqüentemente questionado sobre o risco de o governo manipular politicamente a nova empresa pública. “Respondo que existe, mesmo com o Conselho [*Curador*], mesmo com todas as providências, existe”.

Franklin disse que por isso “é importante encontrar formas de financiamento que não estejam ao bel prazer do governante” e que as boas sugestões do Congresso serão bem-vindas.

Para o próximo ano, a **EBC** tem orçamento previsto em R\$ 350 milhões.

#### **Título: Autonomia da EBC é foco de discussão**

**Data:** 8 de Março de 2008 - 09h41 - Última modificação em 8 de Março de 2008 - 10h26

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.0121183232/view>>

**Autora:** Elaine Patricia Cruz / *Repórter da Agência Brasil*

São Paulo - A grande discussão do debate “Os desafios para a construção de um Sistema Público de Comunicação”, realizado nesta semana na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, foi a questão do Conselho Curador da TV Pública, nomeado pelo presidente da República. Outro ponto que gerou questionamento foi a vinculação da **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)** à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom).

Crítico desse modelo, o ex-presidente da **Radiobrás** e membro do Conselho da TV Cultura, Eugênio Bucci, defendeu a vinculação da TV pública ao Ministério da Cultura, onde seria mais autônoma e “menos permeável às pressões da agenda da Presidência da República”.

Bucci também questionou a composição do Conselho Curador e do Conselho de Administração.

“O Conselho Curador da **EBC** é nomeado pelo Presidente da República, mas futuramente terá as regras da sua recomposição deliberadas por ele mesmo. O que é um avanço. Mas ele hoje não participa da escolha dos dirigentes. Isso é uma limitação”, disse Bucci.

Durante o debate, Bucci afirmou que a nova empresa deveria ter mais autonomia política e editorial. “A **EBC** é uma estatal, com Conselho de Administração indicado pelo governo, que concentra o poder exercido ali dentro. Os seus dirigentes são escolhidos ou por esse conselho de administração ou pelo Presidente da República. Isso constitui não um passo atrás, mas um déficit em relação ao que pode ser feito para garantir independência”.

Para Tereza Cruvinel, presidente da **EBC**, não há problema no fato de a empresa ser vinculada à Secretaria de Comunicação Social. “O poder se exerce sobretudo pela capacidade de demitir. O mandato de quatro anos, que me é conferido pelo presidente Lula através da medida provisória [*que criou a EBC*], não pode ser tirado por ele, mas somente pelo Conselho Curador”. Segundo ela, o Conselho de Administração “não tem a ingerência sobre a natureza editorial e a programação, que tem o Conselho Editorial”.

Tereza Cruvinel afirmou que os esforços da **EBC** estão agora concentrados para que não haja no Senado mudanças no texto da Medida Provisória 398, que criou a empresa. “Todo nosso esforço é para não haver mudanças no Senado. Vamos encontrar outras formas de aperfeiçoamento, mas defender mudanças no Senado agora é defender a derrota da MP. Temos um prazo curtíssimo e, se a medida provisória não for aprovada, em seguida ela será derrotada e perderá a validade por decurso de prazo”.

A MP 398, que cria a EBC, já foi aprovada na Câmara e agora tramita no Senado. Para que a tramitação da matéria tenha agilidade, ela não pode sofrer alteração no Senado. Caso contrário, a MP terá de voltar à Câmara para novas discussões.

Também participaram da mesa de debate o diretor-executivo da **EBC** Orlando Senna, o professor da Escola de Comunicações e Artes (USP) Laurindo Leal Filho e a membro do Grupo de Trabalho em Comunicação da Associação Brasileira de Saúde Coletiva Wilma Madeira. O evento foi promovido pela organização não-governamental Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.

A **EBC** resulta da união do patrimônio e das equipes da **Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás)** e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), que coordenava a TVE do Rio.

## **EIXO TEMÁTICO: INSTRUMENTO DE DELIBERAÇÃO**

**Título: MP da Empresa Brasil de Comunicação não terá grandes problemas no Congresso, avalia diretor**

**Data:** 26 de Outubro de 2007 - 16h27 - Última modificação em 26 de Outubro de 2007 - 18h48

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/26/materia.2007-10-26.0873840036/view>>

**Autor:** Petterson Rodrigues *Repórter da Agência Brasil*

São Paulo - O secretário do Audiovisual do Ministério da Cultural, Orlando Senna, disse hoje (26) acreditar que a Medida Provisória (MP) 398, que autoriza a criação da **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**, não terá grandes problemas para ser aprovada no Congresso. Senna, que foi nomeado diretor-geral da **EBC**, deverá tomar posse no dia 5 de novembro.

“As pessoas [*do governo*] que estão tratando disso, que estão à frente no Congresso Nacional, não consideram que essa MP está tendo grandes problemas e vamos alcançar a sua aprovação, evidentemente com uma ou outra correção a partir dos legisladores”, afirmou o secretário.

A criação da **EBC**, conhecida como **TV Brasil**, foi oficializada por meio de decreto publicado ontem (25) no *Diário Oficial da União*. Para Senna, a criação da empresa representa o “início da refundação da TV pública no Brasil” e a MP só não será aprovada se houver “outro tipo de movimento e a oposição queira derrubar uma idéia maravilhosa por não confiar na maturidade da sociedade brasileira”.

“Não acreditar que a sociedade brasileira possa construir uma televisão isenta, uma televisão que esteja distante, e equidistante, dos poderes políticos e econômicos é desconsiderar a nossa capacidade como povo”, acrescentou.

A MP recebeu 132 emendas de deputados e senadores. Para Senna, o número de emendas “é normal” e deve cair ao longo das discussões e negociações. “Para uma MP, historicamente, 132 pedidos de emendas é pouco, é baixo. Algumas MPs já chegaram a mais de 500 pedidos de emendas”.

Segundo o secretário, o artigo 11 da MP, que trata dos recursos da **EBC** e como eles deverão ser constituídos, gerou dúvidas. “A única questão que nos chegou fortemente e que não está muito claro é que a **TV Brasil** lançaria mão de publicidades de produtos. Essa não é a intenção da TV pública e não deve anunciar produtos. Pode ter apoios constitucionais, apoio cultural, pode anunciar até o nome da empresa que estiver apoiando alguma programação, mas não a publicidade comercial.”

Outro ponto da MP que pode ser negociado, de acordo com o secretário, é o artigo 29. O texto prevê que as prestadoras de serviço de TV a cabo deverão tornar disponível, de graça, dois canais destinados ao Poder Executivo Federal, a serem operados pela **EBC**.

“Talvez tenhamos também algum tipo de discussão, talvez até algum tipo de negociação, ao que se refere o artigo que obrigaria as operadoras de TV por assinatura a dedicar um canal para transmissão do conteúdo da **TV Brasil**”, disse Senna.

O secretário também avaliou que o projeto da **EBC** está sendo bem recebido pelas emissoras de televisão comercial brasileiras. Orlando Senna disse ainda que na próxima semana passará o cargo de secretário de Audiovisual ao documentarista Silvio Da-Rin.



**Título: Entidades da sociedade civil defendem aprovação da EBC**

**Data:** 11 de Março de 2008 - 19h41 - Última modificação em 11 de Março de 2008 - 19h41

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/11/materia.2008-03-11.2810182617/view>>

**Autor:** Marcos Chagas / *Repórter da Agência Brasil*

Brasília - A diretora-presidente da **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**, Tereza Cruvinel, entregou hoje (11) ao presidente do Senado, Garibaldi Alves Filho (PMDB-RN), e a lideranças partidárias, um documento de apoio de entidades da sociedade civil em defesa da TV pública. Cruvinel estava acompanhada do relator da matéria, senador Renato Casagrande (PSB-ES).

O prazo constitucional para aprovação da medida provisória é 21 de março. A líder do bloco governista, senadora Ideli Salvatti (PT-SC), afirmou que pretende votar a matéria ainda esta semana, se necessário "fazendo um embate em Plenário com a oposição".

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva apelou hoje à base governista, na reunião do Conselho Político, para que se mobilizem para aprovar além do Orçamento da União de 2008 a MP que criou a **EBC**, argumentando que não há justificativa para o retardamento da votação uma vez que o governo tem maioria nas duas Casas do Congresso.

Em tese, a base governista conta com 52 votos. Entretanto, o Executivo tem sofrido derrotas em votações importantes. A mais recente, no fim do ano passado, foi a proposta de emenda à Constituição (PEC) que prorrogava a cobrança da Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira (CPMF).

A senadora Ideli Salvatti considerou que não há outra saída a não ser tentar votar ainda nesta semana a MP da TV pública.

"Estamos correndo contra o tempo porque a semana que vem é uma semana esvaziada por causa do feriado da Semana Santa. Temos que resolver isso nesta semana".

O presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abpec), Antônio Achilis Alves da Silva, defendeu que a discussão sobre a criação da TV pública deveria se desvincular do embate político entre governistas e oposição.

"Há um risco embutido neste processo, que é o do confronto puramente partidário, puramente político, governo versus oposição. Eu espero que cumpridos todos os ritos normais no Senado, a medida provisória seja de fato votada e aprovada", disse o presidente da Abpec.

Antônio Achilis destacou que se esse embate ocorrer "quem perderá é a sociedade e a TV pública brasileira". Mas mesmo com a possibilidade de uma disputa política no Plenário entre governistas e oposição, Antônio Achilis acredita na aprovação da MP.

O cineasta Luiz Carlos Barreto é outro que defende a desvinculação da aprovação da medida provisória de uma disputa política no Senado. "O assunto deveria ser tratado fora dos parâmetros políticos", disse.

Barreto considera a criação de um sistema de comunicação público um passo à frente na defesa dos interesses da população. "Este não é um instrumento do governo, mas da sociedade", enfatizou.

**Título: EBC deveria ter sido proposta por projeto de lei para haver mais discussões, diz deputado do DEM**

**Data:** 3 de Dezembro de 2007 - 20h33 - Última modificação em 3 de Dezembro de 2007 - 21h40

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/12/03/materia.2007-12-03.7287063381/view>>

**Autora:** Roberta Lopes / *Repórter da Agência Brasil*

Brasília - O deputado Paulo Bornhausen (DEM-SC), membro da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, disse hoje (3) que, por não ser matéria constitucional, a **Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)** não precisava ter sido criada por medida provisória.

Segundo Bornhausen, que integra a Frente Parlamentar Mista da Radiodifusão, ela poderia ter sido proposta por meio de um projeto de lei.

"Isso daria oportunidade ao Congresso de discutir a questão com calma, de ouvir, por exemplo, o fórum de comunicação que participou das discussões sobre a criação da TV pública".

O deputado refere-se à **TV Brasil**, a emissora pública criada no âmbito da EBC a partir da fusão da TV Nacional, TV Educativa do Rio de Janeiro e Educativa do Maranhão. A nova emissora entrou no ar ontem (2).

Bornhausen também questionou o fato de o governo já possuir canais de TV. Por isso, acrescentou, não haveria necessidade de uma nova emissora.

"Por que o governo não pegou essas televisões e reformulou-as [*no modelo da nova TV*]?", disse, ao acrescentar que a bancada do DEM na Câmara dos Deputados está orientada a votar contra a criação da EBC.

Na última sexta-feira (30), o Democratas entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF) pedindo a impugnação dos artigos 1º a 7º da Medida Provisória (MP) 398/07, que cria a EBC.

No documento, protocolado na última sexta-feira (30), o partido alega que a MP é "abusiva". A ação será relatada pelo ministro do STF Eros Grau.

## **EIXO TEMÁTICO: NECESSIDADE**

**Título: TV pública é necessidade da população brasileira, avalia presidente da Abepec**

**Data:** 2 de Dezembro de 2007 - 17h34 - Última modificação em 3 de Dezembro de 2007 - 15h11

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/12/02/materia.2007-12-02.0478647342/view>>

**Autor:** Antonio Arrais / *Repórter da Agência Brasil*

Brasília - O presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), Antonio Achilis, disse hoje (2) que a **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)** “é uma necessidade da população brasileira, porque a TV privada trata o cidadão apenas como mercadoria” e que, caberá à TV pública “tratar o cidadão com cidadania”.

Antonio Achilis disse que o projeto da TV pública chegou de uma forma bem arquitetada, bem montada, mesmo que somente em março de 2008 venha a ter sua grade definitiva. Ele disse que o fator de audiência é o maior desafio a ser enfrentado por seus dirigentes, “para provar que existe vida inteligente na TV pública”.

Para Achilis, a **EBC** deveria feita uma ampla campanha publicitária que “consiga reverter esse domínio quase completo da TV privada sobre a TV pública”.

Ele disse ainda que as dificuldades relacionadas à chegada da TV digital, como a falta de equipamentos e de conversores, fazem parte do processo de implantação do novo sistema.

“Isso não tem a menor relevância. Agora, se daqui a um ano essa precariedade continuar, aí sim será um problema relevante, que deverá ser enfrentado pelas autoridades do setor”, disse Achilis.

**Título: Necessidade de sistema para o setor é reafirmada em debate**

**Data:** 7 de Março de 2008 - 20h11 - Última modificação em 7 de Março de 2008 - 20h35

**Endereço:**<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.1493829487/view>>

**Autor:** Paulo Montoia / *Repórter da Agência Brasil*

São Paulo - A defesa da construção do Sistema Público de Comunicação e da TV Pública em nível nacional, em andamento, foi a principal constante nas falas e considerações do primeiro debate do dia em seminário realizado durante todo o dia de hoje (7) na Universidade de São Paulo. O evento foi promovido pela organização Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.

Para os debatedores à mesa e para a maioria dos que falaram da platéia, é preciso desprivatizar e democratizar a comunicação no país, particularmente o sistema de emissoras de televisão. O debate foi marcado por protestos de produtores independentes de cinema e documentaristas, que cobraram a criação de um espaço legal maior para o seu trabalho na Medida Provisória (MP) 398, em trâmite no Senado.

Participaram da mesa de debates o presidente do Conselho Curador da **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**, o economista e professor da Universidade de Campinas Luiz Gonzaga Belluzzo; o presidente do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta da Rádio e Televisão Cultura do governo paulista, Jorge da Cunha Lima; a jornalista e presidente da **EBC**, Tereza Cruvinel; e o representante da Intervozes João Brant.

Uma das referências pontuadas em toda a sessão foi a preocupação de que a MP 398 seja bloqueada pela oposição ao governo federal no Senado. Tereza Cruvinel, que abriu as falas do debate, destacou que a existência de um sistema público de comunicação está prevista na

Constituição e que, 20 anos depois, ele está sendo enfim criado como resultante de quatro fatores: o amadurecimento da democracia no país, as exigências da cidadania, as mudanças tecnológicas e o que elas oferecem e, finalmente, a vontade política para realizar isso.

Ela apresentou um cronograma detalhado do processo legal e operacional da empresa até o momento, dimensionou a rede inicial que está sendo criada, citou exemplos de estruturas organizacionais de sistemas públicos de televisão em outros países e falou das possibilidades e processos possíveis atualmente e para o futuro.

Luiz Gonzaga Belluzzo e Jorge da Cunha Lima acentuaram a necessidade de informação para o público com outro enfoque que não os da comunicação dominante na iniciativa privada. “A democracia é para os fracos. Os fortes não precisam de democracia. Eles precisam só do liberalismo”, disse Belluzzo. Para Cunha Lima, “a democracia no Brasil foi desmoralizada durante todo o século 20, e o estado enfraquecido submeteu-se ao modelo privatizante”. João Brant, do Intervozes, afirmou que “a TV brasileira é centrada no Sudeste; é masculina e injusta no modo como traz a mulher, como objeto; é racista por não refletir a diversidade racial brasileira”. Ele enfatizou como uma dupla perda para o país, sob o ponto de vista de um sistema republicano, que a televisão já tenha nascido privada e sem uma legislação adequada, destacando que, além de verticalizado, o sistema na prática é privatizado, apesar de ter caráter público por natureza.

Com relação à **EBC**, Brant criticou a forma de nomeação do conselho curador, que coube ao presidente da República. Em sua fala, antes do ativista, Tereza Cruvinel disse que essa forma de escolha é usada em vários países.

Representantes e militantes do setor de cinema e televisão, entre os quais do Conselho Nacional de Cinema (Concine), da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD), da Associação Brasileira das TVs Universitárias (ABTU) e da TV Viva de Recife, lamentaram a inclusão de uma cota de 5% a 10% para a regionalização da programação, que consideraram pequena para fomentar a produção nacional. Também cobraram maior espaço de participação no Conselho Curador da **EBC**, na definição de temas e nas grades de programação, particularmente no horário de exibição de produções independentes.

**Título: Presidente da EBC questiona oposição do PSDB a medida provisória**

**Data:** 7 de Março de 2008 - 20h38 - Última modificação em 7 de Março de 2008 - 20h38

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/07/materia.2008-03-07.1602928279/view>>

**Autor:** Paulo Montoia / *Repórter da Agência Brasil*

São Paulo - Em debate realizado hoje (7) na Universidade de São Paulo, a presidente da **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)**, jornalista Tereza Cruvinel, lamentou que, entre os dois maiores partidos da oposição, o PSDB se oponha ao projeto de criação de uma empresa de comunicação pública. Cruvinel expressou expectativa de que a Medida Provisória 398, que cria a **EBC** e está em trâmite no Senado, seja aprovada antes de expirar o prazo, no dia 19.

Ao citar o Artigo 223 da Constituição, que determina a existência e complementaridade de sistemas públicos, privados e estatais de comunicação, Cruvinel disse ter “dificuldade de

perdoar” o PSDB pela oposição que conduz no Senado contra a TV pública. Afirmou que “foi sob a liderança de Mário Covas [*ex-congressista e ex-governador de São Paulo, um dos fundadores do partido*], ali no Auditório Nereu Ramos, na Câmara dos Deputados – lá estávamos Cristina Tavares, Audálio Dantas e muitos outros militantes do campo da comunicação –, foi ali que nós aprovamos alguns dos marcos da comunicação que estão na Constituição Federal”.

Presente no debate, o deputado federal Ivan Valente (P-SOL-SP) lembrou que seu partido, apesar de oposição, votou favoravelmente na Câmara dos Deputados à criação do Sistema Público de Comunicação e reafirmou que votará também no Senado.

“Eu acho que o governo deveria ter feito isso desde o primeiro ano, em 2003”, disse ele. O deputado lamentou que a MP 398 esteja ameaçada no trâmite no Senado e afirmou que o governo criou essa situação ao escolher o caminho de obter e manter a governabilidade por meio do apoio de partidos fisiológicos que negociam os projetos um a um e fazem “chantagem política”.

Procurado pela **Agência Brasil**, o líder do PSDB, Arthur Virgílio (AM), disse: "Se as pessoas não mudassem nunca, o Lula teria feito um desastre econômico no país. Ela [*Tereza Cruvinel*] serve a um governo de uma pessoa que se diz uma metamorfose ambulante”. O parlamentar se referia a fala do presidente Lula em dezembro. “Ela não perdoa quem possa mudar também. Não tenho nada contra a TV pública, tenho contra a TV Lula e tenho contra MP [*forma de criação da TV*], que não nos deixa debater a matéria convenientemente”, acrescentou Virgílio. Em seu dizer, seria possível debater melhor a criação da empresa se a proposta estivesse em projeto de lei.

A **EBC** resulta da união do patrimônio e das equipes da **Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás)** e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), que coordenava a TVE do Rio. Segundo o texto da medida, terá sede no Rio de Janeiro e escritório central em Brasília.

Tereza Cruvinel participou de debate no seminário A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Público de Comunicação, organizado pelo Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social e realizado ao longo do dia na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

## **EIXO TEMÁTICO: COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL / COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

**Título: Empresa Brasil de Comunicação incorpora a Radiobrás**

**Data:** 12 de Junho de 2008 - 13h39 - Última modificação em 12 de Junho de 2008 - 13h41

**Endereço:** <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/06/12/materia.2008-06-12.2420429703/view>>

**Autor:** Ivan Richard / *Repórter da Agência Brasil*

Brasília - O processo de incorporação da **Radiobrás** pela **Empresa Brasil de Comunicação (EBC)** foi concretizado hoje (12) pelas diretorias das duas empresas e representantes da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional. Segundo a presidente da **EBC**, Tereza Cruvinel, em 30 anos de existência a **Radiobrás** cumpriu uma grande missão de comunicação governamental. Mas agora, a partir da incorporação, está se “transfigurando” em uma empresa de comunicação pública.

“A partir de agora, muda o fato de que a **Radiobrás** era uma empresa de comunicação governamental, operava, por exemplo, uma televisão isolada. Hoje, são quatro canais próprios, além das emissoras associadas. Muda a natureza do jornalismo, que passa a ter compromisso legal e obrigatório com o jornalismo público, fiscalizado por um Conselho Curador, formado por representantes da sociedade civil”, destacou Tereza Cruvinel.

Aos funcionários da **Radiobrás**, a presidente da **EBC** deixou uma mensagem de otimismo. Pediu que o momento de incorporação não fosse encarado como o fim de uma empresa, mas do seu renascimento.

Segundo a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, com a incorporação, a **EBC** assume todos os direitos, bens e obrigações da **Radiobrás**.

Criada em outubro de 2007, por lei aprovada e sancionada em março passado, a **Empresa Brasil de Comunicação** tem a missão de implantar e gerir o sistema público de comunicação previsto no Artigo 223 da Constituição Federal, com o objetivo de tornar mais plural e democrática a radiodifusão brasileira.

**ANEXO D: RELAÇÃO DE MATÉRIAS ANALISADAS ESTUDO EXPLORATÓRIO  
Fase 2 - Deliberação parlamentar: edição e votação MP – Setembro/2007 a Junho/2008)**

## COBERTURA TEMÁTICA: O DEBATE DA TV PÚBLICA

Fase 2: EDIÇÃO e VOTAÇÃO MP – Eixo temático: Necessidade

RESUMO	TÍTULO/DATA/AUTOR	FONTES	IMAGEM/FOTO/LEGENDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>TV Brasil já poderá ser sintonizada no DF, no RJ e MA, e também na Amazônia, (parabólica) e SP (UHF); priorizará na transmissão inaugural reflexões sobre o seu compromisso e o papel da televisão;</li> <li>TV pública: cumprimento de previsão constitucional – sistema de radiodifusão deve ser complementar entre privado, estatal e público;</li> <li>Redes comerciais: cumpriram papel importante na integração do Brasil e as estatais são utilizadas legitimamente para governantes e outras autoridades prestarem contas dos seus atos;</li> <li>Mas ainda não tínhamos uma TV pública controlada por mecanismo de participação direta da sociedade, como o conselho curador.</li> </ul>	<p><i>TV Brasil entra no ar hoje com objetivo de ampliar opções do telespectador</i> Marco Antônio Soalheiro 2/12/2007</p>	<p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p> <p>Eduardo Castro, gerente de jornalismo da EBC</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>EBC é uma necessidade da população brasileira: TV privada trata o cidadão apenas como “mercadoria” – caberá à TV pública tratar o cidadão com cidadania;</li> <li>Projeto da TV pública foi bem arquitetado e a audiência é o maior desafio a ser enfrentado.</li> </ul>	<p><i>TV pública é necessidade da população brasileira, avalia presidente da Abepec</i> Antonio Arrais 2/12/2007</p>	<p>Antonio Achilis, presidente da Abepec</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>A presidente da EBC espera que a oposição tenha a grandeza de examinar a proposta de um sistema público de comunicação isentando o ambiente dos eventuais venenos da conjuntura;</li> <li>Sistema público de comunicação é preceito constitucional – uma conquista a longo prazo da cidadania que não pode ser confundido e decidido à luz das questões da conjuntura;</li> <li>Relator da MP: TV pública não é para fazer divulgação das coisas de governo, não pode concorrer com a atividade comercial.</li> </ul>	<p><i>Presidente da EBC diz esperar “grandeza” da oposição para votar MP que cria TV Pública</i> Iolando Lourenço e Priscilla Mazonetti 18/02/2008</p>	<p>Tereza Cruvinel, pres. da EBC.</p> <p>Walter Pinheiro, relator da MP na Câmara dos Deputados</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Defesa da construção do Sistema Público de Comunicação e da TV Pública: principal tema no primeiro debate do dia em seminário na USP;</li> <li>Para debatedores e a maioria dos que falaram da platéia: é preciso desprivatizar e democratizar a comunicação no país, particularmente o sistema de emissoras de televisão.</li> <li>Existência de um sistema público de comunicação está prevista na Constituição – 4 fatores para que seja criado hoje: amadurecimento da democracia; exigências da cidadania, mudanças tecnológicas; e vontade política;</li> <li>Necessidade de informação para o público com outro enfoque que não o da comunicação da iniciativa privada;</li> <li>Sistema na prática é privatizado, apesar de ter</li> </ul>	<p><i>Necessidade de sistema para o setor é reafirmada em debate</i> Paulo Montoia 7/03/2008</p>	<p>Representantes do setor de cinema e televisão: Concine, ABD, ABTU) e TV Viva de Recife</p> <p>Luiz Gonzaga Belluzzo. Pres. do Conselho Curador EBC</p> <p>Jorge da Cunha Lima, pres. do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta</p>	Não há.



<p>caráter público por natureza;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Representantes e militantes do setor de cinema e TV consideraram pequena a cota para a regionalização da programação;</li> <li>▪ Cobram maior espaço de participação no Conselho Curador da EBC.</li> </ul>		<p>João Brant, representante do Intervezes</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tereza Cruvinel lamentou que o PSDB se oponha ao projeto de criação de uma empresa de comunicação pública - a Constituição determina a complementaridade de sistemas públicos, privados e estatais de comunicação;</li> <li>▪ Dificuldade de perdoar a oposição do PSDB: sob a liderança de Mário Covas, com Cristina Tavares e outros militantes foram aprovados marcos da comunicação na Constituição;</li> <li>▪ Líder do PSDB Senado: não é contra a TV pública, mas contra a TV Lula e a MP – seria possível debater melhor se a proposta estivesse em projeto de lei.</li> </ul>	<p><i>Presidente da EBC questiona oposição do PSDB a medida provisória</i> Paulo Montoia 7/03/2008</p>	<p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p> <p>Deputado federal Ivan Valente (PSOL-SP)</p> <p>Senador Arthur Virgílio, líder do PSDB no Senado</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A emissora da EBC em SP deve entrar no ar e funcionar perfeitamente a partir de julho deste ano;</li> <li>▪ Durante sua participação no debate “Os desafios para a construção de um Sistema Público de Comunicação”, realizado nesta semana na USP, Senna afirmou que um desafio para a nova TV é o de convencer o estado e o governo da urgência e da necessidade da TV;</li> </ul>	<p><i>Emissora de São Paulo deve entrar no ar no mês de julho</i> Elaine Patricia Cruz 8/03/2008</p>	<p>Orlando Senna, diretor executivo da EBC</p>	<p>Não há.</p>

COBERTURA TEMÁTICA: O DEBATE DA TV PÚBLICA			
Fase 2: EDIÇÃO e VOTAÇÃO MP – Eixo temático: Instrumento de Deliberação			
RESUMO	TÍTULO/DATA/AUTOR	FONTES	IMAGEM/FOTO/LEGENDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>MP EBC: deverá ser editada na terça-feira (2/10);</li> <li>Confirmação da jornalista Tereza Cruvinel como dirigente da empresa: colunista política em <i>O Globo</i>;</li> <li>Novo sistema de comunicação pública: formado com a fusão da Radiobrás e da Acerp (TVE).</li> <li>Orçamento EBC: R\$ 350 milhões (previsão 2008)</li> </ul>	<p><i>MP que cria empresa pública de comunicação deve ser editada na terça-feira</i> Luciana Vasconcelos 28/09/2007</p>	<p>Eduardo Castro, assessor especial da Secom/PR</p> <p>Tereza Cruvinel, futura presidente da EBC</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>MP EBC: deve ser editada depois que os deputados votarem proposta de emenda que prorroga CPMF;</li> <li>Reunião pres. Lula, min. Franklin Martins e futura pres. da EBC, Tereza Cruvinel: apresentação MP aos líderes da base aliada;</li> <li>Lula defendeu TV em prol da diversidade cultural no país.</li> <li>José Múcio: votação não será tranqüila – são 2 trincheiras: oposição e governo, uma batalha política.</li> </ul>	<p><i>MP que cria rede pública de comunicação deve ser editada depois da votação da CPMF</i> Carolina Pimentel 2/10/2007</p>	<p>Deputado José Múcio Monteiro, líder do Governo na Câmara dos Deputados</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pres. Lula assinou MP que cria EBC. MP será publicada amanhã no <i>Diário Oficial da União</i>;</li> <li>Nova rede: união do patrimônio e das equipes da Radiobrás com a Acerp (TVE-RJ).</li> </ul>	<p><i>Lula assina medida provisória que cria a TV Brasil</i> Carolina Pimentel 10/10/2008</p>	<p>Secretaria de Imprensa Presidência</p> <p>Presidente Lula</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>MP 398: publicada no <i>Diário Oficial da União</i> – governo federal oficialmente autorizado a criar a EBC;</li> <li>Objetivos: produzir e difundir programação informativa, educativa, cultural, científica e de recreação à população;</li> <li>Descrição conteúdo MP 398.</li> </ul>	<p><i>Publicada medida provisória que autoriza governo a criar TV Brasil</i> Marcela Rebelo e Juliana Andrade 11/10/2007</p>	<p>Secretaria de Imprensa Presidência</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Governo cria EBC por meio de decreto publicado no <i>Diário Oficial da União</i>. Empresa resulta da união do patrimônio da Radiobrás e da Acerp (TVE-RJ);</li> <li>Medidas do decreto constam da MP 398, que foi publicada no dia 11/10/2007 e enviada ao Congresso Nacional.</li> </ul>	<p><i>Decreto oficializa a criação da Empresa Brasil de Comunicação</i> Isabela Vieira 25/10/2007</p>	<p>Diário Oficial da União</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>MP 398 começa a tramitar na Câmara dos Deputados;</li> <li>Primeiros 14 dias: MP 398 recebeu emendas dos parlamentares;</li> <li>Relator a ser designado pelo pres. da Câmara: analisará 132 emendas e dará parecer;</li> <li>Se MP não for votada até 25/11/2007 passa a trancar a pauta de votações da Câmara e do Senado. MP perderá sua validade se não for votada até 21/03/2008.</li> </ul>	<p><i>MP que cria a Empresa Brasil de Comunicação começa a tramitar na Câmara</i> Iolando Lourenço 25/10/2007</p>	<p>Câmara dos Deputados</p>	Não há.

Dos 513 deputados e dos 81 senadores, 33 apresentaram emendas à MP.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>A criação da EBC, prevista na MP 398, foi discutida na primeira audiência pública realizada pela Frente Parlamentar Mista de Radiodifusão, da Câmara dos Deputados.</li> <li>Pontos polêmicos da sessão: a criação da empresa por MP; contratação de serviços pelo governo federal sem necessidade de licitação; e composição do conselho curador.</li> </ul>	<p><i>MP, contratações e conselho são pontos polêmicos em audiência sobre EBC</i> Gláucia Gomes 30/10/2007</p>	<p>Paulo Bornhausen, presidente da Frente Parlamentar Mista de Radiodifusão, da Câmara dos Deputados</p> <p>Luiza Erundina (PSB-SP)</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>MP 398 não terá grandes problemas para ser aprovada no Congresso;</li> <li>As pessoas [<i>do governo</i>] que tratam disso não consideram que a MP está tendo grandes problemas e vamos alcançar a sua aprovação, evidentemente com uma ou outra correção a partir dos legisladores</li> </ul>	<p><i>MP da Empresa Brasil de Comunicação não terá grandes problemas no Congresso, avalia Diretor</i> Peterson Rodrigues 26/10/2007</p>	<p>Orlando Senna, secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>EBC não é matéria constitucional – não precisava ter sido criada por MP. Poderia ter sido proposta por meio de um projeto de lei;</li> <li>Bornhausen também questionou o fato de o governo já possuir canais de TV – por isso, não haveria necessidade de uma nova emissora;</li> <li>DEM entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no STF pedindo a impugnação dos artigos 1º a 7º da MP 398/07.</li> </ul>	<p><i>EBC deveria ter sido proposta por projeto de lei para haver mais discussões, diz deputado do DEM</i> Roberta Lopes 3/12/2007</p>	<p>Dep. Paulo Bornhausen (DEM-SC), da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>DEM entrou com Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN 3994) no STF: impugnação dos artigos 1º a 7º da MP 398;</li> <li>Partido alega que a MP é abusiva: não possui os requisitos de urgência e relevância previstos para as MPs;</li> <li>ADIN também questiona contratação, pela EBC, de bens e serviços em regime simplificado e de profissionais, para contrato temporário, sem prévio concurso público.</li> </ul>	<p><i>DEM pede impugnação da medida que cria a Empresa Brasil de Comunicação</i> Mariana Jungmann 3/12/2007</p>	<p>Assessoria STF</p> <p>Vice-procurador-geral do Democratas, Thiago Fernandes Boverio.</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Confiança na aprovação da MP: acredita que a matéria possa ser votada na segunda-feira (18/02);</li> <li>Debates sobre a TV pública: relatório MP encaminhado aos líderes dos partidos com antecedência, para que todos possam discutir e perceber como ele avançou em relação à proposta original.</li> </ul>	<p><i>Medida que cria EBC deve ser votada na segunda-feira, diz líder do PT na Câmara</i> Roberta Lopes 15/02/2008</p>	<p>Líder do PT na Câmara dos Deputados, Maurício Rands (PE)</p>	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Após discussão da MP 398, deputados começarão processo de encaminhamento de votação do parecer do relator da matéria;</li> <li>Bancada do DEM obstruirá votação da matéria, usando todos os instrumentos regimentais: "No que depender da gente vamos dar trabalho".</li> </ul>	<p><i>Discussão de medida que cria a EBC prosseguirá amanhã na Câmara</i> Iolando Lourenço 18/02/2008</p>	<p>Deputado Walter Pinheiro (PT-BA), relator da MP</p> <p>O vice-líder do DEM, deputado Antonio Carlos Magalhães Neto (BA)</p>	Não há.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Câmara dos Deputados: começa a semana discutindo a MP 398. Parecer do deputado Walter Pinheiro (PT-BA), relator da MP, foi lido no Plenário da Câmara na última quinta-feira (14) e começa a ser discutido hoje (18) à tarde. No entanto, a votação só deverá ocorrer a partir de amanhã.;</li> <li>▪ Além da MP que criou a EBC, outras 3 MPs estão trancando a pauta de votações da Câmara, além de 3 projetos de lei que estão com urgência constitucional vencida.</li> </ul>	<p><i>Câmara começa semana discutindo medida provisória que cria a EBC</i> Iolando Lourenço 18/02/2008</p>	<p>Deputado Walter Pinheiro (PT-BA), relator da MP</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaques à MP 398 devem ser votados hoje (25) pelo Plenário da Câmara dos Deputados. Votação deve começar com polêmica sobre onde será a sede da empresa da TV pública, questão que divide as bancadas do RJ e do DF. O texto original MP foi mantido pelo relator Walter Pinheiro (PT-BA), prevendo que a sede seja no RJ;</li> <li>▪ Além da criação da EBC, os deputados têm de votar 5 MPs para destrancar a pauta do Plenário; Para liberar a pauta os parlamentares ainda têm de votar três projetos de lei (PLs) com urgência constitucional que também trancam a pauta.</li> </ul>	<p><i>Câmara volta a analisar destaques da medida que cria a EBC</i> Roberta Lopes 25/02/2008</p>	<p>Deputado Walter Pinheiro (PT-BA)  O ex-líder pedetista Miro Teixeira (RJ)  Deputado Rodrigo Rollemberg (PSB),</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A sede da EBC: Brasília, decidiram os deputados – aprovação em votação simbólica do destaque apresentado à MP 398;</li> <li>▪ Destaque do Democratas está sendo votado neste momento: o partido pretende retirar do texto a dispensa de licitação para os contratos da EBC;</li> <li>▪ Depois da votação dos destaques na Câmara, o texto será encaminhado ao Senado, onde pode passar por novas alterações.</li> </ul>	<p><i>Deputados definem que sede da EBC será em Brasília</i> Iolando Lourenço 26/02/2008</p>	<p>Câmara dos Deputados</p>	<p>Foto Legenda: Brasília - Presidente da Câmara, Arlindo Chinaglia (PT-SP), preside sessão que vota os destaques da medida provisória que cria a EBC</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MP 398 está na ordem do dia do Senado, obstruindo a pauta de votação: foi lida e incluída na ordem do dia, uma vez que já está esgotado o prazo de 45 dias determinado pela Constituição para a votação, a partir da edição pelo pres. da República;</li> <li>▪ Câmara concluiu ontem a votação dos destaques à MP – visavam a alterar o projeto de lei de apresentado pelo dep. Walter Pinheiro (PT-BA). Foi aprovado apenas o destaque que define o DF como sede e foro da EBC e o RJ como principal centro de produção.</li> </ul>	<p><i>Medida provisória da EBC já está na ordem do dia do Senado</i> Marcos Chagas 27/02/2008</p>	<p>Dep. Walter Pinheiro (PT-BA)</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Votação MP 398 está vinculada a entendimento entre líderes partidários para se votar Orçamento 2008;</li> <li>▪ Há risco da matéria não ser votada até o dia 21, data em que expira a MP. Mas há esforço dos líderes da base;</li> <li>▪ Oposição não vai obstruir a votação, mas fazer um debate sobre o tema – cabe à base do gov. colocar maioria em plenário e aprovar MP.</li> </ul>	<p><i>Votação da medida provisória que cria a EBC está vinculada ao orçamento, diz Garibaldi</i> Marcos Chagas 10/03/2008</p>	<p>Sen. Garibaldi Alves Filho (PMDB-RN), pres. do Senado,  Sen. Renato Casagrande (ES), líder do PSB, relator da MP 398</p>	<p>Não há.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oposição debaterá à exaustão a MP 398. Não há clareza se a oposição obstruirá votações para protelar tramitação da matéria;</li> <li>▪ Prazo constitucional para deliberação: 21/03;</li> <li>▪ Questão colocada DEM sobre criação de TV pública por MP. "Qual é a urgência e relevância dessa instituição?";</li> </ul>	<p><i>Líder do DEM afirma que medida provisória que cria EBC será debatida à exaustão</i> Marcos Chagas 10/03/2008</p>	<p>Sen. José Agripino Maia, líder do DEM</p> <p>Sen. Garibaldi Alves Filho (PMDB-RN), presidente do Senado</p> <p>Sen. Renato Casagrande, relator da MP (PSB-ES)</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pres. da EBC entregou ao pres. do Senado e a lideranças partidárias documento de apoio de entidades da sociedade civil em defesa da TV pública;</li> <li>▪ Matéria será votada esta semana, se necessário fazendo embate em plenário com oposição;</li> <li>▪ Pres. Lula: apelou à base governista na reunião do Conselho Político: mobilização para aprovar MP 398;</li> <li>▪ Pres. da Abpec: discussão deveria se desvincular do embate político entre governistas e oposição. Cineasta Luiz Carlos Barreto: também defende desvinculação da aprovação MP de disputa política.</li> </ul>	<p><i>Entidades da sociedade civil defendem aprovação da EBC</i> Marcos Chagas 11/03/2008</p>	<p>Dir. pres. EBC, Tereza Cruvinel;</p> <p>Sen. Renato Casagrande (PSB-ES);</p> <p>Sem. Ideli Salvatti (PT-SC), líder do bloco governista</p> <p>Pres. Lula</p> <p>Antônio Achilis, pres. Abpec</p> <p>Luiz Carlos Barreto, cineasta</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sessão marcada por tumultos: durou mais de 8 horas. Desobstrução da pauta, com votação de 3 MPs, entre elas a que cria a EBC. Em votação simbólica, o Senado aprovou a criação da empresa;</li> <li>▪ Processo de votação só não varou a madrugada por conta da manobra do líder do governo;</li> <li>▪ Parlamentares PSDB e DEM: em reação à iniciativa do líder do governo, se retiraram do plenário. Prometem dificultar as próximas votações na Casa.</li> </ul>	<p><i>Senado aprova criação da TV pública</i> Marcos Chagas 12/03/2008</p>	<p>Líder do PTB, Epitácio Cafeteira (MA),</p> <p>Líder do governo, Romero Jucá (PMDB-RR)</p> <p>Líder do governo, Romero Jucá (PMDB-RR)</p>	<p>Não há.</p>

<b>COBERTURA TEMÁTICA: O DEBATE DA TV PÚBLICA</b> Fase 2: EDIÇÃO e VOTAÇÃO MP – Eixo temático: Comunicação Pública / Comunicação Governamental			
RESUMO	TÍTULO/DATA/ AUTOR	FONTES	IMAGEM/ FOTO/ LEGENDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Processo de incorporação da Radiobrás pela EBC concretizou-se hoje (12) pelas diretorias das duas empresas e representantes da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional;</li> <li>▪ Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional: com a incorporação, a EBC assume todos os direitos, bens e obrigações da Radiobrás;</li> <li>▪ Tereza Cruvinel, pres. da EBC: em 30 anos de existência a Radiobrás cumpriu uma grande missão de comunicação governamental. Mas agora, a partir da incorporação, está se “transfigurando” em uma empresa de comunicação pública;</li> <li>▪ Mensagem aos funcionários da Radiobrás: o momento de incorporação não fosse encarado como o fim de uma empresa, mas do seu renascimento.</li> </ul>	<i>Empresa Brasil de Comunicação incorpora a Radiobrás</i> Ivan Richard 12/06/2008	Tereza Cruvinel, diretora-presidente da EBC	Não há.

## COBERTURA TEMÁTICA: O DEBATE DA TV PÚBLICA

Fase 2: EDIÇÃO e VOTAÇÃO MP – Eixo temático: Autonomia

RESUMO	TÍTULO/ DATA/ AUTOR	FONTES	IMAGEM/ FOTO/ LEGENDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunião pres. Lula da Silva com Conselho Político (líderes base aliada);</li> <li>Informações porta-voz: líderes sugeriram que mandato dos integrantes do conselho curador da EBC passe de 3 para 4 anos e não coincida com mandato do pres. da República – provável que sugestão seja aceita para evitar coincidência com o mandato de um presidente específico.</li> <li>Inclusão de parlamentares no conselho também será estudada;</li> <li>Idéia do governo: enviar MP depois da votação da CPMF.</li> </ul>	<p><i>Líderes políticos sugerem mandato de quatro anos para conselheiros da nova empresa</i> Carolina Pimentel 2/10/2007</p>	<p>Marcelo Baumbach, porta-voz da Presidência</p> <p>Deputado José Múcio, líder do governo na Câmara (PTB – PE)</p>	<p>Foto Legenda: Brasília - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao lado do ministro da Comunicação Social, Franklin Martins, e da senadora Roseana Sarney, reúne-se com integrantes do Conselho Político para discutir, entre outros assuntos, as próximas votações na Câmara e no Senado. O conselho é formado pelos partidos da base aliada do governo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Programação TV: estará no ar depois de um período de consultas populares de 6 meses. Até lá, emissora transmitirá programas das TVs públicas já existentes;</li> <li>Objetivos EBC: produzir e difundir programação informativa, educativa, cultural, científica e de recreação à população;</li> <li>Empresa separará a comunicação institucional da comunicação pública em dois canais: programas de governo serão produzidos e transmitidos pelo canal NBr, que já exerce essa função. TV Brasil será a voz do cidadão e não das autoridades;</li> <li>EBC abrigará rede de rádios e <i>Agência Brasil</i>. De início, TV transmitirá 4 horas diárias de programação – a idéia é que 40% dos programas sejam independentes e 40%, regionais.</li> </ul>	<p><i>Sociedade terá seis meses para opinar sobre programação da nova TV</i> Alessandra Bastos 11/10/2008</p>	<p>Orlando Senna, diretor geral da EBC</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p> <p>Franklin Martins, ministro da Secom</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Serão escolhidos em 15 dias os membros do conselho curador da EBC;</li> <li>Conselho garante o jornalismo público, pluralidade e produção regional e diminui o risco de manipulação política, existente também na TV comercial;</li> <li>MP 398: 15 representantes da sociedade civil serão indicados segundo critérios de representação regional, diversidade cultural e pluralidade de experiências profissionais;</li> <li>Pres. da EBC: essa instância pode evitar que a TV Brasil tenha caráter "chapa-branca".</li> </ul>	<p><i>Conselho curador da nova televisão será escolhido em 15 dias, afirma Franklin</i> Alessandra Bastos 11/10/2007</p>	<p>Ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>EBC terá diferentes formas de financiamento. Além do Orçamento Geral da União, recursos virão de doações, publicidade institucional, exploração dos serviços de radiodifusão pública, prestação de serviços a entes públicos e privados e distribuição da publicidade legal</li> </ul>	<p><i>Empresa Brasil de Comunicação terá diferentes formas de financiamento</i> Alessandra Bastos 11/10/2007</p>	<p>Ministro Franklin Martins</p>	<p>Foto Legenda: Brasília - Orlando Senna, confirmado como diretor-geral da Empresa Brasil de</p>

<p>(publicação de avisos, balanços, relatórios) de órgãos e entidades públicas federais;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MP 398, publicada hoje no <i>Diário Oficial da União</i>: EBC será organizada sob a forma de S/A (capital fechado);</li> <li>▪ Orçamento EBC 2008: R\$ 350 milhões, com patrimônio inicial formado pela incorporação de bens da Radiobrás e da Acerp;</li> <li>▪ Brasil não irá importar modelo específico de televisão pública: BBC é referência, mas não será nosso modelo.</li> </ul>			<p>Comunicação (EBC), o ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação Social, e Tereza Cruvinel, confirmada para assumir a presidência, falam sobre a criação da empresa</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primeira emissora afiliada da EBC: TV Aperipê;</li> <li>▪ Acordo permitirá retransmissão da programação da EBC; poderá contar com recursos para compra de equipamentos e treinamento de pessoal;</li> <li>▪ Contrapartida: deverá criar um conselho gestor composto em sua maioria por integrantes da sociedade.</li> <li>▪ Para diretora da Fundação Aperipê, parceria permitirá a transmissão de programas com independência editorial: “Aqui a TV servia aos governantes que se alternavam no poder”;</li> <li>▪ Pres. EBC: acordo com TV Aperipê mostra importância da participação da sociedade na gestão das emissoras públicas – para ser membro pleno da Rede Brasil tem que migrar para gestão pública.</li> </ul>	<p><i>Empresa Brasil de Comunicação tem primeira afiliada em Sergipe</i> Isabela Vieira 25/10/2007</p>	<p>Diretora da Fundação Aperipê, Indira Amaral</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A partir de 2/12, SP poderá conferir a programação digital da TV Brasil. O mesmo conteúdo será transmitido analogicamente para RJ, MA e DF;</li> <li>▪ A EBC, gestora da nova TV, foi criada hoje, em ato que também deu posse à sua diretoria;</li> <li>▪ MP 398 será aprovada logo após votação CPMF: muitos não compreendiam o projeto de TV pública, que não está sob o controle do governo em sua gestão de comunicação, mas do Conselho Curador, composto majoritariamente por representantes da sociedade civil.</li> </ul>	<p><i>TV Brasil estreará em 2 de dezembro em três estados e no DF, confirma presidente empossada</i> Vladimir Platonow 31/10/2007</p>	<p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p> <p>Orlando Senna, diretor geral da EBC</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pres. Lula nomeou os 15 representantes da sociedade civil que vão integrar o Conselho Curador da EBC;</li> <li>▪ Todos os representantes foram escolhidos com base na diversidade cultural, regional e na pluralidade de experiências profissionais;</li> <li>▪ Conselho será capaz de cumprir seu papel de fiscalizar. TV pública não será a TV do Lula. Será uma TV que vai ter grade nacional, que vai ter cara, identidade.</li> </ul>	<p><i>Lula escolhe representantes da sociedade para conselho da Empresa Brasil de Comunicação</i> Ana Paula Marra 26/11/2007</p>	<p>Franklin Martins, ministro da Secom</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pres. Lula nomeou os 15 representantes da sociedade civil que vão integrar o Conselho Curador da EBC: Ângela Gutierrez; Cláudio Lembo; Delfim Neto; Irma Vieira; Isaac Pinhanta; José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni); José Martins; José Paulo Cavalcanti Filho; Lúcia Willadino Braga; Luiz Edson Fachin; Luiz Gonzaga Belluzzo; Maria da Penha Maia; MV Bill; Rosa Magalhães; Wanderley Guilherme dos Santos.</li> </ul>	<p><i>Saiba quem vai representar a sociedade no conselho da Empresa Brasil de Comunicação</i> Ana Paula Marra 26/11/2007</p>	<p>Secom</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Min. Franklin Martins: resposta a críticas sobre nomeações para Conselho Curador EBC: as personalidades que estão ali têm evidente independência em relação ao governo e poderão</li> </ul>	<p><i>Nomeações para conselho curador da TV pública têm "evidente</i></p>	<p>Franklin Martins, ministro da Secom</p>	<p>Foto Legenda: Brasília - Ministro-chefe da Secretaria de</p>



<p>fiscalizar se a TV pública será uma TV plural, disse em audiência pública na Câmara;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segundo Martins, é preciso garantir um modelo de gestão que evite um dos maiores problemas das televisões públicas, que é a interferência dos governantes: TV deve ser pública e não estatal;</li> <li>▪ A pres. da EBC disse na audiência que tem discutido com deputados a possibilidade de o Congresso incluir fontes permanentes de receita para a EBC na MP.</li> </ul>	<p><i>independência", diz Franklin</i> Yara Aquino 28/11/2007</p>	<p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	<p>Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins, participa de audiência pública na Câmara dos Deputados para discutir medida provisória que cria a Empresa Brasil de Comunicação</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nomeação dos 15 representantes da sociedade civil que vão integrar o Conselho Curador da EBC causa polêmica entre parlamentares e organizações da sociedade civil;</li> <li>▪ Na audiência pública da Câmara entidades da sociedade civil questionaram o critério de escolha dos 15 representantes do Conselho; a ausência de representantes de movimentos envolvidos com a democratização da comunicação; papel do Conselho é irrelevante e figurativo;</li> <li>▪ Quanto à representação da sociedade civil, a diretora-presidente da EBC tem receio de uma representação segmentada da sociedade e não da sua pluralidade;</li> <li>▪ Ministro Franklin Martins: respondeu às críticas – indicados são pessoas independentes do governo;</li> <li>▪ Relator da MP 398: necessidade de criar mecanismos para aprimorar a forma de constituição do Conselho Curador.</li> </ul>	<p><i>Debate na Câmara expõe divergências sobre conselho curador da EBC</i> Yara Aquino 28/11/2007</p>	<p>Jonas Valente, integrante do coletivo Intervezos</p> <p>Sérgio Murillo, do Fundo Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e presidente da Fenaj</p> <p>Franklin Martins, ministro da Secom</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p> <p>Walter Pinheiro, relator da MP na Câmara dos Deputados</p>	<p>Foto Legenda: Brasília - Diretora-presidente da Empresa Brasil de Comunicação, Tereza Cruvinel, fala durante audiência pública na Câmara dos Deputados para discutir medida provisória que cria a EBC</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Financiamento e independência EBC: estiveram entre os principais temas abordados durante audiência pública na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados;</li> <li>▪ Deputados expressaram preocupação principalmente com o desafio de a empresa manter independência do governo, uma vez que é financiada por ele;</li> <li>▪ Relator da MP 398, dep. Walter Pinheiro (PT-BA): é preciso encontrar fontes alternativas de financiamento para a nova empresa como o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) como uma delas.</li> </ul>	<p><i>Deputados questionam financiamento e independência da EBC</i> Yara Aquino 28/11/2007</p>	<p>Dep. Walter Pinheiro (PT-BA), relator da MP</p> <p>Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p> <p>Min. Franklin Martins (Secom)</p> <p>Dep. Júlio Semeghini (PSDB-SP), pres. da Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programação da TV Brasil, que entrou no ar hoje: será submetida a consultas e debates públicos para que, em março de 2008, tenha uma cara nova, baseada na opinião e na avaliação dos cidadãos. Foi o que explicou a diretora de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Helena Chagas;</li> <li>▪ Primeiro programa veiculado: <i>Revista Brasil Especial</i>, com 4 edições diárias.</li> </ul>	<p><i>Cidadão vai poder opinar sobre a programação da TV Brasil</i> Danilo Macedo 2/12/2007</p>	<p>Dir. de jornalismo EBC, Helena Chagas</p>	<p>Não há.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Um dos grandes desafios da TV Brasil: produzir programas de qualidade, inteligentes e que gerem reflexão. A avaliação sobre a nova TV pública, que entrou no ar ontem</li> <li>▪ Essa é a oportunidade de se criar uma interatividade com o público.</li> <li>▪ Canal permanente de interação e de relacionamento com o público deve ser criado pelo Conselho Curador da EBC – na primeira reunião do conselho já devem ser definidos instrumentos de relacionamento com a sociedade.</li> </ul>	<p><i>TV pública só existe se população puder opinar sobre programação, diz ativista</i> Danilo Macedo 3/12/2007</p>	<p>Jornalista Jonas Valente, representante do Intervezes,  José Paschoal Neto, diretor da ABTU  Luiz Gonzaga Belluzzo, presidente do Conselho Curador da EBC</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criação da EBC: discutida mais uma vez em audiência pública no Senado, agora na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática;</li> <li>▪ Além de representantes da empresa, a audiência teve a presença do min. Franklin Martins, que elogiou a proposta do relator do projeto na Câmara, deputado Walter Pinheiro (PT-BA), de destinar à empresa recursos do Fistel;</li> <li>▪ Senadores da oposição voltaram a criticar a forma de criação da EBC, por MP, mas concordaram com relevância de um sistema público de comunicação para o país;</li> <li>▪ Setor do cinema vê com entusiasmo a chegada da TV pública – ela vem ao encontro da inclusão da produção independente;</li> <li>▪ TV Brasil se baseia no tripé pauta, povo e praça, sempre com foco no cidadão e na variedade regional.</li> </ul>	<p><i>Franklin Martins elogia proposta de recursos para EBC</i> Danilo Macedo 26/02/2008</p>	<p>Ministro Franklin Martins (Secom)  O presidente do Congresso Brasileiro de Cinema, Paulo Rufino  Senador Eduardo Azeredo (PSDB)  Helena Chagas, diretora de jornalismo da EBC  Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	<p>Foto Legenda: Brasília - A presidente da EBC, jornalista Tereza Cruvinel, conversa com o senador Cristovam Buarque, durante audiência pública da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grande discussão do debate “Os desafios para a construção de um Sistema Público de Comunicação”, realizado na USP: questão do Conselho Curador da TV Pública;</li> <li>▪ Outro ponto de discussão: vinculação da EBC à Secom - o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, defendeu a vinculação da EBC ao MinC, onde seria mais autônoma e menos permeável às pressões da agenda da Presidência;</li> <li>▪ Presidente da EBC: não há problema de a empresa ser vinculada à Secom – o mandato de 4 anos conferido através da MP 398 não pode ser tirado pelo presidente, mas somente pelo Conselho Curador.</li> </ul>	<p><i>Autonomia da EBC é foco de discussão</i> Elaine Patricia Cruz 8/03/2008</p>	<p>Eugênio Bucci, ex-presidente da Radiobrás e membro do Conselho da TV Cultura  Tereza Cruvinel, presidente da EBC</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovação da MP que cria a EBC é passo importante para a construção de um novo modelo de comunicação no Brasil;</li> <li>▪ Mas não supre as demandas dos movimentos sociais e da sociedade civil organizada: "Só a votação não basta, é preciso agora garantir democracia e participação pública [na programação]".</li> </ul>	<p><i>CUT reivindica espaço para movimentos sociais na programação</i> Luana Lourenço 12/03/2008</p>	<p>Rosane Bertotti, secretária de Comunicação da CUT</p>	<p>Não há.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mesmo favoráveis à MP 398, o FNDC e o Intervezes defendem alterações na composição do Conselho Curador da empresa, para ampliar a legitimidade da participação da sociedade civil;</li> <li>▪ Nomeado há três meses, o conselho ainda não firmou canais de interlocução com a sociedade para uma participação efetiva do público;</li> <li>▪ Expectativa: que as produções independentes e</li> </ul>	<p><i>Conselho curador da EBC deve ser aperfeiçoado, apontam entidades de comunicação</i> Luana Lourenço e Marco Antônio Soalheiro 12/03/2008</p>	<p>Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Representado por Berenice Mendes  Coletivo Brasil de</p>	<p>Não há.</p>

os conteúdos regionais sejam mais estimulados na programação da TV Brasil.		Comunicação – Intervenções, representado por Diogo Moisés	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lei que autoriza a criação e estabelece os princípios que devem nortear a EBC: publicada hoje no <i>Diário Oficial da União</i> ;</li> <li>▪ Entre as premissas da instituição pública está a independência entre o conteúdo produzido e as ações do governo;</li> <li>▪ Artigo 2º do texto: “Autonomia em relação ao governo federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”;</li> <li>▪ A produção e a difusão de programas jornalísticos, educativos, artísticos, científicos e de cidadania são algumas das competências da empresa; deve-se garantir conteúdo mínimo de 10% para conteúdos regionais e de 5% para independentes.</li> </ul>	<p><i>Publicada lei que autoriza criação da Empresa Brasil de Comunicação</i> Hugo Costa 8/04/2008</p>	Empresa Brasil Comunicação (EBC)	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meta da recém-criada EBC: aumentar quantidade de produções regionais;</li> <li>▪ Princípios da empresa: participação da sociedade civil no acompanhamento dos veículos que a integram;</li> <li>▪ Pelo menos 10% do conteúdo dos veículos deve ser regionalizado;</li> <li>▪ EBC vinculada à Secom da Presidência da República. Missão: produzir e veicular programação jornalística, educativa e de entretenimento. Publicidade institucional não pode passar de 15% do conteúdo.</li> </ul>	<p><i>Estimular produção regional é meta da Empresa Brasil de Comunicação</i> Hugo Costa 8/04/2008</p>	Empresa Brasil Comunicação (EBC)	Não há.

## COBERTURA TEMÁTICA: O DEBATE DA TV PÚBLICA

Fase 2: EDIÇÃO e VOTAÇÃO MP  
Notícias Diversas / Correlatas

RESUMO	TÍTULO/ DATA/ AUTOR	FONTES	IMAGEM/ FOTO/ LEGENDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. Dilma Rousseff: defendeu reflexão sobre novos marcos regulatórios para as concessões de emissoras de televisão;</li> <li>Para Dilma, “o mundo está muito diferente daquele que tínhamos no final dos anos 90, porque temos a convergência de mídias”.</li> </ul>	<p><i>Dilma defende reflexão sobre concessões de TV</i> Flávia Albuquerque 4/10/2008</p>	Dilma Rousseff ministra-chefe da Casa Civil	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Programação com ética, diversidade e respeito aos direitos humanos: este é o mote da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”;</li> <li>Amanhã, para conscientizar a população de que esses pontos devem ser considerados nas concessões de canais de televisão, a campanha estará em uma série de emissoras públicas do país, como TV Câmara, TV Justiça e NBR;</li> <li>Constituição (artigo 221): programação de TV e rádio deve promover cultura nacional, manifestações regionais, valores éticos, estimular produção independente e ter finalidade educativa, artística, cultural e informativa;</li> <li>Maurício Azêdo (ABI): “O que se pretende é o cumprimento das obrigações constitucionais que as concessionárias assumiram”.</li> </ul>	<p><i>Emissoras públicas transmitem debate sobre concessões de TV neste domingo</i> Isabela Vieira 20/10/2008</p>	Presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Maurício Azêdo	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dia Nacional Contra a Baixaria na TV: emissoras públicas se uniram para promover amplo debate sobre o papel da TV. Ponto mais discutido: concessões públicas e o fato de nunca serem cassadas;</li> <li>Problema tem a ver com falta de legislação – o setor de comunicação foi o que menos avançou desde a promulgação da Constituição, em 1988;</li> <li>Discussão sobre a TV pública no Brasil gera mobilização em função da problemática do serviço público, da cobrança da sociedade por mudanças de atitude e postura na esfera pública – A TV pública está no centro dessa mudança”.</li> </ul>	<p><i>Deputada diz que falta regulamentar temas relacionados à comunicação</i> Mariana Jungmann 21/10/2008</p>	Deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG)  Professor César Bolaño, da Universidade de Sergipe  Israel do Valle, representante da Abepec	Não há.
<ul style="list-style-type: none"> <li>No início do mês, ao lançar o Programa Mais Cultura, o governo assumiu o compromisso de implantar 20 mil pontos de cultura até 2010, final do mandato do presidente Lula;</li> <li>Hoje, existem 630 unidades desenvolvendo as mais variadas atividades culturais em comunidades carentes.;</li> <li>Os coordenadores participaram de um debate sobre a inserção de vídeos produzidos pelos pontos de cultura na programação da nova TV pública, a EBC.</li> </ul>	<p><i>Pontos de cultura defendem profissionalização para ter vida longa</i> Carolina Pimentel 21/10/2007</p>	Ariane Porto, coordenadora de comunicação dos pontos A Era da Cultura do Tão  Paulo de Carvalho, diretor do ponto Música e Artesanato Marajoara  Gavin Andrews, do Navegar Amazônia	Não há.

**ANEXO E: FOTOS DA COBERTURA TEMÁTICA**

Fabio Pozzebom/ABr



Brasília - Reunião preparatória para realização do 1º Fórum Nacional das TVs Públicas, que será realizado em abril. Na foto, o secretário de Audiovisual do Ministério da Cultura, Mário Bogneth (ao centro), o presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci (à direita), o diretor de Jornalismo da empresa, José Roberto Garcez (à esquerda), e diretores de associações de TVs comunitárias e legislativas.

**Título matéria: Fórum Nacional de TVs Públicas se realizará entre 11 e 14 de abril em Brasília**

Érica Santana 8/02/2007

Marcello Casal JR/ABr



Brasília - O ministro das Comunicações, Hélio Costa, participa de reunião do Conselho Consultivo de Rádio Digital, formado por representantes da União, do setor de radiodifusão, da indústria, dos usuários, do meio acadêmico e dos anunciantes

**Hélio Costa explica que projeto de rede de TVs não é estatal, mas público**

Sabrina Craide 21/03/ 2007

Roosevelt Pinheiro/ABr



Brasília - O novo ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, assina o termo de posse ao lado do presidente Luiz Inácio Lula da Silva

**Lula defende rede de TVs públicas "não chapa-branca" e para informar**

Marcela Rebelo 29/03/2007

Fabio Pozzebom/ABr



Brasília - O ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação Social, é entrevistado no programa VerTV, exibido pela TV Nacional

**Sociedade civil vai participar da gestão de rede de TVs públicas, diz Franklin**

Mylena Fiori 12/04/08

Fabio Pozzebom/ABr



Brasília - O ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação Social, é entrevistado no programa VerTV, exibido pela TV Nacional

**Franklin quer formar rede pública com união de Radiobrás e TVEs**

Mylena Fiori 12/04/2007

Fabio Pozzebom/ABr



Brasília - Presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB), recebe os ministros da Cultura, Gilberto Gil, e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins. Eles o convidaram a participar do Fórum de TVs Públicas, em maio

**Ministro prevê debate sobre novo marco legal para TV pública no segundo semestre**

Iolando Lourenço 19/04/2007

Antonio Cruz/ABr



Brasília - O ministro da Cultura, Gilberto Gil, na abertura do Fórum Nacional de TVs Públicas

### Fortalecimento da TV pública deve ser acompanhado por inclusão digital, afirma Gil

Yara Aquino 8/05/2007

Antonio Cruz/ABr



Brasília - O ministro Franklin Martins, da Comunicação Social, fala na abertura do Fórum Nacional de TVs Públicas

### Para ministro, rede pública deve surgir com independência, controle social e programação conjunta

Yara Aquino e Aloisio Milani 8/05/2007

Marcello Casal Jr./ABr



Brasília - Discussão sobre Missão e Finalidade das TVs Públicas: Perspectivas para o Trabalho Integrado, com coordenação de Eugênio Bucci, ex-presidente da Radiobrás, durante o 1º Fórum Nacional de TVs Públicas

### Grupo conclui que missão da TV pública é ter compromisso social e não visar o lucro

Wellton Máximo 8/05/2007

Antonio Cruz/ABr



Brasília - O presidente da Radiobrás, José Roberto Garcez (segundo da direita para a esquerda), fala no Fórum Nacional de TVs Públicas

### Fórum considera multiprogramação e interatividade pontos essenciais para a TV pública digital

Yara Aquino e Juliana Andrade 10/05/2007

Wilson Dias/ABr



Brasília -O presidente Luiz Inácio Lula da Silva discursa no encerramento do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas

### No final do fórum, Lula cita TV pública como possível começo de "PAC da cultura"

Ana Paula Marra 11/05/2007

Wilson Dias/ABr



Brasília - Durante o encerramento do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, o secretário-executivo do Ministério da Cultura, Juca Ferreira, o ministro da Cultura, Gilberto Gil, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins

### TV pública é necessária, não será barata e precisa de audiência, diz Lula

Ana Paula Marra 11/05/2007

Wilson Dias/ABr



Brasília - Durante o encerramento do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, o secretário-executivo do Ministério da Cultura, Juca Ferreira, o ministro da Cultura, Gilberto Gil, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins

**Fórum pede TV pública independente, democrática e apartidária** Wellton Máximo 11/05/2007

Wilson Dias/ABr



Brasília - O presidente Lula conversa com ministro Franklin Martins durante cerimônia de encerramento do Fórum Nacional de TVs Públicas

**Governo deve começar medidas para criar TV pública em 15 dias, anuncia Franklin** Wellton Máximo 11/05/2007

Fabio Pozzebom/ABr



Brasília - O presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários (Abccom), Fernando Trezza, fala no Fórum Nacional de TVs Públicas

**Canais comunitários fazem propostas para romper com "ginástica" de financiamento**

Juliana Andrade 10/05/2007

Marcello Casal Jr/ABr



Brasília - O ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, fala na Comissão de Ciência e Tecnologia sobre a nova TV pública brasileira

**Comitê editorial da nova TV pública deverá ser indicado pelo governo, diz ministro**

Alessandra Bastos 28/06/2007

Marcello Casal Jr./Abr



Ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, participa de encontro com representantes da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais. Eles discutem a implantação da Rede Pública de Televisão

**Ministro e TVs públicas discutem regras e modelo para formação de nova rede**

Sabrina Craide 20/07/2007

Ricardo Stuckert/PR



Brasília - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao lado do ministro da Comunicação Social, Franklin Martins, e da senadora Roseana Sarney, reúne-se com integrantes do Conselho Político para discutir, entre outros assuntos, as próximas votações na Câmara e no Senado. O conselho é formado pelos partidos da base aliada do governo

**Líderes políticos sugerem mandato de quatro anos para conselheiros da nova empresa**

Carolina Pimentel 2/10/2007



Marcello Casal Jr./ABr



Brasília - Orlando Senna, confirmado como diretor-geral da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o ministro Franklin Martins, da Secretaria de Comunicação Social, e Tereza Cruvinel, confirmada para assumir a presidência, falam sobre a criação da empresa

### Empresa Brasil de Comunicação terá diferentes formas de financiamento

Alessandra Bastos 11/10/2007

Marcello Casal Jr./ABr



Brasília - Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins, participa de audiência pública na Câmara dos Deputados para discutir medida provisória que cria a Empresa Brasil de Comunicação

### Nomeações para conselho curador da TV pública têm "evidente independência", diz Franklin

Yara Aquino 28/11/2007

Marcello Casal Jr./ABr



Brasília - Diretora-presidente da Empresa Brasil de Comunicação, Tereza Cruvinel, fala durante audiência pública na Câmara dos Deputados para discutir medida provisória que cria a EBC

### Debate na Câmara expõe divergências sobre conselho curador da EBC

Yara Aquino 29/11/2007

Antonio Cruz/ABr



Brasília - A presidente da EBC, jornalista Tereza Cruvinel, conversa com o senador Cristovam Buarque, durante audiência pública da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT)

### Franklin Martins elogia proposta de recursos para EBC

Danilo Macedo 26/02/2008

Fabio Rodrigues Pozzebom/ABr



Brasília - Presidente da Câmara, Arlindo Chinaglia (PT-SP), preside sessão que vota os destaques da medida provisória que cria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

### Deputados definem que sede da EBC será em Brasília

Iolando Lourenço 26/02/2008

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)