



Universidade de Brasília | FAC | PPGCOM

RADIODIFUSÃO SONORA PÚBLICA DO BRASIL:

**o processo de conformação do Serviço e os
desafios de sua integração no ambiente digital**

Elton Bruno Barbosa Pinheiro
Orientadora: Profa. Dra. Nelia Del Bianco

Brasília | 2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Elton Bruno Barbosa Pinheiro

**RADIODIFUSÃO SONORA PÚBLICA DO BRASIL:
o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**

Brasília
2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Elton Bruno Barbosa Pinheiro

**RADIODIFUSÃO SONORA PÚBLICA DO BRASIL:
o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade

Linha: Políticas de Comunicação e de Cultura

Eixo Temático: A construção da cultura da mídia rádio na sociedade contemporânea

Orientadora: Profa. Dra. Nelia Rodrigues Del Bianco

Brasília
2019

Elton Bruno Barbosa Pinheiro

**RADIODIFUSÃO SONORA PÚBLICA DO BRASIL:
o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Brasília, 22 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Dra. Nelia Rodrigues Del Bianco

Orientadora – Presidente da Banca | PPGCOM – UnB/UFG

Dra. Elen Cristina Gerales

Examinadora | PPGCOM – FAC/UnB

Dr. Pedro Nunes Filho

Examinador | PPJ – CCTA/UFPB

Dra. Olga Maria Tavares

Examinadora | PPGCOM – CCHLA/UFPB

Dr. Fernando Oliveira Paulino

Suplente | PPGCOM – FAC/UnB

À memória de Geraldo Pinheiro.

Às minhas mães, Fernanda Pinheiro e Dôra Roque.

*À todas e todos que integram a história de vigor
da Linha de Pesquisa em Políticas de Comunicação
e de Cultura da FAC/UnB: que resistamos...*

AGRADECIMENTOS

“Alma vai além de tudo que o nosso mundo ousa perceber...” | Milton Nascimento

Estou certo de que as palavras que expresso aqui não serão capazes de relevar aos possíveis leitores e leitoras todo o sentimento de gratidão que tenho aos que me motivaram, inspiraram e entraram em sintonia comigo nesta trajetória permeada por intensos episódios de boa luta...

“Além disso, usem o escudo da fé...”. (São Paulo aos Efésios). A Fé me manteve firme e confiante incessantemente... Sou grato a Deus e a Virgem Maria pela oportunidade de aprender mais...

“A vida é uma ponte interminável...”. (Darcy Ribeiro). Agradeço à Universidade de Brasília, por ser casa, esperança e ter oportunizado esse processo de formação tão significativo e indelével...

“Eu sou pela gentileza – mas a gentileza dos fortes...”. (Hugo Pratt). Esta frase eu li/conheci na última página do primeiro livro que recebi das mãos da minha grande orientadora, a Professora Doutora Nelia Del Bianco, em um dos nossos primeiros “encontros-magnos”, dos quais sempre eu sai mais encorajado e determinado. Quando eu decidi pela Universidade de Brasília para esta fase de doutoramento, eu buscava esse encontro com a inteligência, gentileza e generosidade da Mestre querida, que já me inspirava quando ainda nem me conhecia, e estando sempre tão perto, fez desse longo percurso uma fase de aprendizados inesquecíveis. A ela eu também dedico este trabalho, com afeto, respeito e admiração. Obrigado, por tantos ensinamentos e gentilezas, querida professora Nelia.

“...Ouro de mina...” (Djavan Viana). Eu sou imensamente grato a minha mãe, Fernanda Pinheiro, e a minha madrinha, Dôra Roque, por terem vencido a minha “ausência programada” nos últimos quatro anos. Não foi fácil, eu sei, então, a elas a minha gratidão por serem comunicadoras de um amor maior...; também aos meus irmãos, Gernanda, Wagney, Fabiano e Felipe; e aos cunhados-irmãos, Carlos e Ane, meu agradecimento por terem sido presença sempre quando eu precisei voar...

“Ao atravessar o deserto, o pequeno príncipe encontrou apenas uma flor. Uma flor com três pétalas...”. (Antonie de Saint-Exupéry). Ao querido Sergio Ruiz Díaz, agradeço por, na convivência diária na capital federal, ajudar-me a suportar os dias desertos com cafés, bolos e outras alegrias. Não há palavras para agradecer as pétalas de generosidade, inteligência e presença. Muito obrigado.

“Não tenho medo do escuro, mas deixe as luzes acesas...”. (Renato Manfredini). Eu tive/tenho muitos mestres e mestras que me inspiram em cada passo. Mas entre eles estão dois nos quais eu me inspiro para a vida acadêmica e pessoal: o Prof. Dr. Pedro Nunes Filho e a Profa. Dra. Olga Maria Tavares, aos quais eu sou muito grato por serem luzes tão reluzentes há tantos anos em minha trajetória, por tudo que me ensinaram e ensinam, e pela dedicação que sempre tiveram à escuta das minhas ações e reações na pesquisa e na vida. Muito obrigado...

“Ensinar é um exercício de imortalidade...”. (Rubem Alves). A cada aula que tive, na Faculdade de Comunicação da UnB com a Profa. Dra. Elen Geraldês, além do imensurável aprendizado, eu pude me sentir mais motivado e inspirado para a trajetória acadêmica e para vida... Quando tive oportunidade de compartilhar com ela a primeira sala de aula, na FAC, por ocasião das práticas de Ensino Orientado, percebi que ensinar é ser presença, escuta, afeto... Gratidão, professora.

“Se cheguei até aqui foi porque me apoiei em ombro de gigantes.” (Isaac Newton). Agradeço aos professores com quem pude conviver durante o Doutorado, na UnB, em especial aos da Linha de Políticas de Comunicação e de Cultura: Nelia Del Bianco, Dácia Ibiapina, Elen Geraldês, Fernando Paulino, Janara Sousa, Carlos Esch; a Luiz C. Martino; também ao colega Caique Novis (DAP/FAC).

“Dar e não contabilizar o custo, lutar e não prestar atenção às feridas...” (Inácio de Loyola). Agradeço ao PPGCOM/FAC por, muitas vezes, suscitar minha resiliência.

“...coisa pra se guardar...” (M. Nascimento). Obrigado aos amigos da Paraíba, em especial, a Derek Tavares, Yurika Sato, Ana Cirne, Ana Córdula e Egberto Carmo. Em Brasília, gratidão, aos amigos da UnB: Mauro Celso, Didiana Souza, Cintia Caldas, Fernando Strongren e Vinícius Pedreira.

“Nem o otimismo, nem o pessimismo
são conceitos produtivos nas Ciências Sociais.
A gente tem que ser, em princípio, cético,
duvidar do que nos contam e observar para entender.”
Néstor García Canclini

“Descrições de líquidos são fotos instantâneas,
que precisam ser datadas.”
Zygmunt Bauman

RESUMO

O processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública (SRP) no Brasil, esteve e segue tensionado por aspectos histórico-sociais diversos, dentre os quais a “ação social” empreendida no contexto das diferentes formas de “dominação”, denotadas pelos modos de “administração pública” adotados no país – patrimonial, burocrática, gerencial – pode ser considerada aspecto revelador de muitos impasses que se apresentam ao Serviço na contemporaneidade. Considerando tal contexto, esta tese analisa como o SRP, em particular as emissoras públicas de rádio, desenvolvem suas ações no ambiente midiático digital hodierno, marcado por fenômenos como a convergência e a cultura da conexão, especialmente em espaços que aqui são denominados como “ambientes sociodigitais”, a saber: *sites*, redes de comunicação *online* (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) e aplicativos móveis. A reflexão analítica é conduzida a partir de um estudo de casos múltiplos, alicerçado em uma abordagem histórico-social compreensiva, articulado pelo método em mosaico e por procedimentos de análise documental em instrumentos de gestão das emissoras (como Planos de Trabalho e Relatório de Execução), entrevistas compreensivas (com gestores e técnicos das rádios públicas estudadas) e observação direta dos ambientes sociodigitais das emissoras da Empresa Brasil de Comunicação (Nacional da Amazônia; Nacional do Alto Solimões; Nacional do Rio; Nacional de Brasília AM; Nacional de Brasília FM; MEC AM; MEC FM), da Fundação Padre Anchieta, de São Paulo (Cultura Brasil e Cultura FM), e da Fundação Piratini, do Rio Grande do Sul (FM Cultura). Partindo de questões analíticas e de ponderações compreensivas, os eixos de articulação e tensionamento teóricos abordam o conceito de Serviço de Radiodifusão Pública; de administração/gestão pública; digitalização; convergência; conexão em rede; ambientes sociodigitais. Os aspectos metodológicos adotados para a análise realizada, sob a perspectiva qualitativa, e que guiam a elaboração de inferências compreensivas levam em consideração aspectos da “modernidade líquida”, da “atualidade mediática” e de um “campo” e uma “sociedade aberta”. Destarte, analisou-se em cada caso (a partir de cada ambiente sociodigital), pelos menos três dimensões diferentes: aspectos gerais de qualidade, ações de convergência – em seus contextos de multimidialidade, cultura da participação e inteligência coletiva – e ações de conexão em rede, as quais guiaram a elaboração de inferências transversais a todos os casos. Assim, como conclusão, reflete-se sobre os desafios que se apresentam ao SRP na contemporaneidade, os quais remetem, por exemplo, à necessidade das suas rádios, a partir de uma atuação efetiva (e não apenas de um mera presença) em ambientes sociodigitais, fomentarem as conexões sociais e, por meio dessas, o fluxo de ideias, a dispersão/propagação/circulação e personalização do conteúdo, o cultivo a diversidade de experiências em termos de formatos e linguagem dos conteúdos, a motivação para participação cidadã e para a colaboração engajada da sociedade. Além disso, pondera-se, ainda em termos de conclusão, que a atuação efetiva das rádios públicas no fluídos e dinâmicos ambientes sociodigitais contemporâneos pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade social do SRP brasileiro e, de modo particular, para que, nessa direção, as rádios públicas cumpram melhor a missão (formar, informar, entreter) e os princípios (universalidade, diversidade, independência e diferenciação) que lhes são intrínsecos.

Palavras-chave: Serviço de Radiodifusão Pública. Rádios Públicas. Ambientes sociodigitais. Convergência. Conexão em rede.

RESUMEN

El proceso de conformación del Servicio de Radiodifusión Pública (SRP) en el Brasil, estuvo y continua tensionado por aspectos histórico-sociales diversos, entre los cuales la “acción social” emprendida en el contexto de las diferentes formas de “dominación”, denotadas por los modos de “administración pública” adoptados en el país –patrimonial, burocrático, gerencial – puede ser considerada un aspecto revelador de muchos de los impases que presenta este Servicio en la coyuntura actual. Considerando tal contexto, esta tesis analiza como el SRP, en particular las emisoras públicas de radio, desenvuelven sus acciones en el ambiente mediático digital hodierno, marcado por los fenómenos como la convergencia y la cultura de la conexión, especialmente en espacios que aquí son denominados como “ambientes digitales”, a saber: *sites*, redes de comunicación *online* (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) y aplicaciones móviles. La reflexión analítica es conducida a partir de un estudio de casos múltiples, que tiene como base un abordaje histórico-social comprensivo, articulado por el método en mosaico y por procedimientos de análisis documental en instrumentos de gestión de las emisoras (como Planos de Trabajo y Relatorios de Ejecución), entrevistas comprensivas (como gestores y técnicos de las radios públicas estudiadas) y observación directa de los ambientes socio-digitales de las emisoras que conforman la Empresa Brasil de Comunicación (Nacional da Amazônia; Nacional do Alto Solimões; Nacional do Rio; Nacional de Brasília AM; Nacional de Brasília FM; MEC AM; MEC FM), la Fundación Padre Anchieta, en San Paulo (Cultura Brasil y Cultura FM), y la Fundación Piratini, en Rio Grande do Sul (FM Cultura). Partiendo de cuestiones analíticas y de ponderaciones comprensivas, los ejes de articulación y tensionamiento teórico abordan el concepto de Servicio de Radiodifusión Pública; administración/gestión pública; digitalización; convergencia; conexión en red; y ambientes socio-digitales. Los aspectos metodológicos adoptados para el análisis realizado, bajo la perspectiva cualitativa, y que guían la elaboración de inferencias comprensivas llevan en consideración aspectos de la “modernidad líquida”, de la “actualidad mediática”, además de un “campo” y una “sociedad abierta”. De esta manera, se analizó en cada uno de los casos (a partir de cada ambiente socio-digital), por lo menos tres dimensiones diferentes: aspectos generales de calidad, acciones de convergencia – en su contexto de multimedialidad, cultura de la participación e inteligencia colectiva – y acciones de conexión en red, las cuales guiaron la elaboración de inferencias transversales en todos los casos. Así, a modo de conclusión, se reflexiona sobre los desafíos que presenta el SRP en la actualidad, las cuales se remiten, por ejemplo, a las necesidades de sus radios para lograr una actuación efectiva (y no simplemente una mera presencia) en ambientes socio-digitales, para que puedan fomentar las conexiones sociales y, por medio de ellas, el flujo de ideas, la dispersión/propagación/circulación y personalización del contenido, el cultivo de la diversidad de experiencias en términos de formatos y lenguaje de los contenidos, la motivación para la participación ciudadana y para la colaboración comprometida de la sociedad. Asimismo, se evalúa, en términos de conclusión, que la actuación efectiva de las radios públicas en los fluidos y dinámicos ambientes socio-digitales contemporáneos puede contribuir en el proceso de legitimación y sustentabilidad social del SRP brasileño y, de modo particular, para que, en esa dirección, las radios públicas cumplan mejor la misión (formar, informar, entretener) y los principios (universalidad, diversidad, independencia y diferenciación) que le son intrínsecos.

Palabras clave: Servicio de Radiodifusión Pública. Radios Públicas. Ambientes socio-digitales. Convergencia. Conexión en red.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Síntese das ações de Epitácio Pessoa na conformação da radiodifusão.....	56
Figura 02 – Síntese das ações de Roquette-Pinto na conformação da radiodifusão	59
Figura 03 – Síntese das ações de Francisco Campos na conformação da radiodifusão	61
Figura 04 – Síntese das ações de Gustavo Capanema na conformação da radiodifusão.....	62
Figura 05 – Síntese das ações de Getúlio Vargas na conformação da radiodifusão	64
Figura 06 – Diagrama das dimensões da sustentabilidade conforme Gumuncio-Dragon.....	151
Figura 07 – Síntese dos princípios norteadores da <i>post-broadcasting age</i>	204
Figura 08 – Sistematização da técnica de triangulação	264
Figura 09 – Síntese dos procedimentos metodológicos.....	295
Figura 10a – Imagem da página principal do site da EBC	304
Figura 10b – Imagem da página principal do portal EBC Rádios.....	304
Figura 11 – Amostra da similaridade das interfaces dos <i>sites</i> das Rádios EBC (2018-2019)	305
Figura 12 – Amostra da similaridade das interfaces dos sites das Rádios EBC (2016-2017)	306
Figura 13 – Detalhe da falta de evidência da ferramenta <i>streaming</i> nos sites EBC Rádios...	312
Figura 14 – Detalhe da apresentação de aspectos da institucionalidade nos sites EBC.....	313
Figura 15 – Detalhe da aba “Sobre” nos sites das Rádios EBC no ano 2016	314
Figura 16 – Detalhe de postagens replicadas em sites de diferentes rádios da EBC.....	315
Figura 17 – Detalhe da Aba Participe dos Programas	316
Figura 18 – Detalhe do serviço de Opinião sobre qualidade do conteúdo das Rádios EBC ..	316
Figura 19 – Detalhe do serviço disponibilizado pela EBC – “Participe dos Programas”	318
Figura 20 – Detalhe da falta de hierarquização dos conteúdos nos sites das rádios EBC.....	319
Figura 21 – Detalhe da falta de identificação/autoria nas postagens das rádios EBC.....	319
Figura 22 – Ferramenta de busca/recuperação da informação no Portal EBC Rádios.....	320
Figura 23 – Falta de clareza da ferramenta <i>streaming</i> e legibilidade nos sites EBC	321
Figura 24 – Tela estática apresentada para a audição de conteúdos das Rádios EBC	322
Figura 25 – Exemplo de baixa luminosidade nos sites das Rádios EBC	323
Figura 26 – Exemplo de ação mais luminosa nos sites da EBC – Nacional da Amazônia....	324
Figura 27 – Ausência de ações voltadas para a elucidação da Política das Rádios EBC	325
Figura 28 – Mapa Estratégico da EBC	327
Figura 29 – Diretrizes do CONSAD da EBC presentes no Plano de Trabalho 2017.....	328
Figura 30 – Página “EBC na Rede” no <i>Facebook</i>	337
Figura 31 – Interfaces das Páginas das Rádios EBC no <i>Facebook</i>	340
Figura 32 – Detalhe da aba Ouça a Rádio entre as opções da Página da Nacional do RJ.....	341
Figura 33 – Detalhe da falta de atualização da Página da Rádio Nacional do Alto Solimões	342
Figura 34 – Exemplo da reprodução de conteúdos do site na fanpage da Rádio MEC AM..	344
Figura 35 – Experiência com vídeo do “Bate-Papo.Com” na Página da Rádio MEC AM....	345
Figura 36 – Exemplo de falta de interação da Nacional Brasília FM com os cidadãos	346
Figura 37 – Detalhe da opção Fale Conosco da Rádio Nacional Brasília AM no <i>Facebook</i> .	347
Figura 38 – Detalhe sobre a falta de feedbacks das Rádios EBC por meio do chat do <i>Facebook</i>	347
Figura 39 – Detalhe do Instrumento de Gestão Sistemática das Rádios EBC – 2014	350
Figura 40 – Plano Estratégico – PPA e Plano de Trabalho Anual da EBC.....	351
Figura 41 – Interface da primeira versão do Aplicativo EBC Rádios (2013)	353
Figura 42 – Detalhe da Interface Principal do Aplicativo EBC Rádios (versão 2017).....	355
Figura 43 – Detalhe de marcadores de Identificação no app EBC Rádios.....	356
Figura 44 – Detalhe sobre a navegação semântica e a ausência de links <i>App</i> EBC Rádios...	357
Figura 45 – Detalhe sobre as editoriais categorizadas no <i>App</i> EBC Rádios	357
Figura 46 – Comentários de cidadãos a respeito da qualidade técnica do <i>App</i> EBC Rádios.	359
Figura 47 – Detalhe sobre a ausência de menção ao <i>App</i> EBC Rádios Portal da EBC.....	360

Figura 48 – Interface do Portal da FPA	374
Figura 49 – Visão geral das interfaces dos sites das Rádio Cultura Brasil e Cultura FM.....	375
Figura 50 – Detalhe das ferramentas de busca e dos botões de <i>play</i> nos <i>sites</i> da FPA.....	376
Figura 51 – Detalhe de problema de clareza e de legibilidade no site da Cultura Brasil	377
Figura 52 – Exemplo sobre o uso do contexto de <i>links</i>	378
Figura 53 – Exemplo da interface da <i>BBC Sounds</i>	379
Figura 54 – Exemplo de uso descontextualizado do recurso de vídeo pela Cultura Brasil....	380
Figura 55 – Indício de desatualização do perfil da Cultura FM no Twitter	382
Figura 56 – Perfil da Rádio Cultura Brasil no Twitter	383
Figura 57 – Detalhe da falta de interação nos tweets publicados pela Cultura Brasil.....	384
Figura 58 – Interface do <i>App</i> “Rádio Cultura”	387
Figura 59 – Detalhe do <i>App</i> Rádio Cultura na <i>Play Store</i>	389
Figura 60 – Críticas dos cidadãos ao Aplicativo “Rádio Cultura”	390
Figura 61 – Interface do site da Rádio FM Cultura 107.7	394
Figura 62 – Detalhe do Mapa do site da FM Cultura 107.7	395
Figura 63 – Detalhe da Central de Áudios e <i>link</i> para o <i>Mixcloud</i> – FM Cultura107.7	396
Figura 64 – Interface da Rádio FM Cultura 107.7 no <i>Instagram</i>	399
Figura 65 – Detalhe da ausência de identificação em postagens do <i>feed</i> da @fmcultura	400
Figura 66 – Detalhe da falta de interação da FM Cultura com os seguidores do <i>Instagram</i> .	401

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Pano de fundo da pesquisa	23
Quadro 02 – Rádios públicas estudadas	27
Quadro 03 – Objeto de estudo	28
Quadro 04 – Sistematização do argumento	39
Quadro 05 – Síntese dos objetivos de pesquisa.....	41
Quadro 06 – Síntese dos métodos de abordagem da história do SRP Brasileiro em teses e dissertações do PPGCOM/FAC/UnB (2007-2017).....	47
Quadro 07 – Síntese da abordagem dialética na interpretação da história do SRP brasileiro	49
Quadro 08 – Dimensões do SRE tradicionalmente reproduzidas no SRP brasileiro	70
Quadro 09 – Tipos de ação social que permeiam a conformação do SRP no Brasil	73
Quadro 10 – Tipos de dominação conforme Max Weber (ideias basilares)	76
Quadro 11 – Linha do tempo: sucessão de Presidentes da EBC (out/2007-fev/2019)	86
Quadro 12 – Linha do tempo: Presidentes da Fundação Piratini (1973-2018)	90
Quadro 13 – Dispositivos criados pelo Ministério das Comunicações no Governo Dilma Rousseff (2011-2016) para regulamentação da Radiodifusão Educativa)	121
Quadro 14 – Síntese Regulatória do SRE brasileiro (1962-1999)	123
Quadro 15 – Mudanças no modelo de gestão da EBC	201
Quadro 16 — As múltiplas dimensões da convergência	226
Quadro 17 – Síntese de documentos delimitados da análise dos instrumentos de gestão ...	268
Quadro 18 – Síntese Regulatória do SRP e do SRE brasileiro	269
Quadro 19 – Sistematização de documentos internacionais com diretrizes para o SRP.....	271
Quadro 20 – Conceitos, categorias e indicadores para análise documental.....	272
Quadro 21 – Instrumentos “evolutivos” adotados para guiar a Entrevista Compreensiva ...	276
Quadro 22 – Amostra dos(as) entrevistados(as) pela pesquisa	278
Quadro 23 – Amostra dos(as) convidados(as) que não concederam entrevista.....	279
Quadro 24 – Síntese do registro dos ambientes sociodigitais mapeados	284
Quadro 25 – Dados gerais das páginas das Rádios EBC no <i>Facebook</i>	338
Tabela 01 – Rádios públicas brasileiras segundo a ARPUB	260
Tabela 02 – Delimitação do <i>locus</i> da pesquisa	261

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALAIC	Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação
AM	Amplitude Modulada
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
APG	Administração Pública Gerencial
ARP	Associação Riograndense de Propaganda
ARI	Associação Riograndense de Imprensa
ARPUB	Associação das Rádios Públicas Brasileiras
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
FM	Frequência Modulada
FPA	Fundação Padre Anchieta
FPI	Fundação Piratini
FUNDACINE	Fundação Cinema Rio Grande do Sul
IAP2	International Association for Public Participation
SRP	Serviço de Radiodifusão Pública
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IECINE	Instituto Estadual de Cinema
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
LabAudio	Laboratório de Áudio da Universidade de Brasília
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
MEC	Ministério da Educação
MES	Ministério da Educação e Saúde Pública
MJAE	Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo, Audiovisual e Educação
MPC	Ministério Público de Contas
MPF	Ministério Público Federal
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
SRE	Serviço de Radiodifusão Educativa
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
SDECT	Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia
SECOM	Secretaria de Comunicação
SINRED	Sistema Nacional de Rádio Educativo
SOARMEC	Sociedade dos Ouvintes Amigos da Rádio MEC do Rio
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação
TVE	Televisão Educativa do Estado de Rio Grande do Sul
TRF-4	Tribunal Regional Federal da 4ª Região
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFRJ	Universidade Federal de Rio de Janeiro
UnB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

Apresentação ou primeiras memórias de um caminho	16
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Contextualização: um objeto em movimento, sob tensão e em cenário de liquidez	18
1.2 Questões analíticas	37
1.3 Ponderações compreensivas	37
1.4 Organização textual	42
PARTE I – EIXOS DE ARTICULAÇÃO E TENSIONAMENTO TEÓRICOS	
2 O SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA BRASILEIRO SOB O PONTO DE VISTA HISTÓRICO-SOCIAL COMPREENSIVO	44
2.1 Recorrências na interpretação da história e trajetória do SRP brasileiro	44
2.2 A contribuição da Sociologia Compreensiva para análise do SRP brasileiro	52
2.2.1 <i>A ação social e suas implicações para o SRP brasileiro</i>	53
2.2.1.1 A radiodifusão brasileira e a ação social com fins particulares	54
2.2.1.2 A radiodifusão brasileira e a ação social referente a valores	65
2.2.1.3 A radiodifusão brasileira e a ação social afetiva.....	67
2.2.1.4 A radiodifusão brasileira e a ação social tradicional	69
2.3 Síntese argumentativa e integradora.....	74
3 A SOCIOLOGIA DA DOMINAÇÃO NA CONFORMAÇÃO DO SRP BRASILEIRO ...	75
3.1 Tipos de dominação, legitimidade e os modelos de administração no Brasil	78
3.1.1 <i>Dominação tradicional: patrimonialismo e cordialidade na gênese do SRP</i>	79
3.1.2 <i>Dominação burocrática: formalismo e fisiologismo como impasses ao SRP</i>	115
3.1.3 <i>Dominação gerencial: implicações do modelo da administração empresarial no SRP brasileiro</i>	130
3.1.4 <i>Dominação Societal: limites e potencialidades da gestão social para o SRP brasileiro</i>	145
3.1.4.1 A busca de um “novo” modelo de desenvolvimento para o SRP brasileiro... 149	
3.1.4.2 Ponderações sobre a sustentabilidade do SRP brasileiro.....	151
3.1.4.3 A concepção participativa e deliberativa de democracia no SRP brasileiro ..	156
3.1.4.4 necessidade de uma reinvenção político-institucional no SRP brasileiro.....	159
3.1.4.5 A vertente societal e sua contribuição para as políticas de radiodifusão.....	162
3.1.4.6 Um novo tipo de gestor para o SRP brasileiro	164
4 O SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA E SUA INTEGRAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL SOB A PERSPECTIVA COMPREENSIVA	169
4.1 Tecnologias contemporâneas da comunicação: uma abordagem não determinista	170
4.2 Contextualizando a era pós- <i>broadcasting</i>	183
4.3 Digitalização e contemporaneidade sob a ótica do conhecimento e da experiência	205
4.4 Compreensão sobre o ambiente digital.....	206
4.5 Os ambientes midiáticos sociodigitais.....	213

4.5.1 As redes de comunicação online	214
4.5.2 Os sites.....	216
4.5.3 Aplicativos móveis	219

5 CONVERGÊNCIA: DE QUAL SE ESTÁ FALANDO?	223
5.1 Problematizações sobre a convergência dos meios	231
5.2 Problematizações sobre a cultura da participação	235
5.3 Problematizações sobre a inteligência coletiva	238

6 O SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA BRASILEIRO NA SOCIEDADE EM REDE	242
6.1 A cultura da conexão e práticas de propagabilidade no SRP	244
6.2 Desafios e contribuições das ações de propagabilidade ao SRP brasileiro	247

PARTE II – REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO E O *CORPUS*

7 DIÁLOGOS ENTRE A ABORDAGEM COMPREENSIVA E A PERSPECTIVA QUALITATIVA	250
7.1 O universo da pesquisa.....	252
7.2 A perspectiva do estudo de casos múltiplos	263
7.3 A triangulação de métodos e técnicas para aproximação e análise do <i>corpus</i>	264
7.3.1 <i>Análise documental compreensiva</i>	265
7.3.2 <i>Entrevista compreensiva</i>	275
7.3.3 <i>Observação direta dos ambientes sociodigitais das rádios pública</i>	282
7.3.3.1 <i>A atualidade mediática para compreensão do corpus da observação</i>	286
7.3.3.2 <i>O método em mosaico e sua contribuição para análise de ambientes sociodigitais</i>	289

PARTE III – ANÁLISE E INFERÊNCIAS COMPREENSIVAS

8 O caso Rádios EBC.....	298
8.1 Características e análise dos <i>sites</i> das Rádios EBC.....	304
8.2 Características e análise das Rádios EBC na rede de comunicação <i>online Facebook</i>	326
8.3 Características e análise do aplicativo móvel EBC Rádios	349

9 O caso das Rádios da Fundação Padre Anchieta: Cultura Brasil e Cultura FM.....	363
9.1 Características e análise da qualidade dos sites das Rádios da FPA	373
9.2 Características e análise das Rádios da FPA na rede de comunicação <i>online Twitter</i>	381
9.3 Características e análise do aplicativo móvel das Rádios da FPA	386

10 O caso da Rádio da Fundação Piratini: FM Cultura 107.7	392
10.1 Características e análise contextual da qualidade do site da Rádio FM Cultura	393
10.2 Características e análise sobre o perfil da Rádio FM Cultura no Instagram	397

11 Síntese integradora – inferências transversais sobre os casos analisados	403
CONCLUSÕES.....	406
REFERÊNCIAS	420
APÊNDICES	452
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA 03: MAPEAMENTO DOS AMBIENTES SOCIODIGITAIS EM QUE ESTÃO PRESENTES/ATUAM AS RÁDIOS PÚBLICAS.....	452
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA 04: AVALIAÇÃO GERAL DE QUALIDADE DOS AMBIENTES SOCIODIGITAIS DAS RÁDIOS PÚBLICAS	454
FASE 1 – Conteúdo e Acesso à Informação	454
FASE 2 – Visibilidade	456
FASE 3 – Usabilidade	457
APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA 05: AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE CONVERGÊNCIA DAS RÁDIOS PÚBLICAS EM AMBIENTES SOCIODIGITAIS	458
FASE 1 – Multimídia lidade	458
FASE 2 – Cultura da Participação – Colaboração/Interatividade	466
FASE 3 – Inteligência Coletiva	469
APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA 06: AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE CONEXÃO EM REDE E PRÁTICAS DE PROPAGABILIDADE DAS RÁDIOS PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL:	471
APÊNDICE E – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM PAULO INCHAUSPE	479
APÊNDICE F – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM JOSÉ R. WALKER	483
APÊNDICE G – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM LILIANE CARDOSO AGUIAR E COM LYGIA TEIXEIRA CARVALHO	490
APÊNDICE H – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM ALISSON MACHADO... 	514
APÊNDICE I – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM SIMONE CAPOVILLA E FERNANDA LUIZA ANDRADE.....	524
APÊNDICE J – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM SÉRGIO SANTANA.....	535
ANEXOS	544

APRESENTAÇÃO OU PRIMEIRAS MEMÓRIAS DE UM CAMINHO

Quatro de julho de dois mil e cinco. Oito da manhã de uma segunda-feira e, após um longo período de greves, eis o início do semestre letivo 2005.1, no então Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba, *Campus I*. Foi este o dia e o contexto que marcaram o início da minha trajetória acadêmica na área em que escolhi, mergulhado num vasto oceano de expectativas, sonhos e “realidades”. Talvez não por acaso, foi esta última, a “realidade”, quem deu nome e “impôs” ementa à disciplina – *Comunicação e Realidade Social, Política e Econômica Brasileira* – e ao tema da primeira aula que tive no Curso de Comunicação Social.

De lá até aqui, treze anos depois, em alguma medida, as palavras enfáticas e provocativas daquela mestra a respeito da chamada “realidade” brasileira seguiram reverberando durante minha trajetória como estudante, técnico, professor e pesquisador da Comunicação e, portanto, suscitando muitas das minhas inquietações na área.

Escolho e transcrevo estas primeiras palavras no momento de apresentação da Tese que ora defendo junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, como uma oportunidade de elucidar o *lugar de fala* no qual me situo ao conceber este estudo: a minha trajetória na educação, por exemplo, sempre esteve totalmente vinculada ao sistema público: da escola primária aos anos no curso de doutorado; profissionalmente, como servidor de instituições públicas desde 2006, mas, sobretudo, como cidadão, sempre me inquietou muito o modo como se conforma e se encara a coisa pública – a *res publica* – no Brasil.

Deste modo, ainda na graduação, ao elaborar meu trabalho de conclusão de curso, busquei compreender os *desafios presentes e futuros* de um meio de comunicação que, na minha concepção, tinha uma função pública por excelência, justamente pela presença marcante junto a uma camada expressiva da população brasileira, mas que ainda assim era pouco estudado em nossa realidade na UFPB: *o rádio*. A chance de seguir e aprofundar os meus estudos sobre esse meio e suas relações com o universo das tecnologias contemporâneas veio com o Mestrado e resultou na dissertação intitulada: *Mutações da cultura midiática radiofônica – a nova práxis na produção de conteúdos digitais*. No Doutorado, apresentou-se a oportunidade de des(en)cobrir e colocar sob tensão a atuação da Radiodifusão Sonora Pública do país, sua configuração no mutável ambiente da comunicação digital e a sua missão na conformação de uma “realidade” social mais cidadã, participativa, democrática e transformadora: é o que ora defendo.

1 INTRODUÇÃO

É desafio instigante, necessário e complexo analisar e compreender em profundidade um objeto de pesquisa que se encontra envolvido em um intrincado processo de busca por “sobrevivência” – historicamente tensionado em sua legitimidade e sustentabilidade sociais – e passando por injunções de ordens múltiplas¹, como é o caso do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil (SRP). É *instigante*, principalmente, porque leva o pesquisador à procura não só por respostas para aqueles “problemas práticos” (BRAGA, 2005, p. 290), os quais, geralmente, são os primeiros a motivar uma pesquisa –, mas o inquieta, o move a “des(en)cobrir” (SILVA, 2010, p. 50) “problemas de conhecimento” (BRAGA, *idem*), que emergem da dinâmica e do contexto em que se insere e se movimenta o próprio objeto, o que atualiza, amplia e enriquece qualitativamente a investigação; é *necessário* porque pode diagnosticar, apontar caminhos, lançar luzes sobre problemas considerados, de algum ponto de vista, urgentes, em momentos importantes, contribuindo, assim, para a compreensão e resolução destes; e *complexo* porque, em alguma medida, está exposto a diversas variáveis que podem impactar a pesquisa, como o acesso às fontes e ao campo empírico, o tempo para a sua realização e até mesmo influenciar no próprio recorte/delimitação do objeto e/ou na definição do seu *locus e corpus*.

Destarte, é de fundamental importância ressaltar-se que esta pesquisa, ao buscar desvelar os desafios a respeito do seu objeto e apontar caminhos que podem contribuir para a superação destes, levou em consideração, como sugere Fidler (1997), o fato de que as forças do passado que incidem sobre ele – e, neste caso, estas forças estão atreladas às condições de origem do Serviço Radiodifusão Pública brasileiro –, muito além de tensioná-lo em seu presente, conformam aspectos do seu futuro, ou seja, constituem-se, consideravelmente, como impasses/entraves para a sua necessária (re)configuração constante no contexto do hodierno ambiente da informação e da comunicação digital.

Entende-se que a investigação de um objeto é, quase sempre, motivada tanto pela trajetória, experiências e apostas de contribuição do(a) pesquisador(a) em relação ao tema quanto um retrato das inquietudes sobre o mesmo, sendo estas últimas mais evidenciadas quando o objeto sofre impacto em algum âmbito imprescindível à sua compreensão, como se percebe no caso do **objeto** adotado por essa pesquisa: **o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil – ou seja, as suas emissoras de rádio públicas, – no ambiente digital.**

¹ Por exemplo, injunções de caráter político-partidário advindas do campo Estatal/Governamental, ou mesmo as influências e força do sistema privado-comercial de radiodifusão brasileiro junto à sociedade.

1.1 Contextualização: um objeto em movimento, sob tensão e em cenário de liquidez

O Serviço de Radiodifusão Pública – sua missão, mandato, princípios e objetivos (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008; 1988) – passou a ter a sua existência ainda mais tensionada no Brasil diante do instável cenário político (partidário) observado no país na segunda metade desse década de 2010, o que, contudo, não inviabilizou a presente pesquisa, que se dedica exatamente à compreensão sobre a situação, ações e desafios das rádios públicas do país diante do paradigma tecnológico-midiático e sociocultural contemporâneo sem se distanciar dos aspectos históricos e político-regulatórios que condicionam tal Serviço, isto é, sem perder de vista as peculiaridades do processo de conformação do SRP no Brasil. Para tanto, esta pesquisa abordou o seu tema a partir da perspectiva histórico-social compreensiva, tendo o pensamento weberiano (WEBER, 1995; 2012; 2014; 1967; 1964) a respeito da ação social e da dominação como eixo a partir do qual se articularam e foram tensionados outros posicionamentos teóricos.

Conquanto o mencionado cenário de instabilidades tenha acompanhado todo o processo de desenvolvimento da presente pesquisa, este também ressaltou a relevância e a necessidade da realização dessa, tendo em vista a contribuição que se busca oferecer a partir do exercício de compreensão a respeito da necessidade de integração das rádios públicas brasileiras no ambiente digital contemporâneo, focando nas possibilidades oferecidas por esse espaço fluido e dinâmico, onde existe e converge uma miríade de ambientes sociodigitais², por meio dos quais defende-se a possibilidade de instauração de processos sociocomunicativos mais plurais, diversificados, participativos, democráticos e, assim, capazes de fortalecer a legitimidade e a sustentabilidade social do serviço de radiodifusão pública do país.

E por que a radiodifusão como objeto? Os meios que integram esse tipo de serviço – rádio e televisão – seguem, especialmente no Brasil, presentes no cotidiano de uma camada expressiva da população, principalmente como fonte de informação (BRASIL, 2016; 2015). O

² Este estudo propõe a terminologia *ambientes midiáticos sociodigitais*, e os compreende como os espaços *online* destinados a comunicação realizada no contexto de qualquer segmento (público, privado ou estatal). Em seus estudos, Sbardelotto (2016) falou em “plataformas sociodigitais”, aqui opta-se pelo termo “ambiente”, por entender que nestes se desenvolvem – com auxílio de múltiplos elementos, com destaque para a “ação social” (WEBER, 1995; 2014) –, processos dinâmicos de comunicação nos quais os conteúdos de natureza pública, em especial, devem, em sua missão de “formar, informar e entreter” (UNESCO, 2001), convergir, interagir, “circular” / ser “propagados” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), mas antes, estes precisam ser produzidos com a colaboração efetiva dos cidadãos (no que, notadamente, tais ambientes, em suas configurações híbridas e fluidas, contribuem). Alguns exemplos desses ambientes sociodigitais, a partir daqueles aqui observados e estudados/analísados são: os *sites*, as redes de comunicação *online* – como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* – e os aplicativos móveis. O capítulo 4 desse estudo aborda tal definição de modo mais aprofundado.

rádio é apontado nas últimas edições da Pesquisa Brasileira de Mídia como o segundo meio de comunicação mais utilizando pelos brasileiros e os hábitos dos cidadãos em relação à internet, por sua vez, também só aumentam. Já em 2015, ano de início dessa pesquisa, “praticamente metade dos brasileiros usavam a internet” (BRASIL, idem).

O recorte desse estudo no segmento da radiodifusão pública se justifica, entre outros motivos que são abordados ao longo de todo esse trabalho, porque se considera a importância de tal segmento para garantia da diversidade, do pluralismo, da independência editorial, da diferenciação dos conteúdos. Trata-se de Serviço diretamente relacionado à missão que tem a mídia pública em fazer as coisas de modo diferente (UNESCO, 2001), mas não apenas de modo complementar, como sugere a Constituição Federal (BRASIL, 1988), e sim de maneira ligada ao comprometimento com aspectos fundamentais da cidadania e da democracia.

Estudar a Radiodifusão Pública, nesse sentido, é contribuir para o fortalecimento de ideais democráticos. Ademais, esse estudo parte da premissa de que o SRP precisa ser fortalecido com Políticas Públicas, as quais precisam ser estabelecidas de maneira processual (SARAVIA, 2006) (SUBIRATS, 1994), mas que não dependem apenas da formulação de grandes Leis, ou de mudanças totais naquelas já estabelecidas, mas também do subsídio de reflexões teórico-empíricas sobre dispositivos normativo-legais já existentes e sobre processos práticos, experiências já em curso.

As rádios públicas ganham relevo nesse trabalho por vários motivos: a comunicação realizada no contexto de muitas rádios públicas do país – como é o caso de pelo menos duas das emissoras aqui estudadas, a Nacional do Alto Solimões e Nacional da Amazônia – alcança cidadãos de regiões do país onde outros meios da radiodifusão comercial e estatal não atuam, e ali desempenham papel imprescindível, como se pode constatar no relato dos próprios gestores das emissoras aqui exemplificadas; ademais, a percepção de que estas ainda são pouco estudadas academicamente foi comprovada em exercício de levantamento do “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002) empreendido pelo autor dessa tese, que constatou que, no âmbito do SRP, predominam os estudos sobre TV pública; estimular o debate científico e público sobre esses dois aspectos motivaram ainda mais a realização dessa pesquisa.

Nessa direção, essa pesquisa se encaminhou pelo menos com uma certeza: a de que as dúvidas impulsionariam o processo de investigação e o tornaria mais dinâmico e compreensivo. Como afirma Braga (2005, p. 288), esta é uma atitude importante que deve caminhar ao lado do pesquisador “desde a busca das teorias e conceitos relevantes até a observação da realidade (coleta de dados), o tratamento desses dados e as conclusões ou inferências”. Foram, portanto, as dúvidas e inquietudes a respeito do presente e do futuro do

SRP brasileiro, mais especificamente de suas rádios, no ambiente digital contemporâneo – e a ponderação compreensiva de que estas, em sua atuação, podem contribuir para uma sociedade mais democrática – que, fundamentalmente, moveram esta pesquisa, a qual, apresentada de forma mais delimitada, moveu-se tendo como cenário ou pano de fundo:

- a) A herança histórico-social, político-regulatória e sociocultural brasileira. Os seja, as nossas “raízes”, de modo particular, os efeitos da “cordialidade” (HOLANDA, 2014) na gramática política e social brasileira e a consequente permanência/atualidade de práticas como o “patrimonialismo” (WEBER, 1995; 2014; 2012) – as instrumentalizações, aparelhamentos, criação de mecanismos de controle da estrutura pública, a falta de impessoalidade para com a coisa pública, o personalismo político (apadrinhamentos, conchavos...), o paternalismo, o nepotismo – e ainda a (des)construção do sentido de “burocracia” como forma de organização do estado moderno (WEBER, idem);
- b) a própria “formação e o sentido do Brasil” (RIBEIRO, 1995) e aquilo que, em alguma medida, faz com que o Brasil seja “Brasil” – a própria dificuldade que o brasileiro ainda tem de assumir a sua “identidade” (DA MATTA, 1984) como cidadão e enxergar a Radiodifusão Pública como um direito e um dever constitucional. (BRASIL, 1988) (BRASIL, 1967) (BRASIL, 2008);
- c) As condições de origem das rádios que hoje integram o SRP brasileiro, tensionadas pela influência do sistema não-comercial, depois oficialmente denominado como sistema educativo de rádio (por conta do seu modelo de concessão e de aspectos como as características da programação, forma de gestão/cultura organizacional e financiamento), que, ao invés de acercar-se efetivamente da sociedade e aproximá-la da sua práxis comunicacional, a fez, sobretudo os cidadãos mais comuns, com menos escolaridade e de renda baixa, durante a sua fase inicial (1922-1932), em considerável medida, repelirem a sua atuação, por exemplo, pelo demasiado elitismo e erudição dos conteúdos das programações veiculadas, com intenções desenvolvimentistas (relacionadas à economia, a propagação de ideologias, à diminuição das taxas de analfabetismo etc.), realidade também presente no amplo contexto latino-americano da época. (MOREIRA, 1991; 2003) (ABREU, 2004);
- d) A histórica “relação contígua entre as empresas de comunicação e os agentes políticos” (BIANCO; ESCH, 2010, p. 03) no Brasil, e o consequente predomínio do sistema

comercial de radiodifusão no país, o que denota uma considerável fragilidade no denominado sistema educativo de radiodifusão e, conseqüentemente, no Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, uma vez que falta a estes últimos, por exemplo, a necessária autonomia em sua atuação, colocada em xeque exatamente pelos proselitismos político-partidários observados, sobretudo, no sistema de concessão e renovação de suas outorgas, o qual “depende da aprovação do Congresso Nacional” e acontece “sem fiscalização de um órgão de regulação independente” (ESCH; BIANCO, 2012, p. 06);

- e) Os antigos impasses e a atual crise do complexo cenário político brasileiro. De modo mais específico, menciona-se aqui as mudanças antidemocráticas ocasionadas pela Medida Provisória (MP) nº 744, de 1º de setembro de 2016 que, convertida na Lei nº 13.417, de 01 de março de 2017, alterou a Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008, a qual estabelece os princípios e objetivos do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro. A referida Lei de 2017, adotada pós-processo de *impeachment* da Presidenta da República, Dilma Rousseff, e conseqüente posse de Michel Temer, modificou o modelo de gestão dos canais de comunicação de rádio e TV que estão sob a superintendência da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), sobretudo a partir da extinção do Conselho Curador – órgão de natureza consultiva e deliberativa que representava um passo importante no que se refere à participação da sociedade na gestão de tal esfera da radiodifusão pública;
- f) O papel, a importância e a necessidade da atuação do Serviço de Radiodifusão Pública em um país como Brasil, país de democracia não consolidada, como um sistema comunicacional complementar e diferenciado do privado-comercial – o qual, sobretudo pelos níveis de aproximação/relacionamento/interação que seus meios de comunicação devem promover junto aos cidadãos, precisam agregar valor e significado junto à sociedade –; e também complementar e diferenciado do sistema estatal – que segue atuando prioritariamente como mero reverberador de ações político-governamentais, buscando impor a sua lógica partidária e o mero viés institucional/estatal aos meios de natureza pública. Evidência disso são as ações da Gestão do Poder Executivo Federal, empossado em janeiro de 2019, o qual vem buscando descaracterizar o Serviço de Radiodifusão Pública do país, cortando verbas do mesmo e propondo reformas³ no âmbito da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), as quais giram em torno da equivocada

³ Matéria publicada pela Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/governo-preve-cortar-r-130-mi-com-reforma-de-estatal-de-comunicacao.shtml>. Acesso em: 02 mar. 2019.

proposta de fundir emissoras – de rádio e de TV públicas com estatais, na contramão do rege Artigo nº 223 da Constituição Federal sobre a complementaridade ente os sistemas (pública, comercial e estatal) – e até mesmo de alugar parte das instalações da sua sede, em Brasília.

- g) A compreensão sobre a relevância do cumprimento, de modo contextual à realidade do país, dos princípios, mandato e missão da Radiodifusão Pública, abalizados pela UNESCO (2001);
- h) O modo equivocado como muitas emissoras públicas brasileiras atuam – ao lado da comunicação estatal – como são apresentadas pela mídia comercial e até mesmo o modo como se auto representam na própria mídia, muitas vezes sem evidenciar com clareza o seu papel e missão pública para a sociedade;
- i) Um olhar, não comparativo, mas compreensivo e contextual para cenário internacional do SRP, sobretudo da Europa, onde se observam significativos esforços, sobretudo por meio de dispositivos legais – como Resolução do Parlamento Europeu (2010/2028 – INI), de 25 de Novembro de 2010, a qual assinala “a necessidade de manter um serviço público de radiodifusão independente, forte e vibrante, adaptando-o simultaneamente às exigências da era digital, e insistir em que sejam adotadas medidas concretas para atingir esse objetivo”. (PARLAMENTO EUROPEU, 2010, p. 04).
- j) As características que o ambiente midiático digital possui e disponibiliza aos meios de comunicação social, de modo particular para aqueles que integram o SRP brasileiro. As potencialidades das tecnologias contemporâneas são, indubitavelmente, promissoras ao SRP, a ponto de este estudo entender e defender que a ausência ou apenas a presença, e não uma atuação efetiva e democrática, das suas rádios em tal contexto se constitui como uma ameaça à legitimidade e a sustentabilidade destas. Todavia, o hodierno paradigma midiático-tecnológico – de digitalização, convergência, conexão – não é abordado aqui de maneira desatrelada das múltiplas dimensões que o conforma, portanto, importou a essa pesquisa, a partir da abordagem histórico-social compreensiva (WEBER, 1995; 2014; 2012), o cenário político-regulatório, cultural e econômico em que se dá a dinâmica de atuação do SRP.

Quadro 1 – Pano de fundo da pesquisa

A herança histórico-social, político-regulatória e sociocultural brasileira. As “raízes” do Brasil.	Dificuldade que o brasileiro ainda tem de assumir a sua “identidade” como cidadão e de reconhecer o SRP como um direito	As condições de origem das rádios que hoje integram o SRP brasileiro. A intenções desenvolvimentistas do modelo educativo/estatal.	Relação contígua entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. Proselitismos na concessão de outorgas.	Os antigos impasses e a atual crise do complexo cenário político brasileiro. A extinção de Conselhos Curadores.
O Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil no Ambiente Digital				
O papel do Serviço de Radiodifusão Pública em um país como Brasil, de democracia não consolidada	Os princípios, mandato e missão da Radiodifusão Pública, abalizados pela UNESCO.	Emissoras públicas atuam ao lado do segmento estatal; são mal apresentadas pela mídia comercial e se auto representam limitadamente.	O paradigmático cenário internacional do SRP, sobretudo o caso europeu.	As características do ambiente tecnológico digital hodierno e dos fenômenos que dele emergem (convergência, conexão em rede etc.)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda no vasto contexto em que se insere o objeto aqui estudado, o problema de pesquisa – com suas questões pontuais (sistematizadas no subtópico 1.2) – e as ponderações compreensivas articuladas (agrupadas no tópico 1.3), considera-se fundamental registrar a compreensão de que o caso brasileiro – e também no cenário maior da América Latina – encontra entre os desafios para sua legitimação e sustentabilidade no ambiente digital, complexos impasses como a “herança” das suas *condições de origem*.

Tais condições foram marcadas pela influência de um viés educativo e cultural que predominou nas primeiras experiências de comunicação de massa, por meio do rádio, as quais estiveram inicialmente atreladas, na verdade, a uma visão que buscava o desenvolvimento (MELO, 2009) econômico e sociocultural do país, a partir, por exemplo: da busca pela erradicação do analfabetismo, sobre a qual é possível destacar, na década de 1970, a criação do Serviço Educativo de Rádio (SRE), no qual se desenvolveram projetos como o Minerva, de educação formal e não formal de caráter instrucional; da procura pela superação das longas distâncias, uma vez que a circulação de mensagens e de informações dependia, à época, de meios transportes que trafegavam nas precárias estradas do país e o rádio eliminou estas distâncias com a sua comunicação imediata, em tempo real (MOREIRA, 2003); da ideia de promover uma integração nacional; bem como, da controversa propagação de ideologias, como a da ditadura militar, por exemplo.

Mas tudo isso se deu a partir da transmissão de um tipo de conteúdo que, apesar de educativo e cultural e de cumprir alguma função social, era geralmente pensado e produzido de maneira elitista e erudita, uma prática fomentada pelo Estado/Governo, detentor das formas de concessão, regrador do modelo de gestão e controlador dos tipos de conteúdos veiculados naquela época de pioneirismos e “primeirismos” do rádio, quando este meio já sofria, portanto, os impactos de não poder se expandir, como precisava e podia – a partir de

uma programação que deveria primar por conteúdos de linguagem mais acessível, capazes de dialogar de maneira mais próxima, ativa e dinâmica com os(as) cidadãos(ãs) das mais diversas classes sociais e faixas etárias, contando com estes na sua práxis – e de, portanto, não se propagar/fazer circular seus conteúdos mais facilmente em diferentes espaços.

Reitera-se que esse estudo também considera que impactam/desafiam o processo de integração do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública brasileiro no ambiente digital e, por conseguinte, uma considerável possibilidade para garantir a sua necessária e urgente legitimação social e sustentabilidade, questões como:

- o fenômeno da estatização das emissoras de rádio do país, como foi o caso pioneiro da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (hoje Rádio MEC ligada à EBC), doada por Roquette-Pinto, em 1936, ao então Ministério da Educação e Saúde Pública (MES), e da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que passou de comercial à estatal em 1940. Vale salientar que as emissoras estatais no Brasil têm uma trajetória marcada pela ausência de independência editorial e financeira.

- as peculiaridades da cultura organizacional “da estabilidade” que, em alguma medida, paira no âmbito do serviço/funcionalismo público brasileiro e que, conseqüentemente, foram absorvidas pelos profissionais das primeiras rádios sob direção estatal e seguem enraizadas nos modos de fazer comunicação de muitas daquelas que hoje são chamadas de emissoras públicas;

- o surgimento e atuação das emissoras universitárias – marcado, em 1957, pela inauguração oficial da Rádio da UFRGS e, em 1965, pela outorga da Rádio da UFG já sob a nomenclatura oficial de canal educativo (ZUCULOTO, 2012) –, sobretudo pela influência do tipo de programação veiculada por este segmento, o qual prioriza a produção de conteúdos com características educativas, acadêmico-científicos e culturais;

- o surgimento, em 1936, das rádios estaduais, ou seja, daquelas emissoras nas quais o Estado passaria a atuar não apenas como regulador, mas como gestor. Neste âmbito, este estudo enfatiza o caso das rádios que integram o seu *locus* de análise⁴: a) a Rádio Cultura AM de São Paulo (atual Cultura Brasil), criada em 1936 (ainda como emissora comercial), encampada pelo Estado em 1969 e denominada pública quando vinculada à Fundação Padre Anchieta (FPA), bem como a Rádio Cultura FM de São Paulo, fundada em 1971 já sob a

⁴ A opção por incluir emissoras de âmbito estadual (da FPA e da FPI) e de atuação marcadamente educativa em suas origens no contexto dessa pesquisa está abordada com mais profundidade na Parte II dessa tese, no capítulo 7, subtópico 7.1. Tratam-se de emissoras que se auto denominam pública e muitas delas deram origem ao agora instituído Serviço de Radiodifusão Pública, mas que pela modelo das suas concessões seguem também vinculadas ao Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE).

superintendência da FPA; b) a Rádio FM Cultura 107.7, do Rio Grande do Sul, inaugurada em 1989 como emissora do Serviço Educativo de Radiodifusão, pertencente a então Fundação Rádio e Televisão Educativa instituída pela Lei n. 7.476, de 1980, a qual passou, em 1985, por meio da Lei nº 10.535, a ser denominada Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, tendo buscado se aproximar da designação de emissora pública pela atuação do seu Conselho Curador.

- os interesses e retornos comerciais que, tão logo percebidos, encobriram o aspecto educativo presente de maneira mais forte pelo menos durante os primeiros dez anos (1922-1932) de atuação das emissoras de rádio pioneiras no Brasil, as quais eram, *a priori*, denominadas como não-comerciais, sendo estas, portanto, logo em seguida, sobrepujadas pelo sistema de radiodifusão privado – instituído em 1932, quando, por meio do Decreto nº 21.111, o então Presidente Getúlio Vargas regulamentou a publicidade no rádio. Desde então, o sistema de radiodifusão privado-comercial é o que segue “legitimado” – ou, pelo menos, mais acessado e, de alguma forma, mais próximo de uma expressiva camada da população brasileira.

Foi a partir deste amplo pano de fundo e com os subsídios teórico-metodológicos da sociologia compreensiva (WEBER, 1995; 2014; 2012), da pesquisa qualitativa (FLICK, 2004), dos estudos de casos múltiplos (YIN, 2015), que se empreendeu a observação direta, a análise e a construção de inferências sobre o processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil e a elucidação dos desafios para sua atuação em ambientes midiáticos sociodigitais contemporâneos.

Nesse sentido, por meio da triangulação de métodos e técnicas (FÍGARO, 2014) (DUARTE, 2009) (DENZIN & LINCOLN, 2006) de aproximação dos dados no campo empírico – composta pela análise documental (MOREIRA, 2008) (LAKATOS; MARCONI, 2010), a entrevista compreensiva (KAUFMANN, 2013) e a observação direta (YIN, 2015) de ambientes sociodigitais – examinou-se e avaliou-se a atuação das rádios⁵ da Empresa Brasil de Comunicação – EBC, da Fundação Padre Anchieta (SP) e da Fundação Piratini (RS), delimitadas tanto pela trajetória histórica e importância sociossimbólica destas para o país e para o próprio campo da radiodifusão quanto pelo fato de que quando da época desse recorte todas possuíam, em alguma medida, espaços mínimos para a participação da sociedade em

⁵ Da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), as rádios: Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro (1.130 KHz), Rádio Nacional AM de Brasília (980 KHz), Nacional FM de Brasília (96,1 MHz), Rádio MEC AM do Rio de Janeiro (800 KHz), MEC FM do Rio de Janeiro (99,3 MHz), Rádio Nacional da Amazônia OC (11.780 KHz e 6.180 KHz), Rádio Nacional AM do Alto Solimões (670 KHz) e Rádio Nacional FM do Alto Solimões (96.1 MHz); da Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, as Rádios Cultura Brasil (<http://culturabrasil.cmais.com.br/>) e a Cultura FM (103.3 MHz); e da Fundação Piratini, no Rio Grande do Sul, a Rádio FM Cultura (107.7 MHz).

sua esfera de gestão, o que no decorrer da pesquisa foi sendo modificado pela ação dos governos vigentes, como no caso da EBC – que teve o seu Conselho Curador, órgão de natureza consultiva e deliberativa previsto na Lei da Radiodifusão Pública nº 11.652, de 2008, extinto pelo então Presidente Michel Temer, por meio da Medida Provisória nº 744 de setembro de 2016, convertida em Lei nº 13.147 de março de 2017 –; e da Fundação Piratini, que sofreu ação semelhante por meio da Lei nº 14.982, de janeiro de 2017, assinada pelo então Governador do Rio Grande do Sul, Ivo Sartori.

O *corpus* da pesquisa englobou, num primeiro momento, o conjunto de documentos – planos de trabalhos, relatórios de gestão das referidas instituições. Para tanto, foram considerados como parte integrante do *corpus* da pesquisa aqueles documentos (no caso de instrumentos de gestão) Planos de Trabalho e Relatório de Execução datados a partir de 2008, data de instituição da Lei nº 11.652, que estabeleceu os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Contudo, sabe-se que no caso específico da Fundação Padre Anchieta, o conselho curador é um órgão existente desde a década de 1980 e no caso da Fundação Piratini ele existe, enquanto órgão deliberativo desde 1995, tendo se aproximado, paulatinamente, das condições mínimas capazes de ajustar os canais de comunicação da Fundação ao conceito de Público em 1997, em 2002, 2011 e em 2012, quando houve, respectivamente, modificações em seu regimento interno quanto à necessidade de composição mais plural do referido colegiado/conselho, a aprovação de uma Minuta (proposta por Daniel Herz) que visava à alteração da Lei 10.535 (lei de criação da Fundação Piratini) no sentido de dar à gestão da Fundação uma prevalência da representação da sociedade, a introdução de modificação na estrutura organizacional com a sanção da Lei nº 13.788, e, por fim, a busca de uma definição de comunicação pública que pudesse guiar, por exemplo, os trabalhos da Rádio FM Cultura (FERRARETTO, 2014).

Ainda assim, os documentos (instrumentos de gestão) que compuseram a referida análise documental aqui mencionada só passaram a existir, de fato, após a referida Lei da EBC, instituída em 2008. Todavia, outros documentos de datas distintas que expressavam, em alguma medida, a busca tanto da Fundação Padre Anchieta quanto da Fundação Piratini pelas condições mínimas de uma aproximação das suas rádios ao conceito de canais públicos foram considerados no decorrer desta etapa da análise⁶.

⁶ Essa etapa da análise documental está explicada com maior profundidade ao longo do capítulo 7 dessa tese.

Num segundo momento da pesquisa, integraram-se ao *corpus* os ambientes sociodigitais onde estão presentes as rádios estudadas: *sites*, aplicativos móveis (EBC Rádios e Rádio Cultura)⁷ e as redes de comunicação *online* (*Facebook, Twitter, Instagram*). Paralela a estas duas fases, que não ocorreram de maneira linear, ampliou-se o *corpus* com a realização de entrevistas compreensivas com gestores da EBC, da FPA e da FPI, no intuito de compreender o tipo de ação social empreendida por estes no âmbito das rádios estudadas e o entendimento dos mesmos sobre a missão do Serviço de Radiodifusão Pública.

Com tais caminhos e a adoção de instrumentos de abordagem/aproximação e de análise do objeto considera-se que foi possível conhecer, compreender e explicar a situação, ações e desafios para que as rádios do serviço de radiodifusão sonora pública brasileiro possam se adaptar e se integrar ao ambiente tecnológico digital, legitimando-se socialmente e sustentando-se em um cenário onde diferentes lógicas culturais e práticas midiáticas vêm se impondo por meio de fenômenos como a convergência e a conexão em rede; assim como, considerou-se possível identificar o tipo e quem são os atores (a serem) envolvidos neste processo de (re)configuração do Serviço e quais são os elementos/aspetos responsáveis pelas diversas variáveis que influenciam o encaminhamento de decisões nesse âmbito.

Quadro 02 – Rádios públicas estudadas

Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	Fundação Padre Anchieta (FPA)	Fundação Piratini (FPI)
Rádios Públicas analisadas		
Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro (1.130 KHz)		
Rádio Nacional AM de Brasília (980 KHz)		
Nacional FM de Brasília (96,1 MHz)	Cultura Brasil (1.200 KHz)	
Rádio MEC AM do Rio de Janeiro (800 KHz)	Cultura FM (103.3 MHz)	FM Cultura (107.7 MHz)
MEC FM do Rio de Janeiro (99,3 MHz)		
Rádio Nacional da Amazônia OC (11.780 KHz e 6.180 KHz)		
Rádio Nacional AM e FM do Alto Solimões (670 KHz) (96.1 MHz).		

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷ No decorrer de toda a pesquisa, a Fundação Piratini não possuía um aplicativo específico para Rádio FM Cultura 107.7.

Contudo, conforme já assinalado, trata-se de um objeto de estudo inserido em um contexto mais amplo e complexo, impactado por um cenário político instável e por um ambiente tecnológico mutável e dinâmico, cuja questão-problema que suscitou passará a ser apresentada e justificada de maneira mais elucidativa a seguir, estando antes, porém, o objeto aqui adotado reiterado sinteticamente no quadro 03, a seguir.

Quadro 03 – Objeto de estudo

<p>O objeto de estudo dessa pesquisa é...</p>	<p>A análise compreensiva das ações do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil – rádios da EBC, da Fundação Padre Anchieta e da Fundação Piratini – no ambiente midiático sociodigital convergente e articulado em rede, especialmente em <i>sites</i>, redes de comunicação <i>online</i> e aplicativos móveis.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Serviço de Radiodifusão Pública (SRP), ainda embrionário⁸ no Brasil, é aqui entendido como aquele que, de um modo geral, se conduz/deve ser conduzido de maneira democrática, transparente e autônoma em relação à sua gestão, modelo de financiamento, qualidade da programação e do processo de produção de seus conteúdos. Tais aspectos são reconhecidos pela Unesco, organização esta que fomenta e subsidia diversos estudos sobre a radiodifusão pública compreendo-a como “o serviço que cumpre uma função insubstituível para que os cidadãos de um país possam se informar, se formar e se entreter independentemente dos interesses comerciais, estatais ou políticos.” (UNESCO, 2001, p. 03. Tradução nossa)⁹. Nessa direção, trata-se de um Serviço que requer, indiscutivelmente, o fomento e a acolhida da participação engajada, colaborativa da sociedade, sobretudo dos cidadãos em suas individualidades e articulações em redes, na sua estruturação e atuação.

⁸ Apesar das menções ao Serviço de Radiodifusão – sonora e de sons e imagens – estarem presentes no Artigo 6º da Lei nº. 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, somente em 1988, no Artigo nº 223 da Constituição Federal, o sistema público de radiodifusão aparece como aquele que, observado o princípio da complementaridade, deveria atuar de maneira diferenciada dos sistemas privado e estatal de comunicação. Contudo, só em abril de 2008, com o decreto e sanção da Lei nº 11.652, foram instituídos os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e constituída a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – ligação que por si só já denota determinado embaraço para a legitimidade do Serviço e naquela que deve ser a real função do SRP – atualmente ameaçados Medida Provisória nº 744 de setembro de 2016, convertida em Lei nº 13.147 de março de 2017 que, notadamente, põe em risco a missão e atuação do Serviço de Radiodifusão Pública no país.

⁹ No original, em espanhol: “[...] el servicio público cumple una función insustituible para que los ciudadanos de un país puedan informarse, instruirse o entretenerse independentemente de los intereses comerciales, estatales o políticos.” (UNESCO, 2001, p. 03).

O SRP tem sido estudado em distintas áreas do conhecimento e em diferentes partes do mundo. De modo bastante característico e paradigmático, dentre as experiências e/ou estudos na referida área/tema merecem destaque aqueles desenvolvidos no continente europeu, onde a noção de *Serviço Público* em si, e as práticas de radiodifusão lá desenvolvidas têm, reconhecidamente, bases firmadas sob configurações políticas e socioculturais peculiares que as distinguem do modelo conhecido como *Serviço de Interesse Público* que é, por sua vez, uma experiência ligada à exploração de negócio de caráter privado, com financiamento publicitário, presente, por exemplo, no contexto do sistema de comunicação norte-americano. (SANTOS; SILVEIRA, 2007).

Na Europa, – ao contrário do modelo comercial norte-americano considerado, sobretudo pelos ingleses, como aquele que poderia colocar em xeque a qualidade dos conteúdos veiculados devido ao financiamento baseado em anúncios advindos da iniciativa privada e que, em alguma medida, distanciava-se do papel educativo e cultural intrínsecos ao SRP –, os canais de comunicação que integram o serviço público de radiodifusão, sistema dominante em boa parte referido continente até a década de 1970 – quando se iniciou, em vários países, a abertura do mercado para instalação de emissoras comerciais – alcançaram e seguem possuindo um *status* de “fomentadores” e “extensões das atividades culturais e educativas” (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 69), bem como são enxergados como instrumentos capazes de fortalecer laços sociais de pertencimento e de identidade. (WOLTON, 2006).

Além disso, o serviço de radiodifusão pública europeu tem sido foco de ações políticas que seguem buscando garantir a sua sustentabilidade e legitimidade social no referido continente, sobretudo diante das constantes, dinâmicas e, por vezes, desafiadoras transformações que o cenário midiático e a própria sociedade enfrentam em decorrência das reconfigurações proporcionadas pela tecnologia digital da informação e da comunicação, dos fenômenos que dela decorrem, como a convergência e as ações da conexão em rede e da aparição de novas plataformas digitais oferecidas por empresas como *Google*, *Apple* e *Netflix*.

No campo da sustentabilidade financeira¹⁰, apesar de enfrentar críticas de uma parcela da sociedade, a BBC, por exemplo, com apoio da Comissão Parlamentar de Cultura, Mídia e

¹⁰ É bem certo que, no contexto do brasileiro, o atual modelo de financiamento do SRP europeu (*licence fee*) ou mesmo a modificação que vem sendo articulada para o modelo *broadcasting levy* (imposto de radiodifusão) ou o *universal household levy* (imposto doméstico universal) pode ser, de certo modo, limitador, sendo o ideal, nesse caso, o incremento deste, “evitando a entrega total do modelo à iniciativa privada ou ao Estado sem, no entanto, desprezá-los” (LEAL FILHO, 2003, *online*), tendo em vista que essa questão da sustentabilidade financeira se trata de um fator fundamental para o alcance/consolidação da independência/autonomia dos canais públicos do Serviço de Radiodifusão Pública (MIOLA, 2008). Assim, vale reiterar a defesa deste tese por estratégias múltiplas e mais diversificadas nesse âmbito, por exemplo, (alguns dos mais citados na literatura da área) a, cobrança de taxas de uso do espectro, contribuições voluntárias, comercialização de produtos/conteúdos (por

Desporto, articula desde 2015, o final da taxa denomina *licence fee* – taxa anual paga pelos cidadãos que possuem aparelhos de televisão e rádio, cujo o objetivo é permitir que os serviços da BBC permaneçam livre de anúncios e independentes do interesse político) – para substituí-la ou pelo estilo alemão de taxaço denominado *broadcasting levy* (imposto de radiodifusão) ou pelo que a referida Comissão denominou de *universal household levy* (imposto doméstico universal), sendo ambos os novos modelos caracterizados pela arrecadação em todas as famílias, mesmo aquelas que não tem aparelhos de rádio ou televisão e acessam os conteúdos *on-demand* produzidos por meio de plataformas como o *BBC iPlayer* (ambiente de conteúdos digitais da BBC). A referida mudança visa exatamente garantir a sustentabilidade financeira e capacidade de concorrência/atuação da empresa britânica no contemporâneo ambiente digital da convergência da conexão em rede.

Nessa mesma direção, e buscando manter a legitimidade social do SRP, na Europa, o Parlamento Europeu instituiu, no dia 25 de novembro de 2010, a *Resolução sobre o serviço público de radiodifusão na era digital: o futuro do duplo sistema (2010/2028(INI))*¹¹. Trata-se de um documento que se refere aos balizamentos de uma ação política com vistas ao desenvolvimento do sistema público de comunicação em plenas condições de atuação e de concorrência justa com a mídia de caráter privado-comercial¹² e que, apesar do diferente contexto em que se insere o SRP brasileiro, apresentou luzes, ou seja, importante contribuição para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Ressalte-se que as bases de elaboração da referida Resolução são relevantes e numerosas: exatamente dezessete documentos¹³ fundamentam tal dispositivo legal e denotam a abrangência e os níveis mais desenvolvidos das discussões sobre o Serviço de Radiodifusão

exemplo, para o âmbito internacional latino-americano ou mesmo para os países de língua portuguesa, isso acontece no caso da BBC), recursos provenientes do Estado – pois sua política cultural não pode excluir a radiodifusão, como defendeu Leal Filho (2003) –, apoios culturais, deduções fiscais, taxaço sob grandes consumidores de energia elétrica etc.. (BLUMLER, 1993) (DALLARI, 1998) (LEAL FILHO, 2003) (MIOLA, 2008). Mas a sustentabilidade é mais abordada no contexto dessa tese em sua dimensão “social” (Cf. GUMUNCIO-DAGRON, 2006), abordada com mais profundidade no subtópico 3.1.4.2. do presente estudo.

¹¹Documento disponível em: <https://bit.ly/2TG2k3i>. Acesso em: 20 set. 2017.

¹² Além da referida Resolução do Parlamento Europeu, outros documentos e/ou estudos de âmbito internacional podem ser balizadores para se pensar em ações para a (re)configuração / integração do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil no ambiente midiático digital. É o caso daqueles elaborados ou editados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, os quais são oportunamente abordados no desenvolvimento da presente pesquisa, de modo contextualizado ao cenário brasileiro, sobretudo no tópico 7.3.1.

¹³ Entre eles, entre eles: a Resolução de 19 de Setembro de 1996 do referido Parlamento sobre o papel do serviço público de “radiotelevisão” numa sociedade “multimídia”; a Resolução de 25 de Setembro de 2008 sobre a concentração e o pluralismo dos meios de comunicação social na União Europeia; a Resolução de 16 de Dezembro de 2008 sobre a “literacia mediática” no mundo digital; a Comunicação da Comissão, de 2 de Julho de 2009, relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão; a Recomendação n.º CM/Rec(2007)3, de 31 de Janeiro de 2007, do Comité de Ministros aos Estados-Membros do Conselho da Europa sobre a missão dos meios de comunicação de serviço público na sociedade da informação, entre outros.

Pública na Europa, fato perceptível, principalmente, pelas origens de suas fontes, que são diversos e importantes *locus* de debates públicos¹⁴. Destaque-se, igualmente, a amplitude das considerações preambulares da referida Resolução do Parlamento Europeu para, em seguida, entre outros relevantes objetivos, reafirmar “a necessidade de manter um serviço público de radiodifusão independente, forte e vibrante, *adaptando-o simultaneamente às exigências da era digital*, e insistir em que sejam adotadas medidas concretas para atingir esse objetivo”. (PARLAMENTO EUROPEU, 2010, p. 04).

Neste sentido, essa pesquisa entende que o modelo de atuação do Serviço de Radiodifusão Pública na Europa, ainda que sejam consideradas as questões claramente históricas e/ou culturais que o permeia, é, de fato, paradigmático e, portanto, apresenta luzes para a realidade do SRP brasileiro – denominação que só passou a existir com a instituição da Lei 11.652 de 07 de abril em 2007 (Lei da EBC), pois até 70 anos antes desta data o que existia no Brasil era o Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE) (ainda vigente), incluído na Lei nº 378 de 1937 (Artigo nº 50¹⁵) e regulamentado pela Portaria nº 651, de 15 de abril de 1999¹⁶ – justamente porque esse modelo europeu atua levando em consideração, entre outros fatos relevantes: a) o de que, numa sociedade democrática, a participação dos cidadãos no debate público e o acesso à informação no mundo digital dependem da existência de meios de comunicação vibrantes e competitivos; b) que os meios de comunicação do serviço de radiodifusão pública têm um papel primaz na promoção e na utilização dos desenvolvimentos técnicos para disponibilizar o seu conteúdo ao público através de estratégias de produção e de circulação de conteúdos inovadoras; e c) que a expansão das novas tecnologias mudou a forma como os cidadãos acedem aos meios de comunicação e à informação. (PARLAMENTO EUROPEU, 2010).

Observar tal contexto europeu não é, portanto, apontar utopias para o caso brasileiro, mas sim um exercício que busca, a partir das luzes que são lançadas, por um exemplo mais

¹⁴ Como por exemplo, a Comissão sobre o pluralismo dos meios de comunicação nos Estados-Membros da União Europeia; o Comitê de Ministros aos Estados membros do Conselho da Europa; Conselho e representantes dos governos dos Estados-Membros; a Comissão da Cultura e da Educação, entre outros.

¹⁵ O referido Artigo nº 50 da Lei nº 378 de 1937, expressava: “Fica instituído o Serviço de Radiodifusão Educativa, destinado a promover, permanentemente, a irradiação de programas de caráter educativo. Parágrafo único. Uma vez organizado o Serviço de Radiodifusão Educativa, ficam as estações radiodifusoras, que funcionem em todo o País, obrigadas a transmitir, em cada dia, durante dez minutos, no mínimo, seguidos ou parcelados, textos educativos, elaborados pelo Ministério da Educação e Saúde, sendo pelo menos metade do tempo de irradiação noturna.” (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 15 janeiro 1937, p. 1210 *apud* MOREIRA, 2015, p. 03).

¹⁶ Ainda no contexto do Serviço de Radiodifusão Educativa é preciso ressaltar a criação, em 1983, do Sistema Nacional de Rádio Educativo (SINRED), instituído pela Portaria 344 do Ministério da Educação e Cultura, “buscando reunir as rádios e as televisões educativas em um único sistema” (ZUCULOTO, 2012, p. 259), mas extinto em 1988.

maduro, consolidado e reconhecido, elucidar e enfatizar o que significa/representa, de fato, o Serviço de Radiodifusão Pública para uma sociedade democrática e, ao mesmo tempo, sinalizar o que pode ser ocasionado ao SRP brasileiro – nesse contexto da sua necessária legitimação e sustentabilidade social – a partir da atuação planejada e articulada dos seus meios de comunicação no ambiente digital, de maneira específica das suas rádios, o que pode se dar, por exemplo, a partir da adoção ações possibilitadas por fenômenos que emergem e/ou ganham mais força nesse ambiente, como é caso da convergência e da conexão em rede.

Além do contexto europeu, o contexto latino americano, por sua vez, certamente influencia, lança pistas e também colabora para uma compreensão mais apurada acerca da situação, limites e desafios que se apresentam atualmente ao SRP brasileiro. Tomando como exemplos o Equador, a Argentina e o Uruguai, estes países deram, na última década, alguns passos importantes nos marcos regulatórios que balizam seus Serviços de Radiodifusão Pública, trazendo, em alguma medida, melhorias para tal segmento em relação à sua legitimidade social em seus respectivos espaços, por exemplo: a) estabeleceram novas formas de gestão com *participação social* em emissoras públicas até então sob comando exclusivamente governamental/estatal; b) abriram oportunidade para *alterar o modelo de financiamento* centrado em recursos do governo; c) permitiram a redistribuição do espectro radioelétrico estabelecendo o *equilíbrio na ocupação de canais* entre públicas, estatais, comunitárias e privadas; d) *transformaram antigas emissoras estatais em empresas públicas*; e) favoreceram a *criação de novos canais* nacionais e transnacionais; e f) criaram *mecanismos de fomento à produção cultural e retomada da produção independente* audiovisual (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013), entretanto, ainda permanecem como exemplos de experiências que precisam aprimorar o fomento à inserção do Serviço Público de Radiodifusão no ambiente digital, sob pena de não se sustentarem no atual ambiente midiático.

Na contramão destas duas realidades, sobretudo a europeia, mas também dos citados países latino-americanos, no Brasil, o Serviço de Radiodifusão Pública tem a sua frente, para além do desafio que representa a sua relativa jovialidade, complexos impasses relacionados a um desenho regulatório ainda incipiente, o qual, já estando maculado por questões/injunções político-partidárias históricas, passou a ter, a partir do que assinala a alteração da Lei 11.652¹⁷, adotada pelo Governo de Michel Temer, lacunas ainda mais acentuadas em relação ao que de fato é um Serviço de Radiodifusão Pública (sua missão, princípios e objetivos).

¹⁷ A Medida Provisória nº 744/2016, convertida na Lei nº 13.471, extinguiu o Conselho Curador da EBC, órgão de natureza consultiva e deliberativa que se constitui como um instrumento de participação da sociedade na

A alteração na chamada Lei da EBC simbolizou um demasiado retrocesso para própria democracia no país¹⁸ e, sem dúvidas, já impacta em questões fundamentais a legitimidade social do SRP brasileiro e mais ainda para a sua sustentabilidade na atual ecologia midiática, indubitavelmente permeada pelos desafios das constantes mutações tecnológicas.

Em linhas gerais, as lacunas advindas das mudanças na Lei nº 11.652 aludem a questões como: o cerceamento da autonomia no modelo de gestão da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – responsável, entre outras tarefas, por zelar pelos princípios e objetivos estabelecidos na mencionada lei – no qual é imprescindível a participação da sociedade por meio, sobretudo, da atuação dos Conselhos Curadores, extinto pela Lei 11.347, como órgãos consultivos e deliberativos que estruturam democraticamente a gestão do SRP; e ao ataque à independência editorial no processo de produção de conteúdos e na montagem da programação, nos quais também é mister o fomento à participação cidadã pelo próprio caráter público do Serviço.

Além destas questões, a Lei nº 11.652, que instituiu os princípios e objetivos do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, segue, de modo geral, sem apresentar – ao contrário do acontece paradigmaticamente no SRP europeu – matéria específica que fomente e subsidie o processo de (re)configuração¹⁹ do Serviço, de modo particular, de suas rádios, frente às constantes mutações tecnológicas e à dinâmica dos cenários midiático e sociocultural do país, assim como detecta-se que nenhuma outra normativa foi criada com tal finalidade no país.

Há, contudo, dispositivos da referida Lei que, em alguma medida, aludem a determinadas necessidades/obrigações do SRP brasileiro, as quais são, no entendimento deste

gestão de tais espaços de radiodifusão pública; modifica as condições de mandato do diretor-presidente, o qual antes da MP só poderia ser destituído do cargo por dois votos de desconfiança do Conselho Curador. Com a MP o mandato do(a) presidente(a) fica exclusivamente subordinado às nomeações e exonerações da Presidência da República; exclui o artigo que aponta a autonomia da EBC em relação ao Governo Federal para questões de produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; modifica o Conselho de Administração, acrescentando mais representantes do governo (Ministérios da Educação; da Cultura; do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão; da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações).

¹⁸ Diversas entidades acadêmico-científicas nacionais e internacionais, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), a Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC); Universidades brasileiras e estrangeiras; Entidades de Classe; Coletivos e Frentes de Defesa da Comunicação; e o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional expressaram, por meio de notas públicas oficiais, o repúdio a MP nº 744, de 1º de Setembro de 2016 e a Lei nº 13.417, sancionado pelo Governo de Michel Temer, tendo sido recorrente em todos os textos a menção ao grave prejuízo causado por estes dispositivos ao Serviço de Radiodifusão Pública e à democracia do país.

¹⁹ Este estudo utiliza o termo *reconfiguração* corroborando o que articula André Lemos (2005) a respeito das transformações que ocorrem no campo da comunicação, nos formatos midiáticos e nas práticas sociais frente às implicações do fenômeno da digitalização da informação e dos impactos da cultura do ciberespaço. Disponível em: <https://bit.ly/2C8eOGB> . Acesso em: 15 ago. 2018.

estudo, inviáveis em termos de execução sem um apurado processo de (incentivo/fomento à) integração do serviço no ambiente midiático digital.

É o que se percebe, por exemplo, quando, ao apontar os princípios da radiodifusão, a Lei nº. 11.652, em seu artigo 2º, inciso II, preceitua a necessidade de “promoção do acesso à informação por meio da *pluralidade de fontes de produção e distribuição* do conteúdo”. Também ao definir os objetivos do serviço de radiodifusão pública, o seu artigo 3º, inciso VI, a lei assinala que é preciso “buscar excelência em conteúdos e linguagens e *desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação* e formação de talentos; o inciso VII do mesmo artigo apregoa a obrigação do Serviço em “direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, *sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores*”; já o inciso IX deste artigo 3º indica que o serviço público de radiodifusão também objetiva “estimular a produção e garantir a veiculação, *inclusive na rede mundial de computadores*, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos”. (BRASIL, 2008).

É importante frisar como esses princípios e objetivos previstos em Lei têm sido mal compreendidos, observados de modo limitado, de maneira secundária ou subestimados no âmbito do SRP Brasileiro, mesmo nestes tempos de primazia da informação digital (TAVARES, 2009) e convergente, o que pode ser notado quando se trata do caso específico das “emissoras” públicas de rádios, para as quais pouco se tem planejado em relação à necessidade de integração no ambiente tecnológico hodierno, conforme se pode observar em análise realizada em Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão tanto da EBC quanto das Fundações Padre Anchieta e Piratini.

Aliás, o próprio conceito de “emissora” é, para este estudo, questionável dentro da lógica das tecnologias contemporâneas, por meio das quais os(as) cidadãos(ãs) passam a ter oportunidades de acesso, de fato, mais democráticas para participar ativa e colaborativamente nos modos de fazer do campo da comunicação que lhe pertence por excelência – o público –, produzindo, compartilhando, remixando e/ou fazendo circular o conteúdo de maneira ampla e efetiva. Assim, pensar as rádios públicas como meras “emissoras²⁰” é, de fato, algo inquietante na era da convergência, da cultura da participação, da inteligência coletiva e da

²⁰ O termo “emissoras” é retomado ao longo do presente trabalho, mas compreende-se a importância de uma leitura das rádios públicas do país não apenas como “difusoras” de conteúdos, mas como propagadoras de uma programação que precisa ser universalizada, plural, diversa e independente.

conexão em rede. Assim, este estudo articulou-se nesse contexto da inquietação que ocasiona o silenciamento percebido justamente a respeito da necessidade de integração do Serviço de Radiodifusão Pública, sobretudo de suas rádios, no ambiente digital.

Nota-se que diante da atual conjuntura que o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro enfrenta pelas ameaças político-governamentais para a extinção ou redução do papel da Empresa Brasil de Comunicação (ou de junção desta com emissoras estatais como a NBR) – o que certamente repercute em todo o SRP do país, como observado no caso da Fundação Piratini²¹ – algo se tem ouvido de alguns especialistas e de agentes de movimentos sociais em defesa de tal Serviço, de modo geral, mas ainda pouco, ou quase nada, se tem percebido em relação à reação dos “cidadãos comuns”, sobretudo dos mais jovens brasileiros, a tal ameaça, talvez pelo desconhecimento que estes têm sobre a natureza e importância de um serviço público de comunicação ou pelo acesso ainda limitado ou pouco atrativo aos seus meios. Este fato pode, no entendimento dessa tese, inclusive, ser associado ao distanciamento, ou à tímida presença dos meios de comunicação do Serviço de Radiodifusão Pública, sobretudo das suas rádios, em ambientes sociodigitais que diversifiquem/dinamizem os modos de acesso aos seus conteúdos, bem como que reinventem a relação, ou seja, a formas de participação e de colaboração ativa/engajada dos(as) cidadãos(ãs) neste processo.

Diante desse cenário, que sinaliza que o serviço de radiodifusão pública precisa ser compreendido como “um campo de debate permanente” (PAULINO; GUAZINA; OLIVEIRA, 2016, p. 55), esta pesquisa põe, de fato, especial ênfase na necessidade de se compreender como a integração do referido Serviço, de modo específico, da atuação das suas rádios no ambiente digital contemporâneo – marcado por fenômenos como a convergência e a conexão em rede – pode contribuir para a legitimação e sustentabilidade social, ou seja, para a consolidação e valorização do SRP no cenário midiático e perante à sociedade que, em alguma medida, ainda repele esta esfera da comunicação por razões como a associação que faz entre ela e tudo aquilo que é designado como público, no sentido de considerá-la atrelada às ações político-partidárias e/ou governamentais/estatais (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013), bem como pela sua atuação verticalizada, ou seja, sem a devida aproximação, participação, colaboração, envolvimento, engajamento ativo dos cidadãos em esferas como a gestão e a criação/produção e a propagação/circulação de conteúdos.

²¹ A situação da Fundação Piratini é explicada com mais detalhes ao longo do capítulo 3 e também retomada na análise, em seu capítulo 10.

Contudo, sobre a capacidade que têm as tecnologias contemporâneas em contribuir no processo de (re)configuração do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, corrobora-se o pensamento de Melo, quando este abaliza que:

[...] a tecnologia introduzida em uma estrutura social dada constitui (...) um elemento *exógeno*; e sua aceitação e permanência dependerão, sobretudo, dos *fatores preexistentes*, dos *conflitos* eventualmente acarretados e do grau de *desorganização* e *reorganização social* que naturalmente estão implícitos no fluxo de transformações. (Grifos no original). (MELO, 2009, p. 35-36. Tradução nossa.)²².

Nesse sentido, essa tese formulou suas inferências compreendendo o seu objeto no âmbito da “ação social” (WEBER; 1995; 2014), conformada em um “campo aberto”, onde atua uma “sociedade aberta”, com eventos que ocorrem em uma “simultaneidade dinâmica” em “caleidoscópica transformação” (MCLUHAN, 1972), tensionada pela “atualidade mediática” (MARTINO, 2009), isto é, por fenômenos sociais, culturais, de representação, históricos e técnicos (idem, ibidem); pela “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001) mas também pelas “forças do passado” (FIDLER, 1997).

A análise e busca pela compreensão do objeto (ver Quadro 03) sobre o qual se debruça a pesquisa, portanto, não desconsidera os impasses que se apresentam a este diante do atual cenário de instabilidades instaurado pela situação política em que se encontra o Brasil nesta segunda década do século XXI, por exemplo, nem os entraves advindos das peculiares condições de origem de tal serviço, tampouco esquiva-se da compreensão de que as tecnologias e a dinâmica das suas transformações acontecem fluidamente. Acredita-se e defende-se que neste contexto de instabilidades e fluidez o presente estudo ganha relevância ainda maior, tendo em vista a oportuna possibilidade de, em um momento delicado e extremamente importante, “des(en)cobrir” (SILVA, 2010), ou seja, contribuir para trazer à luz respostas a um **problema de pesquisa** atual e que, de fato, está encoberto por questões múltiplas e pontuais, as quais buscou-se sintetizar a seguir.

²² No original, em espanhol: “[...] la tecnología introducida em uma estructura social dada constituye siempre um elemento *exógeno*; y su aceptación y permanência dependerán sobre todo de los factores estructurales *preexistentes*, de *los conflictos* eventualmente acarreados y del grado de *desorganización* y *reorganización social* que naturalmente están implícitos em el fujo de cambio.” (MELO, 2009, p. 35-36. Grifos no original).

1.2 Questões analíticas

- Como se configuram as ações do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil, ou seja, das emissoras públicas de rádio do país, no contexto sociocultural e técnico-midiático contemporâneo, de modo particular, em ambientes sociodigitais como *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis?
- Em que medida fenômenos como a convergência e a conexão em rede – e a compreensão destes no contexto da modernidade líquida – podem contribuir para os processos sociocomunicativos das emissoras públicas de rádio brasileiras?
- Como a integração das rádios públicas em ambientes sociodigitais de comunicação pode contribuir para que o SRP, no Brasil, alcance níveis mais significativos de legitimidade e sustentabilidade social?
- De que modo se deu e em que medida o processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro tensiona o necessário processo de integração de suas rádios no ambiente digital contemporâneo e contribui para a compreensão dos desafios que a elas se apresentam?

1.3 Ponderações compreensivas

Realizada a contextualização do objeto configurado no âmbito dessa pesquisa e da apresentação de algumas questões analíticas que emergem em volta do problema que ele evoca no contexto dos casos aqui estudados, apresentam-se algumas ponderações compreensivas, articuladas e tensionadas a seguir.

- a) É possível afirmar que práticas sociocomunicacionais mediadas pela tecnologia digital e potencializadas pelos fenômenos que dela emergem, como a convergência e a conexão em rede – naqueles que aqui se denominam como ambientes sociodigitais (*sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis) – complexificam, ou seja, abrem diferentes possibilidades para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, em especial para as suas rádios, alcançarem níveis mais significativos de legitimidade e de sustentabilidade social.

- b) Em ambientes sociodigitais de comunicação, como os já mencionados *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis, podem ser construídas relações efetivas, colaborativas e engajadas e percepções mais plurais do que é o Serviço de Radiodifusão Pública, de modo que isso pode contribuir para a superação de ideias cristalizadas, ou de um “passivo simbólico” (BIANCO;ESCH; MOREIRA, 2013), que permeiam a visão de muitos brasileiros, e de cidadãos do subcontinente latino americano – “a pátria grande”, conforme mencionava Darcy Ribeiro (1986) – de que este segmento da radiodifusão serve para atender a interesses de governos vigentes, do Estado ou de visões político-partidárias, como apontaram os estudos do Observatório da Radiodifusão Pública da América Latina (idem, ibidem), ou ainda de “ vaidades particulares.” (BUCCI, 2015).
- c) O Serviço de Radiodifusão Pública – seus conteúdos (programação) mas também questões que o integram fundamentalmente como tal, relacionadas à gestão e ao próprio financiamento, – pode passar a se propagar/ser propagado e a fluir mais dinamicamente e democraticamente no ambiente da comunicação e da informação digital contemporânea, não só por intermédio daquilo que (re)produzem, em termos de conteúdo para o *dial* (muitas vezes ainda de modo elitista-erudito e verticalizado / insulado) (PINHEIRO, 2017; 2016) (BIANCO; PINHEIRO, 2017), os seus profissionais técnicos, mas também pelas possibilidades que abre e pode oferecer para a ações sociocomunicativas mais engajadas – participativas, colaborativas, interativas – dos cidadãos que o acessa, para os quais estão voltados os princípios, objetivos, mandato e missão do SRP. (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008).
- d) Não se pode ignorar que em ambientes sociodigitais como *sites*, redes de comunicação *online* (por exemplo, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) e aplicativos móveis (para dispositivos como *smartphones* e *tablets*) os cidadãos estão diante de “novas possibilidades de construção de sentido, em termos de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações – indo muito além da ação tradicional da “grande mídia, entendida como as “corporações midiáticas” (SBARDELOTTO, 2006, p. 43); podendo ir também muito além das ações de comunicação “tradicionalmente”, “burocraticamente” (WEBER, 2014) e “gerencialisticamente” “distribuídas”, mas ainda não “propagadas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) democraticamente, pelo SRP brasileiro, para a sociedade, na ecologia midiática hodierna.

Todas estas questões até aqui abordadas contextualizam o objeto de pesquisa e configuram-se, como sugere Braga (2005), como premissas a partir das quais se buscou delimitar aspectos norteadores para a observação, análise e apresentação de inferências compreensivas a respeito dos casos estudados. Quando aqui articuladas e tensionadas, elas proporcionaram ainda a sistematização de um ponto de vista que denota o esforço na apresentação de um argumento central que moveu a pesquisa, sistematizado no quadro 4.

Quadro 04 – Sistematização do argumento

Argumento		
Fundamentos	Afirmação	O Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil (instituído pela Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2007, no qual que se inserem a Rádios da EBC), bem como o Serviço de Radiodifusão Educativa (incluído na Lei nº 378 de 1937 e regulamentado pela Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril 1999, em que se inserem as rádios da Fundação Piratini e da Fundação Padre Anchieta, aqui também observadas em seu aspecto público), pela sua importância sociocultural histórica e pela sua missão constitucional (complementar aos Serviços de Radiodifusão Estatal e Comercial) e visando uma atuação legitimada socialmente e sustentável precisa integrar-se ao ambiente midiático digital contemporâneo e, para tanto, precisa adaptar-se aos diversos fenômenos que emergem, fluidamente, deste, como a convergência e a lógica conexão em rede, os quais, por terem em comum o caráter de contribuir para ampliar e tornar mais efetiva e dinâmica a participação do cidadão nos processos de comunicação, podem contribuir para que a rádios públicas do país cumpram de modo mais efetivo os princípios, mandato e missão que lhes são intrínsecos.
	Evidências ou justificativas	Entre as evidências que levam a tal afirmação estão: a) as próprias potencialidades do ambiente digital e de suas constantes reconfigurações, as quais impactam os meios de comunicação e à relação que a sociedade passa a exigir e a ter com estes, que é cada vez mais de proximidade, de colaboração, de participação, de engajamento, as quais precisam ser assimiladas pelo serviço de radiodifusão pública do país, cuja missão genuína deve ser atuar necessariamente com e para a sociedade. b) além disso, esta integração do serviço no ambiente digital pode contribuir sobremaneira para que as rádios públicas brasileiras superem, ao se aproximarem dos cidadãos por meio de múltiplas ações efetivamente participativas, a baixa legitimidade social e a crise de sustentabilidade que enfrentam, entre outras razões, devido à forte vinculação que os cidadãos têm historicamente percebido entre o SRP e os interesses político-partidários do Estado/Governo, o que, em considerável medida, é um fato no Brasil. c) não obstante, uma última evidência que sustenta o presente argumento é o exemplo paradigmático da realidade europeia que, ao fomentar a integração do serviço público de radiodifusão no ambiente digital por meio dispositivos legais que subsidiam a adoção de práticas efetivas para isso, garantem a atuação vibrante e competitiva do Serviço em relação a outros sistemas, como o comercial e o estatal, por exemplo.
	Qualificações ou ressalvas	Contudo, é preciso observar que Radiodifusão Pública é um conceito em construção no país e que, além da situação e limites que enfrenta devido às suas peculiares condições de origem, muito vinculadas aos modos de administração do Serviço Público no Brasil – às lacunas no seu marco regulatório, às injunções políticas no seu modelo de gestão, de financiamento e editorial – e ao notável desconhecimento da sociedade a respeito da sua missão, enfrenta também o desafio do instável cenário político do país e do mutável ambiente digital.

Fonte: Elaborado pelo autor. | (Cf. BOOTH; COLOMB; WILLIAMS, 2005)

Sobre a pertinência e relevância dessa pesquisa, muito além de se conjecturar questões sobre seu ineditismo ou sua capacidade de suprir lacunas nos estudos da área, considera-se de extrema importância ressaltar sua importância pela necessidade de se ampliar e refletir analiticamente e de modo aprofundado sobre um tipo de Serviço que, por excelência, deve primar pela propagação de valores como a democracia e a cidadania, sobretudo por meio da participação social ativa em sua estrutura de gestão e de programação e que, para tanto, precisa se consolidar longe de proselitismos político-partidários, como instrumento independente, forte, vibrante e, inevitavelmente, se integrar ao ambiente digital.

Assim, considera-se que a presente pesquisa fomenta e subsidia o debate sobre importância da adoção de ações concretas e exequíveis para que, de um modo geral, o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro possa cumprir eficazmente os princípios, mandato e missão que lhes são intrínsecos e, de modo particular, possam legitimar e sustentar a atuação das suas rádios no ambiente tecnológico digital, apropriando-se/apoiando-se para isso, em fenômenos que são fruto desse processo, como a convergência e a lógica da conexão em rede.

Ainda sobre o quanto se considera importante ter-se realizado o presente estudo – a partir de uma abordagem histórico-social compreensiva (WEBER, 1995; 2014) e de uma perspectiva qualitativa (FLICK, 2004), ressalta-se sua vinculação:

a) **A abordagem de um problema particular.** Neste caso, a dimensão teórico-empírica delimitada por esta pesquisa vinculou-se especificamente à questão da integração das rádios públicas brasileiras da EBC, da FPA e FPI em ambientes midiáticos sociodigitais.

b) **A abordagem de um problema local.** A preocupação desse estudo está centrada no atual cenário midiático e na questão da radiodifusão sonora pública brasileira, de modo particular na necessidade de sua legitimação e sustentabilidade social.

c) **A abordagem de um problema oportuno.** Acredita-se que o momento político pelo qual pass(ou)a o Brasil no momento de realização da presente pesquisa, marcado por instabilidades e ameaças ao SRP, por injunções de caráter partidário e antidemocráticas que atingiram o Serviço, de modo particular as suas rádios, denota quão oportuno foi estudá-lo. Além disso, considera-se que as potencialidades das inovações tecnológicas contemporâneas representam uma oportunidade singular para a integração e fortalecimento das rádios públicas no cumprimento de sua missão no ambiente digital. Ressalta-se que as instabilidades mencionadas, apesar de tensionarem, não inviabilizaram a realização desta pesquisa, pelo contrário, revelaram o momento oportuno para o seu desenvolvimento.

Destarte, apresenta-se no quadro 05, a seguir, a **síntese dos objetivos** que balizaram o estudo.

Quadro 05 – Síntese dos objetivos de pesquisa

Esta pesquisa se propôs a:	ANALISAR , por meio de um estudo de casos múltiplos articulado e tensionado por um abordagem histórico-social compreensiva – que abrange emissoras de rádio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e das Fundações regionais Padre Anchieta (FPA) e Piratini (FPI) –, <i>como o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil atua diante dos processos midiáticos que emergem no ambiente digital contemporâneo, como a convergência e a conexão em rede.</i>
Para:	IDENTIFICAR os caminhos, as <i>ações</i> e/ou planos adotados pelo SRP brasileiro para integração <i>de suas rádios em ambientes sociodigitais</i> como <i>sites</i> , redes de comunicação <i>online</i> (<i>Facebook, Twitter e Instagram</i>) e aplicativos para dispositivos móveis.
Com a finalidade de:	COMPREENDER de que modo <i>a atuação das rádios públicas no fluído ambiente digital contemporâneo pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade social do SRP brasileiro.</i> Des(en)cobrir <i>os desafios</i> históricos, sociais e políticos – sobretudo aqueles relacionados aos diferentes modelos de administração pública (ainda) vigentes no Brasil – <i>que conformaram o SRP</i> e, em alguma medida, moldam o processo de adaptação e integração de suas emissoras em ambientes sociodigitais.
O que busca permitir:	OBTER e OFERECER subsídios para a possível proposição de uma agenda pública capaz de contribuir no processo de elaboração, formulação, implementação, avaliação de um plano de ações e/ou de <i>uma política de comunicação que auxilie as rádios públicas brasileiras a se integrem no ambiente digital</i> convergente e articulado em rede, de modo que estas possam, também por meio de tal espaço, <i>cumprir</i> de modo mais dinâmico e efetivo a <i>missão, princípios, mandato e objetivos que lhes são intrínsecos.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, discorre-se sinteticamente sobre como se organiza textualmente esta tese.

1.4 Organização textual

Quando escreveu sua obra *A Galáxia de Gutenberg*, McLuhan (1972, p. 15) “adotou e desenvolveu uma abordagem dos seus problemas por campo, apresentando-os sob a forma de um mosaico de numerosos dados e citações que os evidenciam ou comprovam.” Ao considerar que a pesquisa empreendida no contexto de elaboração desta tese, em alguma medida, também esteve diante de uma “constelação de eventos” (idem, ibidem), a mesma inspira-se, tanto aqui quanto na reflexão sobre o método e o *corpus* (realizada na Parte II), no referido teórico canadense para expor o modo como está organizada.

Dividida em três principais unidades, na **Parte 1** delas apresenta-se e discutem-se os *Eixos de articulação tensionamentos teóricos* que contribuíram para a compreensão do problema de pesquisa aqui delimitado. Nela, o *capítulo 2* se dedica ao debate sobre o Serviço de Radiodifusão Pública Brasileiro sob o ponto de vista histórico-social compreensivo, recorrendo, sobretudo, aos estudos weberianos para argumentar sobre contribuição da Sociologia Compreensiva, evidenciando a importância de aspectos da “ação social” para análise do SRP brasileiro; antes, porém, nesse mesmo capítulo aponta-se, num exercício de “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002), as recorrências na interpretação da história e trajetória do SRP brasileiro. No *capítulo 3*, ainda em diálogo com os estudos weberianos, discorre-se sobre a Sociologia da Dominação e a sua contribuição para compreensão do processo de conformação do SRP brasileiro. Aí argumenta-se como os modelos patrimonialista e a gramática “cordialidade” (HOLANDA, 2014), a burocracia e seus formalismos, o gerencialismo e sua visão limitada à questão da eficiência, tensionam o SRP, além disso, faz-se uma reflexão analítica sobre as contribuições da vertente “societal” (PAES DE PAULA, 2005) ao Serviço de Radiodifusão Pública. Em diálogo direto com os anteriores, o *capítulo 4*, por sua vez, volta-se à abordagem, sob a perspectiva compreensiva, da necessidade de integração do Serviço de Radiodifusão Pública no ambiente digital, nesse sentido, argumenta sobre o afastamento desse estudo de uma visão determinista sobre a tecnologia. Então desenvolvem-se ponderações sobre o digital e expõe-se o entendimento sobre os ambientes midiáticos sociodigitais *site*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis. Os fenômenos da convergência e da conexão em rede são discutidos e tensionados nos *capítulos 5 e 6*, respectivamente.

A **Parte II** desta Tese dedica-se especificamente às reflexões sobre o método e o *corpus*. Nela, o *capítulo 7* se desenvolve apresentando a perspectiva qualitativa (FLICK, 2004) e o universo da pesquisa, a contribuição dos estudos de casos múltiplos (YIN, 2015), a

questão da triangulação (FIGARO, 2014) e a adesão desse estudo aos métodos-técnicas da análise documental (MOREIRA, 2008), da entrevista compreensiva (KAUFMANN, 2013) e da observação direta (YIN, 2015) subsidiadas pelas reflexões da atualidade mediática (MARTINO, 2009) e pelo método em mosaico. (MCLUHAN, 1972).

A **Parte III** apresenta a análise e as inferências compreensivas sobre os casos estudados: o *capítulo 8* dedica-se às rádios da Empresa Brasil de Comunicação, o *capítulo 9* às emissoras da Fundação Padre Anchieta e o *capítulo 10* é voltado à rádio da Fundação Piratini.

Por fim, apresentam-se algumas **Conclusões**, as quais, apesar de assim denominadas, não indicam o fim do movimento dessa pesquisa, que defende a necessidade de mais estudos que se dediquem à compreensão e à defesa da Radiodifusão Pública no Brasil, sobretudo nestes tempos que este Serviço sofre tantas ameaças de extinção, contrariando os próprios princípios constitucionais.

Os documentos que constituem os **Apêndices** desta tese buscam oferecer aos seus leitores a íntegra das entrevistas compreensivas realizadas com os(as) gestores(as) das rádios públicas aqui estudadas, além do acesso aos instrumentos de coleta elaborados e/ou adaptados pelo autor para o contexto da presente pesquisa.

PARTE I – EIXOS DE ARTICULAÇÃO E TENSIONAMENTO TEÓRICOS

2 O SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA BRASILEIRO SOB O PONTO DE VISTA HISTÓRICO-SOCIAL COMPREENSIVO

A análise e interpretação dos fenômenos sociais e, conseqüentemente, da trajetória histórica destes podem ser realizadas por diversos ângulos ou perspectivas, isto é, a partir da contribuição de diferentes aportes teóricos e métodos – caminhos, instrumentos – de abordagem. No entanto, tratando-se de pesquisas desenvolvidas no amplo campo das políticas de comunicação, é possível afirmar que o lugar de fala do pesquisador, ou seja, o contexto no qual está inserido, tem se configurado como fator preponderante no que se refere às escolhas teóricas e metodológicas que o conduzem no processo de investigação de “problemas [questões] de conhecimento.” (BRAGA, 2005, p. 290).

Acredita-se, todavia, que o objeto de estudos, assim como a problemática e as dúvidas que a partir dele se desvelam, em suas múltiplas dimensões e dinâmica, é que devem, de modo apriorístico, orientar a percepção e balizar a tomada de decisão do pesquisador quanto aos procedimentos teóricos e metodológicos a serem adotados, fluidamente, no processo de busca pela compreensão de um determinado fenômeno, isto é, guia-lo no des(en)cobrimto (SILVA, 2010) de questões e de respostas contributivas à pesquisa, no sentido desta, em alguma medida, superar, ir além, de visões “simbólicas” ou “hegemônicas” (MELO, 2005) recorrentes.

2.1 Recorrências na interpretação da história e trajetória do SRP brasileiro

Como sugere Silva (2010, p. 16), ao se realizar-se uma pesquisa sobre determinado objeto faz-se mister um esforço sistemático em três ações, das quais esse estudo buscou aproximar-se: “o estranhamento, o entranhamento e o desentranhamento”.

Observando-se esta primeira orientação, *estranhou-se*, ou seja, causou certa inquietação ao presente estudo o considerável número de pesquisas sobre a radiodifusão brasileira, de modo particular sobre o seu sistema público, desenvolvidas sob o aporte teórico-metodológico da dialética marxista. Tal constatação surge do exercício²³ exploratório, em teses e dissertações do Brasil, iniciado no primeiro ano dessa pesquisa.

²³ Este exercício foi realizado a partir dos dados disponibilizados pela *Pesquisa sobre rádio no Brasil – conteúdos e metodologias* (2016), desenvolvida pela Professora Dra. Doris Haussen (PUC-RS).

Na seguinte fase, de *entranhamento*, ou seja, de aprofundamento, conduzido, nesse caso, a partir da aproximação de um conjunto de pesquisas já finalizadas no âmbito específico do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília entre 2007-2017 sobre a temática da radiodifusão brasileira, conforme se vê no quadro 06, notou-se que aquelas que adotaram o aporte dialético (notadamente, a maior parte delas) para a interpretação ou elucidação da trajetória da radiodifusão brasileira, de modo particular, do seu sistema público, tinham exatamente em comum a recorrente observação e consideração dos conflitos sociais e das contradições entre os dispositivos regulatórios (leis, decretos etc.) e a realidade, como o problema estrutural básico – por vezes, único – da história da radiodifusão no país.

Particularmente, constata-se que o Serviço de Radiodifusão Pública (SRP) brasileiro apresenta-se como tema que vem suscitando múltiplos objetos de estudos na pesquisa acadêmica, os quais são delimitados a partir de diferentes recortes – *locus, corpus* –, questões-problema e “hipóteses de trabalho” (BRAGA, 2005). Por outro lado, a partir de um exercício que busca se aproximar de um “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002), ou seja, que deseja identificar que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e espaços sobre determinada produção científica, percebe-se que também nesse caso específico há um aporte teórico-metodológico predominante. Trata-se de um radical expressivo, adotado na abordagem e interpretação de sua história: a dialética histórico-estrutural (DEMO, 1995).

As contradições e os conflitos destacados em tais pesquisas, na abordagem sobre a regulação do serviço de radiodifusão no Brasil, sobretudo no que se refere à complementaridade dos sistemas público, privado e estatal; bem como a complexidade da realidade social, analisada, principalmente, no contexto da luta pelo direito à comunicação e pela democratização desta, são exemplos de aspectos estruturais que parte significativa dos estudos já desenvolvidos no PPGCOM/FAC/UnB, nos últimos dez anos, elucidaram a respeito do SRP brasileiro ao contar a sua história.

Nesse período, uma dezena de estudos refletiram sobre diferentes aspectos da Radiodifusão no referido Programa de Pós-graduação, sendo que 50% de tais pesquisas se encaminharam, assumidamente, pelos aportes da dialética, a saber: Passos²⁴(2016), Oliveira²⁵(2014), Carvalho²⁶(2014), Valente²⁷(2009) e Braz²⁸(2010).

²⁴ A dissertação de Mestrado de Géσιο Passos intitulada *O processo de regulamentação da produção de conteúdo regional na TV brasileira: a tramitação do projeto de lei 256/1991 no Congresso Nacional* enfatiza que: “a partir de uma abordagem estruturada pela lógica marxiana da Crítica da Economia Política, a pesquisa

Nos demais estudos observados²⁹ podem ser destacados como aspectos teórico-metodológicos predominantes: a abordagem comparativa, como é o caso da pesquisa de Wimmer³⁰ (2012) e também de Braz (2010); há ainda uma parcela desses estudos que optaram por uma metodologia histórico-descritiva em seu desenvolvimento, como é o caso de Guerreiro³¹ (2016) e também de Diniz³² (2013). Entretanto, apesar de não citarem diretamente

buscou operacionalizar seu método a partir da proposta histórico-dialética desenvolvida por Pedro Demo (1995)” (PASSOS, 2016, p. 25). Neste trabalho, o seu autor utilizou cinco categorias básicas de interpretação dialética: “o pressuposto de conflito social; a totalidade dialética; as condições objetivas e subjetivas; a unidade dos contrários; e a teoria e a prática” (PASSOS, 2016, p. 25). E “por meio desses conceitos da dialética apresentados por Pedro Demo, a pesquisa buscou identificar a dinâmica histórica do conflito político por trás da tramitação da proposta de regulação da regionalização da produção no Congresso Nacional.” (PASSOS, 2016, p. 27).

²⁵ A dissertação de Mestrado de Gisele Oliveira, intitulada *Rádio e internet: o uso de sites pelas emissoras públicas de radiodifusão sonora* utiliza a dialética como “fio condutor” (OLIVEIRA, 2014, p. 37), como “aporte interpretativo e filosófico”, “por sua natureza de compreensão dos contextos e explicação das contradições e conflitos de um fenômeno social” (OLIVEIRA, 2014, p. 13), por buscar “observar a realidade social a partir do seu concreto, (...) dos seus contextos e conflitos”, corroborando que a “realidade social é dinâmica, histórica, influenciada pelos contextos políticos, econômicos e culturais, cheia de conflitos, contradições, sempre em transição e numa perspectiva de totalidade”. (OLIVEIRA, 2014, p. 37). Nas considerações de Oliveira (2014, p. 37-38), “adotando a dialética como base filosófica de interpretação” consegue-se “problematizar e inserir o objeto sob a ótica da complexidade da realidade social, com seus múltiplos contextos, contradições e conflitos.”

²⁶ A tese de doutorado de Mariana Carvalho, *Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais*, aqui mencionada pelo caráter público que autora atribui a tais emissora, aponta entre os diálogos teóricos e metodológicos que adota as “contribuições da dialética para estudos da comunicação” (CARVALHO, 2014, p. 15). A tese de Carvalho parte, portanto, da contribuição da dialética – de modo particular aquela articulada por Bolaño (2000-2003) no campo do pensamento comunicacional –, “para compreender a função que cumpre a informação no capital, bem como a função que cumprem os meios de comunicação do legislativo”. (CARVALHO, 2014, p. 50).

²⁷ Na dissertação de mestrado de Jonas Valente, *TV pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira*, o autor afirma que adotou “uma metodologia que visou dar conta da complexidade do objeto, a TV Brasil, como modalidade pública de televisão, e de sua relação dialética entre uma explicação teórica ampla e a especificidade de sua manifestação histórica e geográfica nesta etapa do capitalismo” (VALENTE, 2009, p. 11). Para tanto, o autor utilizou o “referencial da Teoria do Estado Capitalista, (...) as contribuições de Antônio Gramsci e (...) a teoria relacional de Poulantzas (1978 - 1980). (VALENTE, 2009, p. 11). Neste trabalho, entre os elementos distintivos da TV pública, Valente (2009, p. 189) a define “um aparelho do Estado”, “atravessada pela luta entre classes e frações de classe”.

²⁸ A dissertação de mestrado defendida por Rodrigo Braz (2010) teve como título *Estado e comunicação: uma análise dos modos de regulação da radiodifusão no Brasil e na Venezuela*. A referida pesquisa segue o “método dialético materialista de Marx, que entende o capital como potência econômica da sociedade burguesa que domina tudo e constitui necessariamente o ponto de partida e o ponto de chegada” (BRAZ, 2010, p. 17).

²⁹ Ressalta-se que duas Dissertações de Mestrado que tiveram como objeto de estudo o Serviço de Radiodifusão Pública, mas sim, como recorte de sua problemática, aspectos da “representatividade” de grupos sociais – negros e indígenas – especificamente na TV Pública, utilizaram o aporte teórico-metodológico da Hermenêutica da Profundidade (THOMPSON, 1995). Trata-se do trabalho de Montenegro (2017): *As representações das populações indígenas na TV Brasil nas perspectivas da pluralidade e diferença cultural*; e da pesquisa de Silva (2017): *A presença afrodescendente na Empresa Brasil de Comunicação: um olhar sobre a regularidade da temática negra na programação da TV Brasil*.

³⁰ A tese de doutorado de Miriam Wimmer, *Direitos, Democracia e Acesso aos Meios de Comunicação de Massa*, que “se volta para o estudo de mecanismos de estímulo ao pluralismo interno de conteúdo na radiodifusão televisiva, compreendidos como mecanismos jurídico-regulatórios”, do ponto de vista metodológico, está “ancorada em análise comparativa entre Brasil, Alemanha, Espanha e EUA, em que se examinam mecanismos como o direito de antena; as cotas de programação de conteúdo; e os direitos a uma programação televisiva (...) equilibrada.” (WIMMER, 2012, p. 07).

³¹ Na dissertação de mestrado de Soane Guerreiro, *TV Brasil e a Rede Pública de Televisão: uma trajetória de dependência*, a estruturação da pesquisa se deu numa perspectiva histórico-normativa. Essa pesquisa se propôs a fazer um estudo do processo de implementação da última tentativa de formação de uma rede pública de televisão

uma adesão ao pensamento dialético, Wimmer, Guerreiro e Diniz, ao abordarem aspectos históricos da Radiodifusão Brasileira, não se afastam de noções clássicas desse tipo de abordagem, como a ideia de conflitos, contradições e de defesa e luta por direitos.

Quadro 06: Síntese dos métodos de abordagem da história do SRP Brasileiro em teses e dissertações do PPGCOM/FAC/UnB (2007-2017).

Ano	Nível	Título da Pesquisa	Autor(a)	Método de abordagem da história do SRP brasileiro
2016	Mestrado	O processo de regulamentação da produção de conteúdo regional na TV brasileira: a tramitação do projeto de lei 256/1991 no Congresso Nacional.	PASSOS, Gésio Tássio da Silva.	Dialética
2014	Mestrado	Rádio e internet: o uso de sites pelas emissoras públicas de radiodifusão sonora.	OLIVEIRA, Gisele Pimenta de.	Dialética
2014	Doutorado	Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais.	CARVALHO, Mariana Martins de.	Dialética
2010	Mestrado	Estado e comunicação: uma análise dos modos de regulação da radiodifusão no Brasil e na Venezuela.	BRAZ, Rodrigo Garcia Vieira.	Dialética
2009	Mestrado	TV pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira.	VALENTE, Jonas Chagas Lúcio.	Dialética
2016	Mestrado	TV Brasil e a rede pública de televisão: uma trajetória de dependência.	GUERREIRO, Soane Costa.	Perspectiva histórico-normativa

formalizada a partir da Lei de criação da EBC. Partiu da premissa de que as medidas regulatórias ou a ausência delas conformaram a estruturação do serviço de radiodifusão brasileiro. Ao longo da dissertação, a referida autora analisa o histórico de associação das emissoras públicas de TV com aparatos de governo e argumenta que tal fato continua “trazendo impactos e desafios no dia a dia delas no que se refere aos aspectos político, econômico e social”. (GUERREIRO, 2016, p. 03).

³² A tese de doutorado de Ângela Maria Carrato Diniz traçou como objetivo “contar a trajetória das emissoras não comerciais no Brasil. História “lenta”, especialmente se comparada à história “rápida” das emissoras Comerciais”. (DINIZ, 2013, p. 09). Ainda de acordo a referida autora, a pesquisa “visa resgatar essa história, partindo dos primórdios da televisão no país e chegando até a criação da EBC e da TV Brasil, em 2007”. (DINIZ, 2013, p. 09). Trata-se de um estudo que visa à compreensão da TV Pública a partir de “um mergulho em aspectos da história da própria Televisão Comercial”. (DINIZ, 2013, p. 09). Algumas perguntas realizadas pela autora ao longo da tese ajudam a compreender o objetivo da referida pesquisa: “O que leva as nossas elites a combater a TV Pública de forma tão acentuada e permanente?”; “a TV Pública é uma ideia fora do lugar no Brasil?” (DINIZ, 2013, p. 15). Além disso, para Diniz (2013, p. 275), “a história ‘lenta’ da TV Pública no Brasil revela os problemas, as lutas, as marchas e contramarchas que as ideias voltadas para a cidadania e a inclusão social enfrentaram”.

2013	Doutorado	Uma história da TV Pública brasileira.	DINIZ, Ângela Maria Carrato.	Perspectiva histórico-normativa e descritiva
2012	Doutorado	Direitos, democracia e acesso aos meios de comunicação de massa.	WIMMER, Miriam.	Método Comparativo
2017	Mestrado	A presença afrodescendente na Empresa Brasil de Comunicação: um olhar sobre a regularidade da temática negra na programação da TV Brasil.	SILVA, Natália Oliveira Teles da.	Hermenêutica da Profundidade
2017	Mestrado	As representações das populações indígenas na TV Brasil nas perspectivas da pluralidade e diferença cultural.	MONTENEGRO, Luísa Martins Barroso.	Hermenêutica da Profundidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Destaca-se, por oportuno, que destas pesquisas até aqui mencionadas, sistematizadas no quadro 07, apenas uma – o trabalho de Oliveira (2014), em nível de Mestrado – voltou suas análises para a questão da radiodifusão **sonora** pública, ou seja, para as rádios públicas, sendo que os demais trabalhos citados têm como objeto e problemática de pesquisa a TV Pública.

Ainda nessa direção, quando se trata de trabalhos que tenham abordado as rádios públicas em suas análises, há poucos exemplos também fora do âmbito do PPGCOM/FAC/UnB. Entre estes, destaca-se a Tese de Zuculoto, defendida na PUC-RS em 2010 e que, nas palavras da própria autora, trata-se de “uma *recuperação histórica da construção das programações de emissoras de rádio brasileiras* não comerciais estatais, educativas e universitárias (...) *é um estudo histórico-descritivo*” (Grifos nossos) (ZUCULOTO, 2010, p. 17), e que também aponta “o pensar dialético” como estratégia metodológica que balizou “a investigação, análise, formulação e apresentação da pesquisa” (ZUCULOTO, 2010, p. 41).

Destarte, é preciso ressaltar que a presente pesquisa não despreza nem minora estudos que, como os até aqui exemplificados, adotaram a abordagem dialética ou mesmo optaram por análises de perspectiva histórico-normativa e/ou descritiva em seu desenvolvimento. Estes possuem contribuições relevantes, todavia, para o desenvolvimento desta pesquisa, tais estudos sinalizaram a necessidade de se realizar uma análise que – ao partir de considerações sobre as condições de origem do SRP brasileiro, ou seja, da história e trajetória deste no país – se diferencie ao apresentar-se como uma alternativa ao predominante viés interpretativo dialético.

Assim, diante dessas constatações e suas recorrências tornou-se mister a esta pesquisa “desentranhar-se” (SILVA, 2010), ou seja, encaminhar-se por outra direção que não a da perspectiva dialética, ou seja, buscar outra interpretação sobre o objeto aqui abordado, sobretudo porque o problema de pesquisa aqui delimitado tem sua conformação em um cenário que se apresenta extremamente complexo e com dimensões múltiplas, as quais precisam ser analisadas e compreendidas para além daquilo que causam, por exemplo, entraves ou conflitos normativos/regulatórios.

Assim, a presente pesquisa considera que a abordagem dialética, comumente adotada para a interpretação da história do SRP brasileiro, como se pode observar no quadro 08, possui limites que se revelam no atrelamento que, a partir dela, se faz do Serviço, em si, aos conflitos sociais, aos interesses econômicos e políticos, como os únicos ou maiores impasses ao desenvolvimento dele no país. Nessa direção, boa parte destes estudos corrobora o pensamento de Demo (1995, p. 88), o qual argumenta em favor da dialética histórico-estrutural, considerando-a como “a mais consentânea com a realidade histórica”, de modo a categorizá-la a partir a partir da observação dos “conflitos sociais”, das “condições objetivas e subjetivas”, da “unidade de contrários” e da “teoria e a prática”. (DEMO, 1995, p. 89-104).

Considera-se, contudo, que, para além disso, é necessário se levar fundamentalmente em consideração o próprio fenômeno do “comportamento humano” (WEBER, 1995) em relação ao Serviço de Radiodifusão do país, buscando também reconhecê-lo como peça-chave de uma “explicação compreensiva” para o problema de pesquisa aqui delimitado.

Quadro 07 – Síntese da abordagem dialética na interpretação da história do SRP brasileiro

O que apregoa a abordagem dialética na perspectiva “histórico-estrutural” (DEMO, 1995).	Como a abordagem dialética histórico-estrutural aparece na interpretação da história da radiodifusão brasileira nas pesquisas do PPGCOM/FAC – UnB (2007-2017)	Problema percebido
<i>ESTRANHAMENTO</i>	<i>ENTRANHAMENTO</i>	<i>DESENTRANHAMENTO</i>
“O pressuposto do conflito social”	Observando-se essa categoria, percebe-se que ela é a mais recorrente nos trabalhos que adotam o aporte dialético ao tratar do SRP brasileiro. Tais pesquisas enfatizam, sobretudo, os conflitos políticos e estes têm sido estudados, principalmente, do ponto de vista dos processos de regulação / regulamentação que envolve o Serviço de Radiodifusão do país, como é o caso: da “regulamentação da produção do conteúdo regional”, examinada por Passos (2016) ; da	Outra interpretação possível aos conflitos sociais – sejam eles políticos, econômicos, midiáticos – pode se dar a partir da compreensão de que estes, apesar de “mais evidentes” não são os mais decisivos na conformação do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, tampouco no que se refere à

	<p>“regulação setorial da televisão brasileira”, analisada por Valente (2009, p. 189), que a compreende como “um aparelho do Estado (...) atravessada pela luta entre classes e frações de classe”; dos “modos de regulação da radiodifusão no Brasil e na Venezuela”, presentes na investigação de Braz (2010); das medidas regulatórias, ou da falta delas, para sobrepujar a relação contígua entre os “aparatos de governos” e as emissoras públicas, como articula Guerreiro (2016); dos “mecanismos jurídico-regulatórios” de estímulo ao pluralismo de conteúdo na radiodifusão televisiva, explicitados na tese de Wimmer (2012); bem como daqueles conflitos que surgem relacionados à influência e aos impactos dos meios comerciais no processo de estabelecimento dos meios públicos, como defende a tese de Diniz (2013) e como tangencia Oliveira (2014, p. 38) ao questionar “como as estruturas econômicas e a prioridade histórica para a exploração comercial das concessões dos veículos de comunicação contribuíram para o não fortalecimento das rádios públicas no Brasil”; e daqueles que explicam as “disputas hegemônicas (...) intrinsecamente associadas à conformação das relações estabelecidas entre Estado e mídia”, conforme avalia Carvalho (2012, p. 43).</p>	<p>inserção e adaptação do SRP no ambiente digital convergente e conectado em rede. Há de ser considerada nesse contexto a “ação humana”, no sentido de buscar compreender que um “comportamento humano pode se basear numa constelação de motivos” (WEBER, 1995, p. 134), ou seja, não só em aspectos normativo-regulatórios.</p>
<p>“A totalidade dialética”</p>	<p>Aquilo que se opõe, objetiva ou subjetivamente, aos fenômenos sociais, ou seja, seu(s) contrário(s) aparece(m) nas referidas pesquisas, como forma(s) – necessárias e suficientes – de “superação de problemas”. De maneira geral, mudanças na legislação são apontadas como soluções únicas ou definitivas para muitas das questões que envolvem a Radiodifusão no Brasil (complementaridade de sistemas, pluralismo, relação estado vs. mídia, produção regional etc.).</p>	<p>Na verdade, as mudanças na legislação constituem apenas parte de um caminho que pode trazer algumas soluções ao SRP, as quais, na verdade, dependem de múltiplas variáveis / dimensões que, não apenas na “totalidade” (DEMO, 1995), mas em “suas partes” – enquanto uma questão de política pública – importam para compreensão de um problema.</p>
<p>“Condições objetivas e subjetivas”</p>	<p>A realidade social dada e a capacidade de agir diante dela são, respectivamente, as condições objetivas e subjetivas que importam à dialética histórico-estrutural, para a qual, todavia, as referidas condições subjetivas – relativas ao ator político, à ação humana – estarão sempre sobrepujadas pela realidade social, na qual, para a dialética, a dimensão quantitativa/objetiva prepondera.</p>	<p>Para a compreensão dos limites e possibilidades do SRP brasileiro ao longo de sua história – de modo especial, na contemporaneidade frente ao ambiente digital – os aspectos subjetivos, ou seja, aqueles que se referem à “ação humana”, que pode aqui ser entendida, por exemplo, como a participação social / cidadã ativa e direta no processo comunicacional público, é fundamental.</p>
<p>“Unidade de Contrários”</p>	<p>Percebe-se que ao abordar a história da radiodifusão no Brasil – de modo particular a do serviço de radiodifusão pública –, as mencionadas pesquisas fazem isso de modo a “polarizar” o tratamento de seus problemas, ou seja, concentram suas análises em dois únicos lados possíveis de interpretação do fenômeno. Nesse contexto, os diversos impasses, desafios e</p>	<p>Ainda que, até certo ponto, sejam contextuais, as abordagens polarizadas vão de encontro com a complexidade que se apresenta ao SRP brasileiro, afinal, são múltiplas as dimensões a impactá-lo, as quais precisam, de fato, uma</p>

	possibilidades que se apresentam à radiodifusão pública na contemporaneidade estão muitas vezes contrastados ora apenas com as injunções do governo (sistema estatal) ora apenas com as ingerências do sistema comercial (sistema privado).	“explicação compreensiva” (WEBER, 1995).
“A teoria e a prática”	As pesquisas dialéticas sobre o SRP aqui analisadas, não consideram a disjunção entre teoria e prática, ou seja, “entre estudar problemas sociais e <i>enfrentar problemas sociais</i> ” (Grifo nosso). (DEMO, 1995, p. 101). Em alguma medida, tais pesquisas corroboram que “toda prática é inevitavelmente ideológica, porque se realiza dentro de uma opção política” (DEMO, 1995, p. 102).	Ainda que o enfrentamento e interpretação de um problema de pesquisa possa se dar pelo viés do enfrentamento político ideológico, na presente pesquisa isso se dá de modo diferente: pela análise contextual e compreensiva do fenômeno: o SRP brasileiro no contexto da convergência digital e da conexão em rede – os desafios para sua legitimidade social e sustentabilidade e os impactos das suas condições de origem nesse processo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, como se compreende que uma história analisada de maneira descritiva, linear, vertical, polarizada ou puramente objetiva traz consigo o risco de que seus resultados não apresentem acréscimos no que se refere à interpretação de um problema inserido em uma realidade dinâmica, mutável, instável e “líquida” (BAUMAN, 2001) – como aquela na qual se insere a problemática observada por esta pesquisa –, ressalta-se o contextual afastamento desse estudo da interpretação puramente dialética³³, uma vez que esta, apesar “de sua capacidade heurística e da sua organicidade lógica” (MELO SOARES, 2017, p. 7), acaba por sobrepujar um aspecto muito caro a este estudo: a necessidade de uma abordagem da “ação social”, do “comportamento humano” em relação ao objeto aqui delimitado.

Dessa forma, o objeto e a questão-problema levantados por este presente estudo são aqui abordados a partir de uma reflexão analítica que tem como aporte interpretativo o “método compreensivo” (WEBER, 1995), sobre o qual se passa a discorrer mais aprofundadamente no tópico a seguir.

³³ Este estudo, apesar de não adotar os princípios da dialética, corrobora o pensamento de Demo (1995, p. 88) quando este afirma que: “não existe “a” dialética (...) na prática encontramos não só dialéticas diferentes, divergentes, mas até mesmo contraditórias, como em qualquer campo metodológico.” Nesse sentido, ressalta-se que ao agrupar o referido conjunto de pesquisas desenvolvidas no âmbito do PPGCOM/FAC/UnB sobre o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, este estudo levou em consideração a aproximação destes com a abordagem dialética “histórico-estrutural” (DEMO, 1995).

2.2 A contribuição da Sociologia Compreensiva para análise do SRP brasileiro

Se, por um lado, alguns estudos sobre o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro já se encaminharam a partir do entendimento de aspectos históricos – sobretudo conflitos sociais e entraves regulatórios – como estruturas determinantes para a sua conformação, percebe-se, por outra perspectiva, uma lacuna na busca pela compreensão do “comportamento humano” e do sentido deste (WEBER, 1995) nesse processo, como fator que contribui no estabelecimento do SRP que se tem hoje no país e dos desafios que se apresentam ao referido Serviço num cenário de instabilidades – política e econômica – e de mutações constantes no campo midiático, tecnológico e cultural.

Destarte, apontar a interpretação da sociedade – da ação dos sujeitos – como caminho teórico-metodológico para análise e compreensão dos limites e possibilidades do SRP brasileiro não significa distanciar-se de uma pesquisa histórica, mas sim realizá-la na busca de indícios tidos como fundamentais ao método compreensivo weberiano.

Max Weber (1995, p. 313), ao buscar compreender as mudanças sociais que se encaminharam no seu tempo, caracterizou o sujeito – de modo particular “o comportamento humano” – como peça principal desse processo. O referido sociólogo e filósofo alemão destacou em suas reflexões que as ações promovidas cotidianamente pelos sujeitos e aquilo que motiva tais ações constituem fatores relevantes que condicionam um processo de mudança social.

Ao refletir analiticamente sobre o comportamento humano, Weber (1995, p. 314) o singularizou no sentido de afirmar que nele “o decurso das conexões e regularidades pode ser interpretado pela compreensão”, diferentemente do que ocorre em outros fenômenos sociais. E, ao mesmo tempo em que defende que “uma compreensão do comportamento humano, que tenha sido obtida pela interpretação acarreta uma “evidência” qualitativamente específica que é, em grau e dimensão, *sui generis*” (WEBER, 1995, p. 314), apresenta outra constatação relevante a este estudo:

[...] um comportamento igual no seu decurso e nos seus resultados externos, *pode se basear em constelações de motivos de natureza muito diversas, dentro dos quais os compreensíveis de maneira mais evidente, nem sempre e necessariamente foram os mais decisivos.* (Grifo nosso) (WEBER, 1995, p. 314).

Cotejando as referidas afirmações de Weber com o objeto de estudos dessa pesquisa, considera-se que as dimensões a partir das quais o SRP brasileiro foi sendo recorrentemente

interpretado – ou seja, pelo viés dos conflitos sociais ou da racionalidade das questões regulatórias, por exemplo, – não são necessariamente as mais decisivas para a conformação do Serviço, tampouco para a compreensão dos desafios e possibilidades que se apresentam a ele no contexto de uma “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001).

Ainda de acordo com a interpretação weberiana, “o ‘entender’ de determinadas conexões deve ser controlado (...) com os métodos usuais da imputação causal, antes que uma interpretação, mesmo que muito evidente, se transforme numa explicação compreensiva válida” (WEBER, 1995, p. 314). Partindo disso, o presente estudo não se aporta na história do SRP – dos conflitos que a permeiam, por exemplo, – entendendo-a, em si, como estrutura determinante do Serviço, mas sim, compreendendo tal história a partir de um olhar reflexivo analítico a respeito do “quem” a compôs(õe), por que, e com que finalidade. E isto é feito tendo como base a compreensão do SRP a partir do conceito de “ação social”, elaborado por Weber e discutido no tópico a seguir.

2.2.1 A ação social e suas implicações para o SRP brasileiro

“Fato central” e “elemento constitutivo” da Sociologia Compreensiva (WEBER, 2014, p. 15) a “ação social”³⁴ é um conceito que, por meio das categorias e indicadores que dele emergem, auxilia o des(en)cobrimento (SILVA, 2010) do objeto aqui estudado, sobretudo ao suscitar a necessidade de reflexão sobre o (sentido do) comportamento dos indivíduos participantes do seu processo de conformação.

Como já apontado, ao buscar entender as mudanças sociais do seu tempo, Weber priorizou – sem descartar o contexto histórico-político-social – o estudo do sujeito, no sentido de buscar entender as motivações das suas ações, considerando-as como aspectos fundamentais para explicações compreensivas dos fenômenos.

É o que, contextualmente, se dá também nessa etapa desse estudo: a reflexão analítica sobre o papel daqueles que estiveram direta ou indiretamente envolvidos (como educadores, agentes públicos, radiodifusores, políticos etc.) com a radiodifusão brasileira no momento em que ela dava seus primeiros passos, bem como elucida-se como os sujeitos – suas ações e os sentidos destas – seguem caracterizando-se como peças fundamentais para se compreender os desafios do SRP no Brasil.

³⁴ Max Weber (2014, p. 15), em sua obra “Economia e Sociedade” esclarece que a Sociologia não tem que ver apenas com a “ação social”, todavia, enfatiza que, para a Sociologia Compreensiva, a ação social é o “fato central, o fato que, para ela, como ciência, é, por assim dizer, o elemento constitutivo.”

Nas palavras de Weber (2014, p. 13-14), “a ação social³⁵ (incluindo omissão ou tolerância) orienta-se pelo comportamento de outros³⁶, seja este passado, presente ou esperado como futuro”, mas essa orientação se dá em relação ao sentido que se atribui à ação, ou seja, não se confunde com o “simples fato de alguém adotar para si determinado comportamento observado em outras pessoas e que lhe parece conveniente para seus fins.” Desse modo, a ação social, na concepção weberiana, pode ser motivada:

1) *de modo racional referente a fins*: por expectativas quanto ao comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando essas expectativas como “condições” ou “meios” para alcançar fins próprios, ponderados e perseguidos racionalmente, como sucesso; 2) *de modo racional referente a valores*: pela crença consciente no valor – ético, estético, religioso ou qualquer que seja sua interpretação – absoluto e *inerente* a determinado comportamento como tal, independentemente do resultado; 3) *de modo afetivo, especialmente emocional*: por afetos ou estados emocionais atuais; 4) *de modo tradicional*: por costume arraigado. (Grifos no original) (WEBER, 2014, p. 15).

A ação social constitui-se assim como a prática simbólica concretizada pelo sujeito em um determinado contexto e que, necessariamente, possui algum significado para seu autor. Deste modo, interessou a este estudo compreender o sentido das ações realizadas pela sociedade – de modo particular, por alguns indivíduos representativos desta – no processo de conformação do serviço de radiodifusão pública brasileiro.

2.2.1.1 A radiodifusão brasileira e a ação social com fins particulares

A partir da compreensão da *ação social racional referente a fins* é possível considerar-se que a radiodifusão no Brasil teve os seus objetivos iniciais moldados por ideais subjacentes vinculados a um projeto político-econômico-social desenvolvimentista. Diversos atores/grupos envolvidos no processo de surgimento e consolidação do serviço de radiodifusão brasileiro enxergavam no meio radiofônico potencial para atender seus projetos e anseios específicos, ou seja, cultivavam expectativas diferentes e, de certo modo, “particulares” a respeito dele.

³⁵ É importante destacar, a partir do que apregoa Weber (2014, p. 14), que a “ação social não é idêntica: a) nem a uma ação homogênea de várias pessoas, b) nem a qualquer ação influenciada pelo comportamento de outras.” A relação de “sentido” da ação social é o que deve ser observado.

³⁶ Max Weber (2014, p. 14) esclarece que os “outros podem ser indivíduos conhecidos ou uma multiplicidade indeterminada de pessoas completamente desconhecidas.”

Os interesses de cada um desses atores/grupos (educadores/cientistas, políticos e empresários) pela radiodifusão se encaminharam, assim, por vias não tão correlatas – mas, por vezes, contíguas, como no caso da estreita relação entre o Estado e a classe empresarial na definição dos rumos legais/rationais da radiodifusão do país – o que pode ser constatado, por exemplo, pelo comportamento/ações de influentes representantes de tais grupos em relação ao mencionado meio de comunicação sonora.

No Brasil, a radiofusão teve sua transmissão inaugural-experimental-oficial no início da primeira metade do século XX, em 1922³⁷, no Rio de Janeiro, durante a Exposição Internacional do Centenário da Independência. Pensando contextualmente nesta como uma ação realizada por expectativas de se alcançar fins particulares, é possível destacar a atuação e influência do então Presidente da República, Epitácio Pessoa, tanto no que se refere: a) ao momento histórico e simbólico em que ele dá anuência para a implantação do meio radiofônico no país, no intuito também de, a partir disso, *fortalecer um sentimento de nacionalidade* em um período pós-guerra e de insatisfações dos militares e da classe média oligárquica no país; b) às condições nas quais ele autorizou tal acontecimento, realizado *com tecnologia estrangeira das empresas americanas Westinghouse e Western Electric*, as quais forneceram os equipamentos necessários à demonstração; c) quanto aos registros que se tem da sua interferência³⁸ naquilo que deveria ser o conteúdo transmitido pelo referido meio de comunicação: uma *programação erudita voltada para a produção cultural das elites*.

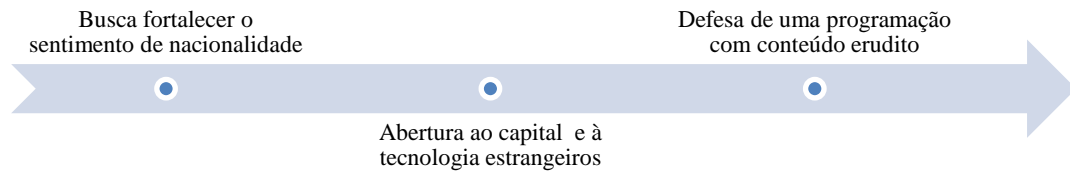
Corroborar-se aqui o pensamento de Moreira (2003, p. 12), segundo o qual o formato “embrionário” no qual a radiodifusão surge no Brasil foi “sintomático, indicador e emblemático.”

Sintomático porque denotava resultados do investimento americano na indústria de áudio nascente, já então em busca da expansão do mercado; *indicador* porque os Estados Unidos forneceriam mais tarde o modelo de programação radiofônica adotado no Brasil; *emblemático* porque, além da influência técnica, o rádio nacional seria um dos principais alvos da política externa de boa vizinhança dos Estados Unidos iniciada no período da Segunda Guerra Mundial junto a países da América Latina. (Grifos nossos) (MOREIRA, 2003, p. 12).

³⁷ Esta tese aponta o ano de 1922 como a data “oficial” da inauguração da radiodifusão no país, todavia, sabe-se que há registros de experiências nesse sentido, com amadores, em Recife-PE, já no ano de 1919, com transmissor importado da França por Oscar Moreira Pinto, que no mesmo ano teria fundado a Rádio Clube de Pernambuco, considerada por diversos pesquisadores da área como a primeira rádio brasileira.

³⁸ O especial “Rádio 90 anos”, produzido pela EBC, registrou a influência do Presidente Epitácio Pessoa naquela que ele considerava ser o conteúdo adequado às futuras transmissões radiofônicas, o que excluía, por exemplo, a transmissão de ritmos musicais populares genuinamente brasileiros e que faziam sucesso na década de 1920, como o maxixe. O Presidente defendia uma programação voltada às elites. O referido Programa especial pode ser acessado em: <<http://www.ebc.com.br/2012/09/primeira-transmissao-de-radio-no-brasil-completa-90-anos>>.

Figura 01 – Síntese das ações de Eptácio Pessoa na conformação da radiodifusão no Brasil



Fonte: Elaborado pelo do autor.

No entanto, à frente deste evento “inaugural” e “embrionário” estava o médico, antropólogo e educador, Edgard Roquette-Pinto, personagem de grande importância na história da radiodifusão no Brasil. Foi ele quem, com apoio da Academia Brasileira de Ciências (instituição que adquiriu os equipamentos da *Westinghouse* e *Western Electric*), fundou, ao lado do astrônomo Henrique Morize, a primeira emissora radiofônica do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 20 de abril de 1923.

Seguindo-se em diálogo com o pensamento weberiano, ou seja, buscando-se uma interpretação compreensiva dos fins pelos quais essa rádio, considerada a primeira emissora “educativa” do país, foi criada considera-se, *a priori*, o desejo de Roquette-Pinto na *divulgação científica*. Milanez (2007, p. 23) destaca o interesse do referido intelectual, presente no periódico comandado por ele, chamado *Revista Rádio*, naquilo que se refere ao conteúdo a ser transmitido pela emissora pioneira: “o nosso fim é a *vulgarização científica geral*, a *vulgarização de conhecimentos modernos* que o povo muitas vezes não aprende porque não lhe dizem.” (Grifos nossos).

Como registra Ribas (1990), a preocupação de Roquette-Pinto com a educação daqueles a quem denominava, imbuído de sentimento nacionalista, como “brasilianos³⁹”, justificava-se por sua formação anterior em Medicina e em Antropologia. Aquilo que, de fato, impulsionou a sua atuação como educador, no contexto de um Brasil que ele percebia impregnado por uma sociedade preconceituosa, e o instigava, portanto, a mobilizar/sensibilizar outras autoridades e intelectuais era a necessidade enxergada por ele de, por meio dos meios de comunicação, em especial, do rádio, *levar educação ao povo como estratégia de desenvolvimento sociocultural*.

³⁹ Ribas (1990, p. 10) explica que este foi um termo cunhado pelo próprio Roquette-Pinto para se referir ao povo do Brasil considerando precisamente aqueles que são “nativos”, não aqueles que aqui vieram em busca de riquezas naturais como “o pau” e “a terra”. Ainda segundo Ribas, esta atitude do antropólogo, médico e educador reflete o posicionamento de intelectuais que passaram a privilegiar tudo que era parte da nação a qual pertenciam. “Eles eram nacionalistas inflamados. E acreditavam que o aprendizado do nacionalismo, pela população, haveria de ensinar ao povo a modernizar e desenvolver o Brasil.” (*idem, ibidem*).

Destarte, Roquette-Pinto demonstrava entusiasmo mas também preocupação com a possibilidade de extinção da radiodifusão no país, esta última provocada, *a priori*, pela desinstalação dos equipamentos da estação radiofônica do Corcovado. Ele temia que o mesmo ocorresse com a que se localizava na Praia Vermelha.

[...] *O Brasil ficaria sem rádio*. Eu vivia angustiado, porque já tinha a convicção profunda do valor educativo e cultural do sistema, desde a época em que ouvira as transmissões que foram dirigidas pelo engenheiro J.C. Strobel e J. Jonotskoff e Mario Liberalli. Uma andorinha só não faz verão. Por isso resolvi interessar no problema a Academia de Ciências, dirigida pelo nosso querido mestre *Henrique Morize*. Fundaria a Rádio Sociedade em 1923. Alguns dias antes, encontrei-me com *Amadeu Amaral*, que viera de São Paulo dirigir a Gazeta de Notícias. No seu jornal, o grande poeta entregou-me uma coluna. Em 14 de abril de 1923, publiquei o primeiro grito pelo rádio brasileiro. Terminava minha crônica nos seguintes termos: ‘Até agora esperei em vão que alguém mais autorizado quisesse fazer pela imprensa o trabalho de divulgação da radiotelefonía que o momento nacional está exigindo. À falta dos que sabem muito do assunto, aqui estou eu, que quase nada sei, para auxiliar nossos amadores incipientes. Estou convencido de que prestaremos todos um grande serviço ao Brasil’. A primeiro de maio de 1923, dei notícia aos poucos ouvintes da estação da Praia Vermelha, da fundação da Rádio Sociedade. (ROQUETTE-PINTO, s/d in RIBAS, 1990, p. 95).

Roquette-Pinto apregoava, com recorrência, aquela que considerava como a finalidade maior do rádio: educar para “o progresso da pátria” (ROQUETTE-PINTO, 1953 *apud* RIBAS, 1990, p. 98). Tal finalidade defendida pelo referido educador pode ser constatada, por exemplo, no Estatuto da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que contou com sua ativa participação no processo de elaboração:

Artigo Terceiro do Estatuto da Rádio Sociedade:

A Rádio Sociedade, fundada com fins exclusivamente científicos, técnicos, artísticos e de pura educação popular não se envolverá jamais em nenhum assunto de natureza profissional, industrial, comercial ou político.

Assinam o estatuto: Roquette-Pinto, Henrique Morize, Francisco Lafayette, Euzébio de Oliveira p. p. Heloíse Alberto Torres, Henrique de Beaurepaire Rohan Aragão, Th. Lee (Norte Americano), Arthur Moses, Dulcília Pereira, Francisco V. Filho, A. Fragoso Costa, Eugênio Leonardos, Jorge Leuzinger, Carlos G. Lacombe, Maria Souza, Edgar S. Mendonça, Antonio Caetano da Silva Lima.

Sua atividade educativa distribuiu-se através de:

a) Cursos:

Literatura Francesa – pela Profa. Maria Velloso

Literatura Inglesa – pela Profa. Heloisa Lentz

Esperanto – pelo Prof. Couto Fernandes

Rádio Telegrafia e Telefonia – pelo Prof. Vitorino A. Borges.

b) Lições:

Português – pelos Profs. Antenor Nascentes e José Oiticica

Francês – pela Profa. Maria Velloso e Antônio Cassal

Inglês – pelos Profs. Luis Eugênio de Moraes Costa e Heloísa Lentz

Italiano – pelo Prof. Gian Ricci

Geografia – pelo Prof. Odilon da Mota Portinho

História Natural – pelo Prof. M. Leitão

Física – pelo Prof. Venâncio Filho

Química – pelos Profs. Mario Saraiva e Custódio José da Silva

c) Palestras Seriadas:

Escolas de mães e atributos da gente brasileira – pelo Prof. Fernando Magalhães

História da Evolução do Relógio – pelo Prof. Paulo Henrique Laborian. (...). (*apud* RIBAS, 1990, p. 171).

A observação deste excerto do Estatuto da Rádio Sociedade permite a compreensão da visão educativa elitista/erudita e instrucional⁴⁰ que Roquette-Pinto acreditava suficiente para “transformar/desenvolver o Brasil” daquela época. Além disso, pelo poder que creditava ao rádio e levando em consideração a realidade socioeconômica do país, é preciso ressaltar que ele defendeu um modelo de educação escolar não institucionalizada, tendo para isso doado dinheiro do seu próprio bolso para fundar, com apoio de Anísio Teixeira, a Rádio Escola Municipal, na Prefeitura do Distrito Federal (RJ). (RIBAS, 1990).

Roquette-Pinto foi, assim, um protagonista no surgimento da radiodifusão “educativa”. Todavia, atuou muito mais a favor do caráter “formativo” e “instrucional” do serviço que acreditava ter o potencial de transformar a realidade social dos “brasilianos”. Ainda assim, sua postura quando – na impossibilidade de manter financeiramente o serviço de modo independente dos interesses comerciais – doou, em 1936, a Rádio Sociedade ao então Ministério dos Negócios da Educação e da Saúde Pública do Governo de Getúlio Vargas demonstra um aspecto da sua defesa pelo viés educativo (nos moldes em que ele acreditava efetivo) do meio sonoro.

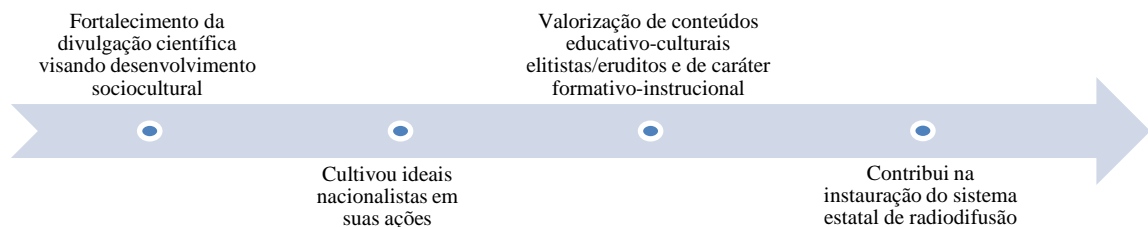
A Rádio Sociedade era uma instituição puramente educativa e, não querendo transformá-la num veículo comercial, Roquette-Pinto, mediante carta, resolveu doá-la ao Ministério da Educação. O então Ministro da Educação, Gustavo Capanema, em nome do Presidente Getúlio Vargas, agradeceu e informou que a Emissora e seu competente canal seriam incorporados ao DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda. Em vista disso, o professor Roquette-Pinto

⁴⁰ Zuculoto (2010, p. 198) registra que, “desenvolvendo as raízes plantadas por Roquette-Pinto”, diversas radioescolas foram espalhadas Brasil. Alguns exemplos de emissoras e/ou de serviços e projetos voltados “exclusivamente a instruir pelas ondas radiofônicas”, foram: os programas e estações do MEB (Movimento de Educação de Base), do Universidade no Ar, do SAR (Serviço de Assistência Rural), do SIRENA (Sistema Rádio Educativo Nacional), e o Projeto Minerva.

escreveu outra carta ao Dr. Capanema, *explicando que a rádio não estava sendo entregue ao Governo Brasileiro, mas sim à Educação do Brasil* (Grifo nosso). (TAVARES, 1997, p.5-6).

As intenções do então Ministro da Educação e da Saúde do governo Vargas, Gustavo Capanema, e do referido presidente para com a radiodifusão são discutidas ainda neste tópico, de todo modo, vale ressaltar como Roquette-Pinto, em alguma medida, contribuiu para a consolidação de outro sistema de radiodifusão que viria a impactar e influenciar fortemente o próprio viés educativo que ele apregoava: o estatal.

Figura 02 – Síntese das ações de Roquette-Pinto na conformação da radiodifusão no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma questão a ser destacada é o ambiente que predominava na esfera do governo federal brasileiro quando Roquette-Pinto fez a este a doação da Rádio Sociedade. Neste ano, 1936, o país seguia sob o governo de Getúlio Vargas, o qual, já em março de 1932, por meio do Decreto nº 21.111⁴¹, regulamentou a publicidade no rádio, consolidando o “sistema que mais se desenvolveu e hegemonizou as ondas radiofônicas no Brasil: o comercial.” (ZUCULOTO, 2012, p. 255).

Ademais, os dois primeiros anos do governo Vargas (1930-1932) foram marcados pela atuação de Francisco Campos⁴² no então Ministério da Educação e da Saúde (MES), mas

⁴¹ O Artigo nº. 73 da Lei nº 21.111, de 01 de março de 1932, sancionada pelo presidente Getúlio Vargas, assinalava: “*Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições: a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa; b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos; c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente; d) não será permitida, na execução dessas dissertações, a reiteração de palavras ou conceitos.*” (Grifo nosso). (BRASIL, 1932).

⁴² Conforme registrado pelo CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, “o Ministério da Educação foi criado no Brasil em 14 de novembro de 1930 com o nome de Ministério da Educação e Saúde Pública. Sua criação foi um dos primeiros atos do Governo Provisório de Getúlio Vargas, que havia tomado posse em 3 de novembro. O primeiro ministro da Educação, Francisco Campos, veio de Minas Gerais. Sua nomeação foi uma compensação do governo federal a Minas pela participação na Revolução de 1930, mas resultou também da pressão de setores conservadores da Igreja Católica, liderados por Alceu Amoroso Lima. (...) Com a demissão de Francisco Campos em 16 de setembro de 1932, outro mineiro assumiu o ministério: Washington Pires. Em 25 de julho de

foram os temas políticos que, de fato, sobressaíram em sua atuação. Em 1932, em pleno governo provisório, dois decretos já explicitavam que o MES deveria ter um papel de “*orientação educacional nos serviços de radiodifusão*, que se iniciavam no país, e na sistematização da ação governamental na área do cinema educativo, através de órgão próprio” (Grifo nosso) (SCHWARTZMAN *et al.*, 2000, p. 104): tratam-se, respectivamente, do já mencionado Decreto 21.111 de 1º de março de 1932, que aprovou o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional; e do Decreto nº 21.240, de 4 de abril de 1932, criado para nacionalizar o serviço de censura dos filmes cinematográficos e estabelecer a taxa cinematográfica para a educação popular.

Ainda da época da Francisco Campos a frente do Ministério da Educação e da Saúde há registros de ações suas para a criação do Departamento de Propaganda do MES, que atuaria como “um aparelho vivaz, de grande alcance, dotado de um forte poder de irradiação e infiltração, tendo por função o esclarecimento, o preparo, a orientação, a edificação, numa palavra, *a cultura de massa*”. (SCHWARTZMAN *et al.*, 2000, p. 104).

Francisco Campos deixou o Ministério da Educação do governo provisório de Vargas em setembro de 1932, mas até retornar à equipe getulista como Ministro da Justiça em 1937:

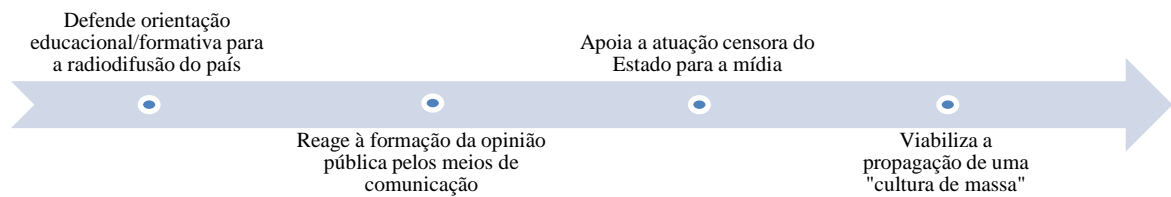
(...) consolidou-se como um dos mais importantes ideólogos da direita no Brasil, *aprofundando suas convicções antiliberais e passando a defender explicitamente a ditadura como o regime político mais apropriado à sociedade de massas*, que então se configurava no país. Nesse sentido, *tornou-se um dos elementos centrais, junto com Vargas e a cúpula das Forças Armadas, dos preparativos que levariam à ditadura do Estado Novo*, instalada por um golpe de estado decretado em novembro de 1937. Nomeado ministro da Justiça dias antes do golpe, foi, então, encarregado por Vargas de elaborar a nova Constituição do país, *marcada por características corporativistas e pela proeminência do poder central sobre os estados e do Poder Executivo sobre o Legislativo e o Judiciário*. O período do Estado Novo foi marcado ainda pelo forte clima repressivo e pelas frequentes violações aos direitos individuais. (Grifos nossos) (FGV – CPDOC, s/d, *online*).

Assim, quando a frente do Ministério da Justiça do Governo Vargas, Francisco Campos demonstrou forte preocupação com a opinião pública, considerando os meios de comunicação como detentores de um papel decisivo nesse sentido. Defendeu, então, ações de governo em termos de censura e de controle da opinião pública. Para Campos, o Estado seria a única organização capaz “de arbitrar ou de exercer um poder justo. (...) [o Estado]

1934, este seria substituído por Gustavo Capanema, igualmente representante de Minas Gerais.” Disponível em: <https://bit.ly/2EGLuiR> . Acesso em: 22 jun. 2018.

representa a nação, e não é o instrumento dos partidos e das organizações privadas”, além disso, segundo suas convicções, o Estado “não suprime nem reprime a liberdade individual: *limita-a, para melhor defendê-la, assegurando-a contra o arbítrio das organizações fundadas no interesse de grupos constituídos, à sombra da anarquia geral, sobre a base do interesse privado.*” (Grifos nossos) (CAMPOS, 2001, p. 63).

Figura 03 – Síntese das ações de Francisco Campos na conformação da radiodifusão no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a breve passagem de Francisco Campos pelo MES, coube ao jurista Gustavo Capanema o comando da referida pasta, na qual permaneceu por onze anos, de 1934 a 1945. A sua atuação em relação ao serviço de radiodifusão foi, em alguma medida, diferente da de Francisco Campos, entretanto, manteve relações contíguas com os ideais políticos de cunho autoritário e repressor do governo Vargas⁴³. Capanema tinha uma visão sobre a radiodifusão educativa vinculada à formação escolar instrucional e enxergava para esta uma atuação uniforme sob o controle do Estado, como ele mesmo expressa em comunicação sua encaminhada ao presidente Vargas:

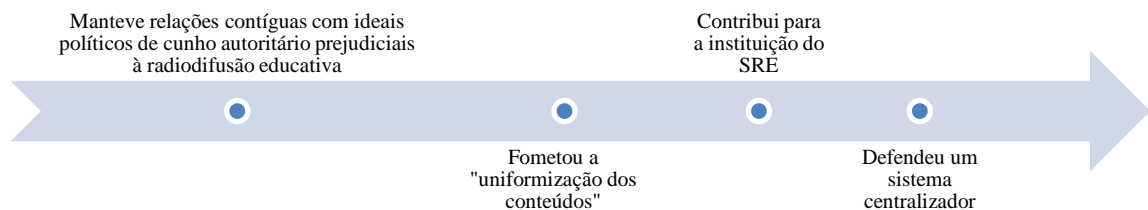
(...) a radiodifusão escolar (...) é matéria diferente e separada da radiodifusão, meio de publicidade ou propaganda. (...) É preciso introduzir o hábito em todas as escolas – primárias, secundárias, profissionais, superiores, noturnas e diurnas – e estabelecer através desse poderoso instrumento de difusão uma certa comunhão espiritual entre os estabelecimentos de ensino. O rádio será o único meio de se fazer essa comunhão de espírito, pois (...) *tudo concorre a separar e isolar as nossas escolas, que são aqui e ali colmeias autônomas, cada qual com uma mentalidade e todas distantes do sentido que nós cá do centro desejamos imprimir-lhes.* (Grifo nosso) (CAPANEMA *apud* SCHWARTZMAN *et al.*, 2000, p. 106).

⁴³ Schwartzman *et al.* (2000, p. 18), na obra *Tempos de Capanema*, cita, nesse sentido “o fechamento da Universidade do Distrito Federal em 1939, a criação do movimento Juventude Brasileira, de inspiração inequívoca no fascismo em voga na Europa dos anos 1930, e ainda a perseguição aos intelectuais de pensamento liberal, identificados pelas lideranças conservadoras do Estado com movimentos de esquerda”.

Nomeado pelo Ministro Capanema, Roquette-Pinto, após doar a Rádio Sociedade ao MES, seguiu como seu diretor por quase sete anos. A emissora passou, então, a ser denominada Rádio do Ministério da Educação (atual Rádio MEC). O que chama atenção em todo este processo são exatamente as finalidades pelas quais esta e outras emissoras – como a Rádio Inconfidência de MG, também criada em 1936 – que surgiam no Brasil na mesma época, se encaminhavam: educar por meio de conteúdos instrucionais e sob o controle de um governo que visava disseminar sua ideologia, sob a justificativa de buscar criar uma integração nacional.

Durante a gestão de Capanema no MES foi realizada a inclusão, na Lei nº 378 de 1937 – que reconfigurou o Ministério da Educação e Saúde brasileiro – do artigo nº 50⁴⁴, o qual instituiu o Serviço de Radiodifusão Educativo (SRE). Ainda assim, pode-se considerar que o SRE surgiu muito mais com a finalidade de, atendendo as expectativas de seus entusiastas, buscar “uniformizar, padronizar, a partir de um sistema centralizado e baseado no difusionismo cultural.” (PATRÍCIO, 2017, p. 189). Prova disso é que sob a responsabilidade do SRE esteve, por exemplo, o Projeto Minerva, que integrou “linhas políticas da ditadura militar para desenvolvimento das comunicações e da educação a distância via rádio como meio de integração nacional e propagação de sua ideologia.” (ZUCULOTO, 2010, p. 234).

Figura 04 – Síntese das ações de Gustavo Capanema na conformação da radiodifusão no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Sob a liderança de Getúlio Vargas, tanto Campos quanto Capanema, e até mesmo o próprio Roquette-Pinto, contribuíram para a conformação de um modelo de radiodifusão, principalmente em termos de gestão e de programação, que segue reverberando nas emissoras

⁴⁴ O referido Artigo nº 50 da Lei nº 378 de 1937, expressava: “Fica instituído o Serviço de Radiodifusão Educativa, destinado a promover, permanentemente, a irradiação de programas de caráter educativo. Parágrafo único. Uma vez organizado o Serviço de Radiodifusão Educativa, ficam as estações radiodifusoras, que funcionem em todo o País, obrigadas a transmitir, em cada dia, durante dez minutos, no mínimo, seguidos ou parcelados, textos educativos, elaborados pelo Ministério da Educação e Saúde, sendo pelo menos metade do tempo de irradiação noturna (DIARIO OFICIAL DA UNIÃO, 15 janeiro 1937, p. 1210 *apud* MOREIRA, 2015, p. 03).

brasileiras hoje denominadas públicas, as quais são, em grande parte, exatamente aquelas que nasceram sob um viés educativo verticalizado.

Entre 1930 e 1945, Vargas – ao regulamentar e conceder incentivos públicos para o incremento técnico, comercial e profissional do rádio – usou o referido meio, sobretudo, como instrumento de comunicação vertical do governo para a sociedade. Nessa época em que afluíam as primeiras estações radiofônicas do país, “a participação governamental se deu através da aquisição de emissoras e produção de programas estatais e o controle rigoroso das estações privadas através de sua máquina de propaganda e da censura.” (OLIVEIRA, 2006, p. 5). Além disso, como afirma Moreira (1991, p. 18), “grande parte dos projetos previstos sofreu a interferência direta de órgão governamental existente na época: o temido e poderoso Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP.”

Nessa direção, pode-se afirmar que a criação de diversos órgãos de controle foi uma forte marca da era Vargas para a radiodifusão, interferindo na atuação dos profissionais e na veiculação dos conteúdos produzidos naquela época. Um exercício sintético de sistematização das suas ações de censura engloba: a instituição, em 1934, do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC); substituído pelo Departamento Nacional de Propaganda (DNP), em 1938; seguido da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939; e, em 1945, pelo Departamento Nacional de Informações (DNI). Com outra face, segue atual tal problema: governos – sejam eles denominados de esquerda ou direita – seguem consideravelmente interferindo na programação veiculada por muitas emissoras públicas, buscando torna-las extensões das emissoras estatais institucionais e, até mesmo, censurando⁴⁵ conteúdos que possam vir a esclarecer questões que ponham em algum desconforto os mandatos das lideranças políticas.

Destarte, para alcançar fins específicos – sobretudo sua manutenção no poder e sua comunicação, unilateral, com a sociedade –, Getúlio Vargas também incentivou a instalação de aparelhos em educandários, indústrias e praças públicas. Assim, as práticas de radiodifusão se ampliavam, mas sob forte controle do Estado, inclusive aquelas desenvolvidas por

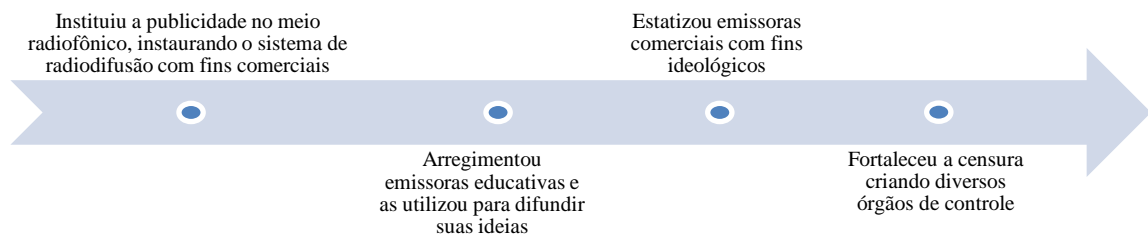
⁴⁵ Durante o período de pesquisa empírica realizada por este trabalho em *sites* de emissoras públicas, alguns casos emblemáticos de “censura” foram encontrados relacionados à Empresa Brasil de Comunicação. Jornalistas da EBC fizeram diversas denúncias em portais e *blogs* de notícias sobre o que caracterizaram como censura do (de representantes do) Governo de Michel Temer a coberturas de casos como do assassinato da vereadora carioca Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes, em 14 de março de 2018. Outra denúncia dos jornalistas dessa mesma Empresa refere-se às imposições de representantes do Governo Temer na cobertura do Fórum Mundial da Água, realizado de 18 a 23 de março de 2018. Algumas dessas matérias em que constam tais denúncias podem ser acessadas em: <https://bit.ly/2FZqR9o> ; <https://bit.ly/2yKOTFJ> ; <https://bit.ly/2Mqnz1t> ; <https://bit.ly/2Mqnz1t> .

emissoras do sistema comercial, como foi o caso da Rádio Nacional, encampada pelo governo Vargas em 1940 com o intuito de:

(...) fortalecê-la para poder usá-la como uma forma de controle social. Seu significado era político-ideológico mais amplo, a partir da função ocupada por ela no conjunto de práticas sociais do período... Essa emissora deveria atuar como um mecanismo de controle social, destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema como um todo. (GOLDFEDER, 1981, p. 40).

Durante a era Vargas, portanto, todas as práticas de radiodifusão estiveram moldadas pelos interesses e estratégias do governo em disseminar suas causas próprias. A padronização de programações, como o então chamado *Programa a Hora do Brasil*, por exemplo, o modo como o governo arregimentava as emissoras educativas e controlava também aquelas do sistema comercial podem ser consideradas como ações que, em alguma medida, ainda hoje contribuem para a concretização de um “passivo simbólico” (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013) junto à sociedade, no sentido de que afetam e cristalizam a visão de uma camada expressiva dos cidadãos e cidadãs sobre o que pensam do (e como se relacionam com o) Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil: consideram algo estritamente ligado ao governo, partidos ou ideologias políticas.

Figura 05 – Síntese das ações de Getúlio Vargas na conformação da radiodifusão no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os exemplos aqui citados – de Epiácio Pessoa, Roquette-Pinto, Francisco Campos, Gustavo Capanema, Getúlio Vargas – não esgotam o número de atores cujas ações impactaram o processo de conformação da radiodifusão no Brasil. Ainda assim, este estudo os considera como indivíduos que, a partir da liderança/protagonismo que exerceram, influenciaram, de modo racional, as características dos sistemas de radiodifusão da atualidade, de modo particular, o serviço público, que tem suas condições de origem atreladas aos mencionados sistemas educativo e estatal, sobretudo no que se refere ao tipo de conteúdo produzido e à cultura organizacional (de gestão) que se criou em tais modelos. A

compreensão da ação social determinada de modo racional referente a fins (WEBER, 2014) traz à luz, portanto, como a busca de ideais particulares, em detrimento da *res publica*, impacta, negativamente, o SRP brasileiro.

2.2.1.2 A radiodifusão brasileira e a ação social referente a valores

Como já elucidado, considera-se que as ações mencionadas no tópico anterior foram realizadas de uma maneira na qual as suas consequências foram previamente articuladas: desejava-se, por meio da radiodifusão sonora, educar/instruir a população para elevar níveis de desenvolvimento econômico do país, para propagar ideologias, para “integrar doutrinando”, para disseminar e supervalorizar a produção cultural da elite, enfim: a expectativa pelos resultados das ações lideradas pelos atores mencionados era, em considerável medida, racional, estava atrelada a anseios de projetos particulares e, pode-se dizer, tinha metas planejadas.

Contudo, Weber (2014, p. 16) explica que “só muito raramente a ação (...) social orienta-se exclusivamente de uma maneira”. Nessa direção, é possível afirmar que nem toda ação desenvolvida no processo de conformação da radiodifusão no Brasil se deu totalmente de modo relacionado a fins previamente (e racionalmente) estabelecidos. Muitas delas se deram também pela “crença consciente no valor” (*idem*, p. 15) educativo e cultural do meio radiofônico. O referido teórico chega a mencionar que “do ponto de vista da racionalidade referente a fins, entretanto, a racionalidade referente a valores terá sempre caráter irracional (...); pois quanto mais considere o valor próprio da ação (...) tanto menos refletirá as consequências dessa ação.” (*idem*, p. 16).

Pois bem, paradoxalmente, a atuação e influência de Edgard Roquette-Pinto no processo de conformação da radiodifusão brasileira podem ser também consideradas, a partir da compreensão contextual da teoria weberiana, dentro do escopo das ações sociais determinadas de *modo racional referente a valores*. Veja-se: a “crença” dele no “valor” (WEBER, 2014) educativo do meio sonoro superou até mesmo aquela que poderia ser considerada a maior adversidade encontrada em seu caminho: a falta de recursos para manutenção da rádio, fazendo-o doar, mas sob fortes ressalvas relacionadas ao compromisso educativo da emissora, o instrumento-base de suas convicções nas mãos do Estado governado, naquela época, pelo presidente Getúlio Vargas.

Esta atitude, ainda que para muitos possa soar subjetiva em termos de racionalidade, demonstra o “valor” simbólico que possuía a emissora educativa carioca para aquele que foi

seu criador, considerado por um conjunto expressivo de estudiosos da mídia sonora no país como o pioneiro da radiodifusão no Brasil. Embora se perceba, por outro lado, suas intenções de fortalecimento da divulgação científica visando desenvolvimento sociocultural; o cultivo de ideais nacionalistas em suas ações; a valorização de conteúdos educativo-culturais elitistas/eruditos e de caráter formativo-instrucional; e sua contribuição indireta na instauração do sistema estatal de radiodifusão no país, conforme assinalado na Figura 02, é possível enxergar nesse gesto de Roquette-Pinto uma “crença” – nos moldes weberianos aqui contextualizados – no caráter educativo do meio.

Age de maneira puramente racional referente a valores quem, sem considerar as consequências previsíveis, age a serviço de sua convicção sobre o que pareçam ordenar-lhe o dever, a dignidade, a beleza, as diretivas religiosas, a piedade ou a importância de uma “causa” de qualquer natureza. Em todos os casos, a ação racional referente a valores (...) é uma ação segundo “mandamentos” ou de acordos como “exigências” que o agente crê dirigidos a ele. (Grifos nossos). (WEBER, 2014, p. 15).

Assim, pode-se dizer que Roquette-Pinto também agiu em relação ao estabelecimento da radiodifusão no Brasil convencido/convicto do valor educativo que esta detinha, embora seu entendimento de educação estivesse demasiadamente atrelado a uma visão desenvolvimentista, verticalizada e elitizada, como já comentado. No discurso de inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, ele afirmava seu desejo de “trabalhar pela cultura e pelo progresso dos que vivem em nossa terra”. (RIBAS, 1990, p. 8). Além disso, “ensinar para educar; educar para servir à Pátria era o lema de Roquette-Pinto (...) porque via nela [na educação] a finalidade primeira e insubstituível do rádio contemporâneo” (MACIEL PINHEIRO *apud* RIBAS, 1990, p. 10). Também em seu discurso por ocasião da doação Rádio Sociedade ao MES, percebe-se, como o “dever” (WEBER, 2014) de educar que ele carregava para si influenciou sua atitude altruísta.

*A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro encerra hoje as suas atividades de radiodifusão. O fato é aparentemente melancólico. Mas só aparentemente. Na verdade, a iniciativa admirável que há treze anos determinou a criação dessa associação não se perdeu, nem se esfacelou... A voz não se calou, e continuará agora com timbre mais forte e a mensagem mais imperativa que transmitir. Porque agora será a voz do Governo da República, dirigindo-se ao povo brasileiro, por intermédio do Ministério da Educação. (Grifo nosso) (ROQUETTE-PINTO *apud* OLIVEIRA, 2006, p. 11).*

Difere-se da ação referente a valores a ação afetiva, discutida no tópico a seguir.

2.2.1.3 A radiodifusão brasileira e a ação social afetiva

Nem todas as ações realizadas durante o processo de conformação da radiodifusão no Brasil tiveram seus sentidos vinculados a resultados racionais – sejam estes referentes a fins e/ou a valores – como os já expostos até aqui. A conduta de muitos atores e grupos envolvidos nos primeiros encaminhamentos do meio radiofônico no país esteve também movida por relações *afetivas* (WEBER, 2014) as quais, pode-se afirmar, ajudaram a consolidar as emissoras de rádio pioneiras no país e a moldar suas características em termos de programação e de gestão. Ressalta-se, igualmente, que esse tipo de ação foi o que também sustentou financeiramente as primeiras emissoras brasileiras, muitas delas então denominadas como Educadoras, Sociedades ou Clubes.

Nesse centro renovado da capital da República podemos acompanhar a implantação das primeiras estações fundadas no Distrito Federal, lideradas pela Rádio Sociedade e sua proposta de transmitir educação e cultura. O modelo da Rádio Sociedade seria adotado pelas estações instaladas tanto na capital quanto em outros pontos do país no ciclo pioneiro do rádio brasileiro, compreendido entre 1922 e 1932. *Não por acaso, essas emissoras incorporam ao nome a classificação de ‘clubes’ ou ‘educadoras’, sendo mantidas pela contribuição mensal de seus sócios/ouvintes.* (Grifo nosso) (SAROLDI, MOREIRA, 2005, p.19).

Weber (2014, p. 15) explica que o sentido da “ação determinada de modo afetivo, especialmente emocional: por afetos ou estados emocionais atuais” está, de fato, na “própria ação em sua peculiaridade”. Ainda de acordo com o pensamento weberiano (idem, ibidem), “age de maneira afetiva quem satisfaz sua necessidade atual (...) de gozo, de entrega, de felicidade contemplativa ou de descarga de afetos (seja de maneira bruta ou sublimada).”

Nessa direção, destaca-se aqui, sobretudo, a ação desenvolvida – de modo afetivo – por grupos de intelectuais que se organizavam em formato de sociedades ou clubes para apoiar/dar sustentação às emissões radiofônicas pioneiras. Até mesmo coleções pessoais de discos eram doadas por muitos sócios e também por ouvintes para contribuir com a programação. Como afirma Murce, nessa época:

(...) os locutores faziam apelos aos ouvintes, solicitando que se inscrevessem como sócios, mediante a módica contribuição de 5\$000 (cinco mil réis); meio centavo hoje. E que colaborassem enviando bons discos de suas discotecas para melhorar os programas. Então, a cada momento, era anunciado: ‘A seguir transmitiremos o ‘Prólogo’ da ópera Il Pagliacci, de Leoncavallo, em disco gentilmente cedido pelo nosso ouvinte Dr. Arnaldo Guinle’; ou: acabaram de ouvir ‘Caro

Nome' de Rigoletto, de Verdi, colaboração do nosso sócio e amigo Sr. Renato Murce. (MURCE, 1976, p. 21).

O caso da Rádio Sociedade é, nesse sentido, paradigmático: o próprio regimento desta emissora, quando da sua fundação, chegava a citar os nomes dos(as) sócios(as) responsáveis por determinados conteúdos e até a duração das transmissões de cada um deles(as). Mas a peculiaridade deste tipo de ação, por outro lado, contribuiu para que o rádio se configurasse em seus primeiros anos como um meio elitista, erudito, voltado apenas para camadas da população com poder aquisitivo alto e nível elevado de escolaridade.

Tratava-se de um rádio no qual os produtores – seus sócios – produziam para si mesmos. Sobre esta experiência, assinala Zuculoto:

(...) buscava levar educação e cultura ao povo brasileiro. Mas não chegou até a maioria do povo nem ao menos se popularizou, aqui no sentido de formar um conjunto maior de ouvintes tanto em quantidade quanto em diversidade de classes sociais. Enfim, não cumpriu seus objetivos em especial pelo reduzido alcance de público, provocado por adversidades técnicas, e pela programação elitizada. Tempo das rádios que funcionavam pela ação de grupos de pessoas – a maior parte da elite intelectual – que se reuniam em clubes ou sociedades para instalar e ao mesmo tempo produzir e ouvir a programação das estações. Resultado: programações que transmitiam a cultura e o conhecimento deste segmento para o próprio também ouvir. (Grifos nossos) (ZUCULOTO, 2010, p. 197).

Assim, ainda que sem levar totalmente em conta os objetivos (comerciais e ideológicos) que, não muito tarde, passaram a prevalecer nas práticas radiofônicas brasileiras, não se pode desprezar o fato de que emissoras educativas – e que hoje são oficialmente ou se autodenominam públicas – surgiram e se mantiveram em funcionamento, ainda que por curto período, sobretudo entre 1923 e 1936, pela relação afetiva que ouvintes e sócios estabeleceram com estas. De fato, a paixão de muitos pelo meio sonoro contribuiu para que ele se expandisse, ainda que, em considerável medida, distante de fins mais democráticos – diversos, plurais, independentes (UNESCO, 2001).

Outro tipo de ação social, a “tradicional”, também impactou o processo de conformação da radiodifusão no Brasil, como se aborda no tópico a seguir.

2.2.1.4 A radiodifusão brasileira e a ação social tradicional

Além das ações relacionadas – racionalmente – a fins (científicos, políticos, econômicos, sociais etc.); à crença em valores (educativo-instrucionais, culturais, ideológicos etc.); e estabelecidas – de maneira reativa – a partir de atos afetivos/emocionais (criação de clubes e sociedades de rádio), existe outro tipo de comportamento corresponsável pela trajetória e atual cenário da radiodifusão pública brasileira: aquele que ocorre de “modo tradicional, por costume arraigado” (WEBER, 2014, p. 15). Segundo o sociólogo alemão (*idem, ibidem*), “a grande maioria das ações cotidianas habituais aproxima-se desse tipo, que se inclui na sistemática não apenas como caso-limite mas também porque a vinculação ao habitual [tradição] (...) pode ser mantida conscientemente, em diversos graus (...)”

A compreensão que se tem deste tipo de ação no contexto da radiodifusão no Brasil é, basicamente, a de que, por exemplo, as formas de produção e disponibilização de conteúdo (linguagem, formatos, gêneros), de relacionamento com a audiência/sociedade e até de gestão, advindas ainda da época do surgimento das emissoras pioneiras – não comerciais / educativas / comerciais / estatais – tornaram-se uma espécie de “fórmula” que acaba sendo reproduzida pelas atuais emissoras públicas de maneira “irracional”, isto é, como uma “imitação puramente reativa” (WEBER, 2014, p. 15) de um modelo comunicacional que não dialoga a contento com a missão, princípios e objetivos da radiodifusão pública.

De acordo com Weber (*idem, ibidem*), o comportamento estritamente tradicional “encontra-se por completo *no limite* e muitas vezes *além daquilo que se pode chamar, em geral, ação orientada pelo sentido*. Pois frequentemente não passa *de uma reação surda a estímulos habituais* que decorre na direção da atitude arraigada.” (Grifos nossos). Assim, a ação social do tipo tradicional tem sido um entrave ao SRP brasileiro. Ela, inclusive, pode ser considerada com uma das causas pelo precário grau de inserção e atuação das emissoras públicas no ambiente digital convergente e articulado em rede. As práticas observadas nesta direção seguem, notadamente, arraigadas a uma tradição vertical de produção de conteúdo que põe em dúvida o caráter público do Serviço.

No quadro 09, a seguir, sistematizam-se múltiplas dimensões que esta pesquisa considera, em sua maioria, herdadas da época do SRE e que são reproduzidas – “por costume arraigado” (WEBER, 2014) – nas atuais práticas do SRP brasileiro, especialmente pelas emissoras radiofônicas que integram o *corpus* deste estudo.

Quadro 08 – Dimensões do SRE tradicionalmente reproduzidas no SRP brasileiro

Dimensões	Características
Idealista	Relacionada, sobretudo, aos anseios de Edgar Roquette-Pinto, fundador – ao lado de Henrique Morize – da primeira emissora radiofônica do país (a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, atual Rádio MEC), de que o meio rádio se constituísse como a <i>escola dos que não tinham escola ou o mestre dos que não podiam ir à escola</i> . Essa dimensão idealista é ainda mais explícita quando se observa a postura de Roquette-Pinto ao doar a Rádio Sociedade ao então Ministério da Educação e Saúde do governo brasileiro, com a condição de que a emissora seguisse arraigada à sua função educativa e cultural. Nas palavras do educador (ROQUETTE-PINTO 1923 <i>apud</i> CASTRO, 1996, p. 11), por ocasião da fundação da Rádio Sociedade, eis a transparência do seu idealismo: “Todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte; (...) Tudo isso há de ser o milagre das ondas misteriosas que transportarão no espaço, silenciosamente, as harmonias.” (Grifo nosso). Pode-se afirmar que, por tradição , a ciência e a arte, seguem como conteúdos prioritários na programação das emissoras públicas delimitadas para este estudo. Para citar dois exemplos deste último caso: a rádio MEC FM (EBC) “é uma rádio de música clássica. A emissora dedica 80% de sua programação para a transmissão de música de concerto, levando ao ar grandes compositores brasileiros e internacionais de todos os tempos, além de faixas especiais para o jazz, a música instrumental e a música popular brasileira”; e a rádio <i>Cultura Brasil</i> (Fundação Padre Anchieta), com o slogan “Rede Cultura Brasil, a sintonia da música brasileira” segue priorizando conteúdos musicais dos gêneros clássico/erudito e da MPB em suas programações.
Desenvolvimentista	O slogan adotado pela emissora pioneira (a Rádio Sociedade do RJ): <i>Trabalhar pelos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil</i> é emblemático para a compreensão da dimensão desenvolvimentista que se observa na atuação do SRE. O governo brasileiro enxergou no rádio um instrumento capaz de auxiliar seu crescimento econômico – combatendo o analfabetismo, encurtando distâncias, buscando criar uma identidade nacional, propagando ideologias – acompanhando, assim, uma tendência de outros países latino-americanos. No âmbito dessa tradição , a dimensão desenvolvimentista aparece com uma nova face no atual SRP brasileiro: o uso dos meios públicos para propagar e, por vezes, para sobrepujar, questões políticas partidárias.
Elitista/Erudita	O objetivo do SRE em transmitir educação e cultura aos brasileiros caracterizou-se, paradoxalmente, por uma atuação de dimensão elitista observada, sobretudo, em três aspectos: a) nos tipos de conteúdos priorizados pelas emissoras (concertos, palestras, conferências etc.); b) no então alto custo dos aparelhos de rádio; c) e na necessidade de pagamentos de taxas para as emissoras e ao governo (SOUSA, 2004). Tudo isso limitava o acesso ao meio, ou seja, o restringia, de fato, a uma “seleta” camada da sociedade. Contrastando, desde o surgimento, com os próprios princípios idealistas de um rádio que se propunha a propagar e popularizar o conhecimento e o saber científico, pode-se dizer que, por tradição , a dimensão elitista/erudita segue presente no SRP do país, sobretudo, no modo como se configuram a linguagem e os formatos de diversos programas das emissoras públicas.
Amadorista	A dimensão amadorista presente nas primeiras experiências da radiodifusão brasileira é tão inegável quanto os seus objetivos desenvolvimentistas primazes. O surgimento da radiodifusão educativa foi literalmente uma prática permeada por “primeirismos”, improvisos e experimentações. As questões tecnológicas também contribuem para o entendimento desta dimensão (a qualidade do som desagradava, as transmissões tinham alcance limitado...). Um detalhe importante, porém, é que, na época em que surgiu a radiodifusão, não existiam

	escolas de comunicação no país. Hoje, todavia, a expressiva existência de cursos técnicos e superiores de formação na área não reflete o desejável índice de especialização e inovação para a área. A tradição amadora, sobretudo porque técnicos – em sua maioria servidores públicos – não se capacitam (ou não se interessam) para atuar no universo da radiodifusão sonora digital (e também a falta de políticas públicas de comunicação nessa área), segue, nesse sentido, permeando e tensionando a práxis radiofônica das emissoras públicas estudadas por essa pesquisa e revela o desafio que é a adaptação e integração destas no ambiente sociodigital convergente e articulado em rede.
Organizacional	As rádios educativas – organizadas/geridas e financiadas, num primeiro momento, como Sociedades ou Clubes –, e também emissoras comerciais, como o caso da Rádio Nacional do RJ, quando estatizadas, enfrentaram processo de inserção na cultura organizacional do serviço público, envolto, por sua vez, em questões peculiares como a estabilidade do funcionalismo, da limitada presença de especialistas ou da ausência de políticas de capacitação para tal, do sucateamento/atraso técnico, dos proselitismos e injunções políticas partidárias e governamentais e aparelhamentos que se acabaram por se tornar tradicionais no âmbito brasileiro. Essa realidade é ainda hoje percebida nas emissoras reguladas ou que se autodenominam como públicas.
Negocial	Tão logo se percebeu o potencial da tecnologia radiofônica em sua missão educativa e cultural – sem fins lucrativos – regulou-se a publicidade no rádio, por meio do Decreto nº 21.111 de 01 de março de 1932. Tal dispositivo oficializou o sistema privado/comercial de radiodifusão. Tempos depois, em 1937, é regulada a radiodifusão estatal. Mas o sistema radiofônico comercial desde sua origem oficial passou a ser detentor da camada mais expressiva de audiência e mantém essa tradição no país na contemporaneidade. Isso, indubitavelmente tensiona, impõe força e lugar subalterno ao Serviço de Radiodifusão Educativa e, conseqüentemente, ao Serviço de Radiodifusão Pública o que poder ser justificado tanto pelo incremento dos recursos publicitários que o sustenta como também pelos passos à frente que o sistema comercial consegue dar no que se refere à inovação constante no ambiente da informação e da comunicação sociodigital.

Fonte: Elaboração própria, com adaptação do autor a partir de Bianco e Pinheiro (2017).

Ressalta-se que Weber chama de costume ou tradição algo que está:

(...) em contraposição à “convenção” e ao “direito”, uma norma *não* garantida externamente e à qual o agente de fato se atém, seja de maneira “irrefletida”, seja por “comodidade” ou por razões quaisquer, e cuja provável observação, pelas mesmas razões, ele pode esperar de outras pessoas pertencentes ao mesmo círculo. (Grifo no original) (WEBER, 2014, p. 18).

Assim, em diálogo com o pensamento weberiano, seja por falta de reflexão ou por comodismo dos agentes envolvidos com o surgimento do SRP brasileiro, este se conformou sobre aspectos tradicionais, muitos dos quais, embora não oficiais, ou seja, não se

constituindo como “norma”, seguiram (e seguem) impactando a sua “oficial” e recente⁴⁶ atuação no país. Isto porque, conforme também explica Weber:

O costume, nesse sentido, não é uma coisa que está “em vigor”: não se exige de ninguém que ele se atenha. Naturalmente, a transição entre ele e a convenção válida ou o direito é absolutamente fluida. *Por toda parte, a tradição efetiva é mãe do que tem vigência.* (Grifo nosso) (WEBER, 2014, p. 18).

Exemplo disso é que, educar – de modo formativo, instrucional – havia se tornado, para as primeiras emissoras, um “costume” e, rapidamente, efetivou-se como regra no escopo legal do SRE. Hoje, paradoxalmente, apesar de uma “convenção”, atestada pela existência de vários documentos que apontam a missão educativa de todas as emissoras, e não só do SRP, fazer isso de maneira verticalizada se tornou um hábito, sobretudo das emissoras públicas, algo que precisa ser reconfigurado (UNESCO, 2001).

Considera-se, portanto, que no campo da radiodifusão pública brasileira a reprodução de hábitos – principalmente relacionados a modos de produção de conteúdos e de gestão – que caracterizaram as condições de origem no sistema educativo e estatal sinalizam, de fato, que “o costume arraigado”, como menciona Weber (2014) ou, em outras palavras, “as forças do passado”, conforme assinala Fidler (1997), ainda permanece vigente nos modos contemporâneos de se fazer radiodifusão pública e, assim, “moldam futuro” do sistema a ponto de ameaçar a sua legitimidade social e sustentabilidade em um cenário midiático cada vez mais complexo e líquido (BAUMAN, 2001).

A abordagem sobre ação social realizada até aqui, sintetizada no quadro 10 e, mais especificamente, sua contribuição para compreensão dos desafios e possibilidades que se apresentam ao SRP brasileiro, podem ser tensionadas de forma ainda mais aprofundada se observadas à luz de outra corrente do pensamento weberiano, a “sociologia da dominação”, sobre a qual se disserta no capítulo 3 desse trabalho.

⁴⁶ Leva-se em consideração, para tanto, a data de 07 de abril de 2008, quando se instituiu, por meio da Lei nº 11.652 (também chamada de Lei da EBC) o SRP brasileiro.

Quadro 09: Síntese dos tipos de ação social que permeiam a conformação do SRP no Brasil

Tipo de ação social	Como permeia / impacta o processo de conformação do SRP brasileiro	Nome(s) marcante(s) no desenvolvimento desse tipo de ação social
De modo racional referente a fins	<ul style="list-style-type: none"> - Intuito desenvolvimentista; - Intuito de promover o crescimento econômico do país; - Intuito de integração “e uniformização” do Brasil; - Intuito de fomentar o nacionalismo; - Intuito de abertura de mercado ao capital estrangeiro; - Intuito de ampliar a divulgação científica; - Intuito de erradicar o analfabetismo no país; - Intuito de formar mão de obra pelas ondas do rádio; - Intuito de fortalecer questões político-partidárias; - Intuito de obter retornos financeiros/comerciais; - Intuito de controlar, por meio Estado, as comunicações; - Intuito de fiscalizar e censurar a opinião pública. 	<p>Epitácio Pessoa Edgar Roquette-Pinto Francisco Campos Gustavo Capanema Getúlio Vargas</p>
De modo racional referente a valores	<ul style="list-style-type: none"> - Crença e ação a serviço do valor educativo-instrucional; - Crença e ação a serviço da disseminação do valor da cultura erudita; - Crença e ação a serviço da difusão de ideologias políticas. 	<p>Edgar Roquette-Pinto Henrique Morize⁴⁷ Tude Souza⁴⁸ Getúlio Vargas</p>
De modo afetivo, especialmente emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Reações afetivas voltadas à radiodifusão e à educação; - Reações emocionais voltadas à manutenção de projetos, muitas vezes, pessoais; - Reações afetivas e emocionais voltadas à construção redes colaborativas (clubes ou sociedades ligadas ao rádio). 	<p>Ouvintes e sócios das emissoras radiofônicas, organizados em Clubes e/ou Sociedades.</p>
De modo tradicional, por costume arraigado	<ul style="list-style-type: none"> - Tradição idealista (vinculada à educação); - Tradição desenvolvimentista (vinculada a temas nacionais); - Tradição elitista/erudita (vinculada aos conteúdos); - Tradição amadora (vinculada aos modos de produção); - Tradição organizacional (vinculadas às formas de gestão); - Tradição negocial (vinculada à expectativa de lucros); - Tradição tecnológica (vinculada à falta de especialização). 	<p>Autoridades governamentais; Servidores públicos; Prestadores de serviço comissionados; Gestores e demais profissionais sem formação específica ou com pouca experiência na área.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁴⁷ O astrônomo Henrique Morize, como apontado neste capítulo, foi cofundador da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, ao lado de Roquette-Pinto. A inclusão de seu nome entre os daqueles que “militaram” pelo valor educativo/científico do rádio é algo incontestável. Como afirma Milanez (2007, p. 18), na visão de Morize, era fundamental “espalhar a importância da ciência como fator de prosperidade nacional”.

⁴⁸ O médico Tude Souza assumiu, em 1943, a direção da Rádio MEC logo após a aposentadoria de Edgar Roquette-Pinto, de quem foi um colaborador muito próximo, e buscou, em alguma medida, seguir as diretrizes do então pioneiro da radiofusão educativa do país. Em seu trabalho, Milanez (2007, p. 33) reproduz um trecho de uma entrevista concedida por Tude Souza à Revista Rádio, no ano de 1948, na qual ele afirmou: “tudo tenho feito para não me afastar das normas traçadas pelo grande brasileiro Roquette-Pinto e seus companheiros de jornada em 1923.” De fato, Tude Souza seguiu privilegiando a disseminação de conteúdos com valor educativo – formativo-instrucionais – pelas ondas da Rádio MEC.

2.3 Síntese argumentativa e integradora

Pensar a conformação do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro a partir do conceito de ação social permite a compreensão desse fenômeno sob uma perspectiva que traz à luz o “sentido inerente à ação” (WEBER, 2014, p. 14) daqueles que contribuíram em tal processo. Considera-se, nesse sentido, que observar determinados comportamentos humanos e buscar compreendê-los as motivações que os causaram é um exercício complexo, instigante e desafiador.

Complexo porque envolve, como é comum no universo da pesquisa acadêmica, a delimitação de um *corpus* que, neste caso, foi constituído, fundamentalmente, por atitudes de determinados atores os quais se apresentaram, assim como na metáfora de Poe (1999), como “homens da multidão”, os quais, apesar da intensa ligação com o mundo que os cercou, nem sempre se deixaram ler.

Mas foi exatamente por isso que a observação de tais comportamentos se tornou *instigante*. Compreender como agiram pessoas como Edgar Roquette-Pinto, Eritácio Pessoa, Francisco Campos, Gustavo Capanema e Getúlio Vargas em suas relações mais próximas com o meio radiofônico constituiu-se como um passo necessário no des(en)cobrimto de questões que ainda hoje permeiam e impactam a atuação do SRP no Brasil. Seja na busca por fins próprios, pela crença consciente em valores, por reações afetivas/emocionais ou por costumes arraigados (tradição) (WEBER, 2014), o modo como tais sujeitos agiram em relação ao rádio em suas primeiras vibrações no Brasil, limitando-o, em linhas gerais, a ideais desenvolvimentistas, ainda que não seja o único elemento responsável pelos desafios e cenário contemporâneo de ameaças – à independência, ao caráter plural, à diversidade, à diferenciação (Cf. UNESCO, 2001), à legitimidade e à sustentabilidade – para as emissoras públicas revela, além do protagonismo e influência deles, uma opção teórico-metodológica que busca não só se constituir como uma alternativa aos estudos dialéticos estruturais já empreendidos na área, mas tensionar tal discussão com o subsídio de uma visão interdisciplinar.

É, assim, um caminho *desafiador* caracterizado, sobretudo, pelas dúvidas que podem persistir aos diferentes leitores de tal abordagem, todavia, como ensina Braga (2005), são as “dúvidas” que devem motivar tanto o processo inteiro de realização da pesquisa quanto a concepção de novos estudos que possam apresentar refutações e/ou conjecturas correlatas. Sobre dúvidas, estas motivam este estudo a seguir aprofundando a compreensão da ação social a partir da *sociologia da dominação*, elucidada a seguir.

3 A SOCIOLOGIA DA DOMINAÇÃO NA CONFORMAÇÃO DO SRP BRASILEIRO

Compreender a ação social como prática corresponsável pela conformação dos limites e possibilidades do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, – de modo particular, daqueles que, na contemporaneidade, se impõem diante do cenário mutacional apresentado pelo universo da informação digital e das lógicas da convergência midiática e da conexão em rede –, demanda uma reflexão a partir da análise da trajetória desta esfera da comunicação do país, afinal, os fatores históricos, conforme defende Weber (1999), são importantes indícios para o método compreensivo.

Nessa direção, é preciso que a ação social seja tensionada sem um distanciamento do cenário político, econômico e cultural no qual ela se insere, entretanto, este contexto não pode ser encarado como algo extremamente determinante da ação social, mas sim condicionante desta, no sentido de que os indivíduos têm, em alguma medida, a possibilidade e a capacidade de agir, em diferentes situações e/ou espaços, conforme suas próprias expectativas, convicções, emoções, tradições. (WEBER, 2014).

Destarte, é preciso considerar que um dos fundamentos mais importantes da ação social, conforme analisa Weber (2014), é a *dominação*. Para ele “todas as áreas da ação social, sem exceção, mostram-se profundamente influenciadas por complexos de dominação” (WEBER, 2014, p. 187), ainda que isso possa, em alguns casos, não ser perceptível à primeira vista. O referido teórico arrazoa que:

Num número extraordinariamente grande de casos, *a dominação e a forma como ela é exercida* são o que faz nascer, de uma ação social amorfa, uma relação associativa racional, e noutros casos, em que não ocorre isto, são, não obstante, *a estrutura da dominação e seu desenvolvimento que moldam a ação social (...)* (Grifos nossos). (WEBER, 2014, p. 187).

Definidas como um “caso especial de poder” (*idem, ibidem*) – uma relação social – que implica a aceitação (racional ou simbólica) da norma social, a “dominação”, apesar das várias formas⁴⁹ pelas quais pode se apresentar, manifesta-se, notadamente, em dois tipos radicalmente opostos:

(...) por um lado, *a dominação em virtude de uma constelação de interesses*, (especialmente em virtude de uma situação de monopólio),

⁴⁹ Max Weber (1999, p. 188) apresenta várias dessas formas de dominação em sua obra *Economia e Sociedade*, entre estas, destaca, por exemplo, aquelas podem se desenvolver “tanto nas relações sociais do salão, quanto no mercado, do alto de uma cátedra universitária, à frente de um regimento, numa relação erótica ou caritativa, numa discussão científica ou no esporte”.

e, por outro, a *dominação em virtude de autoridade* (poder de mando e dever de obediência). O tipo mais puro da primeira é a dominação monopolizadora no mercado, e, da última, o poder do chefe de família, da autoridade administrativa (...). (Grifos nossos) (WEBER, 2014, p. 188).

A conceituação weberiana assinala também a “dominação” como:

(...) uma situação ou fato, em que uma vontade manifesta (“mandado”) do “dominador” ou dos “dominadores” quer influenciar as ações de outras pessoas (do “dominado” ou dos “dominados”) e, de fato as influencia de tal modo que estas ações, num grau socialmente relevante, se realizam como se os dominados tivessem feito do próprio conteúdo do mandado a máxima de suas ações (“obediência”). (WEBER, 2014, p. 191).

É de suma importância ressaltar que, a dominação interessa para Weber (2014, p. 193), sobretudo, pelo aspecto de sua “vinculação à administração”. Para ele, “toda a dominação manifesta-se e funciona como administração”, bem como “toda administração precisa, de alguma forma, da dominação, pois para dirigi-la, é mister que certos poderes de mando⁵⁰ se encontrem nas mãos de alguém”. (*idem, ibidem*).

Sendo assim, são apontados pelo referido teórico os chamados tipos fundamentais “puros” da estrutura da dominação, a saber: a dominação tradicional, também denominada de patriarcal ou patrimonial; a dominação legal, também chamada de burocrática; e a dominação carismática. Weber (1995, p. 349) assinala que estes três tipos, esquematizados no quadro 11, são “as bases da legitimidade da dominação.”

Quadro 10: Tipos de dominação conforme Max Weber (ideias basilares)

Dominação tradicional	Dominação legal	Dominação carismática
<p>Ideia basilar Existe “em virtude de crença (...) o seu tipo mais puro é o da dominação patriarcal.” “Tradição.” “Fidelidade pessoal”. (WEBER, 1995, p. 351).</p>	<p>Ideia basilar: “Burocracia.” “Obedece-se à “lei” ou a um “regulamento” de uma norma formalmente abstrata.” “Obedece-se a regra estatuída.” (WEBER, 1995, p. 350).</p>	<p>Ideia basilar: Existe “em virtude de devoção afetiva (...) da devoção pessoal. (...) O tipo que manda é o líder.” (WEBER, 1995, p. 354).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor. a partir de Weber (1995, p. 350-354).

Em diálogo com Weber (2014, 1995), o presente estudo estabelece uma de suas premissas, a partir da qual se compreende que o Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, de

⁵⁰ Para Weber, a lógica do “poder de mando” pode vir a ter feições em que o dominador é considerado o ‘servidor’ dos dominados e sente-se como tal. Segundo o referido teórico alemão, isso acontece, principalmente, em casos de administração diretamente democrática.

modo geral, teve e prossegue em sua trajetória sob a influência e a dependência de formas de administração nas quais diferentes lógicas de “dominação” e, conseqüentemente, da “ação social”, impõem seus propósitos, sendo estes, quase sempre, verticais e unilaterais, impactando assim o presente e o futuro do SRP do país. Esta premissa fortalece a importância de se “achar pontos-chaves do passado para identificar e decifrar as encruzilhadas do presente”, assinalada por Martin-Barbero (2008, p. 249).

A história da radiodifusão brasileira, ou seja, suas condições de origem e trajetória apresentam-se, portanto, como ponto-chave para a compreensão dos limites e possibilidades deste Serviço na contemporaneidade. Neste sentido, essa seção do presente trabalho apresenta uma reflexão analítica – retrospectiva e compreensiva – sobre tipos de dominação cuja existência e influência podem ser, de fato, observadas no processo de conformação do SRE e, conseqüentemente, do SRP brasileiro.

Nessa direção corrobora-se o pensamento de Nobert Bobbio (2003, p. 93), para quem nenhum “dos estudiosos que viveu no século XX contribuiu mais do que Weber para enriquecer o léxico técnico da linguagem política”.

É surpreendente o grande número de expressões weberianas que passaram a integrar estavelmente o patrimônio conceptual das ciências sociais. Menciono apenas algumas situadas no campo da teoria política, como poder tradicional ou carismático, poder legal e poder racional, direito formal e direito material, monopólio da força, ética da convicção e ética da responsabilidade, grupo político e grupo hierocrático. Para não falar da “legitimidade”, que só depois de Weber se tornou um tema relevante para a teoria política. (BOBBIO, 2003, p. 93).

É importante ressaltar que ao apresentar e fundamentar-se naquilo que Weber (2014, p. 141) chama de “tipos de dominação legítima”, este trabalho está dialogando com aquilo que o referido autor aborda como “tipos-ideais”, ou seja, aquilo que podemos considerar como ferramentas analíticas capazes de, oferecer a um trabalho empírico a possibilidade de verificar quanto determinada forma de dominação tem “de ‘carismático’, de ‘carisma hereditário’, de ‘carisma institucional’, de ‘patriarcal’, de ‘burocrático’, de ‘estamental’ etc., ou seja, em quê ela se aproxima de um destes tipos” (*idem, ibidem*). Desta feita, passa-se a reflexão analítica da relação entre os tipos de dominação caracterizados por Weber e os modelos de administração pública no Brasil.

3.1 Tipos de dominação, legitimidade e os modelos de administração no Brasil

Para a compreensão da lógica da dominação, nos seus diferentes tipos, é necessária, portanto, a prévia observação/revisão de que ela, segundo Weber (2014, p. 139), requer, normalmente, “um quadro de pessoas (...) com cuja obediência se pode contar”, *a priori*, por motivos racionais referente a fins ou a valores ou por questões relacionadas a motivações afetivas ou de tradição/costume, mas não só por isso.

Em uma relação de dominação, como assinala o referido sociólogo alemão, as pessoas orientam seu comportamento, sobretudo, a partir da ideia de que existe uma ordem legítima – instituída por direito ou por convenção – que aceitam e obedecem. Ou seja, se junta a fatores como o costume, interesses particulares, motivos afetivos ou racionais referente a valores, uma razão a mais – e, talvez, maior – pela qual se deve, fundamentalmente, compreender a dominação: a crença na legitimidade.

Conforme ensina a experiência, nenhuma dominação contenta-se voluntariamente com motivos puramente materiais ou afetivos ou racionais referente a valores, como possibilidade de sua persistência. *Todas procuram despertar a crença na legitimidade.* Dependendo da natureza da legitimidade pretendida diferem o tipo da obediência e do quadro administrativo destinado a garanti-la, bem como o caráter do exercício da dominação. E também, com isso, seus efeitos. (Grifos nossos) (WEBER, 2014, p. 139).

Por outro lado, Weber também pondera que nem toda obediência está primordialmente orientada por essa crença na legitimidade da dominação porque, não raramente, indivíduos ou grupos podem dissimular tal crença “por questão de oportunidade exercida na prática por interesse material próprio ou aceita como inevitável por fraqueza e desamparo individuais.” (*idem*, p. 140).

De todo modo, o argumento que se defende ao longo desse tópico é que os diferentes modelos de administração⁵¹ pública instaurados no Brasil (patrimonial, burocrático, gerencial) impactaram, a partir dos tipos de dominação (relações sociais) legítima que instituíram, o processo de conformação do SRE e do SRP do país.

Nesse sentido, apresentam-se algumas questões: como os referidos tipos de dominação propostos por Weber, aqui observados no contexto da administração pública brasileira, se caracterizam e como influenciaram a conformação do SRE e SRP do país? Que ações sociais esses tipos desenvolveram para fortalecer a crença em sua legitimidade? Quais os principais

⁵¹ Ressalta-se que, para Weber (2014), dominação e administração são conceitos imbricados.

efeitos da dominação tradicional, racional e gerencial para o SRP hodierno? Existe algum tipo de dominação que pode oferecer à administração pública um modelo de gestão adequado para o SRP, no sentido de contribuir para a legitimação social desse serviço?

Buscando respostas para essa última questão é que, ao final desse capítulo, argumenta-se a respeito do modelo “societal” de administração, o qual, apesar de ser caracterizado por alguns pesquisadores como um “vir a ser” (Cf. OLIVEIRA, 2013), pode configurar-se como um caminho viável para a gestão da radiodifusão pública brasileira, pois prevê a participação social de maneira engajada e democrática, apresentando-se como um modelo no qual a “dominação” / a “gestão” compete ao cidadão (PAES DE PAULA, 2005) e a partir do qual se vislumbra superar desequilíbrios que historicamente marcam a relação entre a sociedade e o Estado no país. Assim, buscando-se a elucidação do caso da radiodifusão sonora pública brasileira, se passa a discutir como as práticas administrativas adotadas ainda enquanto tal atividade surgia foram convencionadas e/ou reguladas de tal forma que permanecem dominantes nos modos de atuação e como fortes condicionantes dos rumos do Serviço.

3.1.1 Dominação tradicional: patrimonialismo e cordialidade na gênese do SRP

A dominação tradicional é a que existe em virtude de “crença”, sendo a modalidade “patriarcal⁵²”, segundo Weber (1995, p. 353), o seu tipo mais “puro⁵³”. Um dos aspectos relevantes a ser pontuado é que, nesse tipo, “em princípio, considera-se impossível criar novos direitos diante das normas e da tradição” (*idem*, p. 351), sobressaindo, assim, o “reconhecimento” de uma espécie de estatuto “válido desde sempre⁵⁴”. Dessa forma, o que legitima a dominação tradicional é, portanto, a obediência⁵⁵ – ou a fidelidade pessoal de quem serve.

⁵² Em sua obra, ao tratar da dominação patriarcal, Weber (1995, p. 325) aponta que esta se caracteriza pela existência daquele que manda (o “senhor”) e dos que obedecem (“súditos”). Nesse tipo há duas formas de atuação de um quadro administrativo: uma “estrutura totalmente patriarcal” (marcada pela dependência completa do “senhor”); e a outra é a “estrutura estamental” (com servidores independentes).

⁵³ Ao abordar a questão da dominação patriarcal (“do pai de família, do chefe da parentela ou do soberano”), Weber (1995, p. 353), explica que “a associação doméstica constitui uma célula reprodutora das relações tradicionais de domínio.”

⁵⁴ Para Weber (2014, p. 148), “criações efetivamente novas só podem legitimar-se, portanto, com a pretensão de terem sido vigentes desde sempre ou reconhecidas em virtude do dom de ‘sabedoria’”.

⁵⁵ A expressão “obediência” é utilizada ao longo desta tese em diálogo com o significado atribuído a ela por Weber (2014, p. 140), que explica: “obediência significa, para nós, que a ação de quem obedece ocorre substancialmente como se tivesse feito do conteúdo da ordem e em nome dela a máxima de sua conduta, e isso *unicamente* em virtude da relação formal de obediência, *sem tomar em consideração a opinião própria sobre o valor ou desvalor da ordem como tal.*” Trata-se de um conceito caro a esta pesquisa, pois, de fato, considera-se que muitas relações de dominação no âmbito da conformação da radiodifusão pública no Brasil se deram a partir de um tipo de obediência em que diversos sujeitos (de modo particular os membros de associações radiofônicas

Há, porém, um caso especial da dominação tradicional que Weber (2014, p. 233) conceitua como “dominação patrimonial⁵⁶” o qual consiste, basicamente, na descentralização do poder para os dependentes de uma mesma comunidade doméstica, de tal modo que não há diferenciação entre o que é público e o que é privado.

A este caso especial da estrutura de *dominação patriarcal*: o poder doméstico descentralizado mediante a cessão de terras e eventualmente de utensílios a filhos ou outros dependentes da comunidade doméstica, queremos chamar de *dominação patrimonial*. (Grifos nossos). (WEBER, 2014, p. 238).

Em diálogo com a teoria weberiana, Oliveira (2013, p. 18) analisa que a dominação patrimonial tem como particularidade o “caráter personalista do poder, a lógica subjetiva e casuística do sistema jurídico, a irracionalidade fiscal e a tendência à corrupção do quadro administrativo.”

Ainda nessa direção, corroborando Holanda⁵⁷ (2014, p. 281), pode-se afirmar que, de fato, o personalismo – ou a cultura personalista –, isto é, a “primazia das conveniências particulares sobre os interesses de ordem coletiva”, atrelada ao escopo da dominação patrimonial, apresentou à sociedade brasileira o “homem cordial” (*idem*), sendo o cenário (ou as práticas) da “cordialidade”, ou seja, do “predomínio de relações humanas mais simples e diretas que rejeitam todo e qualquer aspecto de ritualização do comportamento” (GOLDMAN, 2001, *online*), um fenômeno ainda presente na gramática política brasileira, realidade que, conforme Santos de Souza (2007), apesar das possibilidades de alteração – que são também defendidas pelo próprio Sergio Buarque de Holanda – produz efeitos na (in)definição de políticas de universais e democráticas de comunicação, notadamente para aquelas necessárias ao Serviço de Radiodifusão Pública do país. De acordo com a referida autora:

de emissoras educativas pioneiras, servidores públicos e até mesmos cidadãos/ouvintes “comuns”), passaram, respectivamente a produzir, reproduzir e consumir modelos comunicacionais – formatos, conteúdos e estruturas de programação – sem crivo crítico ou sem espaço para tal, neste último caso, por questões relacionadas, sobretudo, a injunções político-partidárias, ideológicas e comerciais.

⁵⁶ Em síntese, “patrimonial” designa uma forma específica de dominação tradicional. “Essa prática permitiu, em séculos passados, a manutenção do poder político sobre amplos territórios. O soberano exercia sua influência sobre súditos fiéis que, por sua vez, controlavam domínios distantes. A conduta de todos era arbitrária e a ação estatal desprovida de qualquer previsibilidade. A diferenciação entre as esferas pública e privada era precária.” (OLIVEIRA, 2013, p. 19).

⁵⁷ Endossa-se como “Raízes do Brasil”, de Sergio Buarque de Holanda, fez uso dos aportes weberianos para a compreensão da sociedade brasileira. O referido historiador dialoga com o percurso metodológico do sociólogo alemão e o utiliza contextualmente em sua abordagem analítica sobre a gênese social do Brasil.

Esta “cordialidade” brasileira, traduzida pela tendência nativa a estabelecer todas as suas relações com base na afetividade e, principalmente, na dificuldade de “objetivar” ou “racionalizar” as relações fora da família, até o momento constitui forte base para a compreensão e explicação da tendência a não considerar as fronteiras entre a esfera pública e a esfera privada. (SANTOS DE SOUZA, 2007, p. 154).

Santos de Souza (*idem*) ajuda ainda a elucidar que, de um modo geral, as ações relacionadas ao surgimento de um sistema de comunicação brasileiro foram, desde sempre, diretamente impactadas pela lógica política dominante no país. Considera-se, nesse sentido, que as políticas que se referem à radiodifusão são exemplos emblemáticos: nelas – como no caso das normas de concessão de outorgas para o funcionamento de emissoras – mas também em casos como a histórica dificuldade de acesso à informação no país, as relações de interesse entre Estado, políticos e mercados são marcas da dominação patrimonial, dos fenômenos do personalismo e do clientelismo.

A abordagem e compreensão da dominação patrimonialista, do fenômeno personalista que dele emerge, da gramática da cordialidade e da presença e influência históricas⁵⁸ destes na administração pública brasileira revelam peculiaridades da gênese do SRP do país, bem como dos desafios que se apresentam ao referido Serviço na contemporaneidade. Entretanto, considera-se que o enfoque neste tipo de dominação deve estar atrelado à compreensão do que é “serviço público”.

Para tanto, como ponto de partida, corrobora-se que a ideia geral de “relevância à coletividade” (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 77), por exemplo, é incipiente para caracterizar uma noção “completa” de serviço público. Por outro lado, como explica Grotti (2003, p. 45), “não há um Serviço Público por natureza”, sendo que tal designação “remete ao plano da escolha política, que pode estar fixada na Constituição do país, na lei, na jurisprudência e nos costumes vigentes em um dado momento.” Ainda assim, Grotti (*idem*) argumenta que alguns fundamentos devem orientar o Estado a inserir determinadas áreas no escopo do Serviço Público, a saber:

(...) retirar da especulação privada setores delicados; realizar justiça social; suprir carência da iniciativa privada; favorecer o progresso técnico, ordenar o aproveitamento de recursos finitos (...) favorecer o rápido desenvolvimento nacional; manter a unidade do país e assim por diante. (GROTTI, 2003, p. 45).

⁵⁸ Em sua obra, Weber (2014, p. 234-331) explica a estrutura tradicional de dominação a partir da análise de exemplos do funcionamento de administrações patrimoniais como: o antigo Egito, o império chinês; administração de *honoratiores* na Inglaterra por juízes de paz pertencentes à *gentry*; e o feudalismo, sendo esta última, segundo Campante (2003), a dominação patrimonial de formação mais descentralizada.

Levando em consideração as ponderações de Grotti (*idem*), pode-se afirmar que a conformação do SRP brasileiro, a partir do SRE, que o antecedeu, esteve somente em partes orientada por tais fundamentos, de modo particular por aqueles que se referem à ideia de desenvolvimentismo nacional e a busca por integrar o país – por meio da disseminação de ideologias – pelas ondas do rádio. Ainda nesse sentido, com o surgimento da radiodifusão no país buscou-se, de certo modo, apoiar o desenvolvimento técnico com a implantação da tecnologia radiofônica no país, mas, por outro lado, a ideia de proteger o setor da especulação privada/comercial ou de suprir carências desta (Cf. GROTTI, 2003) não foram aspectos que nortearam as ações sociais relacionadas à radiodifusão no Brasil ainda na sua gênese: pode-se dizer que, pelo contrário, a especulação privada foi privilegiada pelo Estado muito antes do surgimento oficial do então chamado Serviço de Radiodifusão Educativa, tendo em vista que este só foi oficializado em 1936 e a regulação do aspecto comercial da atividade data de 1932, ano em que Getúlio Vargas oficializou, por meio do Decreto nº 21.111, a publicidade no rádio.

Além disso, o surgimento da radiodifusão no Brasil como seu viés educativo esteve muito mais atrelado aos hábitos administrativos tradicionais / patriarcais da época. Ou seja, de modo geral, as práticas que marcaram o nascimento dessa atividade legitimaram-na de modo destoante dos preceitos de serviço público conforme apontados por Grotti (2003). Dentre essas práticas sublinham-se, então, o patrimonialismo e o fenômeno do personalismo (HOLANDA, 2014), considerados princípios estruturais pré-burocráticos. (WEBER, 2014).

De modo particular, este estudo considera que um Serviço Público deve se caracterizar, sobretudo, pela oferta universal, gratuita, diversa, plural e independente de bens simbólicos e materiais que garantam o direito igualitário ao exercício da cidadania para a população, com foco nas questões sociais e culturais.

Não obstante, uma premissa aqui defendida é que justamente a noção de cidadania é algo ainda distante da sociedade brasileira, onde a maioria das pessoas ainda não se enxerga ou se esquia do direito de ser cidadão. Nesse sentido, o questionamento presente no título da obra “Brasileiro: cidadão?” é provocativo e revelador, nela Roberto da Matta (1992, p. 6), conceitua o cidadão brasileiro como “um indivíduo sem rosto”, afirmando ainda que quando pensa em cidadão e em cidadania no Brasil enxerga isso apenas “como um cenário de ausências... Ou, quando muito, de presenças muito mal desenhadas entre nós.” (*idem*, p. 5).

De acordo com o referido teórico, o cidadão brasileiro é aquele que “tem tempo de esperar”, que “desconhece a lei”, vive “individualizado em sua cidadania” (*idem*, p. 7) e que muitas vezes busca até se esquivar do lugar de cidadão para evitar estar “sujeito à lei geral e

ao anonimato” (*idem*, p. 9). Isso quer dizer, na visão de Da Matta, que o cidadão brasileiro opta, em considerável medida, em obter para si, diante da coisa pública, a oportunidade de tratamentos personalistas e clientelistas – “relações pessoais marcadas pela instrumentalidade que manda tirar vantagem de tudo, sobretudo das relações entre parentes, compadres e amigos” (*idem*, p.12) –, sendo isto o que Da Matta (*idem*, p. 16) aponta como algo que “impede a atuação a pleno vapor da ideia de cidadania moderna” e que, nesse sentido, é corresponsável pelo próprio descrédito da população com aquilo que é designado como público, como é o caso do SRP, objeto aqui debatido. Sem se reconhecer como cidadão, ou sem ser tratado como tal, os(as) brasileiros(as) seguirão céticos(as) sobre qualquer serviço que venha a ser designado como público. Eis um desafio do SRP, integrar efetivamente o cidadão em suas práticas.

Entretanto, as práticas administrativas patrimonialistas observadas desde o surgimento da radiodifusão no país fizeram com que esta atendesse a outros propósitos que não os da cidadania, isto é, estiveram afastadas da promoção do pertencimento, do exercício de direitos e deveres e do fomento à participação social (Cf. BARCELAR DE LIMA, 2017). A dominação patrimonial, no caso da radiodifusão brasileira, caracteriza-se, sobremaneira, por esse modo como o serviço começou (e segue) sendo administrado no país.

Assim, diante da percepção da funcionalidade e potencial do meio radiofônico, em passo acelerado mobilizaram-se ações de caráter personalista e clientelista para aproveitá-lo como instrumento estatal de disseminação de ideologias⁵⁹, de articulação de aspirações políticas (partidárias) de governo, de concretização de anseios particulares da elite intelectual (educativos, culturais, científicos) e para se usufruir dele com fins estritamente comerciais.

Além disso, como registra Santos de Souza (2007, p. 157), “(...) a competência exclusiva da União na outorga de concessões e a sua fiscalização direta da programação disponibilizada, passaram a nortear toda a política brasileira para o rádio, estendida mais tarde à televisão, e têm sido (...), até hoje, mantida”, fato que também aponta quanto o Estado dominou e domina a configuração não só do cenário dos serviços de radiodifusão sonora, mas do amplo campo da comunicação no Brasil.

Sobre o fenômeno das relações contíguas e históricas entre o Estado e agentes político-partidários, no que se refere à outorga de concessão de emissoras, os estudos de Lima e Lopes revelam que:

⁵⁹ Como abordado ao longo do tópico 1.2.1.1 do presente estudo.

O vínculo entre radiodifusão e política é, portanto, fenômeno fortemente arraigado na cultura e na prática política brasileira que perpassa os tempos de ditadura e os tempos de democracia. Registre-se a agravante de que, até novembro de 2003, o cadastro dos concessionários de radiodifusão do Ministério das Comunicações não estava disponível para consultas – vale dizer, não se conhecia a relação nominal dos beneficiários das concessões desse serviço público. (LIMA; LOPES, 2007, p. 8).

No caso específico do rádio, as relações patrimoniais e personalistas que impactaram seu surgimento, e sobre as quais se argumenta neste estudo como um dos aspectos responsáveis pelos desafios presentes e futuros do SRP brasileiro, há outros registros que ajudam na compreensão de como o uso do referido serviço foi sendo, desde o seu início, desvirtuado da função pública, ou limitando esta ao viés educativo das programações, exatamente pelo uso “político”⁶⁰ que historicamente se fez/faz dele.

O uso político de emissoras de rádio no Brasil é quase tão antigo quanto o próprio rádio. Nas eleições presidenciais de 1930 – apenas oito anos após a primeira transmissão experimental realizada no País (...) –, a Rádio Educadora Paulista de São Paulo já era utilizada como ferramenta de campanha por um dos seus associados, o governador de São Paulo, Júlio Prestes. Ainda que vencedor das eleições, Prestes jamais tomaria posse devido à revolução liderada por Getúlio Vargas – outro que usaria intensamente o rádio como ferramenta de propaganda política nos 18 anos em que permaneceu no poder. Vieram depois a ditadura militar e a Nova República, que intensificaram ainda mais o uso político da radiodifusão, especialmente por meio de outorgas destinadas a políticos. Hoje, quase 100 anos depois da inauguração do rádio no Brasil, ao menos 40 emissoras de rádio e TV ainda são controladas por senadores ou deputados federais. (LOPES, 2017, *online*)⁶¹.

Assim, é preciso se ressaltar que, de modo particular, a questão dos procedimentos para a concessão de outorgas de emissoras radiofônicas educativas no Brasil se encaminhou

⁶⁰ Paradoxalmente, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT, Lei nº 4117/62), que completou 56 anos (agosto de 2018), assinala que “não poderá exercer a função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial.” (Parágrafo único do Artigo 38). O referido dispositivo foi reiterado a partir do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto 52.795/63) o qual exige como um dos documentos para a habilitação ao procedimento licitatório, declaração de que os dirigentes da entidade “não estão no exercício de mandato eletivo.” (número 2, alínea “d”, § 5º do Artigo 15). (Cf. LOPES, 2017).

⁶¹ Outra pesquisa realizada por Lopes (2017, *online*) revela a atualidade das relações patrimoniais e personalistas em relação ao cenário da radiodifusão no Brasil. Segundo o referido autor, em 2017, “dos 94 prefeitos proprietários de rádios (...), 76 (80,85%) são membros da diretoria de alguma rádio comunitária. Essa modalidade de radiodifusão (...) foi rapidamente dominada por políticos com atuação local, que perceberam o potencial de ganho eleitoral que poderia ser conquistado com essas outorgas.”

historicamente em meio a práticas patrimonialistas e personalistas⁶², sobretudo porque, conforme a instituiu o Decreto nº 2.108, de 1996, especificamente o seu § 1º do inciso XV do art. 13, “é dispensável a licitação para outorga para execução de serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos.”⁶³

Destarte, este tipo de injunção política no universo da radiodifusão brasileira – típica da dominação tradicional patrimonialista – consolidou-se não somente no campo das outorgas das concessões de emissoras, mas também **na interferência histórica de governos na formação dos quadros administrativos das emissoras educativas e, mais recentemente, das emissoras públicas**, um fenômeno que dialoga diretamente com o que Da Matta (1992, p. 15) denomina em seus estudos como “clientelismo histórico⁶⁴”, um sistema em que “o cargo é proporcional ao grau de relacionamento.” Tal dimensão clientelista no âmbito da radiodifusão brasileira tem raízes na administração das primeiras emissoras estatizadas, destaca-se como exemplo a emissora pioneira do SRE, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que ao ser doada em 1936 ao Ministério da Educação, manteve, a pedido do ministro Gustavo Capanema e por ordem do governo getulista, o educador Roquette-Pinto na presidência da emissora, de onde este só saiu em 1943, quando em seu lugar assumiu o médico Fernando Tude de Souza, que também já era vinculado aos projetos iniciados por Roquette-Pinto, e que atuou buscando “manter as mesmas linhas de programação do seu antecessor.” (ZUCULOTO, 2012, p. 256). Nas atuais emissoras públicas, cuja origem varia entre as educativas, estatais e até emissoras comerciais, a dominação patrimonialista, com seus fenômenos clientelistas e personalistas, se repete. O caso da presidência da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é

⁶² Como analisa Lopes (2011, p. 05), em nota técnica elaborada no documento intitulado *Subsídios – a prática de subconcessão, arrendamento ou alienação a terceiros promovida por concessionários de serviços públicos de radiodifusão*, “não há um procedimento específico para a outorga estabelecido na legislação, sendo a escolha dos agraciados com concessões e permissões discricionária do ministro das comunicações.”

⁶³ Em 22 de agosto de 2017, o Presidente Michel Temer e o Ministro Gilberto Kassab, da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), instituíram, por meio do Decreto nº 9.138, alterações no Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, que aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, e revoga o Decreto nº 88.066, de 26 de janeiro de 1983. Tais alterações dizem respeito ao que o referido governo chama de “simplificação” das regras para concessão, renovação e alteração contratual das outorgas de rádios e TVs comerciais e educativas. Todavia, tais procedimentos não alteram questões pontuais como a dispensa de procedimento licitatório para a outorga de emissoras de caráter exclusivamente educativas.

⁶⁴ Roberto Da Matta (1992, p. 15-17) aborda a noção de clientelismo como uma espécie de “norma capaz de explicar a crônica ineficiência das nossas administrações públicas”. Ele argumenta que “nesse sistema, o cargo é proporcional ao grau de relacionamento.” Da Matta aborda esse tipo de prática como uma questão que tem a ver “com certos problemas culturais”, entre eles a tradição familística, que, segundo ele, nos diferencia (negativamente) de países preocupados em “estabelecer e manter padrões democráticos”. Além disso, Da Matta assinala que “a força social do familismo é diretamente proporcional à ausência de confiança na vida pública” e que, “não se pode esquecer o papel da tradição jurídica e política centralizadora, que faz com que o sistema seja perpetuamente dependente do Estado – de um Estado familisticamente contaminado e muito autoritário.”

emblemático: desde a sua fundação, em 2007⁶⁵, a referida Empresa é gerida por dirigentes indicados⁶⁶, exclusivamente, pelo(a) Presidente da República. Pode-se afirmar que os(as) que assumiram tal cargo estiveram – direta ou indiretamente – subordinados à tradição administrativa patrimonial, o que se comprova pelo grau de relacionamento que mantinham com os governos que os(as) nomearam ou mesmo pelos motivos que os(as) fizeram deixar tal cargo.

A compreensão dessa afirmação pode ser auxiliada pela observação da síntese presente no quadro 12, a seguir, no qual se sistematiza uma linha do tempo que procura esboçar o cenário no qual se deu a atuação de cada um(a) dos(as) que estiveram à frente da EBC no período de outubro de 2007 a agosto de 2018. Neste quadro destacam-se os nomes de tais presidentes, o(a) Chefe de Estado que o(a) nomeou, o período de atuação de cada um(a) e alguns apontamentos que elucidam o que seus mandatos revelam em termos de dominação patrimonialista e de ação clientelista. Não se trata, portanto, de um registro integral das ações destes(as) a frente da EBC, mas de ações que demonstram a relação contígua de seus mandatos públicos com os interesses de cada Governo vigente.

Quadro 11 – Linha do tempo: sucessão de Presidentes da EBC (out/2007-fev/2019).

Presidentes da EBC	Período de mandato	Nomeado(a) por	Apontamentos sobre a sua atuação
Tereza Cruvinel	Out/2007- Out/2011	Luis Inácio Lula da Silva	- Defendeu, sobretudo durante os imbrólios que antecederam a sua saída do cargo de diretora-presidente, a necessidade de “equilíbrio” numérico entre a representação do Estado e de membros da sociedade na gestão da EBC ⁶⁷ , especialmente no Conselho Curador.

⁶⁵ Em outubro de 2007, com a edição da Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei nº 11 652/2008, foi autorizada a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

⁶⁶ O Artigo nº 19 da Lei nº 11.625, de 07 de abril de 2008, que instituiu o Serviço de Radiodifusão Pública e constituiu a Empresa Brasil de Comunicação assinala que “a Diretoria Executiva será composta de 1 (um) Diretor-Presidente e 1 (um) Diretor-Geral, *nomeados pelo Presidente da República*, e até 6 (seis) diretores, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração.” Com a chegada de Michel Temer à Presidência da República, em 2016, a Medida Provisória nº 744 de 2016, de seu governo, ocasionou a revogação da Lei nº 11.625 e levou a aprovação da Lei nº 13.417, de 1º de março 2017, a qual estabelece, no Art. 19, que “A Diretoria Executiva será composta por um Diretor-Presidente, um Diretor-Geral e quatro diretores.” E que: “§ 1º Os membros da Diretoria Executiva *serão nomeados e exonerados pelo Presidente da República*”. Como se percebe, sem tempo de mandato estipulado, o que fragiliza ainda mais o Serviço e constitui-se como mais um exemplo claro de injunção patrimonialista e fenômeno personalista no qual o Governo toma como seu o bem público para manter asseguradas suas questões particulares, vinculadas, sobretudo, a partidarismos e proselitismos políticos.

⁶⁷ Em entrevista coletiva concedida à imprensa por ocasião da sua saída da presidência da EBC em 2011, Teresa Cruvinel argumentou: “Eleição dos conselheiros é direta, da sociedade. Daí, vocês sabem, têm dezenas de articulações (políticas). *E o estado brasileiro não tem influência nenhuma*. Eu acho que, se a empresa é pública, *o Estado tem só quatro representantes, os demais são da sociedade, é preciso encontrar uma melhor forma de*

			- Teve uma gestão marcada por embates com o Conselho Curador da Empresa, sobretudo quanto à programação ⁶⁸ .
Nelson Breve	Nov/2011- Ago/2015	Dilma Rousseff	- Antes da EBC, exerceu função de Secretário de Imprensa da Presidência da República no segundo mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao lado do ex-ministro da Secretaria de Comunicação Social (Secom), Franklin Martins. (Cf. EBC, 2011b) ⁶⁹ .
Américo Martins dos Santos	Set/2015- Fev/2016	Dilma Rousseff	- Em seu discurso de posse como diretor-presidente, defendeu “linha editorial equilibrada, isenta, independente e plural; - Afirmou que visava seguir o modelo da BBC, emissora pública de comunicação do Reino Unido, onde trabalhou anteriormente por mais de dez anos; - Todavia, Américo Martins deixou o cargo de diretor-presidente da EBC com menos de seis meses de gestão. - A imprensa ⁷⁰ e pesquisadores registraram a sua saída do cargo por conta de “aparelhamento” e “ingerência política da Secom [Governo Federal] na EBC”.

equilíbrio entre o Estado e a sociedade. (Grifo nosso). Disponível em: < <https://glo.bo/2VHqS9h>>. Acesso em 22 jul. 2018.

⁶⁸ Destaca-se o caso referente à Programação da TV Brasil, afluído em 2010, quando após embates sobre a pertinência da veiculação ou não de conteúdos religiosos na grade poderia ser realizada. O Conselho Curador “realizou uma consulta pública com o objetivo de formular uma política de produção e distribuição de conteúdo religioso. Foram recebidas 141 manifestações sobre o assunto, no período de 4 de agosto a 19 de outubro de 2010 (...). Na prática, os resultados serviram para acirrar as disputas de gabinete entre o Conselho e a diretoria.” (NUNES SEVERINO, 2018, p. 4). Na Ata da última reunião do Conselho em 2010, a diretora-presidente Tereza Cruvinel argumenta em favor da permanência da programação religiosa: “Essa televisão não é Estatal. Isso está em todos os estatutos legais de sua criação.

A empresa EBC é uma empresa do Estado brasileiro, por ter o Estado brasileiro como acionista. Os canais são públicos e devem ser geridos como tal. Para isso, foram criadas instituições como o Conselho, que substitui o Estado. Quem nos fiscaliza não é o Estado, no caso da televisão pública, é o Conselho, a ouvidoria, a sociedade, através de formas diretas e indiretas. E sendo essa televisão pública e não Estatal, acho que essa discussão deve evitar a relação com a natureza laica do Estado. O Estado é laico, mas a televisão não é Estatal, é pública. E sendo pública, no meu entender, deve expressar a diversidade.” (Tereza Cruvinel *apud* CONSELHO CURADOR, 2010, p.2). Disponível em: <https://bit.ly/2EHk2cW>. Acesso em 22. jul. 2018.

⁶⁹ Conforme disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/noticias/2011/11/jornalista-nelson-breve-dias-e-o-novo-diretor-presidente-da-ebc>. Acesso em: 22 jul. 2018

⁷⁰ O Artigo nº 19 da Lei nº 11.625, de 07 de abril de 2008, que instituiu o Serviço de Radiodifusão Pública e constituiu a Empresa Brasil de Comunicação assinala que “a Diretoria Executiva será composta de 1 (um) Diretor-Presidente e 1 (um) Diretor-Geral, nomeados pelo Presidente da República, e até 6 (seis) diretores, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração.” Com a chegada de Michel Temer à Presidência da República, em 2016, a Medida Provisória nº 744 de 2016, de seu governo, ocasionou a revogação da Lei nº 11.625 e levou a aprovação da Lei nº 13.417, de 1º de março 2017, a qual estabelece, no Art. 19, que “A Diretoria Executiva será composta por um Diretor-Presidente, um Diretor-Geral e quatro diretores.” E que: “§ 1º Os membros da Diretoria Executiva serão nomeados e exonerados pelo Presidente da República”. Como se percebe, sem tempo de mandato estipulado, o que fragiliza ainda mais o Serviço e constitui-se como mais um exemplo claro de injeção patrimonialista e fenômeno personalista no qual o Governo toma como seu o bem público para manter asseguradas suas questões particulares, vinculadas, sobretudo, a partidários e proselitismos políticos.

Mario Maurici	Mar/2016 - Maio/2016 (interinamente)		<ul style="list-style-type: none"> - O jornalista Mario Maurici, que era vice-presidente da EBC, assumiu a função de diretor-presidente interinamente após a saída de Américo Martins do referido cargo. - Maurici já tinha exercido o cargo de prefeito de Franco da Rocha (Grande SP) pelo PT e chegou a ser presidente da Ceagesp, a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo, empresa pública vinculada ao Ministério da Agricultura do Governo Federal.⁷¹
Ricardo Melo	Maio/2016 - Set/2016	Dilma Rouseff	<ul style="list-style-type: none"> - Em 03 de maio foi nomeado pela Presidenta Dilma Rouseff como diretor-presidente da EBC; - Em 10 de maio tomou posse no cargo; - Em 17 de maio, já após afastamento da Presidenta Dilma do cargo (ocorrido em 12 de maio), ou seja, durante a gestão interina de Michel Temer, Ricardo Melo é exonerado do cargo, mas entra com ação no STF para garantir mandato de quatro anos como diretor-presidente da EBC, conforme previa a Lei nº 11.652 de 2008; - Em 02 de junho, o Ministro Dias Toffoli, do STF, deferiu o pedido de liminar de presidente exonerado da EBC e o reconduziu Ricardo Melo ao cargo; - Em 09 de junho, a Advocacia Geral da União pediu revogação de liminar que garantiu Ricardo Melo na presidência da EBC; - Em 28 de junho a AGU entrou com novo recurso contra o mandado de segurança impetrado pelo então presidente da EBC, Ricardo Melo, no Supremo Tribunal Federal (STF); - Em 08 de setembro o Ministro Dias Toffoli revogou⁷² a liminar que mantinha Ricardo Melo no cargo e este deixou definitivamente a presidência da EBC.

⁷¹ Como disponível na matéria “O que está por trás da saída do presidente da EBC?”: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-que-esta-por-tras-da-saida-do-presidente-da-ebc>. Acesso em: 22 jul. 2018;

⁷² Essa decisão de revogar a liminar que mantinha Ricardo Melo na presidência da EBC foi tomada após a publicação do decreto que alterou o Estatuto Social da EBC, no dia 2 de setembro, no Diário Oficial da União. Conforme noticiou o site da própria EBC: “Na decisão, motivada por um pedido da Advocacia-Geral da União (AGU), Toffoli entendeu que o novo decreto fez com que a liminar perdesse efeito. Segundo o decreto, a Diretoria Executiva da empresa será composta por um diretor-presidente, um diretor-geral e quatro diretores, sendo que todos os membros serão nomeados e exonerados pelo presidente da República. Até então, o diretor-presidente da EBC tinha mandato de quatro anos com permissão para recondução.” Disponível em: <https://bit.ly/2cmy09e>. Acesso em: 23 jul. 2018. Sendo que, o § 2º do Artigo nº 19 da Lei nº 11.652, que indicava tal duração para o mandato do Diretor-Presidente foi vetado pela Lei nº 13.417, de 2017. A redação dada pela nova lei é apenas de que “§ 1º Os membros da Diretoria Executiva serão nomeados e exonerados pelo Presidente da República.”

Laerte Rímoli	Set/2016 – Maio/2018	Michel Temer	<p>- O jornalista Laerte Rímoli havia assumido a presidência da EBC em 20 de maio de 2016, mas foi afastado no dia 02 de junho, por decisão liminar do Ministro Dias Toffoli que manteve Ricardo Melo na presidência da EBC até 08 de setembro;</p> <p>- Todavia, no dia 14 de setembro de 2016 Rímoli, após decisão judicial foi reconduzido à presidência da EBC por Michel Temer.</p> <p>- Laerte Rímoli foi exonerado do cargo em 02 de maio de 2018.</p> <p>- Sua gestão foi encarada por muitos críticos e defensores da radiodifusão pública como “a maior intervenção do Governo Federal feita sobre empresa pública desde sua fundação”⁷³.</p> <p>- Destaque-se que Laerte Rímoli “foi diretor regional da TV Globo, no Rio de Janeiro, e chefe da assessoria de Comunicação Social do Ministério do Esporte e do Turismo durante o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Também coordenou a comunicação da campanha presidencial do candidato Aécio Neves em 2014 e trabalhou na Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados.”⁷⁴</p>
Alexandre Parola	Maio/2018 – Out/2018	Michel Temer	- Alexandre Parola, Diplomata de carreira, foi porta-voz do governo de Michel Temer por dois anos, antes, em 2002, cumpriu a também a função de porta-voz na gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.
Luiz Antônio Ferreira	Out/2018 – Fev/2019	Michel Temer	Demitido após desentendimentos com o Ministro da Secretaria de Governo, Carlos Santos Cruz, responsável pela reestruturação da comunicação no governo de Jair Messias
Alexandre Henrique Graziane	Fev/2019...	Jair Messias	Funcionário da EBC desde 2016.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda sobre a interferência de governos na formação dos quadros administrativos das emissoras educativas e públicas, outro exemplo é o da Fundação Piratini (extinta⁷⁵, por Decreto estadual, em 29 de maio de 2018), gestora da Rádio FM Cultura 107.7 e da TVE, sendo que, nesse caso, apesar da nomeação do Presidente da referida instituição ocorrer por

⁷³ Conforme matéria publicada pelo Coletivo Intervozes em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/rimoli-deixa-a-ebc-e-manipula-dados-para-encobrir-desastre-de-sua-gestao>.

⁷⁴ Conforme perfil disponibilizado no site institucional do Governo Federal. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2016/05/novo-diretor-da-ebc-quer-valorizar-funcionario-concursado>. Acesso em 23 jul. 2018.

⁷⁵ No dia 30 de maio, foi publicado no Diário Oficial do Rio Grande do Sul o Decreto nº 54.089 de 29 de maio de 2018, encerrando as atividades da Fundação Piratini, cumprindo a determinação da Assembleia Legislativa, que aprovou, no dia 21 de dezembro de 2016, o Projeto de Lei 246/2016.

indicação do Governador do Estado, ela estava também condicionada à apreciação do Conselho Deliberativo⁷⁶, fato que, todavia, não exclui o viés clientelista da primeira escolha realizada pelo poder estatal para uma Fundação Pública. Da sua criação em 1961 e instalação oficial em 1974 com a abertura da TVE, até o encerramento das suas atividades, em maio de 2018, a Fundação Piratini teve 26 presidentes, todos(as) diretamente indicados(as) pelo Governador de Estado. O quadro 12 apresenta a lista de presidentes e o período dos seus mandatos.

Quadro 12: Linha do tempo: Presidentes da Fundação Piratini (1973-2018)

Presidentes	Período de Mandato
Orestes de Andrade Jr	desde 10/07/17
Isara Marques	14/01/15 a 10/01/17
Pedro Luís da Silveira Osório	12/01/11 a 31/12/14
Ricardo Nascimento de Azeredo	14/10/08 a 11/01/11
Airton José Nedel	26/10/07 a 14/10/08
Luiz Fernando Schreiner Moraes	02/04/07 a 24/10/07
Flávio Antônio Vieira Dutra	26/05/06 a 02/04/07
Rogério Caldana	23/06/05 a 25/05/06
Paulo Roberto Bueno Vasques	08/04/04 a 22/06/05
Liana Maria Milanez Pereira	23/01/03 a 07/04/04
Flávio Antônio Vieira Dutra	01/01/03 a 22/01/03
José Roberto Barbosa Garcez	01/01/99 a 31/12/02
José Antônio Dios Vieira da Cunha	03/02/95 a 31/12/98
Luiz Fernando Schreiner Moraes	05/01/95 a 03/02/95
João Batista de Mello Filho	08/02/93 a 04/01/95
Alcívio Mesquita Bibo Nunes	27/11/91 a 08/02/93
Leonid Straliev	15/03/91 a 27/11/91
Alfredo Carlos Fedrizzi	29/04/87 a 15/03/91
Cândido Norberto dos Santos	23/09/83 a 27/04/87
Clóvis Stenzel	15/03/83 a 23/06/83
Jorge Alberto Jacobus Furtado	21/07/81 a 15/03/83
José Antônio Lopes Daudt	24/03/80 a 23/06/81
Maria Thereza Medeiros Haas	28/03/77 a 23/03/80
Antônio Carlos Resende	18/06/75 a 27/03/77
Paulo de Tarso da Rocha	05/02/75 a 17/06/75
Orual Sória Machado	18/12/73 a 04/02/75

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações do *site* da Fundação Piratini

O Estatuto da Fundação Piratini também revela outra forma de dominação do Estado na administração do referido serviço. Em seu artigo 20, o documento assinala diretrizes para a atuação de um Conselho Curador para fiscalizar a administração da Fundação cuja nomeação e exoneração dos integrantes é de livre competência do governo.

⁷⁶ Conforme o Art. 13 do Estatuto da Fundação Piratini: “A Chefia do Poder Executivo submeterá a escolha do(a) Presidente da Fundação Piratini ao Conselho Deliberativo.” Sendo que o Conselho Deliberativo tinha a seguinte composição, conforme o Art. 16 do Estatuto: “*I Mesa Diretora*, composta por um(a) Presidente, um(a) Vice-Presidente e um(a) Secretário(a); e *II 26 (vinte e seis) membros*, sendo: a) 20 (vinte) membros natos e seus respectivos suplentes; e b) 6 (seis) membros eleitos e seus respectivos suplentes. Parágrafo único. O mandato dos membros do Conselho Deliberativo será de 3 (três) anos, permitida uma única reeleição.” (Grifos nossos). (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2014, p. 4).

Seção III – Conselho Curador – Art. 20. O Conselho Curador, órgão superior de fiscalização da administração financeira da Fundação Piratini, *será constituído por 3 (três) membros efetivos(as) titulares e suplentes, de livre nomeação e exoneração da Chefia do Poder Executivo*. § 1.º Caberá ao Conselho Curador eleger, dentre os(as) Conselheiros(as), o(a) seu(sua) Presidente. § 2.º O mandato dos membros do Conselho Curador será de 2 (dois) anos, permitida uma recondução, por igual período, sem prejuízo da faculdade da Chefia do Poder Executivo de exonerá-los a qualquer momento. (Grifo nosso). (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2014, p. 05).

A subordinação da Fundação Piratini a chefia do executivo do Governo do Estado do Rio Grande do Sul pode ser também atestada nas injunções políticas direcionadas ao seu Conselho Deliberativo⁷⁷. Ferraretto (2014) assinala como exemplo a relação constantemente conflituosa da ex-governadora gaúcha, Yeda Crusius, com o referido órgão colegiado, que chegou a tentar impedir, com o amparo de decisão judicial posteriormente revogada, a posse de dirigentes indicados pelo referido governo para a Diretoria Executiva da Fundação sem prévio comunicado ao Conselho. Nesse caso, ressalte-se que o próprio Estatuto da entidade, em seu Art. 13 assinala que: “A Chefia do Poder Executivo submeterá a escolha do(a) Presidente da Fundação Piratini ao Conselho Deliberativo.”

Ferraretto (2014, p. 68), que integrou o Conselho Deliberativo da Fundação Piratini entre 2008 e 2011 e assumiu o posto de Presidente do referido órgão colegiado de dezembro de 2011 a novembro de 2012⁷⁸, assinala ainda que “marcaram este período a indefinição – ou a incompreensão – do que seja o caráter público da comunicação e a real – e angustiante – insensibilidade social às propostas e aos rumos de uma fundação em busca do seu próprio caráter público.” Assim, na visão do referido pesquisador (*idem*, p. 73), a Piratini configurou-se “como estatal, embora a existência de um conselho representativo da sociedade tenda a lhe conferir, em uma análise superficial, uma caracterização como pública.”

Assim, a existência de uma dominação patrimonial⁷⁹ fica evidente no âmbito da Fundação Piratini que, literalmente “subordinada” à ação dos governantes estaduais a cada mandato, revelou historicamente seu alinhamento, sobretudo em termos de gestão mas

⁷⁷ Diferentemente da EBC, em que o órgão composto por representantes da sociedade é denominado de “Conselho Curador”, na Fundação Piratini esse colegiado é denominado de “Conselho Deliberativo”.

⁷⁸ O período de atuação de Ferraretto a frente do Conselho Deliberativo da Fundação Piratini coincide com parte do mandato da Governadora Yeda Crusius (PSDB) e de Tarso Genro (PT). (FERRARETTO, 2014).

⁷⁹ Ferraretto (2014, p. 76), corroborando Miola (2005), registra como a relação entre o Conselho Deliberativo e a Diretoria Executiva da Fundação Piratini deu-se, historicamente, de forma complexa e conflituosa e menciona que isto se deu num “processo contínuo de desvalorização-revalorização” do Conselho Deliberativo. Tais considerações contribuem para o presente estudo sustentar a argumentação sobre a dominação patrimonialista (WEBER, 2014) vigente na trajetória de administração do Serviço de Radiodifusão Pública também no âmbito estadual.

também de programação, a uma comunicação enviesada entre a dimensão estatal/governamental e educativa, sendo a dimensão pública, em si, sobrepujada de tal forma que a Fundação foi oficialmente extinta em maio de 2018 e as suas emissoras FM Cultura e TVE passaram a atuar como órgãos diretos da Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul, sendo parte considerável dos servidores da referida Fundação relatados para diferentes secretarias e órgãos estaduais.

O Diário Oficial do Estado publicou, nesta sexta-feira (6), a relocação de 42 servidores da Secretaria de Comunicação (Secom), que estavam na TVE e na FM Cultura, para 12 diferentes secretarias e órgãos estaduais. Eles devem se apresentar, a partir da próxima segunda-feira (9), nos seguintes locais: Arquivo Público do Estado do Rio Grande do Sul (2), EGR (2), Secretaria da Saúde (1), Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia (2), Secretaria de Desenvolvimento Rural (4), Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação (2), Secretaria dos Transportes (4), Daer (2), Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer (11), Secretaria de Modernização Administrativa e dos Recursos Humanos (5), Secretaria de Obras Públicas (1), Secretaria da Segurança Pública (6). (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, 2018, *online*).

Na fase das relocações, Orestes de Andrade Jr., que passou ao cargo de Diretor de Radiodifusão e Audiovisual da Secretaria de Comunicação do Rio Grande do Sul, informou, em nome do Governo, que 123 funcionários permaneceriam no quadro das emissoras FM Cultura e TVE, todavia, notadamente, a serviço da Comunicação Governamental e da promessa desta em manter uma “programação de acordo com as finalidades das emissoras educativas, conforme a legislação aplicável às outorgas federais concedidas ao Estado do Rio Grande do Sul” (ESTADO, 2018, *online*). Ressalta-se ainda que das 42 relocações de servidores da Fundação Piratini efetuadas pelo governo gaúcho em julho de 2018, muitas destas eram de cargos específicos ligados à área da Comunicação, como jornalistas, coordenador de programação, redator, repórteres de rádio e TV, produtores executivos, editores, discotecários, operadores de câmera etc.⁸⁰

Nesse contexto, um paradoxo a ser destacado no caso da Piratini e que também ajuda desvendar dominação patrimonial vigente no caso da radiodifusão gaúcha é o fato de que apesar do Governo do Rio Grande do Sul ter iniciado processo de extinção da Fundação sob alegação de impossibilidade de sua manutenção, todo um processo de articulação governamental esteve paralelamente estabelecido para que a outorga tanto da Rádio FM

⁸⁰ A lista dos 42 servidores da extinta Fundação Piratini relatados para outros órgãos da gestão estatal está disponível em: <http://www.fundacaopiratini.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=83&id=2246>. Acesso em: 27 jul. 2018.

Cultura 107.7 quanto da TVE passassem imediatamente às mãos do Estado.⁸¹ O então ministro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Gilberto Kassab, esteve no Palácio Piratini em janeiro de 2018, quando recebeu tal pedido do então presidente da Fundação, Orestes de Andrade Jr⁸².

O presidente da Fundação Piratini, Orestes de Andrade Jr., fez duas reivindicações ao ministro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Gilberto Kassab, nesta sexta-feira (19/01), no Palácio Piratini, em Porto Alegre. O primeiro pedido entregue se refere à transferência das outorgas da TVE e da FM Cultura da Fundação Piratini para o Estado do Rio Grande do Sul. “*Estamos em processo de conclusão da extinção da Fundação Piratini e precisamos de agilidade no processo de transferência das outorgas*”, pediu Orestes Jr. Conforme o decreto nº 53.756/2017, que regulamentou a lei 14.982/2017, a extinção das fundações tem de ser efetivada até o dia 17 de abril. (...). *O ministro Kassab encaminhou os pedidos imediatamente à sua assessoria técnica.* “Em relação à transferência das outorgas, é algo que é praxe no ministério”, (...) destaca o presidente da Fundação Piratini. (Grifos nossos). (PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO PIRATINI, 2018, *online*).

Em artigo de sua autoria publicado no *site* oficial da Fundação Piratini por ocasião do aniversário de 43 anos da instituição, em 29 de março de 2018, o presidente Orestes de Andrade Junior, em alguma medida, registrou a subordinação/dependência das emissoras FM Cultura e TVE ao Governo do Estado. O referido texto demonstra também um limitado e nebuloso entendimento do conceito de Radiodifusão Pública por parte do referido gestor, o qual não leva em consideração a importância e primazia da participação social nesse processo, chamando a atenção para uma decisão tomada com amparo da Assembleia Legislativa do RS, a qual ele considera “democrática”.

Ao longo dos seus 43 anos de vida, completados nesta quarta-feira (29/03), *a Fundação Piratini foi dependente do governo do Rio Grande do Sul. A rigor, temos uma TV estatal com estrutura centralizada, subordinação financeira, burocracia administrativa, programação sujeita a interesses políticos e de governos.* (...) Precisamos de um novo serviço público, afastado dos interesses

⁸¹ Notícia sobre as negociações do Governo do RS com o Ministério das Comunicações sobre a referida transferência de outorgas foi publicada no próprio *site* da Fundação Piratini. Disponível em: <https://bit.ly/2Tx8aDX>. Acesso em: 28 jul. 2018.

⁸² O Sr. Orestes Andrade Jr., então presidente da Fundação Piratini, foi diversas vezes contatado, via e-mail e telefones institucionais, pelo autor da presente pesquisa para concessão de entrevista. Apesar do agendamento confirmado em três oportunidades, o referido gestor não atendeu ao convite, sendo que em uma destes contatos sua equipe de assessores/secretários alegou “imprevistos por questões urgentes relacionadas ao processo de extinção da Fundação”. Os primeiros contatos ocorreram de janeiro a março de 2018. Em abril, retomamos o contato, porém, mais uma vez, sem êxito. Em maio, a fundação foi oficialmente extinta pelo Governo do Estado o que inviabilizou a retomada dos contatos definitivamente.

particulares e corporativos. O francês Jacques Fournier afirma que o serviço público é uma atividade e não uma empresa. *A autoridade pública pode e deve alterar a organização e funcionamento do serviço para adaptar-se a novas realidades. Nem o concessionário nem o usuário são “donos” do serviço ou tem direito de mantê-lo inalterado. É o que o governo estadual quer, já com a aprovação democrática da Assembleia Legislativa: encontrar um novo modelo de governança para a TVE e a FM Cultura. (...) O seu arquivo de imagens, com mais de 16 mil títulos, seguirá público. Não há risco algum de transformar as duas emissoras em veículos de Estado! A TVE e a FM Cultura serão, mais do que nunca, da sociedade gaúcha. (Grifos nossos) (ANDRADE JR., 2017, online).*

Portanto, ao defender e conduzir o processo de extinção da Piratini, o presidente Orestes Andrade Jr., que inclusive antes de tal cargo já integrou o Conselho Deliberativo da Fundação como representante da Secom estadual, “entende” que o caráter público da FM Cultura e da TVE será mantido pela disponibilização gratuita dos arquivos de conteúdos destas emissoras. Trata-se de uma visão deturpada, sendo também seu posicionamento, de modo geral, revelador de atitude patrimonialista para com o SRP.

Destarte, apesar do processo de extinção⁸³ da Fundação Piratini pelo Governo de José Ivo Sartori⁸⁴ e da imediata tomada de suas duas emissoras pela Secom do Estado, ressalta-se que até a fase de conclusão da pesquisa empírica realizada por esta tese (julho de 2018), outros fatos merecem destaque no que se refere a ações de dominação que seguem revelando o grau de patrimonialismo em relação ao SRP no Rio Grande do Sul.

Em 02 de maio de 2018, o Ministério Público Federal (MPF) e o Ministério Público de Contas (MPC) elaboraram e encaminharam ao Ministério de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC a Recomendação Conjunta PFDC e PRDC/RS N° 12/2018⁸⁵ na qual os referidos órgãos públicos de defesa dos cidadãos assinalam pedido para que o governo do Estado do RS suspendesse o processo de extinção da Fundação Piratini, com alerta para a possibilidade de a TVE e a FM Cultura passarem a ser alvo de “censura de natureza política, ideológica ou artística” (MPF; MPC, 2018, p. 08).

Nesse mesmo documento, os procuradores elucidaram que no caso de a Fundação Piratini ser extinta e as suas atividades passarem a ser submetidas diretamente ao crivo do

⁸³ Processo de extinção regulamentado pelo próprio Governo do Estado do RS por meio do Decreto n° 53.756, de 18 de outubro de 2017, o qual foi previamente autorizado pela Lei n° 14.982, de 16 de janeiro de 2017.

⁸⁴ Registra-se aqui que o processo de extinção da Fundação Piratini integra um projeto maior liderado pelo governo de José Ivo Sartori para “reduzir a máquina pública e amenizar a crise”. O projeto foi denominado, sobretudo pela imprensa gaúcha, como “Pacote do Sartori”, tendo tais medidas sido aprovada em dezembro de 2016 na Assembleia Legislativa do RS.

⁸⁵ A Recomendação Conjunta PFDC e PRDC/RS N° 12/2018 está disponível em: <https://bit.ly/2ET4yDY> . Acesso em: 30 jul. 2018.

Governo do Estado do RS, a autonomia da FM Cultura e da TVE, bem como a linha editorial de tais emissoras, estarão sobrepujadas pelos “interesses dos governantes” (*idem, ibidem*). O documento propugna ainda que o plano do governo estadual gaúcho em extinguir a FM Cultura e a TVE fere a Constituição da República⁸⁶ e a Convenção Americana sobre Direitos Humanos⁸⁷.

(...) a eliminação dessa estrutura dotada de autonomia e a transferência das outorgas da TVE e da FM Cultura da Fundação Piratini para a estrutura da administração direta do Estado encontra nítido óbice nos dispositivos da Constituição da República e da Convenção Americana sobre Direitos Humanos (...) na medida em que quebra a autonomia de um sistema de comunicação pública não governamental, ao submetê-lo diretamente ao Poder Executivo, por meio de sua Secretaria de Comunicação, diretamente subordinada ao Governador do Estado. (MPF; MPC, 2018, p. 7).

Ainda na referida Recomendação Conjunta, o MPF e o MPC reiteram decisão cautelar datada de 11 de abril de 2018, do Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul, na qual se determina a suspensão dos atos de extinção de fundações gaúchas⁸⁸ por se entender a necessidade “de se afastar o risco iminente de dano irreparável ao prosseguimento desses serviços, essenciais a toda a população do Estado” e que isso “deve preponderar em relação a um prejuízo financeiro incerto e eventual, porquanto não demonstrado, advindo da decisão cautelar” (*idem*, p. 9). Ademais, os procuradores autores do documento em tela argumentaram que quando “realizada consulta ao Conselho Deliberativo da Fundação Piratini (...) nos termos do art. 29 da nº 14.596/2014, por duas vezes a proposta não obteve aprovação pela maioria absoluta dos membros presentes, os quais se posicionaram contrários à sua extinção.” (*idem, ibidem*).

Assim, tais órgãos de controle enfatizaram a necessidade de o Governo do Rio Grande Sul estabelecer “amplo debate social, inclusive com a realização de audiência pública” sobre

⁸⁶ O documento fundamenta o desrespeito à Constituição da República brasileira, tendo em vista que essa, em seu Art. 223 prevê que “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, *observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.*” (Grifo nosso) (BRASIL, 1988)

⁸⁷ A Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de San José da Costa Rica) apresenta, em seu Artigo 13, o direito à liberdade de pensamento e de expressão ao assinalar que: “Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. *Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.*” (Grifo nosso) (CONVENÇÃO, 1969).

⁸⁸ Além da Fundação Piratini, outras Fundações atingidas pelas medidas de cortes no Governo de José Ivo Sartori: Fundação de Ciência e Tecnologia; Fundação Zoobotânica; Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos; Fundação de Economia e Estatística; Fundação Estadual de Planejamento Metropolitano e Regional. Além destas, foram atingidas pelo chamado “pacote de Sartori” a Companhia Rio-Grandense de Artes Gráficas e a Superintendência de Portos e Hidrovias.

o tema e consumaram a recomendação de que o “Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC (...) abstenha-se de transferir as outorgas para o serviço de radiodifusão sonora e de sons da Fundação Piratini (TVE/RS e FM Cultura) para a Administração Direta do Estado do Rio Grande do Sul.” (*idem*, p. 10).

Todavia, contrariando todas as considerações contidas na Recomendação Conjunta PFDC e PRDC/RS N° 12/2018, o Governo do Rio Grande do Sul deu prosseguimento ao processo de extinção da Fundação Piratini, formalizando-o em 29 de maio de 2018, por meio do Decreto n° 54.089, de 29 de maio de 2018.

O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, no uso da atribuição que lhe confere o art. 82, inciso V, da Constituição do Estado, DECRETA: Art. 1º Ficam encerradas as atividades da Fundação Piratini, conforme autorizado pela Lei n° 14.982, de 16 de janeiro de 2017, regulamentada pelo Decreto n° 53.756, de 18 de outubro de 2017.

Parágrafo único. *O Estado, por intermédio da Secretaria de Comunicação, sucederá a Fundação Piratini nos seus direitos e suas obrigações decorrentes de norma legal, de ato administrativo, de convênio, ou de outros instrumentos congêneres ou de contrato, inclusive quanto a eventuais obrigações remanescentes, bem assim nas demais obrigações pecuniárias.*

Art. 2º *Os servidores estáveis, legal ou judicialmente, integrantes dos Quadros de Pessoal da Fundação, referidos no art. 5º, “caput” e § 1º, da Lei n.º 14.982/2017, passarão a compor Quadro Especial vinculado à Secretaria de Comunicação, a contar de 1º de junho de 2018 e poderão ser relatados, de acordo com a necessidade de serviço, nos demais órgãos da administração pública estadual direta, observada, em qualquer caso, a pertinência com as atribuições do emprego. (Grifos nossos). (ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2018a, p. 01).*

Além de assinalar que a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado sucederia a Fundação Piratini e que os servidores com estabilidade passariam a compor um “quadro especial” na Secom, o Decreto n° 54.089 vai de encontro à Recomendação Conjunta PFDC e PRDC/RS N° 12/2018 por contrariar os princípios da Radiodifusão Pública ali elucidados, comprovando a dominação patrimonial do Estado sob o SRP gaúcho, o que pode se comprovar também na forma como o referido Decreto extingui o Conselho Deliberativo da Fundação. Em seu Art. 10, o documento registra: “Fica dissolvido o Conselho Deliberativo da Fundação, previsto no art. 11, inciso II, alínea “a” do Estatuto, instituído pela Lei n.º 14.596, de 1º de setembro de 2014” (ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2018, p. 02). Em substituição a este órgão colegiado, de modo semelhante ao que ocorreu com a Empresa Brasil de Comunicação durante o governo de Michel Temer, foi criado no âmbito da

Secom/RS um Conselho Consultivo, sendo que apesar da composição do mesmo está descrita em relação às entidades que serão representadas – em sua maioria vinculadas ao governo estadual –, não estão estabelecidos os critérios para tal escolha, tampouco o período de atuação de tais representantes também está descrito no referido dispositivo jurídico.

Art. 11. Fica instituído no âmbito da Secretaria de Comunicação o Conselho Consultivo de Programação das Emissoras Educativas, TVE e FM Cultura, *órgão consultivo de atuação permanente* com a finalidade de estabelecer políticas e diretrizes para a integração dos sistemas que compõem as plataformas de TV, Rádio e Web, zelando para que a programação das emissoras educativas dos serviços de radiodifusão sonora em frequência modulada (FM Cultura) e de Radiodifusão de sons e imagens (TVE) cumpram estritamente as normas previstas nas outorgas federais para esse fim.

§ 1º O Conselho referido no “caput” deste artigo terá a seguinte composição:

I - um representante da Secretaria de Comunicação – SECOM;

II - um representante da Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia - SDECT;

III - um representante da Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer - SEDACTEL;

IV - dois representantes da indústria audiovisual do RS (Fundação Cinema RS - FUNDACINE e Instituto Estadual de Cinema - IECINE);

V - um representante da indústria musical gaúcha (Instituto Estadual de Música);

VI - um representante das agências de publicidade (Associação Riograndense de Propaganda - ARP);

VII - um representante dos Jornalistas (Associação Riograndense de Imprensa - ARI);

VIII - um representante da rede de parceiros de programação da TVE e da FM Cultura;

IX - dois representantes da sociedade civil, indicados, para o primeiro mandato, pelo Governador do Estado. (Grifos nossos) (ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2018, p. 03).

Contrariando o disposto no § 2º do Artigo 11 deste Decreto nº 54.089, o qual assinala que o referido Conselho Consultivo “terá o seu funcionamento regulamentado por Decreto, no prazo de quinze dias⁸⁹” (*idem, ibidem*), a partir da publicação em Diário Oficial do mencionado dispositivo, até 31 de julho de 2018 ainda não tinha sido estruturado tal órgão, o qual em sua estruturação já denota determinado grau de aparelhamento, ao designar, de um número total de 11 (onze) representantes, pelo menos 06 (seis) diretamente vinculados a gestão governamental, a saber: representante da SECOM, da SDECT, da SEDACTEL, da

⁸⁹ Por meio da Lei de Acesso à Informação, o autor da presente pesquisa solicitou ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul a lista dos membros do Conselho Consultivo das emissoras FM Cultura e TVE, instituído por meio do Decreto nº 54.089 e questionou sobre possíveis critérios de escolha dos mesmos. Como resposta, em 31 de julho de 2018, recebeu-se apenas a informação de que ainda não havia sido instituído tal órgão, o que voltou a ser confirmado em fevereiro de 2019.

FUNDACINE, da IECINE e do Instituto Estadual de Música. Ademais, fica ainda mais transparente o viés personalista e patrimonialista presente na configuração desse Conselho o fato de que até mesmo os dois representantes da sociedade civil previstos em tal Decreto serão “indicados pelo Governador do Estado” (*idem, ibidem*), o que endossa a falta de participação social de modo democrático e horizontalizado.

Já frente a estas ações patrimonialistas, no dia 22 de junho 2018, a Justiça Federal do Rio Grande do Sul proibiu, por meio de liminar, o registro oficial da extinção da Fundação Piratini. Na referida decisão, foi atendido o pedido do Ministério Público Federal (MPF), demandado pela Procuradoria Regional de Defesa do Cidadão sob responsabilidade do promotor Enrico Rodrigues de Freitas:

A decisão é uma resposta ao pedido do Ministério Público Federal que, por meio da atuação de sua Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no RS, pretende evitar a extinção da Fundação Piratini porque tal fato comprometeria o resultado útil de futura ação civil pública que terá como objeto suspender as providências em curso, por parte do estado do Rio Grande do Sul, no sentido de transferir a execução dos serviços de radiodifusão de sons e imagens da Fundação Piratini (TVE/RS e FM Cultura) para o âmbito da Secretaria de Comunicação do estado. O procurador regional dos Direitos do Cidadão, Enrico Rodrigues de Freitas, observou que existe “perigo de dano à continuidade dos referidos serviços de radiodifusão, bem como possível ilegalidade no processo que supostamente devolveu a ‘gestão’ de tais serviços da Fundação Piratini à Administração Direta do Estado do Rio Grande do Sul.” O MPF também argumenta que a execução dos serviços de radiodifusão por departamento de secretaria de estado pode transformar uma TV e uma Rádio públicas em TV e Rádio de governo. (Grifos nossos) (MINISTÉRIO PÚBLICO, 2018, online).

Diante de tal situação que previa o arquivamento da extinção da Fundação Piratini no 1º Registro Civil de Pessoas Jurídicas de Porto Alegre até ulterior deliberação, o Governo do Rio Grande do Sul, não satisfeito, recorreu da referida decisão liminar, com pedido de efeito suspensivo da mesma junto ao Tribunal Regional Federal da 4ª Região – TRF-4. A seguir, expõe-se a síntese de tal pedido, o qual revela a obstinação do Estado do RS sobre as emissoras da Fundação Piratini, a ponto de desqualificar o Ministério Público Federal no que se refere à legitimidade de tal órgão para proceder tal atuação em favor do Serviço de Radiodifusão Pública.

Sustentou a parte agravante, preliminarmente, a ilegitimidade ativa do MPF para questionar atos de gestão do chefe do Poder Executivo Estadual. Aduziu que, em havendo interesse na gestão do serviço público de comunicação, deve a atuação do MPF se voltar ao

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Defendeu que o MPF não teria interesse de agir, tendo em vista que o objetivo seria acautelar dano futuro, eventual e incerto, visando resguardar ação civil pública que venha a ser ajuizada com base no resultado decorrente das averiguações do Inquérito Civil nº 1.29.000.004076/201797. Argumentou que as supostas ilegalidades apontadas pelo autor estão sendo objeto de averiguação, não havendo nenhuma concretude por ora, de modo que não se pode falar em risco potencial a resultado de processo que será ajuizado em decorrência de averiguação em sede de Inquérito Civil. Asseverou que a devolução dos serviços ao Poder Executivo Estadual ocorreu sob a guarida da legalidade, conforme previsão dos Decretos nº 54.012/18 e 54.089/18. *Apontou que a decisão proferida traz risco grave de inviabilizar a adesão, pelo Estado do Rio Grande do Sul, ao Plano de Recuperação Fiscal que a União disponibiliza aos Estados endividados*, isso porque o enxugamento das estruturas administrativas do Estado constitui uma das medidas essenciais para habilitação ao referido Plano. Pugnou pela imediata suspensão dos efeitos da decisão agravada. É o relatório. (Grifo nosso). (TRF-4, 2018, *online*).

Destaque-se que o Governo do Rio Grande do Sul, ao recorrer da decisão liminar, alegou a possibilidade de danos reversos ao Estado, no sentido de que caso não realizasse a extinção da Fundação Piratini estaria impedido de aderir ao Regime de Recuperação Fiscal⁹⁰ oferecido pela União aos Estados. Ora, considera-se questionável a manutenção de um Serviço Público, previsto da Legislação Federal, constituir-se, de fato, como um impeditivo a tal adesão. Foi exatamente nessa linha de raciocínio que a desembargadora Vania Hack Almeida, do TRF-4, rejeitou o agravo de instrumento buscado pelo Estado⁹¹.

Ante o exposto, defiro parcialmente o pedido liminar, para determinar que o Estado do Rio Grande do Sul se abstenha de promover o arquivamento da extinção da Fundação Piratini no 1º Registro Civil de Pessoas Jurídicas de Porto Alegre até ulterior deliberação. Com efeito, o presente caso, trata-se, na origem, de tutela cautelar antecedente à ACP em que o Ministério Público Federal, tendo em vista a instrução do Inquérito Civil nº 1.29.000.004076/201797, aduziu perigo de dano à continuidade dos serviços de radiodifusão e possível ilegalidade na transferência da gestão da Fundação Piratini, mantenedora da TVE e da Rádio FM Cultura, à Administração Direta do Estado do Rio

⁹⁰ Em 20 de dezembro de 2017, a União e o Estado do RS firmaram protocolo de acordo sobre entrada no Regime de Recuperação Fiscal. Com esse acordo o Governo gaúcho se comprometeu a: “demonstrar o atendimento dos três requisitos para habilitação ao Regime: receita corrente líquida menor que a dívida consolidada em 2016; despesas liquidadas com pessoal, juros e amortizações que representem no mínimo 70% da receita corrente líquida, também em 2016, e valor total de obrigações contraídas maior que as disponibilidades de caixa e equivalentes de caixa de recursos sem vinculação.” (TESOURO NACIONAL. 2017, *online*). O referido protocolo pode ser acessado em: < <http://www.tesouro.fazenda.gov.br/-/uniao-e-rs-firmam-protocolo-de-acordo-sobre-entrada-no-regime-de-recuperacao-fiscal>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

⁹¹ Essa decisão judicial, todavia, não impactou sobre as decisões do governo do Estado em relação à demissão de funcionários, relocação de servidores e transferência de equipamentos da Fundação Piratini para outros órgãos do Governo do Estado, conforme noticiou o Portal da ZeroHora. Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/07/trf4-mantem-liminar-que-impede-a-extincao-da-fundacao-piratini-cjtb2x3v000h01p6iayftlur.html>>. Acesso em 30 jul. 2018.

Grande do Sul. Desta forma, por óbvio que eventual extinção da Fundação irá acarretar prejuízo ao objeto da ação consubstanciada na suspensão da transferência da gestão da Fundação para o Estado. Portanto, presente os requisitos para deferimento da medida de urgência requerida pelo Órgão Ministerial. Ademais, a alegação de perigo de dano reverso ao Estado é pouco plausível, haja vista que a manutenção da Fundação Piratini, por si só, não constitui situação impeditiva para o agravante aderir ao Regime de Recuperação Fiscal. Desta forma, tenho que a decisão recorrida deve ser mantida, inclusive, pelos seus próprios fundamentos. Isto posto, indefiro o pedido de efeito suspensivo postulado. Intime-se a parte adversa nos termos do art. 1019, II, do CPC/2015. (TRF-4, 2018, *online*).

Desta feita, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, no mesmo dia em que o TRF-4 (19 de julho de 2018) decidiu contra a extinção da Fundação Piratini, passou a protagonizar novas cenas de dominação patrimonialista referentes ao SRP. Mais uma questão que passou a permear as indefinições dos rumos da FM Cultura e TVE foi a articulação do governo Sartori⁹² para entregar a gestão e a produção de conteúdos das emissoras ao sistema privado/comercial. A intenção foi anunciada pelo ex-presidente da Fundação Piratini, então diretor de Radiodifusão e Audiovisual da Secretaria de Comunicação do Estado (Secom), Orestes de Andrade Júnior. Tratou-se, de fato, do anúncio de um plano de concessão à iniciativa privada a ser consolidado após o período eleitoral de 2018.⁹³

A licitação deverá prever a concessão pelo prazo de cinco anos. No primeiro ano, o valor pago pelo governo será de, no máximo, R\$ 20,4 milhões. A cada 12 meses, o repasse à empresa vencedora deverá cair 2,5%, chegando a cerca de R\$ 16 milhões ao final do contrato (...) Caberá à produtora os serviços de geração e transmissão de sinal, a contratação de pessoal e a produção de conteúdo local das emissoras. Terá ainda de utilizar estúdios e equipamentos próprios, viabilizar a digitalização dos acervos e implantar o sinal digital nas retransmissoras da TVE. De acordo com estudo da Fundação Piratini, esse é um modelo inédito entre as emissoras públicas estaduais no país. O principal argumento do governo para o modelo está na economia o valor do edital equivale à metade dos gastos com o órgão em 2017. (ELY, 2018a, *online*).

Ainda segundo Ely:

⁹² De acordo com matéria especial produzida pela Zero Hora, “pelos planos do governo, as emissoras serão concedidas à iniciativa privada e o terreno de 10,8 mil metros quadrados no Morro Santa Tereza, em Porto Alegre, sediará um centro integrado de segurança pública.” (ELY, 2018, *online*). Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/07/governo-do-rs-decide-conceder-tve-e-fm-cultura-a-iniciativa-privada-cjjrc51d900pm01o4ek9c79uo.html>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

⁹³ Como já assinalado no decorrer dessa pesquisa, a análise empírica dos fatos que envolvem as emissoras que compõem o *corpus* delimitado deu-se até 31 de julho de 2018. Até esta data, portanto, foi mantido sob sigilo o edital de licitação analisado pela Procuradoria-Geral do Estado (PGE) do Rio Grande do Sul a reger o possível processo de entrega da FM Cultura e da TVE ao sistema privado/comercial.

(...) alvo de críticas do funcionalismo desde que assumiu o processo de mudança, o diretor [Orestes Andrade Jr.] nega que o plano represente a terceirização de um serviço público. Segundo ele, uma das inspirações para o modelo via licitação está na operação das TVs do Judiciário e do Legislativo. Os canais do Supremo Tribunal Federal (STF) e da Câmara de Deputados, entre outros, são operados por uma empresa privada. (ELY, 2018a, *online*).

A declaração de Andrade Jr. sobre inspiração do possível modelo de concessão da FM Cultura e da TVE à iniciativa privada de modo correlato às emissoras do poder Legislativo e do poder Judiciário revela, mais uma vez, determinado desconhecimento – ou “limitação articulada” – do referido gestor a respeito da missão, objetivos e mandato da radiodifusão pública (Cf. UNESCO, 2001), uma vez que, por mais que as rádios e tevês do Legislativo e do Judiciário tenham uma função pública a cumprir, os princípios que as norteiam enquanto emissoras estatais são distintos daqueles que devem orientar atuação de emissoras públicas. Trata-se, então, de outro ponto de vista equivocado do referido gestor, o que é também capaz de revelar um pouco mais do quanto de patrimonialismo há na gestão gaúcha na conformação do Serviço de Radiodifusão Pública.

De modo paralelo as indefinições sobre o futuro das emissoras FM Cultura e TV e TVE, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul também procede negociação para a entrega da sede da Fundação Piratini, que pertence à Empresa Brasil de Comunicação, para a pasta da Segurança Pública. A ideia é que, ao entregar as emissoras para a iniciativa privada o espaço se transforme em no Centro Integrado de Segurança Pública do RS.

No palácio, a ideia foi bem recebida. Além de reunir unidades da Brigada Militar, do Corpo de Bombeiros e da Polícia Civil, a mudança resolveria o impasse de 10 delegacias da Capital instaladas em casas alugadas. (...) Entre os principais entusiastas da medida, está o secretário da Segurança Pública, Cezar Schirmer. Os planos, porém, são para o futuro. Amparados por liminar que reconhece a estabilidade de seus cargos, mais de cem funcionários da TVE e da FM Cultura seguem empregados e trabalham diariamente no local. (...) (ELY, 2018b, *online*).

Todo esse contexto de indefinições exposto até aqui sobre a Fundação Piratini evidencia ações do Estado que configuram um tipo de dominação patrimonialista (WEBER, 2014) o qual, certamente, põe em dúvida a sobrevivência do SRP no RS.

Já no cenário estadual paulista, o caso da Fundação Padre Anchieta, que mantém entre os seus canais⁹⁴ emissoras radiofônicas Cultura FM e Cultura Brasil, as quais integram o *corpus* de análise desta tese, sofre as ingerências do Governo do Estado de São Paulo.

Oficialmente constituída pelo Poder Executivo Estadual por meio da Lei nº. 9.849, de 26 de setembro de 1967, a Fundação “Padre Anchieta” Centro Paulista de Rádio e TV Educativas tem uma história que revela sua aproximação com práticas patrimoniais. A própria transmissão inaugural da TV Cultura, primeira emissora da Fundação a entrar no ar, em 1969, prenuncia o grau de patrimonialismo que, em considerável medida, perdura no âmbito da referida Fundação: foi o discurso do então Governador de São Paulo, e idealizador da Fundação, Roberto de Abreu Sodré, o primeiro conteúdo veiculado pela emissora paulista.

Em 15 de junho de 1969, após dois meses de transmissões experimentais, *finalmente entram no ar os discursos do governador Roberto de Abreu Sodré* e do presidente da Fundação Padre Anchieta, apresentando ao povo brasileiro a nova emissora e os programas que passariam a ser veiculados com as transmissões regulares. (Grifo nosso) (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, s/d, *online*).

Por outro lado, a visão de Sodré sobre a importância da comunicação tinha raízes também em seus ideais para aprimorar, por meio dela, processos de ensino no cenário paulista.

Em meus seis períodos de vida parlamentar, sempre estive preocupado com o ensino no País. Sempre me preocupei com que a formação cultural fosse acessível a toda população brasileira. Quando cheguei ao governo do Estado de São Paulo, pude consolidar minhas ideias. Logo após a minha posse, fui à Europa para verificar in loco o que se fazia em termos de aprimoramento cultural nos veículos de comunicação de massa. Ao voltar, reuni uma comissão para estudar a constituição de uma entidade para a difusão da educação e da cultura pela televisão e pelo rádio. (...) (SODRÉ *apud* FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, [1967], *online*).

Entretanto, esse viés educativo propugnado por Sodré ganhou, com o passar dos anos, a companhia da injunção comercial permitida pelo Estatuto da Fundação, documento no qual, em Art. 5, III, parágrafo único, assinala que a impossibilidade de a Fundação utilizar a rádio e a televisão educativa para publicidade comercial fica ressalvada por uma abertura ao recebimento de: “(...) subsídios e doações e a possibilidade de receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público e privado, a título de apoio cultural,

⁹⁴ Além da Rádio Cultura e da Cultura FM, a Fundação Padre Anchieta mantém a TV Cultura, a TV Rá Tim Bum!, a UnivespTV, o canal MultiCultutra e Portal www.fpa.com.br.

quando o patrocínio de programas, eventos e projetos.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2018, p. 02).

Se, por uma lado, este fato da abertura da Fundação ao recebimento de verbas advindas de publicidade de empresas privadas, conforme menciona Bucci (2015, p. 102) “ainda não deu conta de estragá-la por inteiro”, por outro, sua estrutura administrativa é um componente que caminha nessa direção, sobretudo pela influência do Palácio dos Bandeirantes em suas rotinas.

O Estatuto da Fundação Padre Anchieta (FPA) aponta em seu Art. 6 que seus órgãos dirigentes são o Conselho Curador e a Diretoria Executiva. No caso da FPA, o Diretor Executivo não é nomeado pelo Governo, como acontece com a EBC e com Fundação Piratini. O Art. 18 do referido Estatuto, em seu parágrafo 2º, assinala que “O Diretor-Presidente será eleito pelo Conselho Curador para mandato de 3 anos, possibilitada a reeleição.” Os demais membros da Diretoria Executiva – diretor vice-presidente, diretor administrativo-financeiro, diretor técnico e até três outros diretores de escolha facultativa – são nomeados pelo Diretor-presidente para o mesmo período de mandato, sendo que tais nomes são previamente “ouvidos” pelo Conselho Curador.

Por sua vez, o Conselho Curador da FPA é composto por 47 membros. Essa formação tem peculiaridades, como a presença de: 3 membros⁹⁵ vitalícios⁹⁶, o que poderíamos categorizar, apesar da presença regulada em um dispositivo jurídico, como uma tradição (Cf. WEBER, 2014); 20 membros natos⁹⁷ – que são, por exemplo, secretários de governo, reitores(as) de universidades públicas e privadas, representante dos funcionários eleito pelos

⁹⁵ Como descreve o Art. 9º do Estatuto da Fundação Padre Anchieta, “são vitalícios os três membros designados, conforme estabelecido na escritura de doação do Solar Fábio Prado à Fundação Padre Anchieta, por Dona Renata Crespi da Silva Prado.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2018, p. 5). No momento da escrita desta tese, tais membros vitalícios eram: Jorge da Cunha Lima, Lygia Fagundes Telles e Fábio Magalhães. A formação completa do Conselho Curador da FPA, atualizada em 10 de maio de 2018, está disponível em: http://fpa.com.br/conselho/conselheiros/1_conselho-atual.html. Acesso em: 31 jul. 2018.

⁹⁶ Chama a atenção o parágrafo único do Art. 9 do Estatuto da Fundação Padre Anchieta, no qual fica expresso que: “No caso de falecimento, impedimento definitivo ou renúncia de qualquer um dos membros [vitalícios] mencionados neste artigo, os remanescentes escolhem o sucesso na vaga, a fim de manter aquele número.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2018. p. 5).

⁹⁷ Membros natos do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta em 2018: Alexandre Schneider (Secretário Municipal de Educação), Andre Sturm (Secretário Municipal de Cultura), Benedito Guimarães Aguiar Neto (Reitor da Universidade Mackenzie), Bernardete Angelina Gatti (Presidente do Conselho Estadual de Educação), Custódio Filipe de Jesus Pereira (Presidente da Associação do Ensino Superior), Durval de Noronha Goyos Jr. (Presidente da União Brasileira dos Escritores), Helcio Tokeshi (Secretário de Estado da Fazenda); Ildeu de Castro Moreira (Presidente da SBPC); José Goldemberg (Presidente da FAPESP); José Renato Nalini (Secretário de Estado da Educação); Luciano Emílio Del Guerra (Representante dos Funcionários); Luigi Nesse (Coordenador Geral do Pensamento Nacional das Bases Empresariais); Marcelo Knobel (Reitor da Unicamp); Maria Amália Pie Abib Andery (Reitora da PUC); Nayara Souza (Presidente da União Estadual dos Estudantes); Romildo Campello (Presidente do Conselho Estadual de Cultura); Romildo Campello (Secretário de Estado da Cultura); Sandro Roberto Valentini (Reitor da UNESP); Vahn Agopyan (Reitor da Universidade de São Paulo).

os pares –; e 23 membro eletivos⁹⁸ – cuja escolha se dá por meio de voto secreto entre os próprios integrantes do conselho.

Muito embora se perceba a majoritária a participação de membros eletivos no Conselho Curador da FPA, segundo Bucci, que após ser presidente da Radiobrás entre 2003 a 2007, integrou o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta de 2007 a 2010:

Não existe, na história da Fundação, uma única decisão grave que tenha prevalecido contra a vontade do governador de turno. Houve governadores inconformados com um lance ou outro, *mas a vontade do governo pesa mais que as outras, e o Palácio dos Bandeirantes acaba decidindo os destinos da Fundação Padre Anchieta, principalmente na escolha dos presidentes executivos da instituição.* Mesmo na escolha dos membros eletivos, a predominância do Executivo se faz sentir. (Grifo nosso) (BUCCI, 2015, p. 103).

De acordo com Bucci (*idem*), apesar de o Conselho Curador da FPA atuar ativamente – no sentido de que sem o aval do referido órgão colegiado decisões importantes não são tomadas –, e do seu modelo de formação poder ser considerado diferenciado, sobretudo, pela maioria de membros eletivos que possui, a influência do Governo do Estado de São Paulo sobre ele é notável. O referido pesquisador expôs a experiência da sua chegada e permanência no referido Conselho, de modo que seu relato se configura como ênfase ao que esta tese considera como a influência da dominação patrimonialista na conformação do SRP brasileiro.

Quando fui eleito para integrar o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta, em 2007, eu acabava de deixar a presidência da Radiobrás em Brasília. No governo federal, ao qual a Radiobrás estava vinculada, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, exercia a presidência da República. Em São Paulo, o governador era José Serra, do PSDB, que fazia oposição ferrenha a Lula. À luz de tensões partidárias daquele ano, os tucanos viam o meu nome com alguma desconfiança. *Eu era um sujeito que tinha ocupado um cargo de confiança de Lula, nomeado pelo próprio, e vinha ocupar uma cadeira no órgão mais alto de uma instituição ligada ao Palácio dos Bandeirantes.* Mesmo assim fui eleito para o conselho, com os votos dos próprios conselheiros que lá estavam. Isso significa que a minha entrada na Fundação se deu contra a vontade do governador do Estado? Não se pode dizer que tenha sido assim. Acontece que o Secretário da Cultura do estado de São Paulo, *João Sayad, insistiu na defesa de meu nome, para o que contou com o apoio de Serra.* Embora minha afinidade com o PSDB e com o governo do estado

⁹⁸ Membros eletivos do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta em 2018: Ana Amélia Inoue; Antonio de Pádua Prado Filho; Augusto Rodrigues; Carlos Antonio Luque; Carlos Eduardo Lins da Silva; Carlos Wendel de Magalhães; Emanuel Araújo; Fernando Padula Novaes; Gabriel Jorge Ferreira; Geraldo Carbone; Guilherme Amorim Campos da Silva; Jairo Saddi; Jefferson Del Rios Vieira Neves; João Rodarte; Jorge Caldeira; José Gregori; Maria Filomena Gregori; Moacyr Expedito Marret Vaz Guimarães; Paulo Nassar; Ricardo Ohtake; Roberto Giannetti da Fonseca; Rubens Barbosa; Sérgio Kobayashi

fosse nenhuma, *me tornei conselheiros graças ao convite e à sustentação do secretário da Cultura do governo paulista.* (Grifos nossos) (BUCCI, 2015, p. 103).

Esse registro de Bucci sobre a sua condução e atuação no Conselho da FPA evidencia as práticas patrimonialistas que assolam o Serviço de Público de Radiodifusão no Brasil. A declaração sobre a sua nomeação como conselheiro devido ao “convite” do então Secretário de Cultura do estado de São Paulo é um exemplo duplamente claro disso: denota as injunções do Governo na formação do Conselho Curador de uma Fundação Pública e certo grau de personalismo, de “cordialidade” (HOLANDA, 2014) em sua escolha.

Ademais, o próprio Bucci (*idem*, p. 104) assinala que “em termos formais (...) o Conselho é autônomo”, mas, “em termos práticos, (...) sua autonomia é limitada pelo hábito de alinhar-se à vontade que vem do Palácio dos Bandeirantes, um hábito que, com bastante frequência, descamba no governismo (...)”. E, ao falar em “governismo”, o referido autor contribui para que se argumente aqui de maneira ainda mais enfática que a Radiodifusão Pública no Brasil tem sido negativamente impactada por ações que subordinam suas práticas – missão, objetivos, princípios, valores – à vontade do Estado que, para tanto, sustenta sua “dominação” na “obediência” e na “fidelidade pessoal de quem serve” (WEBER, 1995, 351) na administração de emissoras dessa natureza.

A influência ou determinações em relação ao conteúdo da programação constituem questão que também revela a dominação patrimonialista na conformação do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil. Já se mencionou no item 1.2.1.1 deste trabalho o exemplo do então presidente Eptácio Pessoa, de como ele, ainda nos primeiros passos da radiodifusão no país, já buscava, de alguma forma, “censurar”, “determinar” ou impor a sua vontade pessoal na programação, sobretudo musical, que se veiculava por meio da emergente tecnologia radiofônica.

Zuculoto (2012), ao sistematizar uma linha do tempo do rádio no Brasil, faz alguns registros que elucidam o nível de injunções do Estado na programação das emissoras educativas. Como exemplo, a pesquisadora relata o ocorrido com o Programa “Quadrante”, da Rádio MEC FM, que estreou em 1957 e foi retirado do ar em 1964, ano do golpe militar no país⁹⁹. Tratava-se de um programa de caráter educativo-cultural que veiculava textos (crônicas) de autoria de escritores e escritoras brasileiros(as).

⁹⁹ Liana Milanez, em sua obra “Rádio MEC: herança de um sonho”, apresenta um registro de Paulo Autran sobre a saída do Programa “Quadrante” do ar: “Quando veio o golpe militar, a Rádio MEC caiu nas mãos de um senhor chamado Eremildo Viana, que, se tinha cultura, não demonstrava. [...] Ele queria mesmo era acabar com

[Quadrante] foi o primeiro programa de rádio educativo a ter maior audiência que os programas das rádios comerciais. Quadrante era diário e consistia em leitura, por [Paulo] Autran, de crônicas de escritores como Manuel Bandeira, Cecília Meireles, Carlos Drummond de Andrade e Fernando Sabino, entre outros. (...) A nova direção que assume a MEC com o golpe militar de 64 tira do ar o programa “Quadrante”. Foi uma das primeiras medidas da gestão iniciada em 1º de abril de 1964. (ZUCULOTO, 2012, p. 257).

Ainda nesse contexto, outro exemplo de atuação do governo (militar) no Brasil em relação à imposição de conteúdos articulados em uma esfera ideológica privada para serem veiculados na mídia radiofônica de caráter público/educativo foi a criação do Projeto Minerva¹⁰⁰, também em 1964.

Na atualidade, esse tipo de injunção por parte do governo segue ocorrendo, em outras dimensões tão preocupantes quanto àquelas do período de regime ditatorial. Um exemplo, como já se relatou no tópico 2.1.1.1, é a denúncia de censura à cobertura do caso Marielle Franco e Anderson Gomes nas emissoras de rádio e TV e nas agências de notícias da EBC. Há também indícios de injunções dessa natureza relacionados ao que motivou algumas trocas de presidentes na EBC. Um caso que pode exemplificar tal afirmação foi a saída do diretor-presidente Américo Martins e do diretor-geral Asdrúbal Figueiró, noticiada por diversos portais de notícias¹⁰¹ brasileiros como fruto da não aceitação, por partes de tais diretores, das imposições governamentais no conteúdo da programação da Empresa.

A Fundação Padre Anchieta tem uma trajetória com situações correlatas. Um caso emblemático de patrimonialismo foi evidenciado por declarações dadas por Augusto Nunes¹⁰², apresentador do Programa “Roda Viva”, transmitido pela Rádio Cultura Brasil e TV Cultura, atração detentora de grandes índices de audiência em tais emissoras. Segundo o referido jornalista, que pediu demissão da FPA em março de 2018¹⁰³, a motivação para seu

todo e qualquer programa que tivesse liberdade artística de escolha ou qualquer coisa assim. E, então, ele acabou com o Quadrante”. (AUTRAN *apud* MILANEZ, 2007, p. 203).

¹⁰⁰ Cf. tópico 2.1.1.1, no qual já se mencionou a atuação do Projeto Minerva na propagação de ideologias vinculadas ao Governo Militar. Ainda sobre o Projeto Minerva, critica-se a sua atuação relacionada a um governo marcado por práticas de repressão e censura. Esse Projeto esteve notadamente alinhado a reação da ditadura às ações de educação popular que o antecederam, como foi o caso do MEB – Movimento de Educação de Base, da Igreja Católica.

¹⁰¹ Alguns dessas notícias: *O que está por trás da saída do presidente da EBC?* Disponível em: <https://bit.ly/2NKKOoQ> ; *Américo Saída de diretores ainda causa estranheza nos corredores da EBC.* Disponível em: <https://bit.ly/2H4y6AP> ; *Martins pede demissão do comando da EBC.* Disponível em: <https://bit.ly/2HjEzaw> . Acessos em: 14 jul. 2018.

¹⁰² As referidas declarações foram dadas pelo apresentador Augusto Nunes em entrevista concedida ao jornalista Marcelo Bonfá. A íntegra da entrevista está disponível em: <https://bit.ly/2JOMg7Y> . Acesso em: 07 ago. 2018.

¹⁰³ O jornalista Augusto Nunes teve uma longa trajetória no Programa Roda Viva. Participou da estreia do programa em 1986, como entrevistador; já em 1987, passou a ser o apresentador do programa; Em 2010 retornou mais uma vez como entrevistador; e em 2013 reassumiu o posto de âncora da atração da Cultura.

afastamento residiu exatamente na pressão que passou a receber dos membros do Conselho Curador da FPA na definição de entrevistados políticos e até de entrevistadores para o Roda Viva, claramente com fins partidários.

Falavam [os membros do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta]: “Tem que chamar o ministro da Educação [José Mendonça Filho], o das Comunicações [Gilberto Kassab], o da Saúde [Ricardo Barros]”. [Eu argumentava:] ‘Mas nós já chamamos, eles vieram aqui quando assumiram’. ‘É, mas são compromissos...’. (...) Eu gosto de ficar em qualquer cargo pelo tempo de um mandato político, porque você vai se desgastando naturalmente por episódios assim. *Eu me livrei dessas pressões que nunca tolerei*, e que já posso dispensar a essa altura da vida. Porque ninguém é de ferro.” (NUNES, 2018, *online*).

De acordo com Nunes, muitos membros do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta usam constantemente o programa Roda Viva como palanque político para proteger amigos em troca de favores. Por outro lado, o referido ex-apresentador, declarou que, por aceitar determinadas imposições, também já chegou a exigir da direção do Programa a participação de convidados indicados por ele: em entrevista concedida ao jornalista Marcelo Bonfá, Nunes afirmou que a escolha do convidado para a sabatina em sua última participação a frente do Roda Viva foi sua, o juiz Sérgio Moro.

Tais casos aqui elucidados, tanto do EBC quanto do FPA, exemplificam e des(en)cobrem (SILVA, 2010) a já mencionada “primazia das conveniências particulares sobre os interesses de ordem coletiva” (HOLANDA, 2014, p. 281) também no âmbito da programação do SRP brasileiro.

Nesse sentido, considera-se que é preciso se ressaltar a importância dos princípios da Radiodifusão Pública delineados pela UNESCO (2001), no documento “*La Radio Y Televisión Pública ¿Por qué? ¿Cómo?*”. Tal dispositivo elucidado como os princípios da universalidade, diversidade, independência e diferenciação devem nortear as práticas comunicacionais no âmbito do SRP.

A ação da rádio e da televisão públicas é apoiada por certos princípios fundamentais, definidos no período da mídia de interesse geral, muito antes da multiplicação dos radiodifusores e da era da especialização. Eles ainda são, no entanto, essenciais e os gestores dos serviços públicos devem agora dar-lhes um sentido, reinterpretá-los de alguma forma, num mundo dominado pela fragmentação dos meios de comunicação. A universalidade, a diversidade e a independência constituem hoje, como ontem, objetivos essenciais para a rádio e a televisão do serviço público. A esses três princípios, um quarto é acrescentado, especialmente importante quando a rádio e a televisão

pública coexistem com a rádio e a televisão comerciais: o princípio da diferenciação. (Tradução nossa) (UNESCO, 2001, p. 11).¹⁰⁴

É bem certo que tais princípios surgem no contexto sociocultural e político europeu, onde o próprio conceito de radiodifusão pública, ao contrário do caso brasileiro, nasceu como um direito da sociedade, como canal de “fomento” e de “extensão das atividades culturais e educativas”. (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 69). Todavia, ainda que as condições de origem da radiodifusão pública no Brasil denotem um caminho diferente percorrido por esse serviço, considera-se que a existência deste no país exige que tais princípios – paradigmáticos – sejam observados e respeitados.

A *universalidade* é um princípio que deve ser cumprido, *a priori*, tendo em vista a necessidade de tornar as rádios e as televisões públicas acessíveis a todos os cidadãos do país. Para a UNESCO, ao serviço público de radiodifusão se impõe a obrigação de se dirigir ao conjunto da população e de procurar ser “utilizado” pelo maior número possível de pessoas.

Uma questão importante que caracteriza a universalidade é que ela não implica uma busca pela audiência máxima em todo o momento, mas sim que uma emissora pública deve se preocupar em “lograr que o conjunto de sua programação resulte acessível ao conjunto da população. Sendo assim, não supõe apenas uma possibilidade de acesso técnico, mas da capacidade de que todos possam compreender e seguir esta programação¹⁰⁵” (UNESCO, 2001, p. 11). Esse princípio também se refere à necessidade da programação ser “popular” no sentido de que esta precisa estar voltada para uma maioria, e não reservada para uma minoria ou para “guetos culturais” (idem, ibidem).

Contrariando esse princípio, vê-se outro tipo de ação que também denota a dominação patrimonialista para com o SRP no Brasil, trata-se da posição contrária de alguns representantes do poder público brasileiro que argumentam a favor da finalização das atividades da radiodifusão pública, sobretudo da Empresa Brasil de Comunicação, sob a alegação principal de que a programação das emissoras desse sistema não tem a mesma audiência das emissoras comerciais do país.

¹⁰⁴ No original em espanhol: “La acción de la radio y televisión pública se apoya en ciertos principios fundamentales, definidos en la época de los medios de comunicación de interés general, mucho antes de la multiplicación de las emisoras y de la era de la especialización. Siguen siendo, empero, esenciales y los dirigentes de los servicios públicos deben hoy en día darles un sentido, reinterpretarlos de alguna manera, en un mundo dominado por la fragmentación de los medios de comunicación. La universalidad, la diversidad y la independencia constituyen hoy, como ayer, objetivos esenciales para la radio y televisión de servicio público. A estos tres principios se agrega un cuarto, especialmente importante cuando la radio y la televisión pública coexiste con la radio y televisión comercial: el principio de especificidad.” (UNESCO, 2001, p. 11).

¹⁰⁵ No original, em espanhol: “de lograr que el conjunto de su programación resulte accesible al conjunto de la población. No supone sólo una posibilidad de acceso técnico, sino la capacidad de que todos puedan comprender y seguir esta programación” (UNESCO, 2001, p. 11).

A TV Brasil, gerida pela EBC, talvez seja a emissora que mais críticas recebeu nesse sentido. Uma audiência pública realizada pelas comissões de Cultura, de Legislação Participativa e de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados em 21 de maio de 2016, discutiu os rumos da referida Empresa. Na ocasião, diversos parlamentares¹⁰⁶ proferiram discursos contra a atuação da EBC, alegando que esta deveria ser fechada pela falta de audiência¹⁰⁷ e por ter, supostamente, sido transformada em uma emissora ideológica e partidária.

O então presidente na EBC à época, Ricardo Melo, argumentou a favor da manutenção da Empresa exatamente partindo de um raciocínio correlato ao que indicam as diretrizes da UNESCO:

A questão não é simplesmente de audiência. *A pergunta simplificada de que se a TV não dá audiência, então deve fechar, reduz a questão da comunicação pública a uma questão de mercado mais rasteira possível.* É a mesma coisa que dizer que um posto de saúde do INSS dá prejuízo então deve fechar, ou uma escola pública não está dando retorno como uma escola privada, então deve fechar. *Aí, vamos retroceder décadas. (grifo nosso) (MELO apud CRAIDE, 2016, online).*

Também em 2016, no contexto de medidas adotadas pelo Governo Sartori, no Rio Grande do Sul, um dos principais argumentos utilizados para defender a extinção das emissoras FM Cultura 107.7 e TVE foi o de que estas não ofereciam resposta de audiência que justificasse o seu custeamento pelo Estado. Com raciocínio semelhante ao de Ricardo Melo, o representante do Movimento dos Servidores em Defesa da FM Cultura e da TVE, Alexandre Leboutte, analisa que o aspecto da audiência é relevante, entretanto, as emissoras

¹⁰⁶ Destaca-se aqui o pronunciamento de dois desses parlamentares: Julio Lopes (PP-RJ) e Arthur Maia (PPS-BA). O primeiro, ressaltando em sua fala que a EBC não tinha índices de audiência expressivos, chegou a afirmar que: “o que o governo Temer pretende é dar um novo momento ao Brasil, o que inclui rever as precárias condições de operação do sistema da EBC”; o segundo, em seu pronunciamento, afirmou que a EBC não atendia ao requisito da eficiência, destacando que a TV Brasil havia assumido o papel de um emissora ideológica e partidária. (CRAIDE, 2016, *online*). Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2016-06/participantes-de-audiencia-publica-na-camara-defendem-manutencao-da-etc>. Acesso em 08 ago. 2018.

¹⁰⁷ Em 14 de agosto de 2018, a Agência Brasil da EBC noticiou que a audiência da TV Brasil cresceu 64% em dois anos. Segundo dados do Painel Nacional de Televisão, em julho de 2018, a emissora foi a décima mais vista no país. “Os dados consideram a audiência da TV Brasil e de suas parceiras retransmissoras nas 15 principais regiões metropolitanas, medida pela Kantar IBOPE (nessa mesma pesquisa a TV cultura aparece na 8ª posição). A medição, que inclui TVs abertas e por assinatura, representa a audiência de 24 milhões de domicílios.” (AGÊNCIA BRASIL, 2018, *online*). Essa notícia também foi publicada pelo site UOL, na coluna do jornalista Ricardo Feltrin, disponível em <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/08/14/em-2-anos-tv-brasil-dispara-64-no-ibope-e-vira-10-emissora-do-pais.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2018. Todavia, chama a atenção que o referido jornalista se refere à TV Brasil como emissora “estatal”. Uma das razões desse crescimento pode ser atribuída à programação infantil que tem sido um dos carros-chefes da programação da TV Brasil em momento de notável silenciamento ou redução desse tipo de programação da TV aberta do país.

de caráter público não carecem ser avaliadas de maneira semelhantes às rádios e TVs comerciais.

A régua para medir a função de uma emissora pública não é a mesma régua para medir a comercial. Obviamente, ninguém vai fazer um programa para ninguém. Mas essa audiência não há de ser conquistada a qualquer custo, tem que ser a partir da qualidade da programação, do potencial educativo, cultural, transformador, de promoção da cidadania. (LEBOUTTE *apud* GOMES, 2016, *online*).

Ora, como assinalado, de acordo com o princípio da universalidade propugnado pela UNESCO (2001), não é a busca pela audiência que deve reger a atuação de uma emissora pública, seja ela de rádio ou de TV, mas sim o grau de acessibilidade da sua programação aos diferentes cidadãos do país. Nesse sentido, torna-se incoerente a questionável o raciocínio dos agentes do Estado em defesa do encerramento de emissoras públicas.

Em entrevista concedida ao autor dessa tese, Lygia Carvalho, Coordenadora do Portal Rádios EBC, menciona exatamente que a questão da audiência, apesar de importante para qualquer emissora de radiodifusão, no contexto daquelas que compõe o serviço público esta não pode ser dar nos moldes “a audiência pela audiência” (CARVALHO, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE G). Ainda segundo a referida gestora, na verdade, é preciso, primordialmente, “fazer o conteúdo de relevância, o conteúdo a partir do qual a pessoa crie um senso crítico, o conteúdo que ofereça algo melhor e que chegue até as pessoas (...)”¹⁰⁸.

Por outro lado, a visão de Paulo Ricardo Gaertner Inchauspe, então Diretor da Rádio FM Cultura 107.7, da Fundação Piratini, também entrevistado pelo autor dessa tese, em alguma medida, corrobora a ideia de que audiência importa para a sobrevivência de uma emissora pública. Segundo o referido gestor da emissora gaúcha, o que contribui para legitimar uma rádio pública é:

(...) a audiência. Se você consegue comprovar que uma emissora pública tem audiência, você consegue provar que as pessoas estão fazendo aquilo que elas querem pra elas ouvirem. A emissora tem audiência, mas por quê? Porque as pessoas da sociedade ouvem aquela rádio, que é de certa forma paga por elas, pois elas querem aquilo. (INCHAUSPE, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE E)¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Entrevista concedida por Lygia Carvalho (Coordenadora do Portal Rádios EBC) ao autor desta tese, em 07 de fevereiro de 2018, na sede da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

¹⁰⁹ Entrevista concedida por Paulo Ricardo Gaertner Inchauspe (Diretor da Rádio FM Cultura 107.7, da Fundação Piratini) ao autor desta tese, em 09 de janeiro de 2018, via telefone, com gravação realizada no Laboratório de Áudio da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

A opinião de Inchauspe sobre a audiência reflete, portanto, que a questão da audiência para as emissoras públicas é ainda enxergada de diferentes maneiras, seja por agentes políticos ou por gestores técnicos do serviço de radiodifusão pública. Ainda assim, de um modo geral, na aproximação com profissionais da área, este estudo constatou que para parte expressiva destes a audiência importa, mas não deve ser o objetivo maior de uma emissora pública. Isso fica elucidado na contribuição de José Roberto da C. Valeri Walker, Diretor das Rádios FM Cultura e Cultura Brasil e de Projetos Especiais da Fundação Padre Anchieta.

Segundo o gestor das referidas emissoras de rádio paulistas, a manutenção da qualidade da programação deve ser o caminho adotado para fidelizar a audiência, não a audiência a qualquer custo.

A gente não pode achar que como a emissora é pública ou voltada para a cultura, ela não precisa ter bons índices [de audiência], porque não adianta nada você fazer o melhor, ou aquilo que você acha o melhor programa do mundo e não ter ninguém do outro lado para ouvir, isso não faz sentido. Então, a gente procura, mantendo, no caso da Rádio Cultura, a gente procura manter o nosso objetivo de fornecer informações boas e fidedignas e veicular música erudita e a música brasileira, a gente consegue, tem conseguido índices de audiências bastante aceitáveis. O horário de maior audiência da Cultura hoje tem picos de vinte e oito mil ouvintes [por] minuto, que é o horário da manhã entre nove e meio dia. As grandes emissoras de São Paulo, por exemplo, a Band News faz trinta e oito, trinta e quatro. Entende? A gente não está lá na frente, mas também não está na “rabeira”. Nós temos um público ouvinte extremamente fiel, extremamente “cobrativo”. Se dá um problema na rádio, você leva um minuto e meio para ficar sabendo, porque as pessoas reclamam automaticamente. Então, é o seguinte, a gente tem que cultivar a audiência, tem que ter preocupação, tem que ter foco na audiência, isso é indispensável. *Agora você não pode fazer qualquer coisa pela audiência, isso não. Você não pode colocar um programa porque você acha que isso dá mais audiência. A gente mantém a nossa linha, que é uma linha que está no estatuto, é a nossa obrigação e dentro dessa linha a gente procura apresentar a programação da maneira mais atrativa possível para que a gente tenha bons índices de audiência.* Isso aí a gente tem mantido, a nossa audiência média está por volta de quinze mil ouvintes/minuto, que é a média. (Grifos nossos). (WALKER, 2018, entrevista ao autor – ver APÊNDICE F)¹¹⁰.

Destarte, configura-se como algo urgente para as emissoras públicas brasileiras a necessidade de estas fazerem com que as suas obrigações enquanto integrantes desse sistema a diferenciem, de fato, do modelo estatal e do comercial e que isto se concretize, *a priori*, a

¹¹⁰ Entrevista concedida por José Roberto da C. Valeri Walker (Diretor das Rádios FM Cultura e Cultura Brasil e de Projetos Especiais da Fundação Padre Anchieta) ao autor desta tese, em 09 de março de 2018, via telefone, com gravação realizada no Laboratório de Áudio da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

partir de modelos de programação mais universalizados – acessíveis, participativos, colaborativos – e seja isto o que as marque pela audiência, no sentido de que cada vez mais cidadãos possam “compreender e seguir a programação” (UNESCO, 2001, p. 13).

De modo complementar ao princípio da universalidade, a UNESCO (2001, p. 14) preconiza a necessidade de o serviço prestado por emissoras públicas configurarem-se como *diversificados* pelo menos das seguintes formas: “diversidade de gêneros (...), de públicos destinatários e de temas tratados.” Segundo este princípio, “(...) ao produzir programas às vezes aos jovens, às vezes ao público adulto e às vezes a outros grupos, em última instância o serviço público de radiodifusão interessa a todo o mundo.”¹¹¹

As emissoras públicas precisam ter em conta a diversidade do público e seus múltiplos interesses sem que o conjunto dos seus programas exclua temas, grupos ou debates importantes para a sociedade. Em alguns casos, o que se percebe é que os Governos enxergam essa diversidade com uma ameaça, ao ponto de categorizar algumas programações como motivadoras de “aparelhamentos políticos” ou “cabides de emprego”.

Nessa direção, em 2016, em matéria¹¹² publicada pelo jornal O Globo no dia 11 de junho, o então ministro da Secretaria de Governo, Geddel Vieira Lima, definiu a EBC como “cabide de emprego” e “foco de militância” e o então ministro da Casa Civil, Eliseu Padilha, afirmou considerar “supérfluo” os recursos públicos destinados à EBC.

Na contramão do que apregoa o princípio da diversidade, Geddel declarou ainda que considerava necessária apenas a manutenção de uma estrutura para dar informação.

Essa é uma visão pessoal e não de governo. Mas fico feliz que outros estejam concordando. *A EBC é um símbolo de um governo ineficiente, do aparelhamento da gestão, de autopromoção.* Não pode ser canal de autopromoção. *O que for informativo e não autopromocional, se mantém.* Para fazer propaganda, temos contratos com agências para fazer publicidade, que é outra coisa. Acabar com isso é um imperativo para que o novo governo se diferencie. Falei minha opinião ao presidente, que ouviu. (Grifos nossos) (VIEIRA LIMA *apud* JUNGBLUT, 2016, *online*).

Em sintonia com visão de Geddel, Eliseu Padilha declarou ao Jornal O Globo considerar os conteúdos produzidos pela EBC “ideologizados”. Em suas colocações, Padilha revelou ainda uma visão limitada acerca do que entende como Serviço de Radiodifusão

¹¹¹ No original, em espanhol: “diversidad de géneros (...) de públicos destinatarios y e de temas tratados. (...) ao producir programas destinados a veces a los jóvenes, a veces a las personas mayores y a veces a otros grupos, en última instancia el servicio público de radio y televisión interesa a todo el mundo” (UNESCO, 2001, p. 12).

¹¹² A referida matéria está disponível em: <https://glo.bo/2hjLnXD>. Acesso em 08 ago. 2018.

Pública, ora mencionando uma espécie concorrência deste com a mídia privada ora mencionando-o como “comunicação do governo”.

Já falei com o presidente Michel [Temer] sobre isso e ele determinou que se faça um estudo real dos gastos. *O governo não tem interesse em concorrer com a mídia privada.* Ali [na EBC], é um gasto absolutamente supérfluo. *E, num momento em que estamos numa fase de fazer mais com menos, as coisas supérfluas.* Isso servia muito bem a quem *queria ideologizar as ações do governo*, queria a construção de uma *franquia ideológica a partir dessa comunicação.* Não é o nosso caso. Poderemos redimensioná-la. *Não vamos extinguir a área de comunicação de governo.* É inadmissível a *ideologização da comunicação de governo.* *Mas a comunicação de governo é indispensável.* (Grifos nossos) (PADILHA *apud* JUNGBLUT, 2016, *online*).

Assim, a diversidade necessária à programação das emissoras públicas tem sido também vilipendiada pela ação de atores vinculados a gestão pública estatal no Brasil. Conquanto, como sugere a UNESCO (2001, p. 14), rádios e TVs públicas devem “procurar responder aos interesses de vários públicos e assim refletir a variedade dos debates que tem lugar na sociedade.”¹¹³ Trata-se de uma recomendação que suscita a reflexão de um terceiro princípio imprescindível ao sistema de radiodifusão pública: a independência.

Para a UNESCO (2001, p. 14), o serviço público “é um lugar onde as ideias devem expressar-se com toda liberdade, um fórum onde circulam a informação, as opiniões e a crítica. Isto só é possível quando se preserva a independência, e (...) a liberdade frente às pressões comerciais ou ao poder político¹¹⁴.” Nessa direção, Bucci (2015, p. 107) afirma, tomando como exemplo a Fundação Padre Anchieta, que para uma emissora “se conduzir como instituição pública ativa e influente, terá que demarcar muito bem que é independente do governo” e, para tanto:

Terá que promover uma revolução interna de transparência, baseada em parâmetros públicos de avaliação de desempenho. Sem critérios e métricas para isso, não há como desenvolver os planos de carreira dos funcionários, nem há como medir, num contexto público, o grau de eficiência das equipes e a própria atuação das emissoras (...). É por aí que um organismo de natureza pública pode construir os degraus para o aprimoramento do nível técnico, ético e, em certa medida, estético dos serviços prestados. Como resulta óbvio, nada disso será possível sem independência (em relação ao governo). Se ceder à prepotência da

¹¹³ No original, em espanhol: “(...) procurar responder a los intereses varios del público y reflejar así el abanico de los debates que tienen lugar en la sociedad.” (UNESCO, 2001, p. 14).

¹¹⁴ No original, em espanhol: “El servicio público es un lugar donde las ideas deben expresarse con toda libertad, un foro donde circulan la información, las opiniones y la crítica. Esto sólo es posible si se preserva la independencia, y por consiguiente la libertad, de la radio y televisión pública frente a las presiones comerciales o al poder político.” (UNESCO, 2001, p. 14).

vaidade de homens públicos, embarcando em afinidades ideológicas e no proselitismo fácil (que adula o ego dos mandatários e enfastia os telespectadores), a instituição corre um risco crescente de definhar (...). (BUCCI, 2015, p. 107).

Ainda na visão de Bucci (idem, ibidem), o jornalismo constitui-se como “o melhor termômetro da independência¹¹⁵”. Em diálogo com o que defende a UNESCO e com o referido pesquisador brasileiro, corrobora-se a ideia de que a notável limitação da programação das emissoras públicas ao viés educativo ou de entretenimento, sobretudo no caso das rádios, é prejudicial ao caráter público do serviço e compromete a observação do princípio da independência.

Ainda em seus princípios, a UNESCO (2001, p. 14) assinala como uma emissora pública se descaracteriza frente à falta de independência: “se a informação difundida pelo serviço público se vê associada às vontades do poder, as pessoas não acreditarão mais nela. Se se concebe conforme os imperativos comerciais, as pessoas não compreenderão porque se pede para que o financie (...).”¹¹⁶

É nesse sentido que a referida entidade defende um quarto princípio para o serviço de radiodifusão pública: a *diferenciação*. Trata-se da exigência de que as rádios e TVs públicas se distingam dos serviços oferecidos pelo sistema de radiodifusão estatal e comercial. Todavia, como menciona o referido dispositivo, “não se trata de que a rádio e a televisão pública produzam unicamente gêneros e formatos de emissão que não interessam aos demais serviços, nem de que se dirija exclusivamente aos públicos que os demais descuidam”¹¹⁷ (UNESCO, 2001, p. 15), o que se propugna é que as emissoras públicas atuem de modo diferenciado, ou seja, que elas busquem “inovar, criar novos espaços, novos gêneros, oferecer diretrizes no universo audiovisual e estimular às outras emissoras.”¹¹⁸ (idem, ibidem). Considera-se que um caminho para tal diferenciação está na necessária apropriação do fenômeno da convergência pelo SRP.

¹¹⁵ Citando o exemplo da Fundação Padre Anchieta, Eugenio Bucci (20015, p. 108) assinala que o jornalismo tem sido, historicamente, “o ponto crítico.” O referido autor relembra que “foi como chefe de jornalismo da casa [TV Cultura] que o jornalista Vladimir Herzog foi preso, torturado e assassinado nas dependências do DOI-Codi, em São Paulo, em 25 de outubro de 1975.” Na sua opinião, “o jornalismo é quem machuca o poder.” (idem, p. 109).

¹¹⁶ No original, em espanhol: “si la información difundida por el servicio público se ve asociada a las voluntades del poder, la gente no creará más en él. Si el programa ofrecido por el servicio público se concibe conforme a imperativos comerciales, la gente no comprenderá por qué se le pide que financie (...).” (UNESCO, 2001, p. 14).

¹¹⁷ No original, em espanhol, “No se trata de que la radio y televisión pública produzcan únicamente géneros de emisiones que no interesan a los demás servicios, ni de que se dirija exclusivamente a los públicos que los demás descuidan (...).” (UNESCO, 2001, p. 15).

¹¹⁸ No original, em espanhol: “innovar, a crear nuevos espacios, nuevos géneros, a dar la pauta en el universo audiovisual y a estimular a las otras emisoras.” (UNESCO, 2001, p. 15).

3.1.2 Dominação burocrática: formalismo e fisiologismo como impasses ao SRP

Se, por um lado, as interferências ou o controle emanados das relações sociais nas quais não se distinguem os limites das esferas pública e privada foram e, em alguma medida, continuam sendo entraves para o desenvolvimento do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, de outro, a busca pela superação da dominação do tipo patrimonial a partir do estabelecimento de um modelo burocrático de administração – marcado por regramentos e normas instituídas em dispositivos legais e pela cultura organizacional que aflora da estabilidade dos cargos públicos – tampouco representou(a) todos os avanços necessários para a legitimidade social e sustentabilidade do SRP do país e do seu precursor, o Serviço de Radiodifusão Educativa.

Paradoxalmente, é possível reconhecer, em diálogo com Abrucio e Loureiro (2018) e Oliveira (2013), que a existência do modelo burocrático tem uma contribuição importante para a sociedade atual no sentido de, em alguma medida, subsidiar e resguardar, formalmente, a “ordem democrática”. Deste modo, torna-se necessária uma reflexão analítica sobre a dominação burocrática, o que se empreende aqui a partir dos aportes de Weber¹¹⁹ (2014; 2012; 1995; 1967) e com o objetivo de auxiliar uma compreensão a respeito de como a atuação do Estado brasileiro se encaminh(a)ou a partir de tal modelo de administração e como este, sobretudo por meio da (pelos tipos de) relação que estabelece(u) com diferentes atores apresenta limites ao SRP e ao SRE.

De acordo com o pensamento weberiano, “é conveniente distinguir as classes de dominação segundo suas pretensões típicas à legitimidade” (WEBER, 2014, p. 141). Nesse sentido, a chamada dominação “legal”, “de caráter racional”, evoca sua legitimidade, ou seja, sua força, virtude e validade “em *estatutos*, [a partir dos quais] *obedece-se à ordem impessoal*, objetiva e legalmente instituída e *aos superiores* por ela determinados, em virtude da *legalidade formal* de suas disposições e dentro do âmbito de vigência destas.” (grifo nosso) (idem, *ibidem*). Observar-se-á que, no caso brasileiro, essa atenção à ordem impessoal apregoada pelo tipo burocrático é, há muito, tensionada.

¹¹⁹ A opção direta pelo pensamento weberiano a respeito da burocracia nesta tese justifica-se, no escopo da adoção pela sociologia compreensiva como método de abordagem sobre as condições de origem do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, principalmente porque, para o referido sociólogo alemão, a relação entre o mundo da política e a burocracia deve ir além da ideia de complementaridade (aos políticos cabe “X” e aos burocratas compete “y”) e, assim, assumir uma postura “conflituosa”. Em linhas gerais, acompanhando o pensamento do sociólogo alemão e a interpretação deste empreendida por Abrucio e Loureiro (2018, p. 23), corrobora-se a ideia de que “aos burocratas deve ser garantida autonomia para imprimir seu saber técnico na gestão do Estado e de suas políticas, contanto que esse poder seja acompanhado de controles [sobretudo sociais] que evitem a constituição de uma tecnocracia.”

Exatamente por seu caráter racional, a dominação legal, “em virtude de ser estatuto” (WEBER, 1995, p. 349) serviria à superação de modelos de dominação cujas práticas guiam-se por “relações de piedade rigorosamente pessoais” (WEBER, 2014, p. 233-234) – como se observa, sobretudo, nos casos da dominação patriarcal e do seu modelo patrimonial, anteriormente abordados neste trabalho. Entretanto, no Brasil, o processo de conformação do serviço de radiodifusão, de modo geral, também foi/é impactada pelo processo de “burocratização” da administração, considerada por Weber (1995, p. 349) “o tipo mais puro¹²⁰” da dominação legal. Sobre esse modelo de administração, o referido sociólogo alemão destaca:

O seu ideal é o seguinte: proceder *sine ira et studio*, ou seja, sem a menor influência possível de motivos pessoais e sem a influência de sentimentos de qualquer espécie que sejam, portanto *livre de arbítrio* e capricho, e, particularmente, “*sem consideração à pessoa*”, portanto, *de maneira estritamente formal segundo regras racionais* ou, no caso em que elas falham, segundo pontos de vista de *conveniência objetiva*. (grifos nossos) (WEBER, 1995, p. 350).

Notadamente, as práticas burocráticas, sobretudo a instituição de diferentes dispositivos legais, não proporciona(ra)m a necessária superação das interferências pessoais (personalismo, clientelismo) na *res publica*, tampouco, falando de modo mais particular, esclarece(ra)m ou subsidia(ra)m a contento a atuação seja das emissoras do SRE ou do SRP no Brasil, neste último caso, de modo complementar ao estatal e ao comercial, conforme prevê a Constituição Federal em seu Artigo nº 223¹²¹.

Destaca-se também que, de acordo com Weber (2014, p. 225), “tendencialmente, a administração burocrática é *sempre* uma administração que *exclui o público*. A burocracia *oculta*, na medida do possível, *o seu saber e seu fazer* da crítica.” (grifos nossos). Chama-se a atenção para o fato de que as regras estatuídas se constituem como eixos para a administração legal e, a ideia básica da dominação burocrática é que “*qualquer direito pode ser criado e modificado mediante um estatuto* sancionado corretamente no que diz respeito à sua forma.” (grifo nosso). (WEBER, 1995, p. 350).

Sendo assim, configurando-se como uma forma de administração que ignora o público – no sentido de que, conforme avalia Silva Oliveira (2013, p. 24), no âmbito da administração

¹²⁰ Weber (1995, p. 351) explica que “nenhuma dominação, todavia, é exclusivamente burocrática, já que nenhuma é exercida unicamente por funcionários contratados.”

¹²¹ “Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.” (BRASIL, 1988).

burocrática, “a impessoalidade converteu-se em indiferença e os interesses da elite burocrática foram colocados à frente das demandas dos cidadãos (esse desvio denomina-se fisiologismo)”¹²² –, percebe-se que tal tipo racional de dominação dificilmente pode, agindo unilateralmente, contribuir para o fortalecimento do serviço no qual a sociedade é o maior meio e fim: a radiodifusão pública.

No Brasil, esta potencial limitação ou inviabilidade do modelo burocrático de administração do SRP se dá, em considerável medida, porque os próprios dispositivos legais – sublinhados pelo modelo racional/legal – que regem o Serviço de Radiodifusão estão delineados de modo complexo, incipiente, verticalizado e, muitas vezes, desatualizados, não sendo estes também, dentro da compreensão de um processo de conformação de uma política pública (SARAVIA, 2015), suficientemente capazes de, por si sós, criar ou modificar – legitimar e sustentar – a atuação de um sistema que deve estar totalmente alicerçado “nos” e voltado “para os” interesses da sociedade¹²³.

O que se percebe é que o legalismo burocrático, que nos moldes weberianos ansiava pela promoção da eficiência a partir da “regra, finalidade, meios, impessoalidade ‘objetiva’” (WEBER, 2014, p. 223), no Brasil tornou-se, com o tempo, especialmente para a radiodifusão pública, uma paisagem nublada, sendo que “as consequências desse processo se mostram mais evidentes pela forma (...) ineficiente e autoritária como são conduzidas as instituições públicas e pela gestão e concepção da coisa comum completamente equivocadas.” (BIANCO; PINHEIRO, 2017, p. 13).

Ainda nessa direção, é preciso reiterar-se que a questão da dominação burocrática não anulou ou afastou por completo a interferência do patrimonialismo na administração pública do serviço de radiodifusão¹²⁴, pelo contrário, pode-se afirmar que até mesmo o processo de formação do mercado dessa área no país e, conseqüentemente, de sua regulação, por exemplo,

¹²² Corrobora-se o pensamento de Silva Oliveira (2013, p. 24), segundo o qual, para além da questão do fisiologismo, também a “a eficiência foi subvertida e transformou-se em morosidade e formalismo. Justamente por isso, a burocracia sugere, hoje, o inverso do que designava quando foi concebida” com a pretensão pura da eficiência e da impessoalidade.

¹²³ Por outro lado, este estudo não desconsidera que a trajetória legal da radiodifusão no país também possibilita a compreensão das ideias subjacentes que moldaram a construção do sistema, notadamente aspectos vinculados ao uso do meio como estratégia para reduzir o analfabetismo, difundir a cultura nacional e promover o desenvolvimento social e, na fase atual, promover a cidadania. (BIANCO; PINHEIRO, 2017).

¹²⁴ O próprio Weber (1995, p. 351) assinala que “tampouco é possível encontrar um quadro que seja efetivamente burocrático. (...) É decisivo, todavia que o trabalho rotineiro esteja entregue, de maneira predominante e progressiva, ao elemento burocrático.” O sociólogo alemão também explica que “a burocracia não é o tipo único de dominação legal. Os funcionários designados por turno, por sorte ou por eleição, a administração pelos parlamentos e pelos comitês, assim como todas as modalidades de corpos colegiados de governo e administração correspondem a esse conceito (...)” (idem, ibidem).

constituem-se como frutos de uma relação contígua entre as empresas de comunicação e os agentes políticos.

A predominância do modelo comercial na formação da radiodifusão inibiu e, até mesmo, bloqueou qualquer possibilidade de complementaridade entre emissoras privadas, públicas e estatais que, em tese, propiciaria um equilíbrio apropriado. Aparentemente, tal afirmação poderia soar incoerente se considerar que desde o Decreto 20.047/31, promulgado pelo presidente Getúlio Vargas, definindo a competência exclusiva do Governo Federal para regulamentar as atividades de radiodifusão, todo o sistema de rádios e tvs deveria atender ao interesse nacional e ter como objetivo principal levar informação, educação e cultura à população. A máxima não foi alterada em leis subsequentes. A norma efetivamente propugna pelo caráter educativo e cultural mas, na prática, a estruturação do sistema foi fortemente moldada pela hegemonia do setor privado baseado em valores totalmente opostos. *A construção do arcabouço legal revela que a constituição de emissoras educativas e públicas foi marcada por tensionamentos com concessionários privados e por uma determinada instabilidade decorrente da fluidez institucional, característica de democracias não consolidadas como a brasileira.* Mudanças de rumos políticos nos governos, muitas vezes repentinas e radicais, se manifestam na descontinuidade político-administrativa de projetos e ações, prejudicando a consolidação do segmento de rádios públicas e educativas. (Grifos nossos). (BIANCO; PINHEIRO, 2017, p. 14).

Observando-se o arcabouço legal brasileiro relacionado à radiodifusão, desde o surgimento desta prática no país até o seu estágio contemporâneo, é possível afirmar que o pressuposto maior da dominação burocrática – de contrapor-se à lógica da dominação patrimonial –, ganhou, como já pré-mencionado aqui, outros contornos no país: os do “*formalismo*”, a partir do qual a eficiência também propugnada pela lógica burocrática cede lugar para fenômenos como a “*morosidade*” (por exemplo, no processo de outorgas de emissoras educativas e na definição das fontes de financiamento para estas e também para aquelas denominadas públicas), o que muitas vezes se justifica pela própria complexidade ou lacunas dos dispositivos legais; e os do “*fisiologismo*”, a partir de certa indiferença às necessidades da sociedade (sobretudo de participação efetiva desta no âmbito da gestão e da programação das emissoras educativas ou públicas) e do atendimento prioritário dos interesses da elite burocrática (o caso das concessões é emblemático nesse sentido) sendo colocados à frente das demandas dos cidadãos (sobretudo aquelas relacionadas à participação social). (SILVA OLIVEIRA, 2013).

Como uma possibilidade de elucidação de formalismos e fisiologismos no âmbito da conformação do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, é possível e pertinente um olhar

analítico-reflexivo para o estabelecimento legal do Serviço de Radiodifusão Educativa, afinal, as condições de origem do primeiro estão, sem dúvidas, atreladas à trajetória regulatória e de atuação deste último, sobre o qual é preciso se registrar o histórico e forte controle estatal. Mais do que isso, este olhar retrospectivo-compreensivo contribui para elucidar o argumento central deste tópico: o fato de que o fenômeno da dominação burocrática tensiona questões – de gestão, de participação, de fomento etc. – que impactam a legitimidade social e a sustentabilidade do SRP.

Partindo do arcabouço legal que institui o SRE há, num primeiro momento, três documentos¹²⁵ essenciais, para os quais se chama a atenção neste estudo a fim de aclarar o regramento do processo de outorga de canais educativos e a definição de finalidade dessas emissoras: o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967; o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996; e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999.

O Decreto-Lei nº 236 de 1967 especificou a obrigatoriedade de as emissoras educativas transmitirem programas como aulas, conferências, palestras e debates de cunho educativo-cultural. Fixou, ainda, que não deveriam ter caráter comercial, e vedou a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.

Já o Decreto no 2.108/96 trouxe um elemento desestabilizador para o sistema de concessões e permissões educativas: a dispensa de licitação. Com o fim do processo licitatório, aumentou-se o poder discricionário do Ministro das Comunicações, resultando no crescimento de oferta de canais destinados às fundações vinculadas a políticos de expressão regional.

Uma nova redefinição da finalidade educativa das emissoras foi expressa em 1999, na Portaria Interministerial nº 651, editada pelos Ministérios da Educação e das Comunicações. Pelo ato, passou-se a entender por finalidade exclusivamente educativa a transmissão de programas educativo-culturais que, além de atuarem conjuntamente com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, visem à educação básica e superior, à educação permanente e formação para o trabalho. A portaria incluía também como de natureza educativo-cultural, os programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva se neles estiverem presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais identificados em sua apresentação.

¹²⁵ Em comum, estes documentos estabelecem que a radiodifusão educativa é o Serviço de Radiodifusão Sonora (rádio) ou de Sons e Imagens (TV) destinado à transmissão de programas educativo-culturais.

Assim, um olhar reflexivo-analítico sobre a Portaria nº 651/99, o Decreto-Lei nº 236 e o Decreto nº 2.108 permite a compreensão de que o aspecto educativo-cultural foi, formalmente, uma finalidade prioritária do Serviço de Radiodifusão Educativa do Brasil. No entanto, os referidos dispositivos legais não impediram que tal serviço ficasse imune à lógica patrimonialista e clientelista que marcou a formação do mercado brasileiro de radiodifusão. As emissoras educativas, de modo específico, passaram a ser moeda de troca e foram entregues no período de 1990-2010 a fundações de direito privado vinculadas a políticos.¹²⁶

Mais de meio século após a instituição do primeiro dispositivo citado nesse tópico – o Decreto-lei nº 236 de 1967 – ainda é possível afirmar que as normas legais que regem a radiodifusão educativa, e mais recentemente a pública, no Brasil, apresentam lacunas e que estas, sob o prisma das diretrizes burocráticas seguem, em considerável medida, colocando os interesses da elite brasileira, gestora expressiva do mercado de radiodifusão do país, acima de direitos sociais – o direito à comunicação e à informação – reconhecidos internacionalmente (UNESCO, 2001; 2006, 2011).

Em estudo sobre como funcionava o processo de concessão de emissoras educativas antes e durante o governo Dilma Rousseff, pondo em destaque uma fase de adoção de algumas medidas, também burocráticas, pelo Ministério das Comunicações, Octávio Pieranti destaca o modo discricionário como se concediam outorgas para a execução do referido serviço e, conseqüentemente, o histórico desvirtuamento entre o que regem os dispositivos legais da área e as finalidades de tais emissoras:

Passados mais de quarenta anos das primeiras outorgas de radiodifusão educativa, a escolha de novas entidades aptas a executar o serviço ainda era discricionária do Ministro de Estado. Não existia qualquer critério objetivo para a definição de vencedores, nem tampouco regulamentação precisa do rito do processo seletivo. Era recente, inclusive, a exigência de edital público como documento que inicia o processo seletivo. A discricionariedade resultara, depois de mais de quatro décadas, em um cenário em que cerca de 80% das

¹²⁶ Reportagens da jornalista Elvira Lobato, da Folha de S.Paulo, denunciaram a distribuição de outorga educativas a políticos nos governos FHC e Lula. Em 8 anos, o governo do PDSB autorizou 357 concessões educativas sem licitação. A maior parte delas se concentrou nos três anos de gestão do ministro Pimenta da Veiga (jan. 1999 a abr. 2002), quando foram distribuídas cerca de 100 emissoras educativas, das quais, ao menos, 23 destinadas a políticos. No primeiro mandato do presidente Lula, a repórter constatou que, entre as 110 emissoras educativas outorgadas (29 de TV e 81 de rádio), sete concessões de TV e 27 de rádio foram entregues a fundações ligadas a políticos. No segundo mandato, essa prática teve continuidade, segundo constatou reportagem de Breno Costa da Folha de S.Paulo. Em 2010, ano eleitoral, o número de concessões de rádio quase triplicou em relação aos anos anteriores: foram outorgadas 183 rádios comerciais ou educativas, sendo que a maioria (57%) foi destinada a políticos ou a entidades religiosas. Ver: LOBATO, Elvira. FHC distribuiu rádios e TVs educativas para políticos. Folha de S.Paulo, 25 ago. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2NLhn6l>; COSTA, Breno. Concessões dadas a rádios triplicam em ano eleitoral. Folha de S.Paulo, 16 ago. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2NLhn6l>. (Cf. BIANCO; PINHEIRO, 2017).

outorgas de radiodifusão educativa haviam sido distribuídas a fundações de direito privado que não tinham necessariamente qualquer vínculo com instituições de ensino públicas ou privadas. Considerando se tratar de um serviço com finalidade educativa, originalmente imaginado como voltado à transmissão de aulas e palestras, pode-se apontar que havia se estabelecido um desvirtuamento. (grifos nossos). (PIERANTI, 2016, p. 26).

Nessa direção, Pieranti (idem) assinala que entre 2011 e 2016 “o governo federal, por meio principalmente do Ministério das Comunicações (MC), aprovou uma série de medidas que corrigiam (ou tentavam corrigir) descaminhos da radiodifusão educativa.” Corrobora-se a colocação do referido pesquisador no sentido de estarem registradas e serem conhecidas ações do Governo Dilma Rousseff que buscaram, de fato, nesse período, por meio de instrumentos burocráticos, reverter o modo discricionário como as outorgas das Emissoras Educativas foram historicamente concedidas. Por outro lado, compreende-se que mesmo com o estabelecimento desses instrumentos normativos, sistematizados no quadro 13, persistem outros problemas para o Sistema – como os ligados à participação social – os quais dificilmente podem ser superados só pela existência ou adoção formal de dispositivos legais.

Quadro 13 – Dispositivos criados pelo Ministério das Comunicações no Governo Dilma Rousseff (2011-2016) para regulamentação da Radiodifusão Educativa

Dispositivo legal	Ementa	Disponível em
Portaria nº 256, de 6 de julho de 2011. Ministério das Comunicações – Gabinete do Ministro. (DOU de 07/07/2011 (nº 129, Seção 1, pág. 48).	Dispõe sobre a análise de pedido de outorga para a execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos.	https://goo.gl/nwCpw6
Portaria nº 420, de 14 de setembro de 2011. Ministério das Comunicações – Gabinete do Ministro. DOU de 19/09/2011 (nº 180, Seção 1, pág. 67).	Dispõe sobre o procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos.	https://goo.gl/SNWwTE
Portaria nº 355, de 12 de julho de 2012. Ministério das Comunicações – Gabinete do Ministro. DOU de 13/07/2012 (nº 135, Seção 1, pág. 112)	Dispõe sobre o procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos.	https://goo.gl/hSdPqr
Portaria nº 4.335, de 17 de setembro de 2015. Ministério das Comunicações – Gabinete do Ministro. DOU de 21/09/2015 (nº 180, Seção 1, pág. 80).	Dispõe sobre os procedimentos de permissão e concessão para execução dos serviços de radiodifusão sonora em frequência modulada e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa.	https://goo.gl/H7M8Aw

Elaborado pelo autor. | Fonte: Pieranti (2016)

Não obstante, a instituição dos dispositivos elencados nesse quadro 13, em alguma medida, como já mencionado, ajuda a superar a lógica patrimonialista outrora mais fortemente presente no processo de concessões de emissoras educativas. As Portarias do Ministério das Comunicações nº 256 e nº 420 (que revogou a nº 256), respectivamente, de

julho e de setembro de 2011, estabeleceram novas normas para dar transparência ao processo e impedir o uso das frequências educativas como barganha política. A principal regra foi definir que o processo de seleção dos interessados em operar emissoras educativas ocorre somente por meio de avisos de habilitação pública dos candidatos. O referido Ministério fixou critérios para orientar a análise das propostas, dando preferência na disputa para as universidades federais, seguido de estados, universidades estaduais, municípios e universidades municipais.

A Portaria nº 420 definiu, portanto, uma pontuação para classificar os concorrentes. Se houver concorrência entre uma fundação pública e uma universidade, por exemplo, a universidade terá privilégio na outorga. Se a instituição for pública, terá preferência sobre instituições privadas. Outro critério estabelecido é a relação entre o número de alunos e a população do município. Quanto maior a entidade de ensino, mais pontos ela terá na escolha.

Em 2015, o Ministério das Comunicações publicou nova Portaria, a nº. 4.335, do dia 17 de setembro, na qual reforçou essas diretrizes e estabeleceu detalhes sobre os procedimentos para análise de candidatos a uma frequência educativa e assinalou que: “as emissoras educativas poderão instituir mecanismos que permitam cidadãos e organizações da sociedade civil emitir opiniões sobre assuntos abordados em sua programação, bem como manifestar ideias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações.” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2015). Trata-se de uma definição importante para o âmbito da necessária participação social, mas que só pode se concretizar a partir da ação dos gestores das emissoras no sentido das relações que estes fomentarem com a sociedade, o que ainda não pode ser tão bem observado no caso das emissoras abarcadas por este estudo.

O próprio Pieranti (2016, p. 31) assinala que mesmo diante de tais ações¹²⁷ legais do governo Dilma, as quais, na avaliação do autor, “começaram a mudar o panorama do setor”, há, de fato, “problemas não resolvidos”, como a sustentabilidade das referidas emissoras (“condicionadas aos orçamentos públicos”) e até mesmo a programação realizada por estas (“programação confessional”). Somada a estas questões, este estudo considera que tanto os dispositivos mais recentes dispostos no quadro 13 quanto os mais antigos sistematizados no quadro 14, a seguir, todos relacionados à Radiodifusão Educativa, por si só, não legitimam socialmente as emissoras do SRE ou favoreceram um cenário sustentável para atuação do SRP brasileiro. Esta é uma questão mais ampla, como já assinalado, voltada, sobretudo, aos

¹²⁷ Pieranti (2016, p. 31) destaca: “(a) o estabelecimento de um rito público de outorgas, antes distribuídas de forma discricionária pelo governo federal; (b) a observância da preferência de novas outorgas a entes e entidades públicas, conforme previsão legal vigente há mais de cinquenta anos; e (c) a divulgação de Planos Nacionais de Outorgas, que apresentam, de forma transparente, os municípios a serem contemplados nos editais públicos.”

modos de efetiva participação social, algo que por mais que esteja citado (ainda que timidamente) em dispositivos legais, como acontece na Portaria, a nº. 4.335, do dia 17 de setembro de 2015, precisa ser fomentado, valorizado e praticado no cotidiano das emissoras educativas e/ou públicas.

Quadro 14 – Síntese Regulatória do SRE brasileiro (1962-1999)

Dispositivo Legal	Ementa	Disponível em
a) Lei nº 4.117, de 24 de agosto de 1962.	Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, o qual assinala a subordinação dos Serviços de Radiodifusão às finalidades educativas e culturais. (Artigo nº 38, inciso “d”).	https://bit.ly/2PGbYAP
b) Decreto nº 52.795, de 31 de outubro 1963.	Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão e aponta a sua finalidade educativa e cultural. (Artigo 3º).	https://bit.ly/2RyFPbB
c) Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967.	Complementa e modifica a Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962. Enfatiza quem pode executar Serviço de Radiodifusão Educativa – sem fins lucrativos (Artigo nº 16) – e a obrigatoriedade de transmissão de programas educacionais nas emissoras de caráter comercial. (Artigo nº 16).	https://bit.ly/2PaARFl
d) Portaria nº 344, de 09 de agosto de 1983 Institui o SINRED.	Instituiu o Sistema Nacional de Rádio Educativo como uma tentativa do MEC em unificar em um Sistema rádios e tevês educativas.	https://bit.ly/2zBGJwT
e) Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.	O Artigo nº 223 da CF versa sobre a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens.	https://bit.ly/1bIJ9XW
f) Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996.	Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Aponta que é dispensável a licitação para outorga para execução de serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos.	https://bit.ly/2zsWjL6
g) Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999.	Os Ministérios da Educação e das Comunicações estabelecem critérios para outorgas de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa.	https://bit.ly/2Qiy6y9

Fonte: Elaborado pelo do autor.

O arcabouço legal de 1962-2015, sistematizado nos quadros anteriores (13 e 14) permitiu formar sistema de rádio e televisão educativo, não-comercial, descentralizado, com outorgas nas mãos, em nível federal, do Ministério da Educação, e, em nível estadual e, eventualmente, municipal, em mãos de governos de estados, prefeituras e universidades públicas. Observa-se que, com exceção daquelas que estão sob controle de fundações de direito privado, a maior parte das emissoras educativas depende quase, exclusivamente, de recursos do Estado para seu funcionamento.

Há, portanto, uma trajetória dinâmica e complexa entre o período de surgimento da radiodifusão no Brasil, com ideais educativos e desenvolvimentistas – mas também permeada

por injunções (políticas/partidárias), relações contíguas (entre empresas de comunicação e políticos) e razões culturais (idealismos) – até concepção regulatória do Serviço de Radiodifusão Pública, instituído pela Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008¹²⁸, então revogada pelo Governo Michel Temer por meio da Lei nº 13.417, de 01 de março de 2017.

Elucidar os meandros dessa trajetória a partir de uma reflexão histórico-normativa sistemática contribui, no entendimento desse estudo, para des(en)cobrir (SILVA, 2010) tanto os ideais, cultura organizacional e aparatos legais que moveram (e ainda movem) a radiodifusão educativa, bem como as razões pelas quais tais aspectos denotam os potenciais desafios para a efetiva legitimação social e sustentabilidade do serviço de radiodifusão pública do país.

Ademais, resta claro que “regras estatuídas” não são suficientes ou o único e legítimo caminho para criar e assegurar um “direito” (WEBER, 2014; 1995), pelo menos no contexto histórico e social brasileiro relacionado à radiodifusão educativa e pública. Pode-se afirmar que para estes dois casos esta é uma questão, de fato, vinculada à participação social efetiva nos múltiplos processos que conformam tais sistemas, algo que não pode ser fomentado unicamente pela existência de dispositivos legais criados, muitas vezes, sob a lógica do insulamento burocrático.

Sendo assim, é preciso ainda ser pontuado que, sob as diretrizes do modelo de administração pública baseado em aspectos burocráticos, o Brasil viveu longo período de sua história “permitindo a tomada decisões e a implementação de projetos à revelia das interferências e disputas políticas.” (PASTRO OLIVEIRA, 2012, p. 38). Nesse sentido, é possível notar que há um aspecto muito específico da dominação burocrática que ameaça a participação social efetiva, necessária ao Serviço de Radiodifusão seja este de caráter Educativo ou Público. Trata-se do “insulamento burocrático”: um tipo de relação entre o Estado e a Sociedade que emergiu no Brasil, sobretudo nos chamados anos de chumbo (1969-1973), sob a justificativa “das elites modernizantes tecnoburocráticas e empresariais” do país buscarem promover o “desenvolvimento”. (BRESSER-PEREIRA, 1996, p. 26).

O insulamento burocrático, de acordo com Edson Nunes, constitui-se como:

(...) o processo de proteção do núcleo técnico do Estado *contra a interferência oriunda do público* ou de outras organizações intermediárias. Ao núcleo técnico é atribuída a realização de objetivos específicos. O insulamento burocrático significa *a redução do escopo da arena em que interesses e demandas populares podem desempenhar um papel*. (grifos nossos). (NUNES, 2010, p. 55).

¹²⁸ Conhecida como “Lei da EBC” (Empresa Brasil de Comunicação).

Considera-se que, de fato, o insulamento burocrático permeia a conformação do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil desde a sua origem no Sistema de Radiodifusão Educativa, afinal, desde então, até mesmo a elaboração dos dispositivos que buscaram conter as práticas discricionárias de concessões de tais emissoras educativas esteve apenas sob responsabilidade restrita de técnicos ministeriais dos “governos de plantão”.

Atualmente, no Brasil, que vive um período democrático – embrionário e conturbado, sobretudo por questões (e escândalos) políticos partidários –, a conformação do Serviço de Radiodifusão Pública tem sido impactada por diversas manifestações do insulamento burocrático: a gestão de empresas pública de comunicação, como é o caso da EBC, por exemplo, está a cargo, desde a reformulação da sua Lei, pelo Governo de Michel Temer, em 2017, de um conjunto de organismos técnicos que excluem a participação social que se dava por meio de um órgão de natureza consultiva e deliberativa, o Conselho Curador, que foi extinto, e em seu lugar há a previsão de constituição de um Comitê Editorial com presença de membros-técnicos nomeados unilateralmente pela presidência da república¹²⁹. Ademais, ainda sobre o caso EBC, o seu Conselho de Administração e a sua Diretoria Executiva, como já assinalado neste estudo em seção anterior, são integrados apenas por agentes técnicos dos governos em exercício, o que desvirtua e/ou compromete substancialmente o seu caráter público, o qual precisa ser legitimado pela participação social efetiva.

Reitera-se que esse estudo compreende que, para a elite burocrática, o insulamento constitui-se como um “mecanismo para blindar a burocracia pública dos interesses privados, protegendo-a dos interesses políticos.” (CAVALCANTE; LOTTA; OLIVEIRA, 2018, 77-78). Por outro lado, corrobora-se aqui o pensamento dos referidos autores brasileiros, segundo os quais:

(...) o que as análises pré-1988 demonstram é que o *insulamento pode gerar resultados negativos*, não apenas em função do *deficit democrático*, mas também porque *o isolamento possibilita que a interação política-burocracia seja somente direcionada às pressões e ao atendimento às demandas de grupos econômicos específicos*, que conseguem acesso privilegiado à burocracia pública. Este tipo de insulamento ocorreria a partir da institucionalização do padrão de relacionamento entre setores estratégicos do governo e interesses privados bem articulados e com acesso direto ao poder, *mas sem qualquer mecanismo de controle social*. (grifos nossos). (CAVALCANTE; LOTTA; OLIVEIRA, 2018, 77-78).

¹²⁹ Até novembro de 2018 o Comitê Editorial previsto na nova lei da EBC não havia sido formulado, conforme informação coletada pelo autor desta tese por meio da Lei de Acesso à Informação.

A referida institucionalização do padrão de relacionamento da qual tratam os referidos autores já foi algo observado neste tópico quando da reflexão compreensiva sobre as práticas discricionárias sob as quais as concessões de emissoras educativas foram historicamente (e em alguns casos ainda são) distribuídas no país. Os privilégios e exclusões que o insulamento fomenta são políticos, não técnicos. Sobre tal contexto, Nunes esclarece:

(...) ao contrário da retórica de seus patrocinadores, *o insulamento burocrático não é de forma nenhuma um processo técnico e apolítico*: (...) coalizões políticas são firmadas com grupos e atores fora da arena administrativa com o objetivo de garantir a exequibilidade dos projetos. (grifo nosso) (NUNES, 2010, p. 56).

Nesse sentido, recorre-se mais uma vez a Weber (1967, p. 78-79), segundo o qual um burocrata não deve “fazer política” (partidária), não deve “combater”, uma vez que essas são premissas do homem político. Defende-se aqui, portanto, a necessidade de um combate às práticas do insulamento burocrático no âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, no sentido de que este não se consolida distante de uma visão ampla, plural e democrática estabelecida e cultivada junto à sociedade.

Em linhas de conclusão desse ponto, considera-se relevante uma menção a Schumpeter (1961, p. 251), segundo o qual a “burocracia não constitui um obstáculo à democracia, mas é seu complemento inevitável”. Desse modo, com a presente abordagem sobre a dominação burocrática e suas implicações para a conformação do SRE e do SRP no Brasil, este estudo busca enfatizar a importância desse tema e permitir uma compreensão mais aprofundada sobre ele no âmbito da articulação e implementação de políticas públicas para o Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil.

Nesse sentido, é ainda interessante assinalar-se a dinâmica com a qual o tema da burocracia surge, ao longo do tempo, nos estudos relacionados a políticas públicas no país.

Até os anos 1980, esse tema tinha centralidade na agenda de estudos que visava à compreensão dos processos decisórios do Estado brasileiro, especialmente em contextos autoritários. No entanto, no período pós-Constituição de 1988, essa questão perde espaço, enquanto outras, como federalismo, *participação social* e relações Executivo-Legislativo, por exemplo, *ganham protagonismo*. Nesse sentido, nota-se um deslocamento da agenda, que antes priorizava um olhar voltado para dentro das organizações do Poder Executivo (sobretudo, em nível federal) e passa, naquele momento, a se direcionar para *a compreensão de sua relação com atores sociais, políticos e subnacionais na produção de políticas públicas*. Apenas a partir de meados dos anos 2000 que o *tema da burocracia volta a*

ganhar proeminência nas agendas de pesquisa, refletindo um retorno da preocupação quanto às dinâmicas internas do Estado e de seus processos de produção e implementação de políticas públicas. Essa nova produção, no entanto, passa a olhar não apenas para a burocracia de forma isolada ou insulada, como era característico nos anos 1980, mas para a atuação de atores da burocracia em interação com elementos centrais desse novo período, como a participação social, o controle social, ou mesmo a busca por maior eficiência e efetividade. (grifos nossos) (PIRES; LOTTA; OLIVEIRA, 2018, p. 13-14).

Neste momento e contexto, portanto, apontar os impactos da burocracia no contexto de surgimento do SRE e de conformação do SRP brasileiros demanda a busca pela compreensão daquilo que atores envolvidos em tais processos operacionalizam, ou seja, suas respectivas ações sociais e relações com tal tipo de dominação. Nessa direção, os atores mencionados ao longo do tópico 1 desta tese são exemplos daqueles que primeiro evocaram os aparatos/dispositivos legais burocráticos de modo desconexo com a necessária preocupação da articulação destes com a participação e o controle social.

Reiterando a importância dessa história, pois, como afirma Roger Fidler (1997), “as forças do passado moldam o futuro”, não se nega, todavia, que no Brasil, hão surgido outros gestores públicos e servidores da área (que atuam por meio do insulamento burocrático) e também agentes políticos (que atuam por meio da instituição de normas, decretos etc.) que deturpam o próprio conceito do SRP e do SRE, ou seja, descaracterizam a missão, mandato, princípios e objetivos desses serviços.

No caso da Empresa Brasil de Comunicação, há um retrocesso burocrático, com a já mencionada revogação da sua lei de criação. O novo dispositivo legal que rege a EBC sobrepuja o próprio caráter público das emissoras que a integram. Na contramão do que apregou Weber (1995) sobre a administração burocrática, a referida Empresa tem sido marcada pela atuação de uma camada expressiva de gestores insulados ou dos que não obedecem propriamente às “regras estatuídas” (idem, p. 350), mas “à pessoa” (idem, ibidem) que dita as regras em causa própria.

Nessa direção, o referido sociólogo chega ainda a definir que, na administração burocrática, “aquele que manda também obedece a uma regra no momento em que emite uma ordem: obedece à ‘lei’ ou a um ‘regulamento’ de uma norma (...)” (idem, ibidem). No caso da radiodifusão pública, nota-se, no entanto, que aqueles que “mandam” – presidentes, chefes de estado, gestores – na verdade, parecem ignorar o fato de que há uma Carta Magna que estabelece a necessidade tanto da existência de emissoras educativas, quanto da atuação do sistema público de radiodifusão, de modo complementar ao comercial e ao estatal.

Ainda em diálogo com a teoria weberiana, pode-se afirmar que, no caso da EBC, por exemplo, esse desvirtuamento do modelo de administração burocrática está também evidenciado pelas ameaças feitas à manutenção do caráter público da Empresa tanto a partir da ação de atores contrários a sua natureza, mais constantes a partir do processo de *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, em 2016; quanto durante o governo interino e após a posse oficial de Michel Temer como Presidente, pela (des)construção de dispositivos legais que regem a Empresa. Ademais, durante o processo Eleitoral de 2018, quando candidatos à presidência da República alinhados à direita e à extrema direita partidária incluíram em suas Propostas de Governo e/ou discursos a intenção de extinguir a Empresa Brasil de Comunicação, ou mesmo excluíram¹³⁰ tal tipo de debate de suas agendas, revelou-se

¹³⁰ Das treze candidaturas homologadas para disputa ao cargo de Presidente da República no pleito eleitoral de 2018, somente 06 (seis) mencionam o termo “Comunicação” em suas Propostas de Governo registradas no Tribunal Superior Eleitoral <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>>. Sendo que destes, apenas 02 (dois) abordam diretamente a questão da Comunicação Pública. **Guilherme Boulos** (PSOL) mencionou: “O modelo comercial-monopolista prevalece hoje, integrando ou esmagando quase tudo aquilo que se levanta contra o sistema imposto pelo capital (...) – exemplo da *comunicação pública* e das práticas colaborativas de compartilhamento de saberes na Internet, por exemplo, hoje atacadas em todo o mundo.” (p. 178); “A *EBC*, que resultou da pressão de organizações reunidas no Fórum Nacional de Comunicação Pública e que deveria encabeçar e impulsionar a articulação do sistema público, não ganhou a centralidade necessária, tanto do ponto de vista político e do debate público, quanto do orçamentário. A *autonomia da EBC nasceu precária*, com a indicação de pessoas ligadas ao governo para a gestão dos veículos e da empresa e pouca valorização das instâncias de participação, como o Conselho Curador. Com o governo Temer, a situação tornou-se dramática. A *EBC foi duramente atacada*. No primeiro dia de governo interino, Temer enviou ao Congresso uma Medida Provisória, posteriormente convertida em lei, que extinguiu o mandato de presidente e o Conselho Curador. Recentemente, *empossou na presidência da EBC seu ex-porta-voz, Alexandre Parola*. Tais ações resultam em um abrupto esmagamento da comunicação pública, *transformando os veículos da EBC em canais de propaganda do governo*, sem qualquer autonomia. Na esteira disso, a Rede Pública de Comunicação foi desmontada. Processo semelhante tem ocorrido no caso das emissoras públicas estaduais, com a *desestruturação das empresas ou desvirtuamento do caráter público delas, como vemos no Rio Grande do Sul*, em Pernambuco, São Paulo e outros estados.” (p. 191); “Entre as propostas que integram o projeto e que derivam de todo esse acúmulo político, estão: *reservar 33% do espectro de radiofrequência ao sistema público*, garantindo espaço para os veículos comunitários; *criar o Fundo Nacional de Comunicação Pública para apoiar o Sistema Público*; (...); e *criar o Conselho Nacional de Políticas de Comunicação*, do qual fará parte o Defensor dos Direitos do Público.” (p. 192); “A complementaridade entre os sistemas destinará *33% do espectro para a canais públicos e comunitários*. A *sustentabilidade desses meios será garantida pelo Fundo Nacional de Comunicação Pública*, além dos fundos de Universalização dos Serviços de Telecomunicação (Fust), de Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel) e de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) e pela destinação de pelo menos 20% do gasto em publicidade institucional dos governos” (p. 195). (grifos nossos). **Fernando Haddad** (PT) assinalou: “(...) vamos ampliar as tecnologias de informação e comunicação para a *promoção da participação*.” (p. 4); “Mas não haverá efetiva democracia na sociedade sem, diversidade e pluralismo na mídia. Isso será feito por meio de um *novo marco regulatório da comunicação social eletrônica*, a fim de concretizar os princípios da Constituição Federal, bem como pelo *fortalecimento da comunicação pública* e das rádios e TVs comunitárias. (p. 6); “*Promover a democracia, o pluralismo e a diversidade na mídia*. O direito à comunicação tem sido constantemente violado no Brasil. A diferença na condição de exercício da liberdade de expressão é uma das desigualdades centrais e uma ameaça efetiva à democracia na sociedade brasileira. Todas as democracias consolidadas do mundo estabelecem mecanismos de regulação democrática como forma de apoiar o amplo exercício do direito humano à comunicação. *As comunicações devem ser livres da ação de controle das autoridades e governantes*, impedindo toda e qualquer tipo de censura, mas também da dominação de alguns poucos grupos econômicos. *A liberdade de imprensa é fundamental; o pluralismo e o acesso a fontes diversificadas e independentes de informação também são essenciais em uma sociedade verdadeiramente democrática*. Ademais, é preciso superar o anacronismo da legislação de 1962 que dispõe sobre rádio e TV. Para

um tipo de “ação social” (WEBER, 2014) que impacta na legitimidade e na sustentabilidade do SRP.

Situação semelhante pode ser constatada nas realidades regionais onde estão situadas as emissoras públicas/educativas da Fundação Piratini e da Fundação Padre Anchieta, respectivamente, no Rio Grande do Sul e em São Paulo. Os dois principais candidatos ao Governo Gaúcho, José Ivo Sartori (MDB) e Eduardo Leite (PSDB), este último, eleito em 2º turno, não apresentaram propostas para a Radiodifusão Pública no Estado. (TSE, 2018b).

Já entre os dois principais candidatos ao Governo Estadual Paulista, apenas Marcio França (PSB) faz uma única menção ao tema ao apontar, sinteticamente, sua intenção em “ampliar a programação e modernizar a Fundação Padre Anchieta.” (TSE, 2018c, p. 20)¹³¹. O candidato eleito no 2º turno governador do Estado de São Paulo, João Dória (PSDB), não fez nenhuma menção a área da radiodifusão pública / educativa em sua proposta de governo registrada no Tribunal Superior Eleitoral.

Registra-se a importância e pertinência dessa observação ao que mencionaram os candidatos aos cargos eletivos de Presidente da República e Governadores de Estado na campanha eleitoral de 2018, também no sentido de que, conforme mencionou Weber (1995, p. 351) “nenhuma dominação, todavia, é exclusivamente burocrática, já que nenhuma é exercida unicamente por funcionários contratados. Isso é totalmente impossível.”

Ademais, diante das “disfunções e consequências não intencionadas” (ABRUCIO; LOUREIRO, 2018, p. 27) do modelo de administração burocrática e suas implicações no processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro – formalismos e fisiologismos – corrobora-se, o pensamento weberiano a respeito do perigo que representa “a

enfrentar esse quadro, o governo Haddad irá apresentar, nos seis primeiros meses de governo, uma proposta de novo marco regulatório da comunicação social eletrônica, a fim de concretizar os princípios da Constituição Federal para democratizar largamente a comunicação social e *impedir que beneficiários das concessões públicas e controladores das novas mídias restrinjam o pluralismo e a diversidade.*” (p. 16); “*É essencial ainda restaurar o projeto da Empresa Brasil de Comunicação, de forma a retomar seu caráter público, garantir seu financiamento adequado e perene com recursos públicos, e ampliar seu impacto e seu alcance de audiência, para que tenha capacidade de contribuir efetivamente com a promoção do pluralismo e da diversidade.*” (p. 17) (grifos nossos). **Marina Silva (REDE)**, não faz menção direta ao termo “comunicação pública”, mas em sua proposta de governo, citou: “Assumimos o compromisso com a plena garantia do direito à liberdade de expressão que será promovido e respeitado em todas as suas dimensões, incluindo a liberdade de imprensa e o *direito à comunicação, direito de cada cidadão de informar, se informar e ser informado.*” (p. 21) (grifo nosso); **João Goulart Filho (PPL)** também não fez menção à comunicação pública, sobre comunicação apenas mencionou: “adoção de medidas protetivas das produções culturais locais e de seu *acesso aos meios de comunicação, como recomenda expressamente a Convenção pela Diversidade Cultural (UNESCO, 2005), firmada pelo Brasil*” (p. 7) (grifo nosso); **Ciro Gomes (PDT)** não menciona a Comunicação Pública em sua proposta de governo. Sobre comunicação apenas assinalou: “Integração e modernização dos sistemas públicos de Tecnologia da Informação e de Comunicação (TIC) (...)” (p. 12). **Jair Messias (PSL)**, presidente eleito, não fez menção à Comunicação Pública em sua proposta de governo. Sobre comunicação, menciona: “*Somos contra qualquer regulação ou controle social da mídia.*” (p. 7) (grifo nosso). (TSE, 2018a).

¹³¹ Disponível em: <https://bit.ly/2IZwMkw> . Acesso em: 01 nov. 2018.

burocracia fazer da autonomia funcional uma forma de enclausuramento e defesa dos seus próprios interesses.” (idem, *ibidem*).

Sem, no entanto, negar a contribuição dos aparatos burocráticos para uma contextual “despatrimonialização” das políticas de concessão de outorgas para emissoras educativas, por exemplo, e a função que esse tipo de dominação cumpre ao poder subsidiar, formalmente, o processo de construção de políticas públicas para a radiodifusão, enxerga-se, por outro lado, a necessidade da superação das suas barreiras em prol de uma cultura administrativa “sincronizada com a modernidade líquida, fluida, horizontalizada – do ponto de vista de sua burocracia”. (NUNES, 2015, p. 5).

Nas palavras de Bresser-Pereira (2018, p. 12), protagonista político de um modelo de administração que buscou superar os reveses do tipo racional burocrático, “o Brasil conta com uma grande burocracia pública (...). Mas é uma burocracia confusa, como está confusa a sociedade brasileira.” Assim é. Todavia, como se aponta a seguir, o modelo de “administração gerencial”, pensado por ele, é igualmente lacunar ao SRP.

3.1.3 Dominação gerencial: implicações do modelo da administração empresarial no SRP brasileiro

Como tem sido exposto e refletido ao longo deste estudo, a abordagem sobre o corpo de ideias que constituem os fundamentos de diferentes práticas sociais que permearam e seguem presentes na rotina da administração pública brasileira é um caminho que contribui para a concomitante compreensão de como o processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil é complexo e desafiador.

A administração pública – compreendida aqui a partir da perspectiva de uma “área do saber humano” (SILVA OLIVEIRA, 2013) e da “investigação intelectual” (WALDO, 1964) constantemente impactada por ações de sujeitos sociais – ao ser tensionada por diferentes “tipos de dominação” (WEBER, 1995; 2014; 2012), amparou-se, ao longo do tempo, em modelos de atuação distintos. Todavia, como analisado até aqui, as práticas *patrimonialistas* e as ações *burocráticas* têm implicações recorrentes para o campo do atual Serviço de Radiodifusão Pública, para o modelo de concessão e atuação de emissoras educativas que “sobrevivem” no Brasil, assim como para os sistemas de radiodifusão estatal e comercial do

país, tendo em vista que esses também mantêm relações contíguas¹³² de caráter político-partidário com os poderes públicos.

Não obstante, ainda sobre a dinâmica na qual se deu o aparecimento de diferentes formas de administração pública no país, é possível afirmar que, na perspectiva de uma qualificação ou superação dos tipos aqui já analisados sob a ótica weberiana – patrimonial e burocrático –, considerados “construtos fortes” por estarem originalmente baseados no conceito de “ação social” (WEBER, 1995; 2014), surgiram modelos percebidos, relativamente, como “mais tênues”¹³³ (SILVA OLIVEIRA, 2013).

O modelo sobre o qual esta seção se debruçará com mais atenção, na busca pela compreensão de suas implicações no processo de conformação do SRP brasileiro, é o denominado como “gerencial”, cujo surgimento no Brasil, a partir da década de 1990, apesar de preservar características do modelo burocrático – como a impessoalidade e a meritocracia – justificou-se em prol da chamada *eficiência pública*. (idem, ibidem).

Ressalta-se que o próprio Weber (1993; 1999) teceu críticas ao modelo da dominação burocrática, no sentido de reconhecer que práticas que se desenvolvem no seu seio, como o “sigilo” e a “exclusão”, promovidos, sobretudo, por especialistas – servidores e/ou agentes públicos com conhecimento técnico, amparados pelo legalismo e pela estabilidade de suas funções e/ou cargos – necessitavam ser restringidas. Nessa direção, Silva Oliveira (2013, p. 22) afirma, apoiando-se também no pensamento weberiano, que “o risco da hegemonia burocrática sobre a dinâmica política seria a limitação desta à gestão rotineira. Assim, o controle político da burocracia deveria evitar a dominação burocrática da política.”

Como elucidado na seção anterior a esta, a burocracia apresenta claras disfunções para a gestão do SRP no Brasil: os regulamentos que com ela ganham mais força, em grande medida, foram/são criados e seguidos “à brasileira”, ou seja, tratam-se de dispositivos legais concebidos em processos verticalizados, isto é, sem a participação social efetiva; além disso,

¹³² Alguns exemplos de tais injunções são, no caso das emissoras comerciais, as formas de concessão e renovação de outorgas. Nesse caso, destaca-se um exemplo que chamou a atenção durante a elaboração desta tese: em 28 de março de 2017, o então Presidente da República, Michel Temer, sancionou Lei que mudou as regras para concessão de rádio e TV, com a prerrogativa de desburocratizar e evitar interrupção do serviço público de radiodifusão comercial, todavia, o texto original da referida Medida Provisória encaminhada ao Congresso Nacional não estendia as mesmas regras às emissoras comunitárias). Nesse sentido, um caso à parte, mas que não compete aprofundamento por esta tese, é o da renovação da concessão das emissoras da Rede Globo, questionada por entidades defensoras do Direito à Comunicação, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, e cuja síntese de tal discussão pode ser acessada em: <https://bit.ly/2NMPSE>. Ainda no campo das injunções políticas-partidária observadas no âmbito das emissoras comerciais, cabe salientar o modo como ocorre a destinação de verba publicitária para propaganda do governo nesse tipo de emissora; e, no caso das estatais, desataca-se aqui as injunções em questões como o controle do modelo de gestão e da própria programação dessas emissoras.

¹³³ Silva Oliveira (2013, p. 14) explica que o modelo gerencial observado na administração pública do Brasil pode ser considerado “mais tênue” por sua “originalidade relativa” em relação ao burocrático.

há, no contexto da administração burocrática do país, e na contramão do caráter público/social do SRP, ações políticas demasiadamente autoritárias deliberadas para o Serviço à sombra de disputas partidárias pelo poder.

Nessa mesma direção, destacam-se ainda aspectos como: a cultura organizacional (da estabilidade de cargos públicos) enraizada e resistente às constantes reconfigurações necessárias no campo do trabalho com a radiodifusão pública, sobretudo em termos de necessidade de inovação na execução de alguns processos comunicacionais que se dinamizam e se complexificam com as mudanças tecnológicas e com os fenômenos que delas emergem, como a convergência digital e a articulação em rede. Ademais, um processo de inovação para o SRP brasileiro solicita, por exemplo, maior flexibilidade por parte dos servidores públicos da área, reconhecimento, capacitação e incentivos contínuos para que estes possam, em processo de adaptação e integração, realizar funções “novas” e desenvolver competências e habilidades capazes de agregar valor e significado às suas práticas no campo da radiodifusão pública.

Por fim, destaca-se a disfunção burocrática que a falta de abertura à participação social efetiva, ou seja, a precária ou, em alguns casos, inexistente relação cidadão-organização/empresa/fundação provoca ao SRP, bem como o alto grau de hierarquização no processo de tomada de decisões no âmbito das emissoras públicas de radiodifusão do Brasil, notadamente observados durante a realização das entrevistas efetivadas para este estudo, de janeiro à março de 2018, com profissionais da área.

Em linhas gerais, corroborando a análise de Robert Merton (1970) sobre as “disfunções da burocracia” e o que pondera Silva Oliveira (2013, p. 22) sobre o tema, estas representam: “a supervalorização de regulamentos, a despersonalização das relações humanas, os exageros de autoridade, a resistência à mudança, a limitação das interações organização-beneficiário, a formalidade excessiva, a hierarquização das decisões”. Tais disfunções reverberam contextualmente no processo de conformação do SRP do país e acabam impactando nas ações adotadas em outros tipos de administração.

Entretanto, de modo geral, a busca pela superação do modelo burocrático a partir da lógica da Administração Gerencial também tensiona o SRP do Brasil e, em particular, a atuação de suas rádios. Contudo, cabe o registro, *a priori*, de algumas das influências externas mais expressivas para a adoção do modelo da APG no país. De acordo com Abrucio¹³⁴ (2005)

¹³⁴ Segundo Abrucio (2005) a defesa das premissas da gestão empresarial no âmbito da gestão estatal também foi motivada pela vitória política, em 1979, dos conservadores, na Grã-Bretanha e dos republicanos, em 1980, nos

e Silva Oliveira¹³⁵ (2013), as mudanças nas formas de atuação estatal na administração pública são perceptíveis a partir da década de 1980, sendo estas, em praticamente todo o mundo, impulsionadas no período pós-guerra.

(...) a configuração estatal do período pós-guerra foi extinta por crises econômicas, pelo desequilíbrio fiscal dos Estados, por seus problemas de governança e pelas mudanças tecnológicas, financeiras e comerciais acentuadas pela globalização. *Com menos recursos e menos poder, os governos buscaram reduzir suas funções e ampliar sua eficiência.* (grifo nosso). (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 23).

Já na década de 1990, somadas a estes aspectos apontados por Silva Oliveira (2013), as mudanças nas diretrizes de gestão estatal no mundo passam a ser também influenciadas pelo que Giddens (1999) denominou de “Terceira Via¹³⁶”, uma proposta do então Partido Trabalhista inglês em oposição ao *Welfare State* e ao chamado estado mínimo¹³⁷. Diante disso, destaca-se que os Estados deveriam, sobretudo, ampliar aspectos como transparência, abertura e foco em resultados, o que passou também a servir de argumento na defesa da adoção do modelo gerencial/empresarial na administração pública¹³⁸.

De acordo com Paradela Ferreira:

A chamada *Administração Pública Gerencial* (APG) constitui um modelo de gestão que consiste, fundamentalmente, na busca de incorporação, pela área pública, de *uma maior racionalidade gerencial*. Trata-se de um conjunto de medidas direcionadas para o aumento da eficiência e a elevação da produtividade das organizações estatais, valendo-se, para tanto, de mecanismos e técnicas já consagrados na *gestão empresarial*. (Grifos nossos) (PARADELA FERREIRA, 2013, p. 39).

Destarte, no Brasil, como sistematiza Silva Oliveira (2013, p. 25), “a reforma administrativa do setor público iniciou-se durante o primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (...) que defendeu a redução das atribuições estatais e a implementação dos

Estados Unidos. Para o referido autor, isto teria contribuído sobremaneira para uma espécie de desqualificação da burocracia.

¹³⁵ Silva Oliveira (2013) registra que “após a crise do petróleo, em 1973, alguns pilares da ordem política mundial começaram a ruir, com destaque para a economia *keynesiana*, o *Welfare State* e a administração pública burocrática.”

¹³⁶ De acordo com o próprio Giddens (1999, p. 74) a atuação política da Terceira Via visava “ajudar os cidadãos a abrirem seu caminho através das mais importantes revoluções de nosso tempo: globalização, transformações na vida pessoal e nosso relacionamento com a natureza”.

¹³⁷ Ou ao neoliberalismo. (Cf. SILVA OLIVEIRA, 2013).

¹³⁸ De acordo com o professor e pesquisador Silva Oliveira (2013, p. 25), “a qualificação de recursos humanos e a revisão de rotinas administrativas estiveram presentes na agenda de reformas de muitas nações. Nesse sentido, inovações técnicas (desenvolvimento de instrumentos de gestão), culturais (orientação para resultados e para o cidadão-consumidor), financeiras (incentivos vinculados ao desempenho) e motivacionais foram empreendidas.”

princípios da administração pública gerencial.”¹³⁹ Nesta época, FHC criou o Ministério da Reforma do Estado – MARE¹⁴⁰, que esteve sob o comando do então Ministro, Luiz Carlos Bresser-Pereira.

Em comum, FHC e Bresser-Pereira tinham o entendimento de que era preciso limitar ou conter o poder dos burocratas. Entretanto, os críticos desse modelo, em linhas gerais, argumentaram sobre os perigos de redução do poder do Estado enquanto aqueles que atuaram na defesa do referido modelo apregoavam a possibilidade de ele aumentar a capacidade de intervenção estatal. (PARADELA FERREIRA, 2013) (SILVA OLIVEIRA, 2013).

Destaca-se que entre os argumentos do ex-ministro de FHC a favor do modelo gerencial estiveram três dimensões que ele julgou como motivadoras do que denomina como crise dos anos 80, a saber: “fiscal, do tipo de intervenção estatal e do modelo burocrático” (BRESSER-PEREIRA, 1998, p. 23). Além disso, segundo Bresser-Pereira, a Administração Pública Gerencial (APG) seria o modelo capaz de combater o “aparelhamento”, ou seja, à probabilidade de que órgãos administrativos estatais, em termos de gestão, fiquem submetidos a interesses partidários ou corporativos, o que seria/é possível, por exemplo, por meio da entrega de cargos ou funções estratégicas de órgãos/empresas/agências públicas nas mãos de grupos desse tipo. E, na existência/concretização desse fenômeno do aparelhamento, na visão de Bresser-Pereira (idem), a administração pública brasileira seguiria sobrepujada por práticas administrativas patrimoniais e burocráticas institucionalizadas.

Por outro lado, é preciso se registrar algumas das críticas e debilidades que a adoção da Administração Pública Gerencial trouxe ao contexto brasileiro. Cabe-se, portanto, lembrar que, inda no governo Fernando Collor de Mello, houve considerável redução do número de funcionários públicos, demissões em massa; já no governo Fernando Henrique Cardoso, além da continuidade da redução do quadro de servidores, com a implantação do modelo Gerencial, registrou-se, por exemplo, uma forte onda de privatizações¹⁴¹ e o congelamento de concursos

¹³⁹ O professor e pesquisador Paradelo Ferreira (2013, p. 45) também assinala que, em relação à implantação da Administração Pública Gerencial, algumas de suas práticas foram “adotadas no breve período em que Fernando Collor de Mello esteve na presidência.”

¹⁴⁰ Diversos documentos sobre a criação do Ministério da Reforma do Estado – MARE, comandada pelo então Ministro, Luiz Carlos Bresser-Pereira, durante o governo de FHC na década de 1990, podem ser acessados em: <http://www.bresserpereira.org.br/documentos/230> .

¹⁴¹ Sobre a série de privatizações nos anos 1990, o Jornal O Globo apresenta registro sistemáticos em reportagem de Fernando Maia, disponível em: <https://glo.bo/2UnxUzG> . Acesso em: 12 out. 2018. O jornalista registra que o movimento de privatizações começou com Fernando Collor de Mello, no caso da Usiminas e destaca movimentos como o que levou inúmeras pessoas às ruas do Rio de Janeiro em 1997, em protesto contra a privatização da Vale, em 1997, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. Há destaques ainda para o caso da EMBRAER e da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), estas últimas ainda no governo Itamar Franco. Todavia, como registra Maia, “o fôlego maior nas privatizações ocorreu durante os dois governos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002)”.

públicos – que afetou também as emissoras educativas e até mesmo as estatais do Sistema de Radiodifusão do país.

Na busca por sistematizar a compreensão de Bresser-Pereira (1998) a respeito da Administração Pública Gerencial, e, para tanto, corroborando as contribuições do professor Paradela Ferreira (2013, p. 39), tem-se que o então Ministro defendia que tal tipo de administração “*é orientada para os cidadãos e para a geração de resultados; pressupõe que os políticos e os funcionários públicos merecem grau limitado de confiança; baseia-se na descentralização e no incentivo à criatividade; utiliza o contrato de gestão como instrumento de controle dos gestores públicos.*” (Grifos nossos).

Cotejando, contextualmente, tais argumentos de Bresser-Pereira com o processo de conformação do SRP no Brasil e, para tanto, observando o referido Serviço a partir de suas origens no Educativo, especificamente a partir da década de 1990 (quando surge a lógica da administração/dominação gerencial no país), compreende-se que:

- a) **Em relação à orientação para o cidadão**, nesse período (década de 1990), não há registros de instrumentos legais¹⁴² ou iniciativas políticas relevantes voltadas para a valorização ou defesa da radiodifusão pública, modelo de serviço que tem a sociedade como sua base. Em tempo, a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999, não pode ser apontada nessa direção de atenção ao cidadão ou de compromisso com geração de resultados voltados a estes, tendo em vista que ela apenas regula as outorgas de concessões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa. Sendo assim, é possível apontar que o foco do próprio Serviço de Radiodifusão Educativa surgiu e manteve-se auto referenciado, isto é, muito mais vinculado aos interesses dos gestores e funcionários em relação ao meio.

- b) **Sobre a questão da necessidade de confiança limitada nos detentores do poder político e burocrático**, a qual, no contexto da administração gerencial pressupõe, sobretudo, o zelo pelo aspecto da transparência na execução de atividades, vê-se um paradoxo, pois o próprio governo à época da implantação do modelo gerencial de administração manteve sob a regulação de dispositivos legais lacunares o processo de concessão de outorgas para funcionamento de emissoras educativas, muitas das quais,

¹⁴² Este estudo não considera as emissoras comunitárias como pertencentes ao campo das emissoras públicas, tendo em vista que compõem modelo de Serviço próprio (Serviço de Radiodifusão Comunitária), regulado por dispositivo específico. Esse registro se dá aqui pelo fato dessas emissoras terem seu regulamento aprovado em 1998, por meio do Decreto nº 2.615, de 03 de junho.

como já refletido nesse estudo, foram entregues de maneira discricionária a correligionários políticos¹⁴³.

- c) **No tocante à descentralização**, e ressaltando que o modelo gerencial permanece permeando as práticas de administração pública no país, registra-se que, ainda hoje, pouco mais de uma década após a instituição do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, as emissoras de tal sistema seguem, na verdade, submetidas aos interesses e articulações centralizadoras e partidárias dos governos em vigência. No caso da EBC, por exemplo, a Lei nº 11.652 de 07 de abril de 2008, Art. 5, a vinculou, num primeiro momento, à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Com a revogação desse dispositivo, em 2017, a Empresa passou a ter sua gestão vinculada à Casa Civil da Presidência da República. Situação correlata marca a existência das emissoras da Fundação Piratini, as quais, de acordo com a Lei nº 14.596, de 01 de setembro de 2014, estão vinculadas à Secretaria de Comunicação (SECOM) do Estado do Rio Grande do Sul. Já as emissoras da Fundação Padre Anchieta, pelo Estatuto que as regem, possuem uma estrutura de administração descentralizada, com “autonomia jurídica, administrativa e financeira e plena gestão dos seus bens e recursos.” (FPA, 2014, p. 1). Porém, a atuação das emissoras paulistas (Rádio Cultura FM e Rádio Cultura Brasil) durante o período de observação empreendido para elaboração desta tese, demonstrou a centralidade ocupada pelo governo de São Paulo (sobretudo em conteúdos de cunho jornalístico), o que torna questionável a “descentralização” apontada no referido Estatuto da Fundação.

Ainda nesse mesmo ponto, mas no que diz respeito ao incentivo à criatividade, nas palavras de Paradel Ferreira (2013, p. 40), esta “poderia, também, ser favorecida pela adoção de arranjos mais descentralizados, *pois a maior autonomia dos funcionários tende a abrir espaço para a inovação.*” (Grifo nosso). O que se observa, no entanto, na atual rotina de produção das emissoras públicas aqui estudadas, é que o fato de aspectos como a própria centralização de poderes sob a empresas e fundações aqui

¹⁴³ Em reportagem para o Jornal “Folha de S. Paulo, a jornalista Elvira Lobato reporta como as concessões de emissoras públicas à época do governo de Fernando Henrique Cardoso contemplaram entidades ligadas a aliados do governo. A referida reportagem tem como título: *FHC distribuiu rádios e TVs educativas para políticos.* Nela, Lobato revela: “Ele [FHC] acabou com a distribuição política das emissoras comerciais, tornando obrigatória a venda das concessões por licitação pública. *Mas deixou uma porta aberta para a negociação política: as emissoras educativas continuaram sendo concedidas pelo Executivo. Em sete anos e meio de governo, (...), FHC autorizou 357 concessões educativas sem licitação.*” (Grifo nosso). Disponível em: <https://bit.ly/2UogPFW>. Acesso em: 10 out. 2018.

estudadas estarem, direta ou indiretamente, nas mãos dos governos, os quais – sobretudo no caso EBC e da Fundação Piratini – lançam explicitamente constantes ameaças de corte de recursos e outros tipos de injunções para as mesmas, a autonomia dos funcionários que as integram está, quase sempre, sob tensão, o que afeta aspectos importantes do fazer comunicacional público a ser desenvolvido por estes profissionais, como o cultivo à criatividade, sendo que esta, nesse sentido, também tem perdido a oportunidade de ser desenvolvida até mesmo nos ambientes digitais onde tais emissoras públicas estão presentes – sites, redes sociodigitais, aplicativos para dispositivos móveis – o que esse estudo considera como um agravante ao necessário fomento à participação da sociedade nesse processo, à legitimidade e à sustentabilidade dessas emissoras.

- d) **Por último, no que se refere ao instrumento de controle dos gestores públicos**, no caso específico do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, isto pode ser observado, por exemplo, por meio dos Planos de Trabalho e/ou Relatórios de Gestão que as Empresas e/ou Fundações de Radiodifusão de caráter público devem, por meio de suas diretorias executivas, apresentar à sociedade que, no caso das emissoras aqui estudadas, é/esteve representada por Conselhos Curadores (ou Conselho Deliberativo, como no caso da Fundação Piratini). Em diálogo com a visão da Administração Gerencial, instrumentos como esses devem apresentar e registrar “metas de desempenho para organizações (...) e conferem a seus gestores maior autonomia. (...) os gestores passam a ser cobrados no que diz respeito ao alcance das metas adotadas. Trata-se, portanto, da gestão por resultados, muito utilizada na área privada.” (PARADELA FERREIRA, 2013, p. 41). O que acontece, no entanto, é que nem sempre as instituições públicas de radiodifusão adotam esse tipo de procedimento e, quando o adotam, é possível considerar que tanto a elaboração quanto o acompanhamento e avaliação dos mesmos acontece de maneira *insulada*, isto é, sob olhares auto referenciais.

Ainda sob este aspecto intrínseco ao tipo de Administração Gerencial – os instrumentos de controle dos gestores públicos –, Silva Oliveira explica:

A ênfase em resultados, orientação central das organizações privadas, despertou a necessidade de avaliações de desempenho que exigiram: (...) o estabelecimento de metas (...), a determinação de objetivos para gestores (...), a aferição da produção (confronto entre desempenho e objetivos) e a mensuração de resultados (avanços rumo à solução dos problemas chave de cada agência). (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 24).

Nesse sentido, interessa ainda a esta seção do presente estudo elucidar como os já referidos Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão se configuram no âmbito das emissoras públicas de radiodifusão sonora que compõem o *locus* aqui delimitado. Importa, portanto, compreender: Tais documentos são instrumentos de gestão adotados em todas as experiências aqui estudadas? Como se estruturam tais documentos? Em que se fundamentam? Quem os elabora, acompanha e avalia? Seriam esses dispositivos os principais responsáveis pela garantia da “eficiência” (BRESSER-PEREIRA, 1998) do SRP no tocante à sua missão, objetivos, princípios e mandato? O que esses documentos apresentam especificamente para/sobre as rádios públicas e o ambiente digital hodierno?

Iniciando pelo caso da EBC, num primeiro momento, o Decreto nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008¹⁴⁴, que aprovou o *Estatuto Social* da Empresa Brasil de Comunicação S.A., apontava em seu Artigo 17, item XV, que entre as atribuições do Diretor-Presidente estava “coordenar a elaboração, em conjunto com a Diretoria Executiva, do *plano anual de trabalho* e o *relatório anual* de sua implementação, *encaminhando ao Conselho Curador* juntamente com as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas integrantes da política de comunicação da EBC.” (Grifo nosso).

Por força da Redação dada pelo Decreto nº 8.846, de 1º de setembro 2016, tais documentos passaram a ter que ser encaminhados não mais ao Conselho Curador – pois tal órgão extinto pela Medida Provisória nº 744, de 2016 que, por sua vez, foi convertida na Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017 –, mas ao Conselho de Administração da Empresa, “cujos membros são nomeados pelo Presidente da República”, conforme dispõe o Art. 13 da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.

Ao chamar a atenção, previamente, para o fato da mudança no órgão para o qual estes documentos – planos de trabalho e relatórios de gestão –, no caso da EBC, devem ser encaminhados, este estudo não faz uma “defesa cega” de órgãos como o Conselho Curador, uma vez que se compreende que, apesar do papel de tal instância ser de extrema relevância no contexto de uma Empresa Pública de Comunicação, a sua legítima manutenção suscita pontos de atenção, pois este tipo de colegiado deve ser submetido a uma renovação constante e cuidadosa, ser formado e atuar com transparência, ter um processo de escolha dos seus membros com garantias às representatividades (social, de gênero, regionais etc.), tudo isso

¹⁴⁴ Este Decreto aprovou primeira versão do Estatuto Social da EBC. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6246.htm>. Acesso em: 12 out. 2018. O referido Estatuto também teve alterações em sua redação por meio do Decreto nº 7.932, de 2013 e Decreto nº 8.846, de 2016. Uma nova versão do Estatuto Social da EBC foi aprovada pela Ata da Assembleia Geral Extraordinária de 28/02/2018 e está disponível em: <<https://bit.ly/2PyIoxT>>.

para evitar uma possibilidade de insulamento – conforme abordou-se anteriormente no presente estudo – também nessa esfera de representação social, que deve ser de natureza consultiva e deliberativa, como era, pelo menos em caráter embrionário, até o início de 2016, no âmbito da EBC.

Contudo, retomando-se o caso, o fato de não serem mais os representantes da sociedade, por meio de um Conselho Curador, os responsáveis pela observação do processo de acompanhamento e avaliação de tais instrumentos (planos e relatórios de gestão da EBC) desvenda como aspectos do modelo de Administração Gerencial – a partir do seu foco primordial em objetivos e metas impostas unilateralmente pelo governo, nesse caso via dispositivo legal (Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017), – apresentam-se, de fato, como uma “reengenharia” construída sem bases conceituais sólidas, com propostas radicais, prejuízos à *res pública* (à democracia e ao aspecto da representação social, por exemplo) e permeada por contradições (nesse caso, um serviço que deve ser conduzido por e para a sociedade, sendo planejado e gerido sem a opinião, sugestões, acompanhamento e críticas desta), sendo tais questões aqui contextualizadas também tensionadas, de maneira geral, por diversos estudiosos e críticos do modelo de Administração Gerencial, como Paradela Ferreira (2013), Silva Oliveira (2013), Matias-Pereira (2008), Hammer & Champy (1993).

Ainda no contexto da EBC, os seus Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão analisados por este estudo revelam o quanto estratégias típicas do modelo Gerencial de Administração não são, de fato, garantia para a eficiência de um Serviço Público. Além dos referidos documentos estarem atualmente desvinculados do acompanhamento e avaliação da sociedade, estes não são claros em relação ao cumprimento dos princípios da radiodifusão pública, não abordam a contento objetivos para as rádios – foco desse estudo –, tampouco elucidam o papel da sociedade em aspectos como a gestão, a programação das emissoras e a inserção delas no ambiente digital.

Situação semelhante acontece no caso da Fundação Padre Anchieta. No atual Estatuto da entidade, o Artigo 19º assinala que compete à Diretoria Executiva organizar e dirigir as atividades da Fundação, cabendo-lhe, entre outras atividades: “(...) VI - apresentar ao Conselho Curador, até cento e vinte dias seguintes ao encerramento do exercício social, o *relatório de atividades*, o balanço geral e a demonstração de resultados do período, acompanhados de parecer de auditoria externa.” (Grifo nosso). Por sua vez, o Artigo 20º, IX, esclarece que é o Diretor Presidente da Fundação Padre Anchieta quem deve “encaminhar anualmente o relatório ao Conselho Curador”. E, no Capítulo III do referido dispositivo, que

trata do “Plano Organizacional e dos Sistemas de Controle e Prevenção”, o Artigo 24º descreve que:

A Fundação manterá Comitê de Governança integrado por 03 membros do Conselho Curador, por estes designados com os seus respectivos suplentes, para mandato de 3 (três) anos, permitida uma única reeleição, como órgão de apoio à governança da Fundação (...). Parágrafo 1º: *Compete ao Conselho Curador aprovar o Plano Organizacional de funcionamento de todas as atividades da Fundação.* Parágrafo 2º: *Caberá à Diretoria Executiva apresentar a proposta desse plano, e, uma vez aprovado, aplicá-lo.* (Grifos nossos). (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2015, p. 09).

Tem-se, portanto, a elucidação da obrigação de elaboração desses “instrumentos de controle” típicos da administração gerencial, no âmbito da Fundação Padre Anchieta, os quais, nesse caso, são chamados de “Plano Organizacional” e “Relatório de Atividades”. Um dado que chama atenção na análise desses documentos da FPA é a sua notável redução à esfera da Televisão (TV Cultura). No atual site da Fundação, o texto de apresentação que leva o(a) cidadão(ã) à página onde estão as “Bases para a elaboração do Plano Estratégico de Ação da Fundação Padre Anchieta” já prenuncia as lacunas existentes no que se refere às estratégias para as suas emissoras de rádio.

A cada ano é definida uma pauta que estabelece os principais eixos de atuação do Conselho naquele período; isso também inclui a elaboração de projetos plurianuais e de relevância institucional, como o planejamento estratégico, e outros estudos que contribuem com a expansão do legado da Fundação Padre Anchieta. A multiplicação de plataformas, a mudança de hábitos em relação à escolha, ao consumo e ao compartilhamento de textos e conteúdos audiovisuais, a “*individualização do telespectador*” – que continua interagindo em grupo, mas com base em plataformas/telas pessoais com conteúdos à *la carte*, nas quais o sincronismo de programação e a audiência não são mais dados a priori, como condições tecnologicamente obrigatórias, mas apenas como possíveis efeitos pontuais e efêmeros da interação entre indivíduos e grupos, *impõem à televisão*, seja ela pública ou comercial, uma ordem muito clara: mude! A Fundação Padre Anchieta compreende que o mundo digital é uma das maiores oportunidades dos novos tempos de expandir e revigorar *o tema da televisão pública*. Por isso, estamos no processo de nos tornar mais líquidos, menos rígidos; sempre pautados no ideal de formação de uma cidadania informada, qualificada e participativa. *O Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta acredita que o planejamento estratégico é a ferramenta que vai permitir essa desejada mudança, com diretrizes e metas proporcionais aos desafios que ainda estão pela frente.* (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2016, online).

Já nas primeiras páginas do referido documento, registra-se a sua função como instrumento basilar para a elaboração de Planos Estratégicos de Ação da Fundação Padre Anchieta, o que sustenta a percepção obtida na análise aqui empreendida de que as rádios – Cultura FM e Cultura Brasil – são, consideravelmente, obliteradas nos planejamentos estratégicos da FPA, uma vez que o documento que norteia esse tipo de ação não as leva em consideração de modo minimamente razoável, tampouco discutem a integração delas ao ambiente digital. Assim, retomando a questão da função do referido documento, o mesmo assinala que tem por objetivo:

(...) estabelecer as bases para a produção, pela Diretoria Executiva, de um Plano de Ação – o “Plano Organizacional de Funcionamento e Controle das Atividades da Fundação”, conforme determinação estatutária – para os próximos anos. Plano que, no cenário atual, não é “apenas” uma responsabilidade da Diretoria (de produzi-lo e executá-lo), e do Conselho (de cobrá-lo, aprová-lo e acompanhar sua execução), mas precisa ser uma resposta eficaz, ao mesmo tempo ousada e factível, para os desafios existenciais com os quais o setor de radiodifusão em geral se depara, condicionada pelas especificidades da Fundação e de suas emissoras. (grifos nossos). (COMITÊ ESTRATÉGICO DO CONSELHO CURADOR, 2016, p. 06).

Além disso, tal documento apresenta reflexões que, apesar de sintéticas, demonstram uma tímida pretensão da FPA em buscar superar, por meio das diretrizes contidas nas referidas “Bases para a elaboração do Plano Estratégico de Ação da Fundação Padre Anchieta”, o modelo de gestão gerencial. Isto está evidenciado em seu Capítulo 2, onde tal documento traz o tópico: “Mudanças na Gestão e na Governança Empresarial” com os sub tópicos denominados como: “A linha de montagem sai de cena. A imaginação e a inteligência assumem o comando”; “Essencial: organizações inteligentes e imaginativas têm causas; e “O compromisso público é com o público e não com o governo e requer independência.”

Todavia, reitera-se que, apesar de ser intitulado como “Bases para a elaboração do Plano Estratégico de Ação da Fundação Padre Anchieta”, o referido documento restringe-se fundamentalmente à TV Cultura, o que pode ser constatado no Capítulo 4 de tal dispositivo, que aborda os “desafios e estratégias” da Fundação:

4.1. A inteligência e a imaginação como fatores de estruturação organizacional da Fundação; (...) 4.2. Necessidade de afirmação da identidade institucional a partir de nosso *posicionamento de marca como Televisão Pública*; 4.2.1. Criação de uma série de atividades *que reforçarão o posicionamento da TV Cultura como emissora pública*, comprometida com a sociedade e atenta às demandas de todos os

grupos sociais; 4.2.2. Criação de uma campanha de comunicação capaz de sensibilizar a opinião pública *para os diferenciais e para a importância da TV Pública*, expondo, com clareza e persuasão, seus valores, causas e conteúdos valiosos para uma melhor compreensão do mundo e qualificação da cidadania; (...) 4.4.3. Venda de conteúdos e serviços *para as outras TVs públicas estaduais* e para as entidades estatais que contratam ou podem contratar projetos e serviços televisivos. (Grifos nossos). (COMITÊ ESTRATÉGICO DO CONSELHO CURADOR, 2016, p. 33-41).

Partindo para a Fundação Piratini, esta é um caso peculiar na questão da adesão ao modelo de gestão gerencial. Ao contrário do que acontece com a EBC e a Fundação Padre Anchieta que, em seus Estatutos, assinalam a necessidade de elaboração de dispositivos de Planejamento e de Prestação de Contas – Plano de Trabalho e Relatórios de Gestão – o Estatuto da Fundação Piratini não prevê tal necessidade. A Lei n.º 14.596, de 01 de setembro de 2014¹⁴⁵, que institui o referido Estatuto da entidade, sequer menciona a qual órgão da administração da Fundação – exercida pela Presidência, Diretoria Executiva e pelos órgãos colegiados, Conselho Deliberativo e Conselho Curador, – competiria planejar e aprovar tais documentos.

Salienta-se ainda que, no caso da Fundação Piratini, o órgão correspondente aos Conselhos Curadores da EBC e da Fundação Padre Anchieta é o chamado de “Conselho Deliberativo”, sendo então o “Conselho Curador”, nesse caso, como assinala o Art. 20º da Lei n.º 14.596, “órgão superior de fiscalização da administração financeira da Fundação Piratini, (...) constituído por 3 (três) membros efetivos(as) titulares e suplentes, *de livre nomeação e exoneração da Chefia do Poder Executivo.*” (Grifo nosso).

Apesar do Estatuto da Fundação Piratini não mencionar a necessidade de elaboração de Planos e Relatórios, durante a elaboração desse estudo procedeu-se coleta de dados a fim de encontrar documentos correlatos tanto no *site* oficial da Fundação quanto pela solicitação a partir da Lei de Acesso à Informação. No *site*, foi possível localizar um único “Relatório de Realizações – Gestão 2011-2014”. Esse mesmo documento foi enviado fisicamente via Serviço de Correios pela Fundação ao autor desta tese e, junto a ele, outros documentos¹⁴⁶ que

¹⁴⁵ Essa Lei foi publicada no publicada no DOE n.º 168, de 02 de setembro de 2014 e a partir dela foram revogadas a Lei n.º 10.535, de 8 de agosto de 1995, a Lei n.º 10.536, de 8 de agosto de 1995 e a Lei n.º 13.832, de 18 de novembro de 2011.

¹⁴⁶ Foram enviados, em 20 de fevereiro de 2018, pela Fundação Piratini, por meio da sua Assessoria Jurídica, cópias físicas/impressas de: “Relatório de Atividades da Diretoria de Jornalismo 2015” (documento de duas laudas); “Relatório de Atividades da Diretoria de Tecnologia e Engenharia no Exercício de 2015” (documentos de onze laudas contendo fotografias em preto e branco da infraestrutura física da Fundação Piratini); “Relatório de Redução de Custos e de Aumento de Produtividade – Ano base 2015” (documento de 15 páginas mais anexos elaborado pela Diretoria de Administração e Finanças da Fundação Piratini); “Relatório de Melhorias/Adequações Técnicas Executadas no primeiro semestre de 2016” (documento de dez laudas em sua

não correspondiam ao solicitado via LAI, com exceção do “Relatório Anual 2015”, escrito pela Diretoria de Comunicações e Relações Institucionais da Fundação, o qual, assim como acontece no Relatório de Realizações 2011-2014, é lacunar quanto às ações da FM Cultura e planejamento pra atuação desta emissora no ambiente digital.

Entretanto, observa-se até aqui, especificamente sobre a adoção do modelo de Administração Gerencial no Brasil, se esta teve, de fato, o objetivo de ampliar a eficiência da gestão pública e superar os entraves da burocracia no país, isto só pareceu possível em parte. Isto é, no caso do Serviço de Radiodifusão Pública, o desejado aprimoramento administrativo pode ser percebido pelo menos em sua intenção de uma organização que se deu, por exemplo, pela escolha de métodos de gestão previstos em Estatutos e Regimentos que, em alguma medida, valorizaram aspectos como o planejamento e a prestação de contas, os quais, corroborando Paes de Paula (2005), apresentam-se, pelo menos, como contributivos para questões econômicas e financeiras.

Um exemplo nesse sentido: o Plano de Trabalho 2016 elaborado pela Diretoria Executiva da EBC, ao abordar a questão do Orçamento para aquele ano, destacava que 69% do total da receita daquele ano seria destinada ao pagamento de pessoal, 26% para despesas de custeio e apenas 5% para a rubrica e investimentos. Ao presenciar (como ouvinte externo) a apresentação feita, à época, durante a 59ª Reunião Ordinária do Conselho Curador, ocorrida em 09 de dezembro de 2015, chamou a atenção do autor desta tese a fala do então Presidente da EBC, Américo Martins, precisamente em sua constatação sobre o baixo orçamento (já com previsão de *déficit* de 70 milhões para que o que Planejado pudesse ser executado) justamente para a rubrica de investimentos, a partir da qual pode-se, por exemplo, aumentar o número de equipamentos, melhorar a qualidade do sinal das Rádios EBC, contratar produtoras e equipes, aumentar e melhorar equipamentos etc.

Ou seja, desse ponto de vista, é possível destacar um aspecto positivo de um instrumento de controle que emerge no âmbito do modelo de uma gestão Gerencial. Ainda assim, ressalta-se que esse aspecto econômico financeiro, importante para a sustentabilidade do SRP, pelo modo como apareceu abordado no referido Plano de Trabalho, também revela uma unilateralidade nessas decisões, apesar destas serem questionadas à época por membros do Conselho Curador. Um destaque que este estudo faz nesse sentido é sobre o baixo

maior parte composto por fotografias em preto e branco das instalações físicas da Fundação Piratini); e três folders de divulgação da Programação das emissoras da Fundação, os quais dão amplo destaque à TVE, sendo a 1017.7 FM Cultura sobrepujada nesses documentos. No contato estabelecido com a referida Assessoria Jurídica, foi informado “em 2017, não houve plano de gestão devido os atos da extinção” da Fundação, pelo Governo do Rio Grande do Sul.

investimento em Conteúdo e Programação, que do seu total naquela época só destinava 5% às rádios e 2% à Web. De todo modo, reitera-se, esse tipo de controle/planejamento tem, em alguma medida, deixado minimamente transparente um aspecto importante para garantia da sustentabilidade do Serviço: a questão financeira.

Porém, como afirma Paes de Paula (2005) e corrobora Silva Oliveira (2013, p 26), é “a centralização do processo decisório, a falta de estímulo à construção de (...) políticas mais abertas à participação social, a priorização das dimensões estruturais da gestão (em detrimento das sociais e políticas) e o emprego de modelos internacionais” que limitam as práticas gerencialistas.

Em linhas gerais, a “dominação/administração gerencial” não apresenta ao Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro tudo aquilo que, em especial suas emissoras de rádios, precisam para garantir eficiência, valor e significado, sobretudo no ambiente digital contemporâneo. Nesse sentido, corroborando Silva Oliveira (2013), é possível afirmar que a tal modelo faltou tornar o Estado mais acessível aos cidadãos, o que exemplifica-se aqui no distanciamento “imposto” à sociedade nos processos de elaboração, acompanhamento e avaliação de “instrumentos de controle” – Planos de Trabalho e Relatório de Gestão – de um Serviço que a ela é destinado e a ela pertence.

A administração pública gerencial (...) prezou pela eficiência do setor público. No entanto, *premissas do modelo burocrático foram preservadas*, como a impessoalidade, a meritocracia e a fidelidade às prescrições de cargos e regulamentos. Como resultado, melhorias estruturais, (...) e *orçamentárias* (...). Todavia, *descompassos entre o discurso e a prática foram observados, principalmente em relação à participação popular e ao controle social democrático*. (Grifos nossos). (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 26).

Assim, as reflexões que encaminharam este estudo até o presente tópico – sobre o modelo de administração pública vinculado à dominação patrimonial, burocrática e gerencial – ajudam, em alguma medida, a evidenciar que a participação da sociedade na administração do Serviço Público de Radiodifusão do Brasil tem se constituído um verdadeiro desafio, sendo talvez esta “perceptível ausência” um dos óbices à legitimação e à sustentabilidade do SRP no país, em particular, de suas rádios. Entre os aportes contemporâneos mais discutidos no âmbito da ciência administrativa brasileira em busca da superação de tais modelos – e, conseqüentemente, possível de contribuir para suplantar os desafios imposto ao SRP brasileiro, também no que se refere à sua necessária adaptação e integração ao ambiente

digital – está o “modelo societal” (PAES DE PAULA, 2005), sobre o qual este estudo passa a refletir compreensivamente a seguir.

3.1.4 Dominação Societal: limites e potencialidades da gestão social para o SRP brasileiro

Ao longo desta Parte I da tese, diferentes modelos de administração pública já foram abordados e refletidos como aspectos que caracterizam o processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil. De modo especial, estes foram compreendidos e tensionados pelos limites e potencialidades que apresentam ao caso da radiodifusão sonora, enfatizando as implicações de cada tipo de dominação – patrimonial, burocrática e gerencial – para as rádios públicas do país, tomando como exemplo as emissoras da EBC, da Fundação Padre Anchieta e da Fundação Piratini.

Tanto a configuração personalista e arbitrária, típica da administração patrimonial, quanto o aspecto normativo e racional do modelo burocrático e o foco primordial em eficiência da administração gerencial demonstram como as condições de origem do SRP brasileiro são reveladoras do seu estágio atual no país. Mesmo as práticas gerenciais, por exemplo, não conseguiram se desvencilhar ou superar os entraves da estrutura burocrática. Nesse sentido, pode-se reiterar aqui a questão do modo como os Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão das emissoras públicas são concebidos e encaminhados: seguindo normas e padrões verticalizados, com elaboração insulada, isto é, sem a participação efetiva da sociedade em seus processos de concepção, acompanhamento e avaliação, em todos os três casos aqui estudados.

Também resta claro que mesmo diante de uma estrutura burocrática de gestão, a trajetória do SRP brasileiro permite a observação de “curvaturas especiais” (DA MATTA, 1997), de regulamentos e normas, para alguns agentes públicos em troca de favores político-partidários, situações evidenciadas, por exemplo, na forma como se dão as nomeações (e também as exonerações) para cargos importantes (direção, presidência etc.) no âmbito da Empresa e das Fundações públicas pesquisadas pela tese.

Por sua vez, numa crítica específica ao modelo gerencial, Fernando G. Tenório (2005, p. 12) ressalta o problema que o referido tipo de administração pública provoca, na medida em que concebe a figura do “cidadão-cliente”: “sob essa perspectiva, a cidadania deixa de ser o conjunto da população pela qual o Estado republicaneamente deve zelar pelo bem-estar, para ser vista como um cliente, uma meta, um resultado a ser alcançado.” Essa crítica pontual

também contribui para a revelação de uma das questões desse modelo que mais impacta o Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil: a forma como a sociedade está integrada a ele atualmente, como mera receptora de conteúdos de um Serviço do qual ela deve ser a principal produtora, demandante e fiscalizadora.

Destarte, ganha relevo a necessidade de articular-se um modelo ou plano de administração pública que respeite e atenda os princípios, objetivos, mandato e missão do SRP sobretudo em sua peculiaridade de existir em função da sociedade e não dos anseios político-partidários do Estado ou comerciais. Trata-se aqui da urgência de um modelo de administração em que a “dominação”, isto é, o centro, seja a participação e o controle social. As emissoras públicas de radiodifusão precisam atuar para além do ser “instituições (apenas) permeáveis à participação social” (grifo nosso) (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 30). Esta participação deve ser o corpo que sustenta e legitima tais emissoras, sem que necessariamente estas fechem-se ao diálogo institucional e “complementar” (BRASIL, 1988) com o Estado.

Nessa direção, entre as mais recentes propostas encontra-se o modelo da Administração Pública Societal, delineado por Ana Paula Paes de Paula (2005), tendo como referência específica o contexto histórico, político e cultural brasileiro. Alguns autores, como Tenório (2005) e Silva Oliveira (2013), com os quais corroboramos, avaliam que a vertente societal defendida por Paes e Paula ainda está “em processo”.

De acordo com Tenório, há um considerável desafio para a inserção das rotinas da administração societal nas esferas estadual e federal, exatamente onde se encontra o *locus* da presente pesquisa. Segundo o referido pesquisador, grande parte das experiências brasileiras que dialogam com a vertente societal está restrita à administração municipal. “Ainda são exceções processos decisórios descentralizados nos níveis *estadual e federal*. (...) pouquíssimos são os casos de *processos dialógicos* a partir dos poderes Judiciário e Legislativo. (grifo nosso) (TENÓRIO, 2005, p. 13).

Já Silva Oliveira (2013), em análise sobre as proposições de Paes de Paula (2005), aponta que a referida autora se destaca em suas análises também por contextualizar os processos sociais¹⁴⁷ precursores da administração societal, a saber:

(...) a emergência do campo movimentalista (composto por movimentos sociais, sindicatos, pastorais, partidos políticos e organizações não-governamentais), o êxito de experiências

¹⁴⁷ Paes de Paula (2005, p. 153-154) avalia que “a tradição mobilizadora no Brasil data do período colonial e alcançou seu auge na década de 1960. (...) Estas mobilizações reemergiram em 1970 e reforçaram a ideia de tornar a administração pública mais permeável à participação popular. Como herança de mobilizações sociais, nos anos 1980 emergiu a vertente societal de reforma e gestão de Estado.”

participativas de gestão municipal, o questionamento do “público” como sinônimo de “estatal” e o debate sobre a necessidade de um novo projeto político nacional, capaz de ir além dos ajustes gerenciais, promovendo o engajamento popular e o controle social. (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 27).

Uma reflexão de Paes de Paula (2005) a respeito das primeiras experiências que tentaram ir de encontro a maneira “centralizada e autoritária” de exercício do poder público é a que a autora denomina como ápice no que se refere ao debate sobre a participação social: o “momento da elaboração da Constituinte, quando diferentes forças políticas ofereciam suas propostas para formular um novo referencial das relações entre Estado e sociedade, cada qual fundamentada na sua visão de como deveria ser a construção da democracia no Brasil.” (PAES DE PAULA, 2005, p. 154).

O campo dos movimentos passa a ter, portanto, um papel importante na “reivindicação da cidadania e no fortalecimento do papel da sociedade civil na condução da vida política do país, pois questionava o Estado como protagonista da gestão pública, bem como a ideia de *‘público’ como sinônimo de ‘estatal’*” (idem, ibidem), cabendo reiterar-se aqui que esta histórica e complexa confusão conceitual “sinonímica” (público/estatal) é um dos aspectos que mais impacta a legitimidade e a sustentabilidade do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil, isto é, uma ideia equivocada e cristalizada, (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013) que precisa ser esclarecida e combatida. Os meios digitais, nesse sentido, podem contribuir consideravelmente para a superação também desta questão, uma vez que abrem mais espaço para a sociedade / o cidadão participar e conhecer o Serviço que lhe pertence.

Destarte, registra-se mais pontualmente como tais aspectos precursores levados em consideração por Paes de Paula (2005) são aplicáveis, ou melhor, contribuem para a compreensão do contexto no qual se deu o processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil. Antes da instituição oficial do SRP do país, ocorrido somente em 2008, as emissoras educativas, por exemplo, tiveram o *apoio de movimentos sociais* e pastorais da Igreja Católica, sendo um exemplo relevante dessa afirmação o caso do MEB – Movimento de Educação de Base¹⁴⁸ (a partir de 1961). Num salto temporal que também ajuda na presente argumentação, já em 2004, a criação da ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil, “por um grupo de 10 emissoras estatais, culturais e universitárias, entre as

¹⁴⁸ Fábio Padro Pimentel (1999, p. 60) assinala que mesmo com iniciativas e projetos como o Movimento de Educação de Base (1961), “encontravam grandes dificuldades durante seu desenvolvimento, principalmente no que diz respeito à transmissão, já que a educação não seria em nenhum momento um produto comercial, e as rádios só se interessavam por aquilo que pudesse dar um retorno imediato.”

quais a Rádio MEC RJ” (ZUCULOTO, 2012, p. 262), é mais um exemplo de ações de um campo movimentalista articulado em prol do SRP brasileiro.

Em relação ao debate sobre *um novo projeto político* que promovesse o controle social, aspecto também citado por Paes de Paula (2005) entre os precedentes do modelo societal de administração, a própria ARPUB tem um protagonismo¹⁴⁹ em tal direção por, à véspera da instituição do SRP brasileiro, promover, em 2007, como registra Zuculoto (2012) o I Fórum Nacional de Rádios Públicas, evento no qual “o governo Lula apresenta sua proposta de constituição de um Sistema de Rádio Público” (idem, ibidem). Ademais, cabe ressaltar a importância da I Confecom – Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, como iniciativa de engajamento popular no processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil e, nesse caso, nos rumos que tomaria a própria Empresa Brasil de Comunicação e, conseqüentemente, as emissoras que, no âmbito estadual, buscam aproximar sua práxis daquilo que é normatizado/regulado pela chamada “Lei da EBC”.

Quanto aos elementos¹⁵⁰ que influenciam a perspectiva da Administração Pública Societal, Paes de Paula (2005, p. 153) explica que estes são: “a busca de um novo modelo de desenvolvimento, a concepção participativa e deliberativa de democracia, a reinvenção político-institucional e a renovação do perfil dos administradores públicos”. Esses quatro eixos constituem o “esforço analítico” da referida autora em avaliar “como a vertente societal tenta integrar a administração e a política no nível do discursivo e prático” (idem, ibidem) e interessam a este estudo por se configurarem como indicadores de análise que, se observados contextualmente, podem contribuir para o des(en)cobrimto do caso do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro. Ou seja, a partir da discussão sobre tais elementos, interessa compreender e elucidar em que medida o SRP do país mantém uma “relação dialógica” (AVRITZER, 2000) com tais “diretrizes básicas” (PAES DE PAULA, 2005, p. 158) desse modelo de administração, enfatizando seus limites e possibilidades para as rádios públicas que compõem tal sistema e a inserção destas no ambiente digital contemporâneo.

¹⁴⁹ O protagonismo Associação das Rádios Públicas do Brasil pode ser constatado, em alguma medida, quando, no momento da instituição da EBC, em 2008, e criada no âmbito da referida Empresa a Superintendência de Rádio, o então presidente da ARPUB, Orlando Guilhon, que à época era também presidente da Rádio MEC do Rio de Janeiro, é nomeado para coordená-la. (ZUCULOTO, 2012).

¹⁵⁰ Paes de Paula (2005, p. 153) explica que para analisar as diretrizes da administração pública societal, recorre “a uma abordagem normativa”, mas busca “equilibrar a idealização” com a introdução de análises de “novos formatos institucionais criados e experimentados nos governos das Frentes Populares, formados por partidos de esquerda e pelo PT: os fóruns temáticos, os conselhos gestores de políticas públicas e o orçamento participativo.”

3.1.4.1 A busca de um “novo” modelo de desenvolvimento para o SRP brasileiro

Sobre a busca de um *novo modelo de desenvolvimento*, as ponderações de Paes de Paula (2005) refletem algo que, em considerável medida, contrasta com a visão “desenvolvimentista” que marcou o início da trajetória da radiodifusão no Brasil. A referida autora compreende desenvolvimento como “um novo conceito que enfatiza a qualidade de vida e a expansão das capacidades humanas” (idem, p. 158), ademais, em sua concepção, “o desenvolvimento é interpretado como a busca de respostas criativas para problemas que envolvem escassez de recursos e que podem ser resolvidos através do estímulo ao potencial produtivo e à participação cidadã.” (idem, *ibidem*).

É justamente nesse sentido que este estudo compreende ser possível ao SRP brasileiro inovar e desenvolver-se: mesmo que limitações orçamentárias ainda possam tensionar o referido Serviço, acredita-se que o suporte oferecido pelas novas tecnologias da comunicação – de modo particular por ambientes digitais como *sites*, aplicativos, redes sociais de comunicação *online* – podem contribuir para a sua atuação criativa, ampliação de alcance (sobretudo junto ao público mais jovem) e sustentabilidade, no sentido do mesmo poder tanto ser mais acessado, circulado, reverberado, compartilhado pela sociedade quanto, consideravelmente, mais aberto à participação do cidadão de maneira individualizada e, cada vez mais, acessível. O “potencial produtivo” (PAES DE PAULA, 2005, p. 158) dos cidadãos conectados aos diversos suportes, plataformas e redes de comunicação que emergem no ambiente digital hodierno não pode ser ignorado pelos veículos públicos de comunicação, tampouco subestimado pelas emissoras de rádio que integram tal serviço.

Ainda sobre o aspecto do novo modelo de desenvolvimento proposto por Paes de Paula (2005), é preciso ressaltar como o Serviço de Radiodifusão Pública pode contribuir e deve dialogar com este exatamente a partir do aspecto diferenciado e complementar que precisa caracterizar os conteúdos que compõem suas programações. Ao “formar, informar e entreter” – mandato das emissoras de radiodifusão pública apontado pela Unesco (2001; 2006) –, os conteúdos e o próprio modo de gestão desse tipo de emissora necessitam primar pela “qualidade de vida” e “expansão das capacidades humanas”, dimensões que são assinaladas por Paes de Paula (idem) sobre o desenvolvimento, visto sob a ótica da administração societal.

Considerando que o referido entendimento sobre desenvolvimento também “está associado à *capacidade cultural do país* para formular um projeto nacional e *mobilizar capacidade política e administrativa* para implementá-lo” (grifos nossos) (PAES DE

PAULA, 2005, p. 158), o SRP do Brasil encontra como um dos aspectos limitantes ou condicionantes para a sua atuação e para sua contribuição no desenvolvimento do país, como já abordado, uma cultura enraizada na sociedade brasileira, na qual prevalece um “passivo simbólico” em relação ao descrédito do cidadão com aquilo que é designado como público (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013), mas também no próprio ambiente organizacional das emissoras públicas, bem como na forma como as ações políticas e administrativas se deram e se dão em volta desse Serviço, conforme abordou-se nas seções anteriores a esta do presente estudo: de modo patrimonial, burocrático e gerencial.

Por outro lado, tratando-se de possibilidades, e retomando os aportes de Paes de Paula (2005, p. 159), “a noção de desenvolvimento se relaciona com uma visão da globalização que (...) *se baseia nas tecnologias disponibilizadas pelo mercado para alcançar um novo patamar (...)*” (grifo nosso). Nesse sentido, de certa maneira, reforça-se o argumento desta tese de que as tecnologias contemporâneas, sobretudo a partir da lógica do “digital”, podem potencializar, dinamizar e contribuir para propagar o Serviço de Radiodifusão Pública do país, levando-o a um outro estágio ou nível de legitimidade social e contribuindo para a sua “sustentabilidade” (cf. GUMUNCIO-DAGRON, 2006).

Nesta direção, questões econômicas, sempre imersas no vasto oceano da burocracia administrativa brasileira, podem até ser colocadas – por gestores e/ou por autoridades estatais – como empecilhos para que o SRP do país não se desenvolva tecnologicamente, por exemplo, em ritmo correlato ao Sistema de Radiodifusão Comercial do país e aos “novos” *players* da comunicação digital. Entretanto, essa (a questão econômica) não é a única condicionante para a sustentabilidade do SRP, sobretudo se observarmos a possibilidade de desenvolvimento do Serviço sob o prisma da administração pública societal. Nesse ponto, Silva Oliveira (2013, p. 27), em diálogo com Paes de Paula (2005), contribui para elucidação de que o debate sobre o desenvolvimento no Brasil é “tradicionalmente marcado pelo discurso estatal e economicista”, sendo caracterizado “até a década de 1980 pela onipotência do Estado e pelo crescimento excludente”.

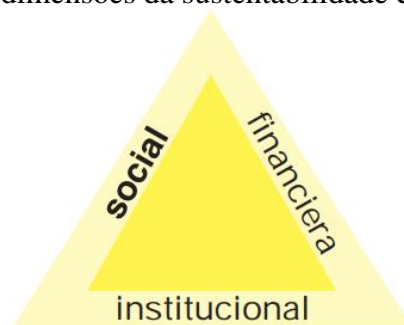
Contudo, Paes de Paula (*idem*, p. 158-159) é enfática em suas colocações ao argumentar que o “desenvolvimento econômico não resolve o problema político da escolha e da decisão” de como “reformular as práticas e políticas que conduzem” a uma “nova visão de desenvolvimento”. Em diálogo com o já elucidado neste tópico a partir do pensamento de Paes de Paula (2005), Silva Oliveira (2013, p. 27) endossa que “o debate sobre desenvolvimento apresenta inovações que o associam à expansão das potencialidades

humanas, à qualidade de vida e à capacidade de mobilização de recursos físicos, culturais e institucionais.”

3.1.4.2 Ponderações sobre a sustentabilidade do SRP brasileiro

É nessa direção que o presente estudo considera que o debate sobre a sustentabilidade do SRP precisa ser encaminhado e aprofundado: para além da visão econômica. Assim, a questão da sustentabilidade que interessa no presente contexto está tanto em diálogo com a visão de Paes de Paula (2005), do ponto de vista societal, quanto relacionada com o que defende Alfonso Gumuncio-Dagron (2006), em documento elaborado para a Unesco. De acordo com este referido autor, é preciso enxergar o campo da sustentabilidade a partir de um tripé, e não apenas do ponto de vista econômico-financeiro. Corrobora-se aqui, portanto, a consideração de Gumuncio-Dagron (2006, p. 108-114) de que o debate sobre a sustentabilidade envolve, sim, a dimensão financeira, mas também, e em grande medida, a “social” e a “institucional”, conforme tal autor ilustra na Figura 01 e estas também impactam em fenômenos como a necessidade de adaptação e integração das emissoras do SRP no ambiente digital.

Figura 06: Diagrama das dimensões da sustentabilidade conforme Gumuncio-Dragon



Fonte: Gumuncio-Dagron (2006)

O que se percebe, portanto, é que ao redor do campo da sustentabilidade existem conceitos mais amplos e até mais complexos que a questão financeira, como pondera Gumuncio-Dagron (2006), sobretudo a respeito da dimensão “social”, e também da “institucional”. Contextualizando a visão do referido autor para a questão específica do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, espera-se, institucionalmente, que as emissoras que o integram, em especial as de rádio, permitam aos seus colaboradores/servidores questionarem-se continuamente sobre a missão, objetivos e princípios que as regem. E

também que o SRP fomente a participação dos cidadãos e cidadãs nos seus processos *produtivos* (principalmente nos relativos às diversas formas de colaboração na elaboração dos conteúdos, e não só por meio da priorização de algumas pautas, mas sim pela participação contextual da sociedade nos diferentes processos de produção de uma programação independente, diversa, plural, diferenciada); e de *gestão* (sobretudo por meio de participação social democrática – deliberativa e consultiva – e de práticas de *accountability* – ética e transparência). Nesse sentido, de fato, compreende-se que “a sustentabilidade não pode ser desenvolvida apenas a partir dos recursos financeiros. Pelo contrário, a sustentabilidade depende (igualmente) da viabilidade social, institucional (...)” (GUMUNCIO-DAGRON, 2006, p. 109)¹⁵¹ (ver Figura 06).

A partir dos fundamentos de Gumuncio-Dagron (2006, p. 109)¹⁵², aqui contextualizados para o caso da sustentabilidade do SRP, acredita-se, portanto, que “os recursos financeiros podem preencher uma necessidade importante, mas também o compromisso e a participação social, a democracia interna e a organização eficiente” são imprescindíveis. No Brasil, Cabral Filho (2017), em estudos que também se aportam em Gumuncio-Dagron e que, em considerável medida, dialogam com o que articula Paes de Paula (2005) sobre a administração pública societal, destaca que a sustentabilidade alia questões mais profundas para além da financeira, compondo-se por aspectos como a diversidade das programações, linguagem e mobilização da sociedade.

A sustentabilidade incorpora e contextualiza o sustento no ambiente no qual a iniciativa se encontra e, portanto, não diz respeito pura e simplesmente à dimensão financeira, mas à capacitação técnica, política e comunicacional dos integrantes da iniciativa; à mobilização da sociedade e à articulação de coletivos organizados na sua área de atuação; a compreensão específica de abordagens temáticas na programação das iniciativas e na inserção política das iniciativas junto (...) à sociedade em geral. (...) Há uma necessidade cada vez mais presente em focar a questão da sustentabilidade pela assimilação de aspectos da diversidade cultural nos meios relacionados à linguagem das emissoras e sua programação, aos conteúdos propriamente ditos que são trabalhados e (...) à participação e à apropriação dessas iniciativas, incorporando sentidos mais amplos de inclusão de pessoas de diferentes origens e realidades. (grifos nossos). (CABRAL FILHO, 2017, p. 30-33).

¹⁵¹ No original, em espanhol: “(...) la sustentabilidad no puede desarrollarse sólo a partir de los fondos. Más bien, la sustentabilidad depende de la viabilidad social, institucional (...)”. (GUMUNCIO-DAGRON, 2006, p. 109)

¹⁵²No original, em espanhol: “Los fondos pueden llenar una necesidad importante, pero también el compromiso y la participación social, la democracia interna y la organización eficiente.” (GUMUNCIO-DAGRON, 2006, p. 109).

Sendo assim, defende-se que, no caso da Radiodifusão Sonora Pública brasileira, a sustentabilidade precisa ser abordada, discutida e articulada levando-se em consideração as características (e a missão) do Serviço, e isto implica, fundamentalmente, não desprezar aspectos como as suas condições de origem, as quais, sem dúvidas, tensionam o planejamento e os modos de atuação do SRP na contemporaneidade; assim como é preciso refletir sobre o que, quem, para que(m) e como se produz conteúdos nessas emissoras (em quais condições sociais, culturais, políticas tecnológicas e até trabalhistas?). Ademais, em diálogo com o que apregoam Gumuncio-Dagron (2006) e Cabral Filho (2017), considera-se que a questão da sustentabilidade do SRP tem vínculo direto com os modos e níveis de participação da sociedade na rotina das suas emissoras.

Destarte, especificamente sobre a dimensão “social” da sustentabilidade, Gumuncio-Dagron (2006, p. 109) explica que esta é “essencial”, uma vez que “sublinha a importância de uma abordagem participativa a todos os níveis e em todos os momentos¹⁵³.” Para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, em especial para as rádios que o integram, o componente social é imprescindível. Trata-se da valorização de um aspecto central do fazer radiofônico, que é o contato, a relação (ESCH, 2004) com o ouvinte-leitor (BALSEBRE, 2004), e aspecto central da radiodifusão pública, isto é, sem a participação da sociedade, do cidadão, da comunidade, o SRP torna-se vulnerável, sua função primaz é descaracterizada e sua sustentabilidade questionável.

Portanto, pensar, planejar e sistematizar a sustentabilidade de emissoras públicas requer, indiscutivelmente, a inclusão efetiva da participação social, que deve se dar, sobretudo, nos modos como a sociedade em geral integra os processos de comunicação, afinal, como afirma Gumuncio-Dagron (2006, p. 110)¹⁵⁴, “a apropriação social do processo de comunicação é central para a sustentabilidade dos meios (...);” além disso, é fundamental a produção de conteúdos plurais e que também denotem diversidade (UNESCO, 2001) e imprescindível, como já se argumentou, a participação social na composição das equipes de gestão dessas emissoras em diferentes instâncias.

Já no que se refere à “sustentabilidade institucional”, Gumuncio-Dagron (2006, p. 110), suscita uma reflexão sobre fatores-chave para que os meios alcancem “reconhecimento” junto à sociedade. De modo contextual, compreende-se que alguns dos fatores apontado pelo

¹⁵³ No original, em espanhol: “Aún más, subraya la importancia de una aproximación participativa a todos los niveles y en todos los momentos.” (GUMUNCIO-DAGRÓN, 2006, p. 109).

¹⁵⁴ No original, em espanhol: “La apropiación social del proceso de comunicación es central para la sustentabilidad de los medios (...).” (GUMUNCIO-DAGRÓN, 2006, p. 109).

referido autor se alinham diretamente com as necessidades enfrentadas pelo SRP brasileiro, e de modo particular, pelas suas emissoras de rádio.

O primeiro desses fatores é o da “legislação, regulação e políticas” e sobre ele, basta reiterar-se que o Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil teve um processo de regulação demasiadamente lento e complexo no Brasil, somente duas décadas depois da consolidação da Constituição Federal de 1988, a chamada Constituição cidadã – que trouxe o aspecto da complementaridade entre os sistema público, estatal e comercial –, o Serviço de Radiodifusão Pública foi oficialmente instituído no país (pela Lei nº 11.652, de 2008). Em relação aos demais sistemas, a institucionalidade do SRP nasce, portanto, tardiamente no país (e mesmo o Serviço de Radiodifusão Educativa só foi formalmente instituído após a consolidação do sistema comercial, que segue predominante no país).

Nesse sentido, a sustentabilidade institucional do SRP brasileiro está igualmente comprometida pela ausência¹⁵⁵ de políticas públicas que ajudem a fortalecer tal Serviço. Políticas compreendidas a partir da “finalidade última de tal dinâmica – consolidação da democracia, justiça social, (...) felicidade das pessoas (...)” (SARAVIA, 2006, p. 29) e que, enquanto processo, “mostra-se (a política pública) como forma moderna de lidar com as incertezas decorrentes das rápidas mudanças de contexto” (idem, p. 28), o que pode ser considerado muito pertinente à dinâmica dos serviços de comunicação, como um todo, frente às constantes reconfigurações tecnológicas, as quais precisam ser encaradas, de modo muito urgente e particular, pelas emissoras públicas do país justamente em prol da sua sustentabilidade institucional.

Entendendo políticas públicas “como um fluxo de *decisões públicas*, orientado a manter o *equilíbrio* social” (grifo nosso) (SARAVIA, 2006, p. 29), também pode-se perceber o quanto o SRP brasileiro tem caminhado em direção oposta, isto é, rumo a uma trajetória que mais o identifica como Serviço estatal, tendo em vista que decisões importantes sobre o futuro de emissoras, empresas, fundações que oferecem à sociedade tal serviço estão sendo tomadas de maneira verticalizada, sem o devido debate público, sem a participação do cidadão ou, quando muito, acompanhada por coletivos de militância, entidades científicas ou por grupos

¹⁵⁵ A ausência de políticas mencionada pode ser observada, em alguma medida, pelo próprio modo como se constituíram e atuam as emissoras públicas aqui estudadas, sobretudo se observadas a partir da ausência ou da precária participação dos “atores” (SARAVIA, 2006, p 26-27) aos quais interessa, em primeiro lugar, a atuação no processo de fazer política para esta área: a sociedade. A extinção de conselhos curadores, como no caso da EBC, ou mesmo o modo como estão conformados os órgãos colegiados correlatos, nos casos da Fundação Padre Anchieta e Fundação Piratini – consideravelmente “aparelhados” –, são exemplos de que o fazer comunicação de suas emissoras tem se distanciado de abordagens típicas das políticas públicas, o que, por conseguinte, enfraquece tanto a sustentabilidade institucional quanto a social de tais emissoras.

de pesquisa que muitas vezes também encontram dificuldades para enfrentar seus “insulamentos” ou reverberar seus discursos sobre a importância de tal Serviço.

As políticas públicas, se consideradas, ainda de acordo com Saravia (2006, p. 28) (grifo nosso), como “*estratégias que apontam para diversos fins, todos eles, de alguma forma, desejados pelos diversos grupos que participam do processo decisório*”, permitem um questionamento necessário: quem tem participado das tomadas de decisão que envolvem o presente e o futuro das emissoras públicas brasileiras? Trata-se de mais um aspecto que demonstra o quanto a sustentabilidade institucional é um condicionante importante para o desenvolvimento do SRP. Sem esse tipo de participação de diferentes grupos nos processos decisórios e na definição de um planejamento fundamentado e democrático, fica mais distante a possibilidade do “reconhecimento” (GUMUNCIO-DAGRON, 2006) do SRP pela sociedade.

Ainda sobre a necessidade de análise sobre a conformação do SRP brasileiro como uma política pública, mas agora recorrendo ao pensamento de Thoening (1985, p. 1-60), percebe-se mais uma vez a sua fragilidade nessa dimensão, pois o mesmo não se apresenta completamente como um Serviço que, no Brasil, se caracteriza como “(...) um conjunto de medidas concretas; decisões ou formas de alocação de recursos; (...) inserida em um ‘quadro geral de ação’; (com) definição obrigatória de metas ou objetivos a serem atingidos, definidos em função de normas e valores.”

Por outro lado, Saravia (2006, p. 32) (grifo nosso), seguindo suas ponderações a respeito das políticas públicas, ajuda na compreensão de que “o formato concreto delas dependerá de cada sociedade específica. O *estágio de maturidade de cada uma delas* contribuirá, ou não, para a estabilidade e eficácia das políticas, para o *grau de participação dos grupos interessados (...)*”, daí a necessidade de se fomentar, por diversos instrumentos, técnicas, estéticas – capazes de serem complexificadas no ambiente digital contemporâneo – o envolvimento cada vez mais efetivo da sociedade neste chamado processo de sustentabilidade institucional do SRP brasileiro.

Paes de Paula (2005, p. 159) chama a atenção para uma questão que merece ser aqui refletida: “é importante notar que as políticas públicas são construções políticas e técnicas, que envolvem interesses, valores e meios de execução e devem ser tratadas a partir dessa perspectiva”. Mas como suscitar o interesse da sociedade / do cidadão pela radiodifusão pública na atualidade? Não seria o ambiente digital um caminho para isto?

Seguindo em diálogo com Gumuncio-Dagron (2006), sobre outros fatores que podem contribuir na sustentabilidade institucional do SRP brasileiro, aponta-se: a necessidade de que

o Serviço preze pela democracia interna, pela capacitação contínua de seus colaboradores institucionalizados e pela participação da sociedade em seus processos, como a tomada de decisões, programação, desenvolvimento de conteúdo, gestão; e uma estrutura democrática e apropriada, com gestão e corpos de supervisão, o que pode ser considerado um grande desafio ao SRP brasileiro na atualidade, quando os órgãos colegiados que preveem (previam) a participação social estão sendo alvos das injunções políticas partidárias, afinal: “não pode haver sustentabilidade institucional a menos que haja um conselho diretor efetivo, um comitê diretivo, ou grupos nucleares de usuários e estes precisam ser representativos, responsáveis e renovados regularmente.”¹⁵⁶ (GUMUNCIO-DAGRON, 2006, p. 111).

Há ainda dois aspectos a serem destacados sobre a sustentabilidade institucional: ela depende, segundo Gumuncio-Dagron (2006, p. 111-112), de “tecnologia apropriada”, a partir da qual o referido autor, falando diretamente sobre rádios, chama a atenção para a necessidade de se criar entre estas, redes de cooperação e compartilhamento de boas práticas. Além disso, nessa esfera tecnológica, enxerga-se a necessidade de adaptação e integração das emissoras públicas radiofônicas no ambiente da comunicação e da informação digital (CASTELLS, 2006) convergente (JENKINS, 2009) e da conexão/articulação em rede (CARDOSO, 2007), onde a sua sustentabilidade institucional pode ganhar “mais valor e significado” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014)¹⁵⁷.

3.1.4.3 A concepção participativa e deliberativa de democracia no SRP brasileiro

Seguindo a trilha das articulações de Paes de Paula (2005), *a concepção participativa e deliberativa de democracia e a chamada gestão social* constituem-se como o segundo dos elementos que influenciam os aportes da Administração Pública Societal. O SRP brasileiro, ao longo do seu processo de conformação e na atualidade, vem destoando da referida diretriz. O que ela apregoa é, sobretudo, a necessidade da participação popular no âmbito das organizações administrativas em favor do interesse público, “trata-se de estabelecer uma gestão pública *que não centraliza o processo decisório no aparelho do Estado* e contempla a complexidade das relações políticas, pois procura se alimentar de diferentes canais de participação” (grifo nosso) (PAES DE PAULA, 2005, p. 159).

¹⁵⁶ No original, em espanhol: “No puede haber sustentabilidad institucional a menos que haya un consejo directivo efectivo, un comité directivo, oS grupos nucleares de usuarios y a menos que estos sean representativos, responsables y renovados regularmente.” (GUMUNCIO-DAGRON, 2006, p. 111).

¹⁵⁷ Uma abordagem que esta tese ampliará em seu capítulo 6, juntamente com a questão da convergência digital e da conexão em rede.

São exatamente os canais de participação da sociedade – sua estrutura, processo de composição, funções e modelo de atuação – um dos pontos nevrálgicos, ou seja, uma das questões mais delicadas no contexto do SRP brasileiro: essa participação, conforme já se elucidou ao longo desta tese, por meio da inserção de atores sociais em órgãos de natureza consultiva e/ou deliberativa que integram a administração das emissoras públicas aqui estudadas, tem sido durante atacada / ameaçada, sobretudo pelos governos alinhados à direita e à extrema direita no país.

No entanto, alguns aspectos que contribuem para a argumentação que se faz sobre a fragilidade desses órgãos e o modo como eles estão estruturados, em todas os casos aqui estudados. Nestes, percebe-se a predominância de representantes do governo; o processo de composição apresenta duas questões que merecem destaque: são complexos, isto é, não acessíveis ao cidadão comum, estão voltados, sobretudo, à sociedade civil organizada e são chancelados pelo chefe do poder executivo (federal ou estadual); as funções atribuídas a tais órgãos são cada vez menos deliberativas e mais “consultivas”, ou, numa visão mais realista, “figurativas”. O caso da EBC é o mais emblemático nesse sentido (o conselho curador deixou de existir após o *impeachment* de Dilma Rousseff e virou, sob o comando de Michel Temer, ainda em 2016, um mero “comitê editorial” que até o fechamento/revisão deste tópico, em janeiro de 2019, ainda não havia sido composto, conforme resposta obtida pelo autor desta tese via Lei de Acesso à Informação.

Ademais, a atuação dos referidos órgãos, apesar de em todos os casos observados nesse estudo, serem também compostos por especialistas e representantes de instituições acadêmicas e movimento sociais, caracteriza-se como “insulada”, isto é, sem canais concretos de abertura à participação do cidadão comum, com a ressalva de que estes conselhos “prestam contas” (prestavam, no caso da EBC) da atuação por meio de atas e, em caso como o da EBC, quando da existência do Conselho Curador (até o segundo trimestre de 2016, aconteciam transmissões de reuniões, as quais, abriam espaços para as ouvidorias apresentarem relatos que, nesse contexto, não podem ser considerados como suficientes para caracterizar efetivamente uma visão participativa da sociedade ou mesmo um exemplo de ação que sinalize uma gestão social, que, nas palavras de Tenório (1998, p. 152) (grifo nosso), “contrapõe-se à gestão estratégica, na medida em que *tenta substituir a gestão tecnoburocrática, monológica*, por um gerenciamento mais participativo, *dialógico*, no qual o processo decisório é exercido *por meio de diferentes sujeitos sociais*.”

Na prática, os casos analisados por esta tese não podem (ainda) ser caracterizados como modelos de gestão social, pois, para tanto, falta no âmbito de tais experiências “uma

concepção de democracia que transcende a instrumentalidade e tenta abranger a dimensão sociopolítica da gestão pública” (PAES DE PAULA, 2005, p. 160). Dito de outro modo, falta às experiências aqui observadas a consolidação da concepção de uma “democracia deliberativa”, a qual, segundo Lüchmann:

(...) advoga que a legitimidade das decisões políticas advém de *processos de discussão* que, *orientados pelos princípios da inclusão, do pluralismo, da igualdade participativa, da autonomia e da justiça social, conferem um reordenamento na lógica de poder político tradicional.* (...) a *democracia deliberativa* chama a atenção para a *questão da dimensão institucional*, no sentido da criação das condições para que o *debate público seja inclusivo, plural e igual* impactando as condições sociais subjacentes. (grifos nossos) (LÜCHMANN, 2002, p. 03).

O elemento central da democracia deliberativa é, portanto, o conceito de “esfera pública” (HABERMAS, 1996)¹⁵⁸ e, corroborando a articulação de Paes de Paula (2005, p. 160) sobre esta, compreende-se aqui que ela deve se caracterizar “pela participação dos indivíduos em um espaço distinto do Estado onde se discute problemas públicos a partir de um processo dialógico”.

Nessa mesma direção, Hödel et al. (1989) contribui para a compreensão de que a ideia de “esfera pública” cultivada por Habermas, e aqui contextualizada, não é aquela na qual ocorre a “manipulação das opiniões” em uma espécie de palco onde atores atuam de maneira estratégica para tal. (COSTA, 1995). De acordo com Hödel et al. (1989, p. 161), a esfera pública, observada a partir de um olhar teórico-discursivo, deve ser entendida como resultado “das tentativas de coordenação sistêmicas, de um lado, e de processo de formação da vontade política de pessoas física emancipadas, por outro.”

Tanto a discussão dialógica de problemas públicos quanto a valorização dos cidadãos como legítimos integrantes desse processo no contexto do SRP brasileiro configuram-se como verdadeiros desafios, pois o país, de fato, ainda vive um modelo elitista de representatividade, o qual ignora o cidadão de modo a legitimar, nesse sentido, a exclusividade de um processo de escolha de representantes políticos vindos de partidos. Estes, por sua vez, são aqueles que tem, quase que unilateralmente, determinado o presente e o futuro da Radiodifusão do Brasil,

¹⁵⁸ É preciso se ressaltar que as contribuições de Habermas para o conceito de esfera pública que esta tese compreende como oportuno não se refere ao desenvolvido em seu clássico estudo *Mudança estrutural da esfera pública*, tendo em vista que há contribuições mais recentes do referido autor, entre as quais, no contexto de um marco teórico de redescoberta da “sociedade civil”, compreende-se uma “esfera pública politicamente influente”. (HABERMAS, 1996).

mantendo, para tanto, relações insuladas e proselitistas especialmente com representantes do poder econômico e com pares do campo político partidário do país.

Considera-se, portanto, que a adaptação e integração – efetiva e democrática, no sentido dos níveis de abertura à Sociedade / ao cidadão – das emissoras públicas no ambiente da comunicação digital convergente e articulado em rede pode contribuir para a consolidação de um novo espaço público no qual podem ganhar mais força, valor e significado a institucionalidade dessas emissoras e a, principalmente, a vontade política dos cidadãos no que se refere, por exemplo, aos conteúdos, programação e linguagem dos meios públicos de radiodifusão. De modo particular, a (re)configuração das rádios públicas em tais ambientes pode oferecer a estas uma oportunidade de ampliar a participação e a relação dialógica, que é intrínseca ao meio, especialmente com públicos de faixas etárias mais jovens, que cada vez mais tem acessado, consumido e propagado conteúdos comunicacionais, inclusive sonoro, mas sobretudo convergente, por meio de ambientes sociodigitais (como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc.).

3.1.4.4 A necessidade de uma reinvenção político-institucional no SRP brasileiro

Para tanto, uma outra diretriz que compõe o modelo de administração pública societal delineado por Paes de Paula (2005) também necessita ser observada e refletida no âmbito do SRP do país: trata-se da necessidade de sua *reinvenção político-institucional*, ou seja, de uma transformação nas relações entre o Estado e a Sociedade. Nas palavras de Paes de Paula (2005, p. 161), “emerge então a importância do formato e da dinâmica institucional, pois ela vai determinar a possibilidade de haver deliberação, participação no processo decisório e cogestão.” A administração pública democrática e deliberativa é, portanto, das mais importantes bandeiras da vertente societal e deve ser uma espécie de “mantra” nas rotinas do Serviço de Radiodifusão Pública.

Bohman (2000) argumenta sobre a necessidade de o Estado oferecer as condições de criação de instâncias deliberativas no âmbito da administração pública, o que deve ser urgentemente recuperado no contexto do SRP brasileiro, sob pena de suas emissoras, como já apontado, se descaracterizarem em relação à sua missão e objetivos.

(...) o êxito de uma forma deliberativa de democracia depende da criação de condições sociais e de arranjos institucionais que propiciem o uso público da razão. A deliberação é pública na medida em que esses arranjos permitam o diálogo livre e aberto entre cidadãos capazes de formular juízos informados e racionais em torno

às formas de resolver situações problemáticas. (grifo nosso). (BOHMAN, 2000, p. 52).

O modo como as relações Estado / Sociedade estão configuradas no âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, de modo particular na Empresa e Fundações que compõem o *locus* desse estudo, é demasiadamente prejudicial à legitimidade social e à sustentabilidade das mesmas. A subordinação ao Poder Executivo, já discutida em alguns trechos dessa tese, é um grande obstáculo para o presente e para o futuro das emissoras públicas do país.

Então, a reinvenção político-institucional que se faz necessária no contexto do SRP brasileiro depende, sobretudo, da criação de alternativas que superem o modelo atual, no qual a participação social está definida de maneira subjacente ao poder do Estado em relação à gestão e até mesmo à programação das emissoras. A partir de uma interpretação contextual da visão de Jacobi (2000), em seus estudos sobre movimentos sociais e políticas públicas, pode-se afirmar que tal situação de sujeição do SRP ao Estado alude à urgência de ser (re)articulado, na esfera de tal Serviço, seu modelo institucional, de modo que este ofereça garantias plenas do fomento às práticas democráticas, pois sem estas, o Serviço de Radiodifusão Pública não poderá lograr o fortalecimento de sua legitimidade e sustentabilidade.

Nogueira (1995, p. 25), ao estudar questões como democracia política, governabilidade e representação, enfatizou que a democracia política moderna, apesar de depender das instituições, pois nela encontra sua arquitetura, “só adquire vida, torna-se política, se consegue incorporar sujeitos coletivos, capazes de reconhecer conflitos, geri-los e solucioná-los a partir de um interesse público (...)” (grifo nosso). O SRP brasileiro precisa se fortalecer nesse sentido. A extinção de Conselhos Curadores (caso EBC e FPI), o aparelhamento destes (caso FPA) ou mesmo a transformação destes em meros “comitês editoriais” (caso EBC), por exemplo, são ações ditadas pelos governos de plantão que enfraquecem tais instituições públicas no aspecto mais importante, que é a participação social efetiva. Sem uma cultura institucional, ou mais, sem o respeito do Estado ao que representa a participação social no contexto da Radiodifusão Pública, este será um Serviço vulnerável, frágil e incapaz de alcançar grandes horizontes no país.

3.1.4.5 A vertente societal e sua contribuição para as políticas de radiodifusão

A partir do que conjectura Paes de Paula (2005, p 162) sobre a vertente societal, também é preciso colocar em questão “a prerrogativa do Executivo estatal de monopolizar a formulação e o controle de políticas públicas” para a Radiodifusão. Afinal, como ensina Saravia (2006, p. 32) “cada política pública passa por diversos estágios. Em cada um deles, os atores, as coalizões, os processos e as ênfases são diferentes”. Nesse sentido, as políticas delineadas para a Radiodifusão pública não podem prescindir da participação social em todos os seus estágios.

No processo de construção/revisão de uma política pública, já durante a etapa¹⁵⁹ do *agendamento*, por exemplo, na qual, há a inclusão de determinada necessidade na lista de prioridades do poder público, defende-se que, atualmente, é urgente a necessidade de inserção do debate sobre a participação social efetiva na gestão do SRP (isto inclui a imprescindível reflexão e deliberação democrática sobre a reestruturação e/ou fortalecimento de instâncias consultivas e deliberativas da sociedade no âmbito das emissoras públicas, como os Conselhos Curadores) e na própria estruturação das programações deste Serviço (não somente no campo da “sugestão”, mas da produção colaborativa, independente, plural, diversa/representativa, diferenciada, regional/local, interativa, convergente, articulada em rede). Esse debate deve começar a ocorrer, primeiramente, internamente, ou seja, as emissoras (seus servidores/colaboradores, representantes etc.) precisam fomentar isso nos espaços porventura abertos ao diálogo institucional ou à escuta da sociedade (ouvidorias, por exemplo), assim como a partir dos seus próprios canais de comunicação (rádio, TVs, Agências, Sites etc.) por meio de conteúdos institucionais e instrucionais/educativos que elucidem a importância da participação social para a Sociedade / para o cidadão.

Assim, durante a elaboração desta tese, chamou a atenção do seu autor a observação sobre a escassez de conteúdos tanto da EBC, FPA e FPI sobre a importância da participação da sociedade na gestão, na programação e até mesmo no financiamento de tais emissoras (neste último caso, o modo como a sociedade já participa deste). Esse tipo de lacuna evidencia o quanto as próprias emissoras públicas, que têm um papel fundamental nessa dimensão de fomentar tais discussões, assim como de promover o agendamento de necessidades do SRP nas prioridades do poder público, são “falhas”. O que também pode ser explicado, em alguma

¹⁵⁹ Estas etapas estão assinaladas e abordadas aqui a partir dos aportes apresentados e defendidos por Saravia (2006).

medida, pelas próprias injunções que seus funcionários/colaboradores enfrentam em suas rotinas.

Os estágios de *elaboração, formulação e implementação* (SARAVIA, 2006) de políticas públicas para o SRP também não devem ser centralizados no Poder Executivo. A competência para identificar e delimitar um problema atual ou potencial (*fase da elaboração*), como por exemplo, a necessidade de adaptação e integração das emissoras públicas de rádio ao ambiente digital, indicando ou selecionando alternativas, por meio de teste, consultas ou pesquisas, é também um estágio que deve incluir a participação efetiva da sociedade. Afinal, quem melhor do que os próprios ouvintes-leitores de uma rádio para sinalizar, em que redes ou ambientes sociodigitais gostariam de acessar ou poder compartilhar seus conteúdos preferidos? Também os objetivos de atuação das emissoras públicas em ambientes como aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo, podem ser melhor definidos (*fase da formulação*) e *implementados* a partir da aproximação, contato e interação mais efetiva com a audiência da emissora (o que cabe lá? O que a audiência quer encontrar nesse tipo de ambiente? O que pode facilitar a relação das emissoras com as audiências a partir de um aplicativo?).

É bem certo que a definição de um marco jurídico (também *fase da formulação*) é, até certo ponto, tarefa para especialistas, mas este só poderá ser adotado ou até ajustado convenientemente a partir das definições dos objetivos de cada emissora, os quais, como abordado anteriormente, carecem da participação social. Seguindo com o exemplo da implementação de uma política de convergência e articulação em rede no âmbito do SRP, os planos, programas e projetos que a guiarão e permitirão executá-la (*fase da implementação*) constituem outra etapa que precisa fundamentalmente da participação social no processo de elaboração.

No estágio de *execução* (SARAVIA, 2006), uma política se encaminha para cumprir seus objetivos. Pensando-se ainda no objetivo de adaptação e integração de rádios públicas ao ambiente digital, essa prática só poderá efetivar-se com e pela participação social. A adoção e até mesmo a atualização de possíveis planejamentos para tal devem se dar, sobretudo, em função daqueles(as) que acessarão tais emissoras nos diferentes ambientes em que elas estejam presentes. Os obstáculos e dificuldades que porventura se apresentarão às emissoras em tais ambientes também serão evidenciados, principalmente, pela audiência, sejam questões técnicas de acesso ou mesmo referentes à linguagem ou abordagem dos conteúdos propagados.

A supervisão da execução de uma atividade proposta no contexto de uma política pública, eventuais correções ou necessidade de se assegurar determinados objetivos acontecem no estágio de *acompanhamento* (SARAVIA, 2006). O papel da sociedade nessa dimensão é indiscutível. Na perspectiva do SRP, a existência e atuação efetiva e independente de órgãos consultivos e deliberativos precisa então ser garantida.

A atuação dos referidos órgãos precisa também ser garantida visando a correta concretização do estágio de *avaliação* (SARAVIA, 2006) das políticas públicas delineadas para o SRP. Não poder ser o governo, unilateralmente, tampouco apenas servidores/colaboradores das emissoras públicas os responsáveis pela mensuração e análise dos efeitos produzidos por uma determinada política na sociedade, esta precisa integrar efetivamente esse processo, sob pena de sua ausência descaracterizar a natureza pública do Serviço.

Em síntese, o que pode viabilizar a reinvenção político-institucional, ou seja, uma mudança profunda nas relações entre Sociedade e Estado no que se refere ao Serviço de Radiodifusão Pública é a manutenção, criação e fortalecimento de espaços de participação social efetivos, nos quais a interação Sociedade / Estado seja, de fato, dialógica e não impositiva por parte deste último, como percebe-se desde a gênese do SRP no país. E essa participação não deve ocorrer apenas nos “conselhos curadores”, mas também no espaço das ouvidorias, conselhos fiscais e até da direção executiva, esta, por sua vez, não deve ser um cargo sob o qual pesam as prerrogativas e injunções dos chefes do Poder Executivo. Os diretores das Empresas e Fundações Públicas de Radiodifusão precisam ser escolhidos por meio de um processo democrático, do qual devem participar, em igual proporção e direitos, as diferentes instâncias a quem interessa e compete a responsabilidade pela Radiodifusão Pública. Trata-se de uma escolha que, de modo algum, pode excluir a participação da sociedade, do cidadão.

3.1.4.6 Um novo tipo de gestor para o SRP brasileiro

A última diretriz que integra o modelo de administração pública societal, conforme os aportes articulados por Paes e Paula (2005), suscita uma outra questão também relevante para o campo do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro. Trata-se do que a referida autora denomina como a necessidade de *um novo tipo de gestor público*.

A preocupação, nesse caso, está voltada, principalmente, à urgência de uma reconfiguração no processo de “formação e atuação da burocracia pública” (idem, p. 168), o que impele o presente estudo a questionar e a refletir sobre: que tipo de profissional tem sido incumbido para assumir a gestão das emissoras públicas de radiodifusão do Brasil? Além disso, tal diretriz motiva uma abordagem sobre “quem estaria qualificado para realizar as tarefas relacionadas com os problemas sociais” (idem, ibidem) que emergem no contexto do SRP? É preciso, contudo, a *priori*, registrar que, conforme assinala Silva Oliveira (2013), a partir das ponderações de Nogueira (1998, 2005) e Paes de Paula (2005):

A administração pública societal não ignora a formação do gestor público e reconhece a importância de competências técnicas e políticas. O construto advoga que novas habilidades são necessárias a esse profissional que, a cada dia, distancia-se do burocrata insulado e aproxima-se do agente social reflexivo – hábil em conduzir projetos, em negociar, em aproximar interesses e estimular a participação cidadã e a cooperação. (grifos nossos). (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 29).

Este é, portanto, o perfil mais adequado para um gestor público a partir do ponto de vista societal: o de um “agente social reflexivo” com habilidade para valorizar e fomentar a participação da sociedade, a contribuição do cidadão (NOGUEIRA, 1998; 2005) (PAES DE PAULA, 2005) (SILVA OLIVEIRA, 2013), questão que dialoga com o que se tem argumentado ao longo desta Parte I da presente tese: a necessidade de se colocar foco na ação social e naquilo que a motiva, a partir do ponto de vista “compreensivo” (WEBER, 1995; 2012; 2014). Ou seja, tendo em vista a sustentabilidade do SRP brasileiro, importa, sobremaneira, as competências técnicas e políticas de seus gestores, seu comprometimento e sua desenvoltura para promover relações dialógicas com os diferentes segmentos da sociedade, de se colocar à disposição para provocar a participação social nas diversas dimensões que estruturam a radiodifusão pública – na gestão, programação, financiamento, institucionalidade – e, de modo particular, de buscar ampliar a legitimidade das emissoras públicas a partir da inovação, o que deve ser feito, no contexto tecnológico, por exemplo, por meio de uma atuação

articulada no ambiente digital (CASTELLS, 2006) convergente (JENKINS, 2009) e conectado em rede (CARDOSO, 2007) (JENKINS, 2009) (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), em prol do cumprimento mais efetivos dos princípios, objetivos, mandato e missão social do Serviço. (UNESCO, 2001).

A função dos gestores públicos é, portanto, fundamental no contexto do SRP. Deles depende o encaminhamento de muitas ações que podem contribuir para o desenvolvimento participativo, democrático e inovador das emissoras desse segmento. Outrossim, é relevante o nível de especialização desse profissional. E ainda se constitui um desafio das Escolas de Comunicação a formação teórico-prática destes gestores que, para além da visão política e administrativa, devem encontrar na formação em Comunicação a compreensão do que se constitui como Comunicação Pública¹⁶⁰. (OBCOMP, 2015).

Um aspecto que chama a atenção nessa questão do tipo de gestor que tem sido colocado à frente de Empresas e Fundações da área da Radiodifusão Pública é, conforme já se assinalou anteriormente neste trabalho, a forma como estes são escolhidos, nomeados e também exonerados, além do predominante perfil político-partidário destes. Defende-se, portanto, que o perfil profissional, a trajetória e as experiências na área da Comunicação Pública, o engajamento e o compromisso social apartidários são três aspectos que devem ser considerados relevantes de serem observados previamente no processo de escolha dos gestores públicos que se propõem a atuar no SRP. Tal processo, quando unicamente de competência da chefia do poder executivo (federal ou estadual), afasta a necessidade de cumprimento de tais critérios aqui defendidos e torna tal ação de nomeação dos gestores um ato meramente proselitista, voltado às estratégias dos governos vigentes, as quais, em casos como os analisados nesta pesquisa são, muitas vezes, de desconfiguração do caráter público do SRP.

O caso da EBC e da Fundação Piratini são emblemáticos nesse sentido e parecem os mais precários dentre aqueles estudados na presente pesquisa no que se refere à conformação do quadro de gestores/dirigentes públicos. Nelas, a escolha da presidência compete,

¹⁶⁰ Em diversas Escolas de Comunicação do Brasil, não há disciplinas que ofereçam em suas ementas a oportunidade de aprofundamento no segmento do Serviço Público de Radiodifusão e da sua comunicação. Em 2015, ano em que se iniciaram as investigações para esta Tese, percebeu-se que a defesa de especialistas sobre a necessidade de inclusão de disciplinas voltadas à “Comunicação Pública” como instrumento de democratização ganhou um pouco mais de visibilidade, mas ainda em discussões de caráter embrionário. O Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP) é um dos defensores dessa causa e registrou em seu site a criação da “Campanha pela inclusão da Comunicação Pública nos Currículos das Universidades.” O referido Observatório registra em seu site que “menos de 10% das universidades – federais, estaduais, municipais, comunitárias, confessionais e privadas – possuem a disciplina Comunicação Pública em seus currículos.” (OBCOMP, 2015). Disponível em: <https://bit.ly/2C8BuXA>. Acesso em: 25 jan. 2019.

respectivamente, ao chefe do Executivo Federal e Estadual do Rio Grande do Sul. No caso da Fundação Padre Anchieta, tem-se o diferencial da escolha do diretor-presidente ser uma prerrogativa do Conselho Curador da instituição, ainda assim, o referido órgão colegiado, que conta com a participação de membros vitalícios e de um número considerável de integrantes como representantes do poder executivo estadual de São Paulo, não está imune às interferências e injunções político-partidárias.

De acordo com Paes de Paula (2005, p. 169), “o ideal de burocracia insulada deixa de ser o caminho para assegurar o interesse público” no contexto da administração pública societal. A referida autora também enfatiza a necessidade de que gestores públicos tenham a habilidade ou aptidão para “refletir sobre as crises e as mudanças na economia, na cultura e na política” (idem, p. 170), ao que se acrescenta, para o contexto do SRP, a competência para inovar a comunicação das emissoras públicas e fortalecer a legitimidade destas, em diálogo com o fluído e convergente ambiente digital hodierno.

Para tanto, a lógica unilateral e trivial da adoção de “estratégias” não é suficiente:

Para a gestão pública hoje não é mais suficiente o desenvolvimento de técnicas e a formulação de sofisticados programas administrativos. Trata-se de lidar com uma complexidade que requer uma visão mais (...) cooperativa, participativa, solidária, o que requer um gestor público com habilidades de negociação e capacidade de operar na fronteira tênue entre a técnica e a política, desenvolvendo ações voltadas para os problemas da democracia, da representação e da participação. (grifo nosso). (PAES DE PAULA, 2005, p. 170).

Apesar disso, o que se percebe no contexto das emissoras públicas aqui estudadas é que estas estão muito mais alinhadas ao modelo de administração pública meramente gerencial, excluindo, portanto, esses aspectos da vertente societal definida por Paes de Paula (idem), quais sejam: o da participação democrática, da representatividade, da capacidade de negociação. Além disso, com as observações feitas no *locus* dessa pesquisa, nota-se que a maioria dos gestores das emissoras públicas aqui delimitadas desprezam a compreensão de que:

O gestor público de que se necessita hoje, em suma, precisa ser um profissional da articulação, competente para negociar com atores mais desagregados e fragmentados, mais carentes e solicitantes, mais excluídos e mais cientes de seus direitos. E seu trabalho terá tanto mais relevo quanto mais colaborar para que se rompa categoricamente o hiato entre técnica e política, quanto mais ajudar a desmontar a imagem da técnica como coisa neutra, autônoma, fatal e invencível, quanto mais compreender que as soluções por ele buscadas dependem de um devir coletivo complexo. (grifos nossos) (NOGUEIRA, 1998, p. 189).

Ao mesmo tempo em que se observa a escassez deste tipo de gestor vinculado às diretrizes da administração societal no caso do SRP brasileiro, é, de fato, perceptível a atuação contemporânea destes mesmos atores no campo da adoção de “estratégias” de “natureza monológica”, as quais, como abordado por Tenório (2008) e Silva Oliveira (2013), estão comprometidas com uma espécie de “êxito” pontual que se contrapõe à gestão social, sobretudo por não considerar a importância de processos participativos que, por sua vez, proporcionam o dinâmico exercício da cidadania.

A gestão social, de caráter dialógico e comprometida com o entendimento, apresenta-se como uma alternativa à gestão estratégica, de natureza monológica e comprometida com o êxito. Em contextos específicos, onde somente a combinação de esforços é capaz de oferecer respostas a problemas complexos, a gestão social mostra-se mais útil e efetiva que a gestão estratégica. (grifos nossos). (SILVA OLIVEIRA, 2013, p. 28).

Em diálogo com os(as) autores(as) apresentados ao longo desta seção, é possível afirmar que o modelo societal, apesar das suas ponderações pertinentes ao campo do SRP brasileiro, assim como tal Serviço no país, é embrionário. O próprio Silva Oliveira (2013, p. 14) afirma que tal modelo se trata de “vir a ser que pretende romper com desequilíbrios históricos que marcam a relação sociedade-Estado no Brasil”. Tenório (2005, p.13), por sua vez, pondera que a existência de experiências societais vem sendo tensionada pelo fato de que o seu processo de elaboração, ao contrário do que ocorre como o modelo gerencial/empresarial, não é articulado de “cima para baixo, (...) são propostas discutidas sob as condições históricas de cada situação institucional a ser reformada.”

Nesse sentido, é possível argumentar-se que a gênese do SRP no Brasil é, de fato, um considerável óbice ao seu desenvolvimento. Fidler (1997) também chegou a afirmar que as forças do passado moldam o futuro, mas este mesmo autor articulou em seus estudos um conceito que pode inspirar os que traçam compreensivamente o caminho do SRP brasileiro, visando leva-lo à um processo de legitimação e sustentabilidade: o “midiamorfoses”, por meio do qual argumentou que todo processo de mudança precisa passar por um processo de coevolução e coexistência, até que haja condições plenas do “novo” ser totalmente implantado e utilizado.

Assim, considera-se que, conquanto o modelo de gestão societal ainda não tenha se estabelecido com a devida autonomia e força desejáveis no contexto do Serviço de Radiodifusão Pública, ele precisa ser conhecido e considerado e, por meio de suas próprias diretrizes, aqui elucidadas, buscar se expandir, o que este estudo acredita ser possível de se

realizar com o auxílio ou por meio do que permitem, em um processo fluído e dinâmico de transformações, os diferentes ambientes sociodigitais contemporâneos, onde emergem interfaces e redes de comunicação *online* capazes de propagar de modo ainda mais plural, diversificado, diferenciado e independente a missão, princípios, objetivos e mandato da Radiodifusão Pública. É sobre tais ambientes – suas características, condicionantes, linguagem e formatos etc. – que esse estudo passa a abordar e refletir compreensivamente a seguir.

4 O SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO PÚBLICA E SUA INTEGRAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL SOB A PERSPECTIVA COMPREENSIVA

Assim como se dá na Parte I do presente estudo, que aborda mais especificamente as condições de origem e o processo de conformação do SRP no Brasil, essa etapa, que mais se volta à atuação e aos desafios da integração do referido Serviço no ambiente digital, segue construída sob eixos teóricos inter-relacionados a partir de diferentes reflexões, ponderações e ideias, as quais, neste contexto, constituem parcela significativa do que pode ser considerada como uma “ecologia teórica” (SBARDELOTTO, 2016, 68) da comunicação cultivada no campo das tecnologias contemporâneas da referida área, e configuram o cenário a partir do qual se busca elucidar compreensivamente as argumentações realizadas em torno do objeto de estudo dessa pesquisa.

Destarte, tais eixos estão articulados e tensionados em diálogo com os aportes da abordagem “compreensiva” (WEBER, 1995; 2014), isto é, considerando o necessário exercício de interpretação destes a partir de um olhar para a sociedade – a “ação dos sujeitos” –, visando assim explicar o que impulsiona suas ações também no que se refere à necessidade de adaptação e integração do SRP brasileiro, em especial de suas rádios, no hodierno ambiente digital (CASTELLS, 1996) convergente (JENKINS, 2009) e articulado em rede (CARDOSO, 2007) (JENKINS; FORD; GRENN, 2014). Afinal, segundo Weber (1995; 2014), entender as motivações das ações dos sujeitos (inclusive a omissão) é um aspecto imprescindível para aclarar fenômenos de modo compreensivo.

Nessa direção, apresenta-se aqui a abordagem de questões-problema dessa pesquisa de modo que as articulações e tensionamentos empreendidos em tal processo contribuam para a construção de um conhecimento que se complexifique em diálogo com o ponto de vista da “ação social” (WEBER, 1995; 2014). Sob tal perspectiva, as teorias são aqui entrecruzadas buscando-se evitar “qualquer metáfora arquitetônica dura do conhecimento (...) em termos de ‘fundamento’, ‘bases’, ‘alicerces’” (SBARDELOTTO, 2016, p. 68), o que poderia colocar em risco o “edifício” científico (CAPRA, 2006) que, em relação ao objeto e problema desta tese, está construído, numa dimensão fluída (BAUMAN, 2009), sobre um solo em constante processo de mutação: o campo tecnológico (LÉVY, 1999) (CASTELLS, 1999) (FEENBERG, 1991; 2009) e a própria discussão acerca do conceito de Radiodifusão Pública no Brasil.

A reflexão sobre tais eixos teóricos não se esgota na presente parte desse estudo, ela é recuperada e expandida na análise empírica e conclusões apresentados nessa Tese.

4.1 Tecnologias contemporâneas da comunicação: uma abordagem não determinista

O debate sobre as tecnologias¹⁶¹, suas inovações, implicações e relações com o campo midiático e social – sobretudo nesse século de “primazia das tecnologias digitais” (TAVARES, 2009), quando o cidadão passa a demandar e a obter, por meio destes, oportunidades de acesso a diferentes processos de produção, compartilhamento e circulação de conteúdos – é imprescindível a qualquer sistema de comunicação contemporâneo, seja ele público, estatal ou privado. Ao SRP, em particular, as tecnologias contemporâneas da comunicação importam, sobremaneira, pelas possibilidades que abrem à participação social mais ampla, democrática e convergente.

Ainda assim, seguindo em linhas introdutórias e contextualizadoras a respeito deste debate, é preciso assinalar-se que a própria discussão – teórico-epistemológica – sobre “a constituição de um saber propriamente comunicacional frequentemente tem se deparado com a objeção de que a atribuição de um papel central aos meios de comunicação seria equivalente a adotar uma posição de determinismo tecnológico.” (MARTINO; BARBOSA, 2014, p. 17). Por outro lado, é quase inegável que, na contemporaneidade, observa-se o fenômeno da “sociedade da comunicação generalizada” (VATTIMO, 1992, p. 7), na qual emerge uma “nova ambiência” sociocomunicacional (GOMES, 2008), mediada, em redes, por dispositivos tecnológicos e ambientes sociodigitais – como as redes de comunicação *online*, *sites* e aplicativos – por meio dos quais há “inúmeros (...) *agentes sociais* conectados que manifestam comunicacionalmente as suas competências sobre diversos âmbitos do social (...) para além da ação das corporações midiático-industriais” (grifo nosso) (SBARDELOTTO, 2016, p. 69) e do que estas adotam como “estratégias” de comunicação digital.

A concretização deste fenômeno chegou a ser ponderada por Douglas Kellner:

Talvez a futura geração entenda melhor *os novos meios de comunicação e as novas tecnologias e os use no sentido de melhorar a vida*. Talvez a crescente seleção dos produtos de mídia dê aos indivíduos capacidade de aumentar seu âmbito de escolha sobre a cultura, portanto aumentar sua autonomia e soberania. (...) *Talvez as pessoas aprendam a usar as novas tecnologias afim de comunicar-se, de produzir suas próprias criações, que circularão e serão distribuídas por toda sociedade*, de tal modo que as vozes antes marginalizadas se possam fazer ouvir, que um amplo espectro e uma grande diversidade de culturas encontrem expressão, que as pessoas possam conversar entre si, ser criativas *e participar da produção da sociedade e da cultura*. (grifo nosso). (KELLNER, 2001, p. 422-423).

¹⁶¹ Adota-se o entendimento das “tecnologias da inteligência” (INNIS, 1950; 1951), ou seja, aquelas que “têm repercussão no plano simbólico, muito além, portanto, de sua simples condição mercantil”.

É neste sentido, ou seja, diante da compreensão da complexidade que existe na relação da sociedade com as tecnologias – a qual, como assinala Kellner, pode contribuir na qualidade de vida das pessoas – que esse estudo considera que, a “possibilidade de interação humana, de comunicação social e de organização societal passam a ser *condicionadas* (não necessariamente *determinadas*)” (SBARDELOTTO, 2016, p. 69) (grifos no original) pelas tecnologias contemporâneas da comunicação. Ainda em diálogo com Kellner (2001), estas podem e devem ser cada vez mais utilizadas para fazer circular diferentes expressões da sociedade. E, nesta mesma direção que auxilia na compreensão da necessidade de um olhar não determinista sobre as tecnologias contemporâneas, corrobora-se também Pierre Lévy (1999, p. 25) (grifos nossos) quando este argumenta que “dizer que a técnica *condiciona* significa dizer que *abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas sem sua presença*. Mas muitas possibilidades são abertas, e nem todas serão aproveitadas” pela sociedade.

É o que parece acontecer atualmente com as emissoras que integram o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil, as quais, conforme observado no decorrer do desenvolvimento desta tese, estão ou apenas trivialmente presentes, ou seja, praticamente repetindo no contextos das tecnologias contemporâneas o que fazem nas rotinas de produção para o *dial*, ou atuando (ainda) de modo incipiente no ambiente tecnológico digital, isto é, sem fazer uso adequado/contextual da gama de possibilidades que este espaço oferece, a exemplo da convergência (de meios e de linguagens) e da conexão em rede, fenômenos que, acredita-se, podem contribuir para estimular a participação social, o reconhecimento, o alcance, a audiência e, conseqüentemente, a legitimidade e a sustentabilidade (sobretudo a social e a institucional) do SRP.

Como assegura Andrew Feenberg (2009, *online*), “a tecnologia não pode ser determinista se ninguém consegue prever o futuro¹⁶²” e o “seu impacto social (...) *depende* de como ela é desenhada e usada.” (FEENBERG, 2012, p. 184). Nesta mesma direção, Marques de Melo chegou a ponderar:

[...] a tecnologia introduzida em uma estrutura social dada constitui sempre um elemento exógeno; e sua aceitação e permanência dependerão, sobretudo, dos fatores (...) preexistentes, (...) e do grau de

¹⁶² Entrevista de Andrew Feenberg concedida a Pablo Rubén Mariconda e Fernando Tula Molina, publicada na *Scientiae Studia*. Vol.7 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2009. A referida entrevista foi realizada no Centro Cultural de Belém do Pará durante o I Fórum Mundial Ciência e Democracia, realizado como parte das atividades do Fórum Social Mundial 2009. Traduzida por Sylvia Gemignani Garcia. Disponível em: <https://bit.ly/2TmRRdx>. Acesso em: 06 maio 2018. Andrew Feenberg detém atualmente a Cátedra Canadense de Pesquisa em Filosofia da Tecnologia, da Escola de Comunicação da Universidade Simon Fraser, em Vancouver.

desorganização e reorganização social que naturalmente estão implícitos no fluxo de transformações. (MELO, 2009, p. 35-36).

Ao Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, a adaptação e integração ao ambiente das contemporâneas tecnologias da informação e da comunicação (TIC)¹⁶³ digital representa oportuna possibilidade para sua (re)configuração¹⁶⁴, isto é, de uma alternativa de incremento/potencialização da sua atuação e do cumprimento mais eficaz e dinâmico de seus objetivos, princípios, mandato e missão. (BRASIL, 2008) (UNESCO, 2001).

Vai sendo possível, portanto, compreender que a discussão sobre tecnologia é, além de uma questão desafiadora e complexa, um exercício instigante e necessário que pode trazer à luz alternativas, em termos de ações, que capazes de auxiliar o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, sobretudo as suas rádios, no *enraizamento*¹⁶⁵ midiático e social, ou seja, no *processo* de alcance de mais espaço, aproximação, credibilidade, valor simbólico e significado perante os cidadãos que compõem as audiências, os quais, por sua vez, conforme já pontuado, estão cada vez mais ávidos por possibilidades de participação e de colaboração ativas não só âmbito “puramente” midiático, mas deste em diálogo com campo político, social e cultural. A reflexão sobre as potencialidades e desafios das tecnologias contemporâneas da comunicação e dos fenômenos que delas emergem pode contribuir, igualmente, no fomento a políticas públicas voltadas para a necessária inovação do SRP brasileiro.

¹⁶³ Em relação às tecnologias da informação e da comunicação este estudo compreende, corroborando Bernard Miège (2009), que elas não estão restringidas a ideia de objetos, ferramentas, aparelhos ou dispositivos. Conforme argumenta o referido teórico francês, as TIC “*permitem cumprir funções sociais múltiplas [...] e engajar ações da ordem da comunicação interindividual e mesmo “social”, da informação qualificada de “grande público”, da informação documental, das atividades ludo-educativas, da produção cultural [...]; ao mesmo tempo em que incitam a uma individualização das práticas sociais, elas são tanto do domínio da esfera privativa, como da esfera profissional e do espaço público; e, surgidas em etapas diferentes e promovidas por atores de interesses não convergentes e até muitas vezes divergentes, elas estão longe de formar um todo homogêneo, ao mesmo tempo em que desenvolvem cooperações com as mídias estabelecidas.*” (Grifo nosso). (MIÈGE, 2009, p. 21). Considera-se que esta visão de Miège dialoga com o pensamento de Innis, aqui também já elucidado. Nesse sentido, chama a atenção desse estudo o fato dos referidos teóricos defenderem não ser adequado enxergar a tecnologia somente do ponto de vista de um objeto/bem/produto de consumo, sendo necessário, assim, enxergar a sua eminente *função social*.

¹⁶⁴ Corroborando os estudos de André Lemos (2005), opta-se por denominar as transformações observadas no campo da comunicação e do fenômeno da digitalização como “reconfigurações”. Ainda assim, a utilização desse termo aqui ganha um significado a mais, relacionado às profundas mudanças que as inovações tecnológicas podem agregar ao Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, atribuindo a este valor social e significado simbólico mais efetivo junto à sociedade e no cenário midiático hodierno. Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

¹⁶⁵ Utiliza-se a expressão *enraizamento*, conforme sugere Bernard Miège em sua obra *A sociedade tecida pela comunicação - técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social* (2009), em contraposição aos termos *inserção* e *inscrição* e por corroborar-se também o referido autor em seu argumento de que para as TIC serem entendidas em sua emergência e conseqüente desenvolvimento, elas necessitam, para além das questões técnicas, ser compreendidas dentro de uma lógica *processual* que as conformam.

Assim, pensar a tecnologia é, sem dúvidas, uma questão que “deve ser levada a sério” (CASTELLS, 1999, p. 42) e, nesse sentido, aos diferentes atores envolvidos com o serviço de radiodifusão pública brasileiro, demanda-se o entendimento do fenômeno a partir de: a) uma visão crítica multidimensional, pois a sua lógica processual envolve a influência de aspectos sociais, culturais, políticos, econômicos e regulatórios; b) “contextualização espacial e temporal” (CARDOSO, 2007, p.17), a qual, neste estudo, desenvolve-se na perspectiva da realidade brasileira e em reflexões que se situam dentro dos últimos dez anos – tempo de publicação da Lei nº 11.652 de 07 de abril de 2008, que instituiu o Serviço de Radiodifusão Pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e constituiu a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), fatos que, de alguma forma, impactam/reverberam nos modos de fazer das emissoras educativas regionais aqui estudadas.

Deste modo, a dinâmica das transformações tecnológicas e seus possíveis impactos para um campo específico precisam ser situados e refletidos analiticamente dentro do contexto social em que ocorrem e pelo qual estão sendo conformados. (CASTELLS, 1999). As tendências, desafios e possibilidades apresentadas pelas inovações tecnológicas às rádios públicas que compõem o SRP brasileiro, para serem, de fato, assimiladas, superadas e integradas precisam, *a priori*, ser compreendidas tanto a partir da análise atenta das condições de origem desse Serviço no país quanto da forma como ele atua hoje, por meio da “ação social” (WEBER, 1995; 2014), no cenário midiático e perante a sociedade brasileira, aspectos estes refletidos ao longo da Parte I desse estudo.

Isto posto, reitera-se, portanto, o afastamento do presente estudo do chamado determinismo tecnológico, afinal, também defende-se aqui, corroborando Castells (1999, p. 43), que, de fato, “muitos fatores, inclusive a criatividade [...], intervêm no processo de [...] inovação tecnológica e aplicações sociais” e que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” O argumento aqui desenvolvido – que parte da compreensão de que “a tecnologia não determina a sociedade”, mas “incorpora-a” e de que “a sociedade não determina a inovação tecnológica, utiliza-a” (CASTELLS, 1999, p. 62) – é, portanto, que a tecnologia e a sociedade, numa relação intrínseca e bem articulada, podem fazer o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro se (re)configurar, ou seja, passar a atuar de modo mais significativo, democrático e participativo para e com a sociedade, com o cidadão, na cultura midiática hodierna, indo além da sua atual performance que ainda, de certo modo, permanece atrelada à lógica de uma comunicação verticalizada, elitizada e relativamente afastada tanto de um modelo ideal de propagação/circulação de conteúdos, forma de gestão e financiamento das emissoras quanto

dos clássicos princípios, missão e mandato da radiodifusão pública elaborados pela Unesco (2001) e dos próprios objetivos previstos na Lei nº 11.652 (BRASIL, 2008).

Por outro lado, não se ignora o fato de que a sociedade, apesar de não determinar a tecnologia, pode “sufocar seu desenvolvimento [...] por intermédio do Estado. Ou então, [...] pela intervenção estatal, a sociedade pode entrar num processo acelerado de modernização tecnológica capaz de mudar o destino [...] do bem-estar social [...]” (CASTELLS, 1999, p. 44). Assim, a necessária (re)configuração do SRP brasileiro frente à dinâmica das transformações das tecnologias da informação e da comunicação, tem como primeiro passo importante para ser efetivada, o fomento do ente estatal para políticas públicas (SARAVIA, 2006) que devem ser articuladas democraticamente, ou seja, com a participação ativa e plural da sociedade / do cidadão, e que tenham por objetivo impactar positivamente o imprescindível processo de integração e adaptação do referido serviço no atual cenário tecnológico.

Afastar-se de medidas como essas significa, de fato, para o Estado, se autocaracterizar como um agente antidemocrático que “sufoca” a necessária dinâmica de (re)configuração do Serviço de Radiodifusão Pública do país diante das inovações tecnológicas e, conseqüentemente, impede/limita “a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.” (CASTELLS, 1999, p. 44).

Ainda nessa direção, pondera-se, numa aproximação como o pensamento de Richard Sclove (1995, p. 61), que as tecnologias devem ser compreendidas como “contingentes produtos sociais que influenciam e ajudam a constituir sistemas de relações sociais” e, por isso, os debates, projetos, estratégias, políticas a serem pensados sobre elas, como tem sido necessário para o âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, devem envolver ativa e democraticamente a participação articulada da sociedade, afinal, as tecnologias lançam sobre esta, diferentes emoções, intenções e projetos (LÉVY, 1999) que, apesar da possibilidade de nem sempre serem concretizados, impactam-na tanto social quanto culturalmente.

Faz-se mister, portanto, a participação social na articulação das estratégias a serem desenvolvidas para o SRP brasileiro adaptar-se e integrar-se ao paradigma tecnológico hodierno, afinal, conforme argumenta Bianco (2004, p. 317) as tecnologias “são criadas, imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante o seu uso pelas pessoas” e cada inovação neste âmbito “traz em si promessas, discursos, potencialidades, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais.” Assim, e ainda corroborando Bianco (2007, p.02), acredita-se que “as inovações tecnológicas podem concretizar os ideais utópicos de democracia

participativa, elevar a qualidade de vida, o bem-estar das nações, o desenvolvimento do ser humano e a potencialização de processos criativos”.

Distanciando-se, assim, de uma abordagem determinista, esta tese sopesa ainda, em diálogo com Martino e Barbosa (2014, p. 16) (grifo nosso) que até mesmo “o fato de existirem vários tipos de versões do determinismo tecnológico (hard, soft, monológico, justificativo, normativo, consequências não intencionais) mostra que ele é apenas *um rótulo para as diferentes maneiras de se compreender a relação tecnologia-sociedade.*” E, seguindo neste contexto, corrobora-se outro ponto de vista dos referidos autores, no sentido de que o saber comunicacional não pode ignorar o “lugar central da técnica (mesmo se for para combatê-la) (...) visto que suas inquietações passam por uma compreensão da significação dos meios de comunicação na *sociedade complexa.*” (grifo nosso) (MARTINO; BARBOSA, 2014, p.17).

Então, estudar e compreender as possibilidades abertas pelas tecnologias contemporâneas da comunicação – e pelos fenômenos que delas emergem – para o contexto do SRP brasileiro não implica em dizer que estes se configuram com uma espécie de “elixir” (SILVA, 2009, p. 99) para, por exemplo, resolver “a crise do sistema político ou da representatividade” (idem, *ibidem*) que também tensiona o referido Serviço, pois esta, assim como a própria questão da legitimidade e da sustentabilidade do SRP são, de fato, temas mais complexos, os quais, todavia, precisam e podem também ser melhor compreendidos e até superados a partir de um efetivo engajamento da sociedade / dos cidadãos. O que não se pode ignorar, portanto, é que estes, por sua vez, em grupos ou ações individualizadas utilizam, cada vez mais, os meios e modos de comunicação que se configuram e renovam fluidamente (BAUMAN, 2009) no ambiente da comunicação digital, fazendo “circular” aí (JENKINS; FORD; GRENN, 2014) os conteúdos com os quais se identificam e se relacionam, contribuindo peculiarmente para a agregação de valor a estes.

Deste modo, cabe retomar o pensamento de Kellner, quando este articula – sem se distanciar do fato de que, de alguma forma, o acesso às tecnologias ainda não é para todos – que:

De uma perspectiva positiva, *estamos vivendo um momento emocionante em que os novos meios de comunicação e as novas tecnologias produzem novas possibilidades de comunicação e expressão cultural e novas maneiras de viver a vida diária – pelo menos para os privilegiados. (...) Além do mais, precisamos conviver conscientemente com as novas tecnologias e encontrar maneiras de usá-las no sentido de melhorar a nossa vida e de torná-las acessíveis a todos.* (grifos nossos) (KELLNER, 2001, p. 424).

São exatamente as “novas possibilidades de comunicação” defendidas pelo referido filósofo americano, alternativas pelas quais esta tese se interessa visando o uso das mesmas no âmbito da Radiodifusão Pública do Brasil, de modo especial por suas emissoras de rádio, a fim de tornar tal Serviço e sua comunicação mais legitimados e sustentáveis socialmente. Outrossim, se os “privilegiados” da época e contexto mencionados por Kellner (*idem*) não representavam camada expressiva da sociedade, atualmente, no caso brasileiro, apesar dos índices de desigualdade social, em pleno século XXI¹⁶⁶, ainda serem alarmantes, é notável o número cada vez maior de cidadãos e cidadãs que acessam, por meio de diversos dispositivos de comunicação, diferentes ambientes midiáticos sociodigitais – como redes de comunicação *online* (*facebook, instagram, twitter etc.*), *sites* e aplicativos (estes últimos, geralmente, são próprios para as mídias móveis contemporâneas, como celulares¹⁶⁷ e *tablets*).

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada, portanto, no primeiro ano desta investigação doutoral, já apontavam que a realidade brasileira no âmbito da comunicação digital era de, aproximadamente, “meio país conectado” (SBARDELOTTO, 2016) à rede mundial de computadores, ou seja, naquele ano (2015), 48% da população do país utilizava a internet.¹⁶⁸ (BRASIL, 2014). Esta mesma pesquisa já revelava o número de aparelhos celulares como dispositivo de comunicação mais recorrentemente utilizado pela população brasileira para acessar a internet (66%), o qual já se aproximava do número dos aparelhos como *notebooks* e computadores pessoais (71%) usados para esta mesma finalidade.

As redes de comunicação *online*, por sua vez, foram apontadas na PBM 2015 como sendo utilizadas por 92% daqueles que acessam a *internet* entre os brasileiros, sendo que estes afirmaram usar prioritariamente o Facebook (80%), WhatsApp (58%), YouTube (17%), Instagram (12%), Google+ (8%) e Twitter (5%). Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, última realizada pela Secretaria da Presidência da República até a finalização dessa tese, e que teve como foco os hábitos de consumo de informação pelos brasileiros, apresentou dados que

¹⁶⁶ De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, e analisados e divulgados pela Organização Não Governamental “Oxfam Brasil” no relatório “País estagnado: um retrato das desigualdades brasileiras”, o “Brasil passou de 10º para 9º colocado entre os 189 países mais desiguais do mundo; em 2017, 15 milhões de brasileiros viviam com até R\$7,3 por dia”. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2018-11-26/desigualdade-social-no-brasil.html>. Acesso em: 30 nov. 2018.

¹⁶⁷ Dados da ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, “indicam que o Brasil terminou 2018 com 231,8 milhões de celulares”, ou seja, o Brasil tem, atualmente, mais aparelhos celulares do que habitantes. (TELECO, 2018). Disponível em: www.teleco.com.br/ncel.asp. Acesso em: 10 out. 2018. Outro dado da Anatel, este de 2017, informa que a Banda larga fixa totalizou 30.811.007 contratos ativos em outubro do referido ano. (ANATEL, 2017). Disponível em: www.anatel.gov.br/dadps/destaques-1. Acesso em: 10 out. 2018.

¹⁶⁸ A referida Pesquisa apontou a Televisão e o Rádio como os meios ainda mais acessados pelos brasileiros.

demonstram a *internet* (49%) como o 2º meio mais acessado pelos brasileiros para tal fim, atrás apenas da televisão (89%) e sendo seguida pelo rádio (30%)¹⁶⁹, sendo este último, portanto, um meio que segue com presença marcante no cotidiano de uma camada expressiva da população brasileira (NUNES; PINHEIRO, 2009). Compreensivamente observados, estes dados ajudam na elucidação da importância, abrangência e papel que as tecnologias contemporâneas e o próprio rádio desempenham para e com a sociedade.

É válido ressaltar que esse estudo não busca, ao realizar reflexões compreensivas, abranger o amplo campo das inovações tecnológicas, mas o de um “novo paradigma” (CASTELLS, 2007) (TAVARES, 2009) destas, marcado por ações em torno da “tecnologia da informação”¹⁷⁰. Trata-se, portanto, de se considerar aqui os fenômenos que são frutos da dinâmica desse “conjunto convergente de tecnologias em (...) computação (...), telecomunicações, radiodifusão (...)” (CASTELLS, 1999, p. 68), tensionados tanto pelo processo de digitalização, como é o caso da convergência dos meios (JENKINS, 2009) quanto pela organização da “mídia na sociedade em rede” (CARDOSO, 2007), como é o caso do fenômeno da “cultura da conexão” (JENKINS; FORD; GRENN, 2014).

Importa, igualmente, compreender as lógicas socioculturais que emergem de cada um destes fenômenos como, por exemplo, a participação/colaboração (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2009) e as práticas de propagabilidade (JENKINS; FORD; GRENN, 2014). Sendo assim, tais conceitos são articulados e tensionados enfatizando-se as múltiplas dimensões, possibilidades, limites e desafios que estes apresentam à legitimidade e a sustentabilidade da Radiodifusão Pública do Brasil, de modo especial para as rádios que integram tal Serviço no país.

Refletir compreensivamente sobre a dinâmica processual na qual se dão as transformações tecnológicas na contemporaneidade e sobre o que o ambiente onde estas se desenvolvem pode oferecer ao SRP brasileiro é, portanto, um exercício que não pode ser realizado sem levar em conta a “ação social” (WEBER, 1995; 2014) cultivada em torno deste Serviço e dos dispositivos e ambientes onde ele está presente ou onde ele ainda pode ser melhor integrado. É nesse sentido que, de acordo com Cardoso (2007) e Castells (2007), o que eles denominam como “evolução” da mídia, em particular, deve ser percebida e refletida

¹⁶⁹ Estes dados ultrapassam 100% porque levam em consideração o fato de que foi permitida mais de uma resposta por entrevistado durante a realização da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.

¹⁷⁰ Corroborando o pensamento de Castells (1999, p. 67), esse estudo entende como tecnologias da informação “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/radiodifusão, e optoeletrônica (transmissão por fibra ótica e laser).” Alguns de seus aspectos centrais, segundo o referido sociólogo espanhol, são: sua matéria prima é a informação; capacidade de inserção na vida social; a lógica de redes; flexibilidade, ou seja, sua capacidade de reconfiguração; e a convergência de tecnologias em um sistema integrado.

como fenômeno tensionado tanto pelas mudanças tecnológicas quanto pelas mudanças sociais. Ainda nesse contexto, Cardoso (idem) e Castells (idem) defendem, portanto, o relevante papel que a mídia desempenha no que chamam de “evolução social”, ao mesmo tempo em que destacam o fato de a sociedade exercer função preponderante nos modos de atuação da mídia.

O Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, especialmente o conjunto de rádios que o compõe, vivencia, portanto, – para além dos complexos debates ligados ao modelo de *gestão*, que deve ser democrático, autônomo e participativo; ao *financiamento*, que precisa ser garantido a contento, gerido de forma transparente e diversificado quanto às fontes; e às características da *programação*, que deve se distanciar de proselitismos, valorizar o caráter formativo, informativo e de entretenimento, ser universal, regional, diferenciada e independente, – um peculiar momento de sua história, marcado pelo desafio e necessidade urgente de sua adaptação e integração à dinâmica das mutações tecnológicas (PINHEIRO, 2012), as quais estão impulsionadas pelo fenômeno da digitalização da informação que, por sua vez, potencializa o ambiente da convergência e as possibilidades de organização dos diferentes sistemas de comunicação em rede, os quais – se incorporados horizontalmente e de modo processual por meio de políticas públicas – podem contribuir consideravelmente para a legitimidade e sustentabilidade do SRP brasileiro, de modo a garantir também às suas rádios o cumprimento efetivo-participativo dos objetivos, princípios, mandato e missão da Radiodifusão Pública.

Destarte, a contribuição das tecnologias contemporâneas da comunicação e de todos os fenômenos que, em grande medida, surgem a partir delas não podem ser acionados ou consolidados de maneira cidadã, participativa, democrática e transformadora no âmbito do SRP brasileiro se estiverem vinculados a um dos três primeiros tipos de dominação/administração pública discutidos na Parte I dessa Tese, isto é, ao modo como ele se desenvolveram no país. Tanto as dimensões clientelistas, proselitistas e de “cordialidade” (HOLANDA, 2014) do modelo de administração patrimonial, a estrutura tipicamente engessada, impessoal e fundamentalista-normativa da dominação burocrática quanto a lógica dos ajustes gerenciais, os quais, como já apontado por este estudo, são estabelecidos apenas como “estratégias” verticalizadas e unilaterais pelos detentores do poder institucional e/ou “especialistas” insulados, apresentam-se como verdadeiros desafios a serem superados para que o SRP do país possa, então, articular-se, em diálogo com as diretrizes da vertente societal / gestão social da administração pública (PAES DE PAULA, 2005) (TENÓRIO, 1998) (SILVA OLIVEIRA, 2013) (PARADELA FERREIRA, 2013), em torno de ações sociais que,

com o auxílio fundamental na tecnologias contemporâneas de comunicação, contribuam no fomento à participação engajada dos cidadãos em todos os seus processos comunicativos e, conseqüentemente, na gestão social e democrático do Serviço.

Ademais, complementando a visão não determinista que esse estudo defende em relação às tecnologias, estas não podem ser utilizadas pelo SRP brasileiro de modo linear, estanque ou de maneira esgotável. Isto é, um processo de (re)configuração de tal Serviço em prol de sua legitimidade e sustentabilidade no contexto do ambiente da comunicação e da informação digital exige um contato com este sempre de modo “inovador”, no sentido conectar-se à lógica de uma “modernidade líquida”, a qual, de acordo com Bauman (2001), é sempre “imediate”, “leve”, “fluída” e “infinitamente mais dinâmica que modernidade que suplantou”. Neste sentido, mesmo as lógicas aqui denominadas como contemporâneas precisam se adequar ao ritmo no qual a tecnologia e a vida (social) fluem. (BAUMAN, 2001; 2009).

Mesmo as questões políticas (normativas, regulatórias, públicas), sociais, culturais ou econômicas têm se encaminhado, como discute Bauman (2009), de um modo a não admitir uma direção única, e acabam sendo “desveladas” (SILVA, 2010), isto é, fazem vir à tona outros saberes, em “movimentos sempre cambiantes” (BAUMAN, 2009). De modo correlato deve acontecer com a tecnologia, especialmente no âmbito do SRP brasileiro: esta precisa ser compreendida e adotada em sua complexidade e fluidez.

Trata-se, portanto, de ter conta que a sociedade a partir da qual e para a qual existe um Serviço como o de Radiodifusão Pública é, cada vez mais, do tipo “líquido-moderna”, ou seja, nas palavras de Bauman (2009, p. 07), é “uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábito e rotinas, das formas de agir”. Esta dinâmica, indubitavelmente, dialoga com o contexto no qual as próprias condições de existência do SRP brasileiro estão sendo, sobretudo por questões político-partidárias, continuamente fragilizadas e o referido Serviço, ainda relativamente jovem – do ponto de vista de sua oficialidade institucional –, diante de tal situação, encontra outra questão que integra a gama de seus desafios mais complexos: a frágil democracia que o instituiu e que segue colocando em xeque a sua sustentabilidade/existência/atuação.

Em diálogo com o pensamento do filósofo francês, Paul Valéry, Bauman (2001) assinala, de modo não determinante, a emergência de uma compreensão fluída da vida social e das relações que nela se estabelecem, ou seja, de uma concepção sobre estas de maneira contextualizada com a dinâmica das rápidas e constantes transformações que as permeiam.

Interrupção, incoerência, surpresa são as condicionantes comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas (...) por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados (...) Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos. (grifos nossos). (VALÉRY apud BAUMAN, 2001, p. 07).

Assim, arregimentando o conceito de “fluidez” – condição de líquidos e gases – ao estágio presente da “vida moderna”, Bauman (2001) oferece contributos para que se desenvolva aqui uma compreensão sobre as contínuas mudanças que ocorrem tanto na esfera sociocultural brasileira quanto no escopo das tecnologias da comunicação e da informação e como estas precisam ser incorporadas – de maneira fluída – ao SRP do país.

O fluxo de tais mudanças, de modo particular no caso das tecnologias, deve estar, neste sentido, *voltado para e em diálogo com* quem as fomenta, produz, consome e é capaz de propagar suas funcionalidades e produtos, sob pena da “sociedade líquido-moderna” (BAUMAN, 2009) não tolerar uma espécie de continuísmo ou a falta de estímulos “constantemente renovados.” (VALÉRY apud BAUMAN, 2001, p. 7).

Em outras palavras, considera-se que se a tecnologias e as transformações que estas suscitam – por exemplo, nos processos comunicacionais mediados por elas no âmbito do serviço de radiodifusão pública – não forem tensionadas constantemente pelos próprios atores que as produzem e por aqueles para quem se destinam, corre-se o risco da sua adoção por uma emissora de empresa ou fundação pública constituir-se como uma trivial estratégia, no sentido de comprometer-se apenas com a busca por um êxito momentâneo, mas rapidamente sobrepujado pela fluidez – leveza e liquidez – da “vida moderna” (BAUMAN, 2001) a qual sugere e, em alguma medida, impõe a necessidade de reconfiguração permanente.

A tecnologia, percebida como produto social e umas das dimensões produtoras da chamada “modernidade líquida”, e observada exatamente sob o ponto de vista da sua fluidez, “não mantêm sua forma com facilidade. Os fluídos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo”, assim como “não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la” (BAUMAN, 2001, p.8). Trata-se aqui da necessidade de compreensão das tecnologias e dos processos estabelecidos a partir e por meio delas em suas dimensões constantemente mutacionais.

Portanto, entende-se e aborda-se a tecnologia neste estudo, também, a partir da compreensão da sua fluidez. Deste modo, amparando-se ainda no que afirma Bauman (2009, p.8-9) sobre o fato de que “a extraordinária mobilidade dos fluídos é o que os associa à ideia

de ‘leveza’ e, por conseguinte, à ideia de ‘mobilidade’ ou ‘inconstância’, justifica-se, de modo correlato à questão da abordagem não-determinista, a compreensão da tecnologia e das práticas que dela emergem como fenômenos mutáveis que precisam ser, a contexto, sopesadas pelo Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, de modo particular pelas suas emissoras radiofônicas, visando a constante necessidade de reconfiguração destas no cenário midiático, social e cultura contemporâneo.

A análise que se realiza neste estudo em termos de presença e atuação das rádios públicas no ambiente tecnológico sociodigital “líquido” é, portanto, indiscutivelmente, uma fotografia datada¹⁷¹. Apesar disso, considera-se que esta se configura como uma reflexão que busca ser capaz de apontar os limites e possibilidades que se apresentam a esta esfera da radiodifusão do país num contexto em que os cenários de “inovações”, assim como os fluidos elucubrados por Bauman (2009, p. 8), “sem movem facilmente”: “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respigam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; “são filtrados”, “destilados” e “não facilmente contidos”.

Ainda em diálogo com o referido sociólogo e filósofo polonês, destaca-se que as análises, conjecturas e refutações empreendidas por este estudo partem também da compreensão de que “a vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada. Deve modernizar-se (leia-se: ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento...) ou perecer” (BAUMAN, 2009, p. 9). Nessa mesma direção, os norte-americanos Jenkins, Ford e Green (2014) falam da necessidade de, em ações articuladas no âmbito da cultura da participação, propagar-se aquilo que se produz em termos de produtos midiáticos, sob pena destes desaparecerem. Segundo estes últimos, “o que não se propaga, morre.” Mas, retomando Bauman (2009), modernizar-se, de forma fluída, configura-se como um complexo desafio a ser encarado e superado pelo Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, mas acredita-se que suas rádios, para além da demanda (obliterada em todos os casos aqui estudados) que revelam nessa esfera tecnológica sociodigital, podem, nesse sentido, se constituir como espaços favoráveis a este exercício, também pelo próprio caráter dinâmico e fluido de sua comunicação.

¹⁷¹ Tem-se em conta aqui aquilo que Bauman (2001), em “A vida líquida”, apregoa. Segundo o referido teórico polonês, é preciso se considerar que, numa “sociedade líquido-moderna”, ações e/ou estratégias traçadas em um determinado momento acabam envelhecendo ou se tornando obsoletas mesmo antes de poderem ser compreendidas de maneira efetiva pelos atores que as envolve. Assim, as análises sobre a presença e atuação das rádios públicas, abarcadas no *corpus* dessa pesquisa, nos ambientes/plataformas sociodigitais delimitados, levam em conta tal consideração, ao mesmo tempo em que corrobora o sociólogo polonês sobre que o aspecto da “fluidez” deve nortear a presença de tais rádios no ambiente digital e conectado em rede.

Apoiar-se também na perspectiva exposta por Bauman (2001, 2009) para empreender uma análise do SRP brasileiro no ambiente digital contemporâneo justifica-se ainda pela necessidade de suscitar a compreensão de que, estando o objeto de estudo dessa tese inserido nesse contexto de uma “vida líquida” e de uma “modernidade líquida”, as quais estão “intimamente ligadas” (BAUMAN, 2009, p. 7), torna-se fundamental o papel reflexivo e crítico-pedagógico a ser desempenhado nesse cenário pela esfera da “educação” – e, por conseguinte, da pesquisa acadêmico-científica –, apontada por Bauman (2009, p. 22) como uma “forma de influenciar a mudança de eventos” imprescindível em uma sociedade democrática.

Após argumentar sobre a adoção compreensiva do ponto de vista não determinista das tecnologias e da necessidade de conexão destas com os aportes da “modernidade líquida” para, então, melhor poder interpretar suas possíveis contribuições ao SRP, cabe a discussão, feita no tópico seguir, sobre a própria ideia de “radiodifusão” no Brasil, onde tal lógica comunicativa-midiática ainda se dá preponderantemente no modelo “um-para-todos”, precisando, portanto, ser atualizada, sob pena de tal conceito tensionar a necessária fluidez de processos comunicativos públicos que, em casos como o europeu, já seguem se reformulando legalmente há anos, no âmbito da *post-broadcasting age*.

4.2 Contextualizando a era pós-*broadcasting*

Na esfera internacional, particularmente na Europa, o conceito e as práticas de radiodifusão já se apresentam notadamente reconfigurados. Ainda no final do século passado, mas, sobretudo, nestas primeiras décadas do século XXI, uma série de estudos¹⁷² e experiências passaram a ser articulados no referido continente em torno de uma lógica¹⁷³ chamada de *post-broadcasting age* (a era pós-radiodifusão ou pós-distribuição¹⁷⁴) (MILLER; ALLEN, 1996), que é tecnicamente caracterizada não só pela atuação dos satélites, cabos e fibras ópticas viabilizando o processo de transmissão da informação, mas também por outras potencialidades, inclusive para a dimensão social, emergidas com o fenômeno da digitalização, como o aprimoramento da convergência dos meios, plataformas, conteúdos e linguagens, a ligação e uso das mídias em rede (CARDOSO, 2007), a oportunidade de participação mais ativa da sociedade nas múltiplas etapas de constituição dos processos comunicativos e a instauração de um modelo de compartilhamento e circulação de conteúdos capaz de superar a velha lógica da “distribuição”.

É bem certo que a era pós-*broadcasting* emergiu em um contexto espaço-temporal, sociocultural e político-econômico totalmente distinto do atual cenário brasileiro. Na Europa, a visão sobre o papel a ser desempenhado pelas comunicações junto à sociedade esteve/está fortemente vinculada ao direito à cultura e à educação, bem como à valorização da identidade do seu povo. Sendo assim, em tal realidade, reconfigurar o serviço de radiodifusão pública, ou seja, adaptá-lo e integrá-lo ao ambiente das inovações tecnológicas e da informação digital

¹⁷² Como exemplos destes estudos destacam-se aqui: o livro *The Post-Broadcasting Age – New Technologies, New Communities*, organizado por Nod Miller e Rod Allen (1996); a obra *Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond*, coordenada por Petros Iosifidis (2010) e, mais recentemente, o trabalho *Os media de serviço público*, de autoria de Sílvio Correia Santos (2013), bem como as pesquisas intituladas *Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises, and Problems*, de Johannes Bardoel e Leen D'Haenens (2008) e *Rumo à renovação do serviço público midiático*, de Gaëtan Tremblay (2014).

¹⁷³ Em linhas gerais, a lógica da era pós-*broadcasting* sinalizou para a realidade comunicacional europeia a necessidade de uma mudança do chamado modelo PBS – *Public Service Communication* (Serviço Público de Comunicação), para outro denominado PSM – *Public Service Media* (Serviço Público de Mídia), o qual busca, sobretudo a partir da convergência e da organização e uso da mídia em rede, superar os entraves técnicos da radiodifusão, expandindo o serviço para o ambiente digital, reconfigurando-o.

¹⁷⁴ O termo inglês *broadcasting*, conforme assinala Ferraretto (2010, p. 138), está vinculado ao significado de “distribuição”. Para o referido autor, a expressão também “corresponde ao que se conhece, hoje, como radiodifusão, termo genérico aplicado a qualquer tipo de transmissão por ondas eletromagnéticas” e ainda “a emissão destinada a um público sem limites quantitativos ou qualitativos”. Este estudo, portanto, corrobora o pensamento do pesquisador brasileiro, ao tempo em que passa a entender a *post-broadcasting age* como a lógica que substitui exatamente a ideia de “distribuição” pela noção de circulação e propagação de conteúdos comunicacionais. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

significou tanto o incremento e maior propagação de tais valores culturais e educativos quanto a possibilidade de fortalecer, na sociedade, os seus vínculos, pertencimento e identidade.

Ao se compreender o que representa tal lógica no espaço midiático e social europeu, onde o Serviço Público de Radiodifusão surge, sobretudo, “associado a um grau de maturidade das democracias”, (SANTOS, 2013, p. 02), passa-se a pensar em como a contextual colocação em prática destas ações paradigmáticas que emergem em tal espaço podem contribuir para (re)configurar o Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil, tendo suas rádios como horizonte de possibilidades.

Nesta direção, enxerga-se a possibilidade de os aspectos que norteiam a era pós-*broadcasting* contribuir contextualmente na superação de determinada invisibilidade social que o SRP brasileiro ainda carrega, sobretudo entre a camada mais jovem da população (BIANCO; ESCH; PINHEIRO, 2016), bem como na mudança estrutural do fazer comunicação pública no país, tornando-o um processo mais horizontalizado, ou seja, constituído pelas múltiplas alternativas que são abertas para a ativa colaboração/participação social, o que pode trazer relevantes resultados relacionados ao cumprimento dos objetivos, princípios e missão da radiodifusão pública, bem como ao valor/importância e significado simbólicos atribuídos pela sociedade a tal Serviço.

Assim, no exercício analítico-reflexivo de tensionamento e articulação do pensamento de diferentes autores europeus, sistematizar compreensivamente os principais aspectos que balizam a era pós-*broadcasting*, é possível perceber o quanto tal lógica, se pensada contextualmente para o cenário brasileiro, apresenta luzes que podem nortear o necessário processo de (re)configuração do serviço de radiodifusão pública do país frente ao hodierno paradigma tecnológico, midiático e cultural, em prol de sua legitimidade e sustentabilidade. Não se trata, contudo, de uma análise comparativa com o caso europeu, mas de uma abordagem compreensiva deste em busca de referências.

A referida sistematização aqui realizada e defendida centra-se, portanto, em sete questões principais: 1) a superação do defasado modelo comunicativo unidirecional; 2) a qualidade da programação e o aperfeiçoamento das suas formas de produção e circulação; 3) os impasses da regulamentação de um serviço convergente; 4) as possibilidades de incremento nos modos de financiamento; 5) as mudanças na forma de gestão das emissoras públicas; 6) a relevância da participação social ativa e colaborativa; e, por último, mas não menos importante, 7) o imprescindível fortalecimento da maturidade democrática, sem a qual não há serviço público de fato. (PINHEIRO, 2017b).

Sobre a primeira questão percebida, e que conduziu com certo destaque o modelo europeu de radiodifusão a uma mudança do até então chamado modelo PBS – *Public Service Communication* (Serviço Público de Comunicação) para outro denominado PSM – *Public Service Media* (Serviço Público de Mídia) (SANTOS, 2013), esta buscou, sobretudo por meio da convergência e da organização e uso da mídia em rede, a superação dos entraves técnicos da radiodifusão, expandindo assim tal serviço para o ambiente digital e, assim, guiando-o e reconfigurando-o em um contexto mais “líquido” (BAUMAN, 2001; 2009) e mais aberto à participação social.

Tal questão dialoga exatamente com o *limitado e defasado modelo comunicativo unidirecional e vertical que caracteriza(ou) social e tecnicamente as práticas de radiodifusão* no Brasil. Trata-se, nesse sentido, de uma preocupação em promover a necessária transformação de tal modelo, o qual, diante de um ambiente tecnologicamente inovado e fluido, deve ser (re)configurado de modo a adaptar-se e integrar-se tanto ao fenômeno da convergência – em suas múltiplas dimensões – quanto às incontáveis possibilidades apresentadas pela *internet*, sobretudo a abertura para a articulação em rede que a web apresenta à mídia e à sociedade. (MILLER; ALLEN, 1996), (IOSIFIDIS, 2010), (TREMBLAY, 2014), (BARDOE; D'HAENENS, 2013), (SANTOS, 2013).

Nesta direção, Gaëtan Tremblay, afirma que:

[...] é urgente *renovar o pensamento sobre o serviço público, no novo contexto da internet. Precisa-se pensar a legitimação do serviço público em novos termos*, mais adequados às transformações dos sistemas de comunicação que aconteceram durante as últimas décadas, e *analisar o potencial de novas experiências a partir da internet*. (grifos nossos). (TREMBLAY, 2014, p. 55).

No caso das rádios, em geral, Cebrián Herreros (2001; 2008) é um dos que defende a necessidade da integração destas tanto no cenário da “convergência multimídia” (idem, 2001) quanto na “internet” (idem, 2008). Para o referido teórico espanhol, a conexão das emissoras de rádio com outros meios, por exemplo, permite, igualmente, a reflexão sobre novas perspectivas para a gestão destas, em termos de conteúdo e administrativos. Ainda segundo Cebrián Herreros (2008), “o rádio se transforma e expande seus espaços”, todavia precisa, nesse processo, aprofundar-se na dimensão de sua “comunicação interativa”, isto é, abrir-se ainda mais ao contato com a sua audiência que, no caso daquela voltada às emissoras públicas precisa ser compreendida, de modo mais complexo, como cidadãos.

Assim, a partir dessa primeira questão e das inquietações que ela suscita, podem-se apontar entre os indicadores que auxiliam a análise do Serviço de Radiodifusão Pública Brasileiro, mais especificamente das rádios públicas que o integram, questões como: em que nível se dá atuação das rádios públicas brasileiras na *internet*, ou seja, em que ambientes sociodigitais elas estão ou precisam estar presentes (*sites/homepages*, redes de comunicação *online*, aplicativos para dispositivos móveis)? Como se configura a atuação destas emissoras no contexto da convergência midiática? A partir destas possibilidades tecnológicas, como se estabelece a conexão com a sociedade, com o cidadão?

Ainda no contexto da necessidade de as rádios manterem-se no cenário midiático e social atual de modo sustentável, Cebrian Herreros (2001) sugere a observação sobre:

a) *os recursos tecnológicos disponíveis para a competitividade*, aspecto este muitas vezes ignorado nas rotinas das emissoras públicas por ser recorrentemente enviesado em sua interpretação, sobretudo pelos sujeitos que as integram como colaboradores/servidores, ou seja, visto como uma indiscriminada disputa por audiência quando, na verdade, a competitividade, no âmbito da comunicação pública, deve ser compreendida como sinônimo de “diferenciação”, um aspecto que, aliado a questões como a pluralidade, a diversificação e a independência (UNESCO, 2001) dos conteúdos, pode tornar tais emissoras competitivas, isto é, sustentáveis. Neste mesmo aspecto, o Cebrián Herreros (*idem*) defende a necessidade de as rádios buscarem aperfeiçoar seus “níveis de informatização” (qualidade de computadores, softwares, gravadores) e o investimento em profissionais com perfis criativos em todas as áreas (produção/edição/editoração).

b) *a produção digital de novos sons*, aspecto no qual Cebrián Herreros (*idem*) alerta no sentido de compreender que, no ambiente digital, a primazia dos conteúdos sonoros deve ser mantida e realizada com recursos inovadores em termos de softwares e equipamentos. A mesma indicação é feita para a esfera do sistema de registro, reprodução, edição, gestão da programação e da transmissão.

c) *a informatização das redações*, com ênfase na modernidade das máquinas, na qualidade das redes de comunicação existentes (*internet/intranet*), do acesso a estas, da gestão de arquivos, da existência e configuração de unidades móveis.

d) *as formas de conexão com a internet*, aspecto partir do qual este estudo, em complemento e atualização do olhar de Cebrián Herreros (*idem*) – que menciona

chats, fóruns e e-mail –, defende a presença e atuação das rádios em ambientes sociodigitais como as redes de comunicação *online*, sites e aplicativos.

Partindo, então, para o segundo aspecto que caracteriza a era *post-broadcasting*, percebe-se que ela elucida *a imprescindível atenção que os meios públicos precisam ter em relação à qualidade de suas programações*. Nesta direção, emergem os alertas tanto para a valorização da pluralidade e diferenciação de seus conteúdos – com uma destacada preocupação com a inclusão de espaços para as produções regionais e independentes (MILLER; ALLEN, 1996) – quanto para a necessária mudança das formas de produção e circulação dos conteúdos. Além disso, é notável, no contexto da *post-broadcasting age* a percepção do papel que a participação/colaboração social possui dentro deste aspecto e da função que a programação dos meios de comunicação do serviço público possui como fomentadoras e mantenedoras de uma cidadania democrática. (SANTOS, 2013).

Reitera-se aqui que entre as principais diretrizes de caráter internacional já articuladas para o Serviço de Radiodifusão Pública, encontram-se os princípios, a missão e mandato estabelecidos pela Unesco (2001) no documento *Public Broadcasting - Why? How?* Tais *princípios* referem-se exatamente à universalidade, diversidade, independência e diferenciação dos seus conteúdos. A *Universalidade* diz respeito à igualdade e à democracia, na medida em que enfatiza a necessidade da radiodifusão pública ser acessível e voltada para todos; a *Diversidade* complementa a ideia de universalidade ao indicar a relevância que há em se oferecer diferentes possibilidades em termos de gêneros de programas, público-alvo e temas discutidos; a *Independência* tem como objetivo central fazer circular ideias, opiniões e críticas livres de interesses particulares, pressões comerciais e/ou influências políticas governamentais/estatais e/ou partidárias; e a *Diferenciação* aponta para a necessidade de se ofertar uma programação que se caracterize não apenas por produzir conteúdos menos abordados/transmitidos na mídia comercial, mas sim por criar e produzir programas plurais, sem negligenciar nenhum gênero. A observação de cada um destes princípios estabelecidos pela Unesco constitui-se, portanto, como um indicador importante e capaz de contribuir para a análise dos aspectos relativos à qualidade da programação nas rádios públicas brasileiras.

O terceiro ponto a ser elencado entre as discussões centrais da era *post-broadcasting* é o desafio referente à *regulamentação do serviço público diante de um cenário tecnológico e de uma cultura midiática impactados pelo fenômeno da digitalização* (BARDOE; D'HAENENS, 2013), (MILLER; ALLEN, 1996) e pela conseqüente miríade de canais, suportes e práticas que dele emergem. Nesse aspecto, esta tese defende que o papel do Estado

deve como um ator importante para o desenvolvimento processual de uma política pública nessa área, mas sem interferências/proselitismos políticos e relação às condições de existência e atuação das emissoras públicas do Serviço de Radiodifusão, cuidando institucionalmente do fomento ao necessário debate e articulação de ações que primem pela atualização dos dispositivos legais que devem reger o serviço “em um momento de transição” (SANTOS, 2013, p. 44), convocando e valorizando, para tanto, a ativa, democrática e imprescindível participação da sociedade nesse processo.

No contexto internacional, Parlamento Europeu, por exemplo, aprovou, em 2010, a “Resolução¹⁷⁵ 2010/2028(INI)” que orienta os estados-membros sobre ações com vistas ao desenvolvimento dos meios públicos em plenas condições de atuação e de concorrência justa com a mídia privada-comercial. Com base em dezessete documentos¹⁷⁶, que demonstram a abrangência e grau de amadurecimento do serviço público na Europa, a referida Resolução reafirma a necessidade de as emissoras públicas manterem-se independentes, fortes e vibrantes, capazes de adotar mecanismos para se adaptar às exigências da era digital. Num momento de concorrência editorial em termos de qualidade e diversidade dos conteúdos, o Parlamento Europeu defende também ser necessário aos organismos públicos diversificarem as suas operações e encararem novas plataformas de distribuição. (Cf. BIANCO; ESCH; PINHEIRO, 2016).

A Resolução do Parlamento Europeu constitui-se como exemplo da necessidade de um processo de regulamentação contínua do Serviço Público de Radiodifusão. O referido documento apresenta 21 (vinte e uma) considerações prévias que justificam tanto a necessidade quanto a oportunidade de se garantir a legitimidade e a sustentabilidade do Serviço no contexto da “era digital” (PARLAMENTO EUROPEU, 2010). Entre tais considerações, destacam-se, por exemplo, a compreensão de que, numa sociedade democrática, é imprescindível participação os cidadãos no debate público sobre o Serviço de Radiodifusão, o qual precisa ser competitivo e promover para os cidadãos o acesso à informação no mundo digital. Além disso, é ressaltada a importância do serviço como fonte

¹⁷⁵ Trata-se da Resolução do Parlamento Europeu, de 25 de novembro de 2010, sobre o serviço público de radiodifusão na era digital: o futuro do duplo sistema (2010/2028(INI)). Disponível em: <https://bit.ly/2J0Qdtk> . Acesso em: 22 abr. 2018.

¹⁷⁶ São eles: a Resolução de 19 de Setembro de 1996 do referido parlamento sobre o papel do serviço público de “radiotelevisão” numa sociedade *multimédia*; a Resolução de 25 de Setembro de 2008 sobre a concentração e o pluralismo dos meios de comunicação social na União Europeia; a Resolução de 16 de Dezembro de 2008 sobre a literacia midiática no mundo digital; a Comunicação da Comissão, de 2 de Julho de 2009, relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão; a Recomendação n.º CM/Rec (2007), de 31 de Janeiro de 2007, do Comité de Ministros aos Estados-Membros do Conselho da Europa sobre a missão dos meios de comunicação de serviço público na sociedade da informação, entre outros relevantes dispositivos.

de informação independente, de produção de conteúdos plurais, impulsionador do funcionamento da democracia e detentor de papel importante na questão dos próprios desenvolvimentos técnicos que permitam a circulação de conteúdos para a sociedade de maneira inovadora.

A. Considerando que, *numa sociedade democrática europeia, a participação dos cidadãos no debate público e o acesso à informação no mundo digital dependem da existência de um sector do audiovisual e de uma imprensa escrita vibrantes e competitivos,*

B. Considerando que *os serviços de radiodifusão são uma das mais importantes fontes de informação disponibilizadas aos cidadãos nos Estados-Membros da UE e que, como tal, são um importante fator de influência nos valores e nas opiniões das pessoas,*

C. Considerando que os serviços de radiodifusão públicos e privados *têm um papel crucial a desempenhar em matéria de produção audiovisual europeia, diversidade e identidade cultural, informação, pluralismo, coesão social, promoção das liberdades fundamentais e funcionamento da democracia,*

D. Considerando que os organismos de radiodifusão de serviço público *têm um papel pioneiro na promoção e na utilização dos desenvolvimentos técnicos para disponibilizar o seu conteúdo ao público através de técnicas de comunicação social e de distribuição inovadoras, (...)* (grifos nossos). (PARLAMENTO EUROPEU, 2010).

A Resolução europeia, em importante medida, pode ser considerada paradigmática no âmbito dos dispositivos legais sobre o Serviço de Radiodifusão na contemporaneidade por considerar as peculiaridades da realidade cultural que permeia sua sociedade, por aclarar que o chamado “duplo sistema” adotado em seu contexto local, no qual coexistem o sistema público e privado, é de interesse da sociedade da Europa. No Brasil, o equivalente a esta compreensão se conformou, fragilmente, há mais de trinta anos – sem debates aprofundados – apenas por meio do estabelecimento, na Constituição Federal, em seu Artigo nº 223, do princípio da “complementaridade” (BRASIL, 1988) entre os sistemas público, estatal e comercial, cujo o debate nunca ganhou a dimensão necessária no âmbito de políticas públicas que possam, inclusive, como ocorre no caso europeu, atualizar as funções e necessidades de cada um dos sistemas diante da dinâmica das transformação tecnológicas. Além disso, é preciso destacar que tal Resolução europeia elucida como as tecnologias digitais são importantes para garantir a sustentabilidade do Serviço Público diante da constante ampliação da oferta de serviços de comunicação, sobretudo por meio de novos *players* que atuam em plataformas pagas.

E. Considerando o carácter único do panorama audiovisual na União Europeia, que se caracteriza pelo chamado «duplo sistema», baseado num verdadeiro equilíbrio entre organismos de radiodifusão de serviço público e comerciais,

F. Considerando que *a existência de um duplo sistema eficaz, com um verdadeiro equilíbrio* entre os organismos de radiodifusão de serviço público e privados, é de interesse geral,

G. Considerando que *a coexistência de organismos de radiodifusão de serviço público e comerciais* tem garantido uma programação de livre acesso, que *beneficia todos os cidadãos* da UE e contribui para o *pluralismo, a diversidade cultural e linguística, a concorrência editorial* (em termos de qualidade e diversidade dos conteúdos) e a liberdade de expressão,

H. Considerando que a UE atribui uma *especial importância à contribuição que o duplo sistema dá* para a produção e a disseminação de conteúdos sobre a UE,

I. Considerando que as mudanças ocorridas no panorama audiovisual nos últimos anos, com *o desenvolvimento das tecnologias digitais, das plataformas de propriedade pagas e dos novos serviços de comunicação em linha, têm afetado o tradicional duplo sistema de radiodifusão* e a concorrência editorial (em termos de qualidade e diversidade dos conteúdos), tornando necessário aos organismos de radiodifusão públicos e privados diversificar as suas operações e encarar novas plataformas de distribuição, (...) (grifos nossos). (PARLAMENTO EUROPEU, 2010).

O referido documento registra uma consideração compreensiva de como, no contexto europeu, as formas de acesso aos meios de comunicação mudaram diante do advento de novas tecnologias e como isso requer uma reflexão sobre como os meios de comunicação “tradicionais” precisam se reconfigurar diante de tal realidade, levando em conta, inclusive, que na “era digital” apresenta-se também o desafio pulverização da audiência, daí a necessidade que este estudo defende da atuação do SRP nesse tipo de ambiente ser articulada e se efetivar a partir de ações concretas de fomento à participação cidadã.

J. Considerando que *a difusão das novas tecnologias mudou a forma como os cidadãos europeus acedem aos meios de comunicação e à informação*,

K. Considerando que as fronteiras tradicionais entre os meios de comunicação deixam de ser possíveis no ambiente em linha, pois *os meios de comunicação tradicionais não conseguem sobreviver sem uma expansão para novas plataformas* (serviços de mensagens curtas (SMS), páginas na Internet, aplicações para telefones inteligentes, etc.), em consonância com os objetivos da Agenda Digital da UE, (...)

N. Considerando que, na era digital – caracterizada por uma maior escolha à disposição dos consumidores, mas também *riscos de fragmentação das audiências*, de crescente concentração dos meios de comunicação, do aumento da integração vertical de empresas de comunicação social, de uma deslocação para os serviços pagos e a encriptação –, *a radiodifusão de serviço público mantém e deve*

contribuir para a manutenção de uma esfera pública na era digital, proporcionando uma programação de alta qualidade e socialmente válida e uma informação objectiva, (...) (grifos nossos) (PARLAMENTO EUROPEU, 2010).

Também compõe o escopo da Resolução do Parlamento Europeu, a atenção aos Estados onde não há uma cultura (“enraizamento”) do Serviço de Radiodifusão Pública, tampouco estrutura e recursos para tal e uma reflexão sobre a importância da independência política das emissoras desse segmento. No Brasil, tais níveis de preocupação por parte do Estado é praticamente inexistente. Apesar de a Empresa Brasil de Comunicação ter uma programação que se auto denomina nacional, suas praças estão restritas às cidades de Brasília, Rio de Janeiro e Maranhão. Até mesmo a programação das emissoras de Rádio “Nacional da Amazônia” e “Alto Solimões” são conduzidas não a partir da Região Norte do país, mas dos estúdios da EBC na capital federal.

No contexto brasileiro são, de fato, escassas as experiências de emissoras públicas em níveis regionais/estaduais. Os dois exemplos que compõem o *locus* de observação e análises dessa tese são, praticamente, os únicos¹⁷⁷ nesta direção e, ainda assim, são aqui considerados públicos por buscarem, em alguma medida, se aproximar das diretrizes da Lei que instituiu o SRP no Brasil (apesar de suas emissoras datarem de muito antes da referida Lei, por meio das concessões educativas) e por terem contado e mantido em sua estrutura de gestão, em alguma medida, a participação da sociedade (pelo menos no caso da Fundação Padre Anchieta isto ainda acontece mais efetivamente, pois permanece atuante o Conselho Curador, já nos casos da EBC e da Fundação Piratini este tipo de participação social que se dava por meio dos referidos órgãos consultivos e deliberativos foi extinta em 2016 e 2017, respectivamente).

¹⁷⁷ Em Pernambuco, no ano de 2013, foi institucionalizada a EPC – Empresa Pernambuco de Comunicação S.A., criada através da Lei Estadual nº 14.404/2011. Em sua regulamentação, ela apresenta-se como “uma empresa pública com a finalidade de prestação de serviços de radiodifusão pública e de *serviços conexos*.” A EPC se tornou mantenedora da TV Pernambuco (TVPE), e passou a integrar a Rede Nacional de Comunicação Pública, liderada pela Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Em resumo, a EPC não passou a integrar a *locus* de análise desta tese tanto pelo caráter demasiadamente embrionário da experiência quanto pela ausência efetiva do corpus radiofônico em sua atuação. O próprio site da Empresa, disponível em <<http://tvpe.tv.br/grade-de-programacao/>> é dedicado apenas às questões institucionais da mesma e, sobretudo, ao exclusivo registro da programação elaborada e veiculada pela TVPE. Em maio de 2017, durante o decorrer das investigações dessa tese, o site Carta Capital noticiou a crise da EPC em matéria intitulada: “Comunicação pública de Pernambuco pode estar com os dias contados”, disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/comunicacao-publica-de-pernambuco-pode-estar-com-os-dias-contados>>, na qual o coletivo Intervozes apresenta denúncias relativas a questões como a falta de investimento de recursos públicos, as ameaças pela falta de desenvolvimento tecnológico, comprometendo até mesmo o desligamento do sinal analógico por meio do qual ainda se davam as transmissões da TVPE, além de críticas sobre a ausência de uma participação social efetiva na gestão da Empresa.

O. Considerando que *em certos Estados-Membros o serviço público de radiodifusão ainda não está suficientemente enraizado* do ponto de vista social e não dispõe dos recursos adequados,

P. Considerando que os organismos públicos de radiodifusão de alguns Estados-Membros *se deparam com grandes problemas que põem em causa a sua independência política, a sua viabilidade e mesmo sobrevivência financeira*, o que constitui uma ameaça direta à própria existência do duplo sistema,

Q. Considerando que, ultimamente, a televisão comercial tem enfrentado dificuldades económicas em virtude da recessão no sector da publicidade,

R. Considerando que compete aos Estados-Membros *definir a missão de serviço público e prover ao financiamento dos respectivos organismos públicos de radiodifusão*, em conformidade com os princípios do Protocolo de Amsterdã, (...) (grifos nossos). (PARLAMENTO EUROPEU, 2010).

Mas a necessidade de priorizar investimentos em tecnologia, visando o melhor cumprimento da missão do Serviço é, de fato, um imperativo presente na fundamentação e propostas da Resolução do Parlamento Europeu para a radiodifusão pública na era digital.

S. Considerando que o serviço público de comunicação social *carece de financiamento público suficiente, da participação em novas tecnologias e plataformas pertinentes*, bem como de um quadro regulamentar estável e previsível para poder cumprir a sua missão, em termos de oferta de conteúdos culturais e noticiosos de alta qualidade, e, como tal, desenvolver explicitamente a literacia mediática em benefício do público, (...)

U. Considerando que o respeito das normas europeias relativas à liberdade de expressão, ao pluralismo dos meios de comunicação social, à independência, à missão e ao financiamento dos órgãos de comunicação social públicos deve ser uma prioridade para todos os Estados-Membros,

V. Considerando que, atualmente, a UE não dispõe de instrumentos adequados para monitorizar e reagir a ameaças aos meios de comunicação social de serviço público e ao duplo sistema nos Estados-Membros ou em determinadas regiões da UE, (grifos nossos). (PARLAMENTO EUROPEU, 2010).

Ademais, é perceptível como tal documento busca dar subsídios para que tal Serviço possa se desenvolver no contexto da modernidade líquida, sobretudo quando “salienta (...) que a missão específica da radiodifusão de serviço público na era digital é cultivar uma esfera pública, tornando universalmente acessíveis conteúdos de alta qualidade nos meios de comunicação social em todas as plataformas relevantes.” (idem).

O indicador mais objetivo para análise destes aspecto no contexto do SRP brasileiro é – a partir da consulta ao(s) marco(s) legal(is) que rege(m) o serviço de radiodifusão pública – a verificação da presença ou ausência de dispositivos normativos / legais que mencionem

concretamente ações e/ou investimentos em inovações tecnológicas e também no alinhamento das rotinas produtivas das emissoras públicas brasileiras no cenário digital hodierno, como acontece no mencionado caso europeu.

Mas, quanto a isso, o SRP brasileiro caminha, de fato, a passos demasiadamente lentos. Ao contrário do que aqui se relatou a partir do exemplo do Parlamento Europeu, não há resoluções específicas elaboradas/aprovadas no âmbito brasileiro para tratar dessa questão da necessidade de adequação / desenvolvimento do SRP na era digital. Há uma única, e limitada, menção ao tema inserida com a aprovação da Lei nº 13.417 – que modificou a Lei nº 11.652 – nos princípios que devem nortear a prestação dos serviços de radiodifusão pública por órgãos do Poder Executivo ou mediante outorga a entidades de sua administração indireta, sendo esta a inclusão do tópico “modernização de equipamentos de produção e transmissão” (Art. 2º, item X), sobre o qual, até o fechamento desta tese, nada mais foi apresentado pelo Estado. As Fundações Padre Anchieta e Piratini enfrentam situação correlata a da EBC, uma vez que os governos estaduais de São Paulo e do Rio Grande do Sul também não desenvolveram políticas específicas para adaptação e integração de suas emissoras no ambiente digital.

A discussão sobre *os modelos de financiamento da radiodifusão pública* também está na pauta dos estudos que norteiam a era *post-broadcasting* e é o quarto ponto aqui abordado. Nesse caso, é necessária a percepção de que, em alguma medida, a expansão do serviço em um ambiente de convergência e de conexão em rede suscita/proporciona múltiplas possibilidades de incremento no financiamento do serviço, o que pode trazer a este, como consequência, maior autonomia e independência, ao contrário do que acontece quando há dependência exclusiva do ente estatal.

Além disso, a limitação a uma única fonte de subsídios – o público-estatal – é vista na lógica *post-broadcasting* como algo que pode ser assimilado com a existência de conteúdos com características erudito-elitistas, sobretudo pelos mais jovens, causando, em alguma medida, o afastamento deste público das audiências do serviço. (SANTOS, 2013). A possibilidade de um modelo de financiamento híbrido/misto (BARDOE; D'HAENENS, 2013), formado, nesse caso, por subsídio do ente público-estatal e outras fontes – como taxas públicas e/ou publicidade e/ou patrocínio e/ou donativo e/ou impostos aos operadores – é praticamente um consenso da *post-broadcasting age*.

Toby Mendel (2011, p. 07), em pesquisa desenvolvida para a UNESCO, também alerta para necessidade de se garantir que as emissoras públicas “não sejam minadas por dois

fenômenos cruciais: controle externo (político ou de outra natureza), especialmente sobre a sua produção editorial, e financiamento público inadequado”.

Assim, como indicador básico e relevante para a análise acerca do financiamento do SRP brasileiro aponta-se a necessidade de se averiguar nos dispositivos legais quais as formas de financiamento estão previstas?

Pode ser considerado frágil ou ainda incipiente o modelo de financiamento do SRP brasileiro, previsto na Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008, que institui o Serviço. Esta avaliação ampara-se, sobretudo, nos embates que a própria EBC enfrenta, desde a sua criação, para recolher o que o Artigo 32 do referido dispositivo legal assinala: “Fica instituída a *Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública*, com o objetivo de propiciar meios para a melhoria dos serviços de radiodifusão pública e para a ampliação de sua penetração mediante a utilização de serviços de telecomunicações.” (Grifo nosso). Esta contribuição, desde a sua criação efetiva, recebeu várias críticas, entre elas “o fato de onerar as empresas de telecomunicações para o fomento da radiodifusão pública, uma área que elas não participam. Também pelo critério de cobrança, semelhante ao adotado no Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações), o que a colocaria em um patamar de taxa (...)” (INTERVOZES, 2009b).

Para se ter uma ideia da importância dessa contribuição, na qual, “está aportada a garantia da autonomia da Empresa, visto se tratar da única receita (...) que não oscila de acordo com o mercado de prestações de serviço e com os contingenciamentos do governo federal”, em 2013, quando a Empresa teve orçamento previsto de R\$ 533.5 milhões, a quantia de 26 milhões deste quantitativo, advindos da referida contribuição, mantinha-se contingenciada. (AGÊNCIA BRASIL, 2013).

Em linhas gerais, a legislação assinala que 75% do Fundo de Fiscalização de Telecomunicações (Fistel) deve ser encaminhado à EBC¹⁷⁸. Contudo, como as operadoras de telefonia, responsáveis por pagar o referido fundo, questionaram o mesmo, tais recursos estão sendo depositados em juízo desde o ano de 2009. Em 2016, quando da realização do Seminário “O futuro da Comunicação Pública”, na EBC, como uma iniciativa das Universidade de Brasília e do Minho, o então presidente da Empresa Brasil de Comunicação, Ricardo Melo, argumentou sobre o desafio da independência¹⁷⁹ financeira e a importância,

¹⁷⁸ Do restante deste montante da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, 2,5% devem ser encaminhados para a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e os demais 22,5% para as demais emissoras públicas do país.

¹⁷⁹ Um exemplo nessa direção foi mencionado na ocasião do mesmo Seminário, pelo diretor adjunto do Centro de Pesquisa Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, professor Luís Santos. Ele explicou que. “em

neste sentido, do desbloqueio dos recursos contingenciados¹⁸⁰ referentes à Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública¹⁸¹.

O grande desafio (...) para a construção da comunicação pública é *conciliar autonomia editorial e independência financeira*. Não existe uma Empresa Pública de Comunicação que consiga sobreviver enquanto comunicação diversa, plural, crítica e isenta, *se ela não tiver autonomia financeira para custear suas necessidades*. Senão, ela sempre vai ficar refém do governo de plantão. (...) *O desbloqueio do fundo que daria subsídios para a empresa seria uma primeira luta e já foi aprovado no Congresso Nacional*. São cerca de R\$ 2 bilhões que não chegam à empresa e que limitam a independência editorial. A nossa autonomia financeira significa a sociedade tocando o direito de ter acesso à comunicação pública. (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

Para além da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, prevista no Artigo nº 11, item III e Artigo nº 32, ambos da Lei da EBC, há outras formas pelas quais o financiamento do SRP deve ser garantido, a saber:

Art. 11. Os recursos da EBC serão constituídos da receita proveniente:

I - de dotações orçamentárias;

II - da exploração dos serviços de radiodifusão pública de que trata esta Lei;

III - no mínimo, de 75% (setenta e cinco por cento) da arrecadação da contribuição instituída no art. 32 desta Lei;

IV - de prestação de serviços a entes públicos ou privados, da distribuição de conteúdo, modelos de programação, licenciamento de marcas e produtos e outras atividades inerentes à comunicação;

V - de doações, legados, subvenções e outros recursos que lhe forem destinados por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado;

Portugal, o serviço público de comunicação é financiado por uma taxa que está em torno de 10 euros anuais. Ela é cobrada na conta de energia de cada cidadão que compra um aparelho de televisão.” (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

¹⁸⁰ De acordo com a Agência Brasil (2016): “Em dezembro de 2013, a EBC conseguiu na Justiça a liberação de cerca de R\$ 321 milhões, parte do montante da contribuição. Esses recursos são referentes ao recolhimento feito pela operadora TIM, que abriu mão de depositar em juízo, embora não tenha desistido do recurso na Justiça.” Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-06/pesquisadores-de-universidades-debatem-futuro-da-comunicacao-publica>>. Acesso em: 15 out. 2017.

¹⁸¹ Sobre os recursos do Fistel, em 2018, o plenário do Tribunal de Contas da União (TCU) decidiu que o Tesouro Nacional poderia usar livremente os saldos positivos do referido Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. “O TCU respondeu a um questionamento do Ministério do Planejamento, que pretende usar os recursos do Fundo para cumprir a regra de ouro. A regra determina que o Estado não pode se endividar para pagar despesas correntes, como salários e custeio da máquina pública. O governo só pode se endividar para fazer investimentos ou pagar a dívida federal.” (RADIOAGÊNCIA NACIONAL, 2018). Disponível em: <https://bit.ly/2Tqrt2n>. Acesso em: 19 dez. 2018. O que é mais intrigante nesse trâmite é que o fato de tais recursos do Fistel existirem, ao que parece, do contingenciamento de quase aproximadamente uma década dos fundos que deveriam ser destinados ao SRP, é um fato não ponderado como relevante e sua utilização para outros fins coloca numa posição ainda mais frágil o presente e o futuro do SRP brasileiro, que necessita de tal recurso para o que se refere à sua sustentabilidade financeira.

- VI - de apoio cultural de entidades de direito público e de direito privado, sob a forma de patrocínio de programas, eventos e projetos;
- VII - de publicidade institucional de entidades de direito público e de direito privado, vedada a veiculação de anúncios de produtos ou serviços;
- VIII - da distribuição da publicidade legal dos órgãos e entidades da administração pública federal, segundo o disposto no § 1º do art. 8º desta Lei;
- IX - de recursos obtidos nos sistemas instituídos pelas Leis nos 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 8.685, de 20 de julho de 1993, e 11.437, de 28 de dezembro de 2006;
- X - de recursos provenientes de acordos e convênios que realizar com entidades nacionais e internacionais, públicas ou privadas;
- XI - de rendimentos de aplicações financeiras que realizar;
- XII - de rendas provenientes de outras fontes, desde que não comprometam os princípios e objetivos da radiodifusão pública estabelecidos nesta Lei. (BRASIL, 2008).

Antes mesmo do estabelecimento da Lei da EBC, Leal Filho (2003) ponderou sobre o tema, de modo que o seu ponto de vista sobre o mesmo segue, em considerável medida, pertinente, uma vez que este defende um olhar amplo para múltiplas alternativas:

Do ponto de vista do financiamento, *nenhuma das alternativas hoje existentes deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial (...)* O apelo ao consumo, conquistado através da emoção, é inconciliável com uma programação mais reflexiva, balizadora do modelo público. *Mas devem ser considerados recursos provenientes do Estado, cuja política cultural não pode excluir a radiodifusão;* aqueles provenientes de apoio culturais bancados por empresas que queiram associar suas marcas a programas de qualidade; os vindos de doações efetuadas por pessoas físicas e jurídicas, com deduções fiscais como ocorre com a televisão pública norte-americana; de taxações que possam ser aplicadas sobre grandes consumidores de energia elétrica, como aventou o governo do estado de São Paulo em anos recentes e, finalmente, da cobrança de aluguel pelo uso do espectro eletromagnético, que é público, feito pelas emissoras comerciais levando à constituição de fundo mantenedor da rede pública nacional de televisão. Essa última fonte de recursos não pode ser encarada como irreal. Ela tem pelo menos uma referência histórica concreta que é o canal experimental do Reino Unido, o Channel Four que, durante cerca de dez anos teve sua sobrevivência garantida por recursos advindos da comercialização dos espaços publicitários realizados pela ITV, a emissora independente britânica, mantida pela propaganda. (LEAL FILHO, 2003, *online*).

Todavia, as modificações na Lei da EBC, aprovadas em março de 2017, durante o governo Michel Temer, também não trouxeram novidades quanto ao *incremento nos modos de financiamento* do SRP. Observando ainda a questão da necessidade de inovações no que se refere aos recursos para as emissoras públicas, defendida pela lógica da *post-broadcasting*

age, o Relatório de Administração 2016 da EBC, aqui usado também como exemplo por mencionar dois anos anteriores (2015 e 2014), aponta problemas advindos exatamente da recorrente unilateralidade dos recursos:

O resultado contábil em 2016 apresentou prejuízo da ordem de R\$ 11,4 milhões, que representa cerca de a terça parte do resultado negativo observado no ano anterior. *Tais prejuízos contábeis têm origem na diminuição de receitas próprias e dos repasses do Tesouro Nacional nos dois últimos anos*, aliada ao aumento do custo dos serviços prestados pela Empresa e das despesas administrativas. (EBC, 2016, p. 34).

Já no tocante às emissoras de nível estadual, de origem educativa, como as das Fundações Padre Anchieta e da Piratini, estas enfrentam uma realidade peculiar em suas formas de financiamento:

As emissoras educativas vivem uma realidade peculiar, na qual seu marco legal destoa fortemente de seus modelos de financiamento. Atualmente, a legislação proíbe a veiculação de qualquer tipo de publicidade, tendo sido permitido a partir da Lei Sarney, de 1986, a captação por meio de patrocínio. No entanto, a maioria absoluta das emissoras se utiliza da venda de anúncios como fonte central de receitas. (Quando) Reunidas no 1ª Fórum de Tvs Públicas, elas diagnosticaram a difícil situação dos veículos pela redução constante de receitas orçamentárias e dificuldades de competição no mercado por recursos advindos de captação externas. Tal quadro tende a agravar-se com os altos custos da transição para a transmissão digital na TV e no rádio e com provável transferência de parte das verbas dos anunciantes e patrocinadores para novas mídias como a internet. (VALENTE, 2009, p. 281).

Todavia, esse estudo considera que a internet é justamente um novo caminho, um espaço de inovação para que tanto as emissoras públicas quanto educativas reconfigurem e/ou ampliem suas formas de financiamento. Ainda assim, casos como a Fundação Piratini chegaram ao extremo de um fechamento sem ter apostado efetivamente nesse viés da tecnologia para se sustentar. Como abordado na Parte I dessa tese, apesar da batalha judicial¹⁸² sobre a extinção da FPI seguir em andamento, tal processo teve como um de seus motivadores principais exatamente a questão dos déficits orçamentários enfrentados pelo governo estadual para manutenção desta e de outras fundações de direito privado da Administração Pública Indireta do Estado do Rio Grande do Sul. (RIO GRANDE DO SUL, 2017a; 2017b). Conquanto em seu Estatuto a Fundação Piratini apresente-se, em seu Capítulo

¹⁸² Diversas etapas desse processo estão registradas de maneira cronológica no site: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/pacote-de-sartori/>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

III, a configuração dos seus Bens e Receitas, este não demonstra novidades em termos de incremento nos modos de financiamento das suas emissoras, tampouco contempla dispositivos capazes de denotar uma preocupação com a sustentabilidade da Fundação frente ao ambiente tecnológico digital.

Constituem receitas da Fundação Piratini: I - dotações orçamentárias do Estado destinadas à Fundação; II - contribuições, subvenções, auxílios e doações da União, do Estado, dos Municípios ou das respectivas autarquias, sociedades de economia mista, empresas públicas e privadas, e fundações; III - rendas decorrentes da exploração de seus bens ou prestação de serviços; IV - exploração dos serviços de radiodifusão pública e serviços conexos; V - prestação de serviços a entes públicos ou privados, da distribuição de conteúdo, modelos de programação, licenciamento de marcas e produtos e outras atividades inerentes à comunicação; VI - apoio cultural de entidades de direito público ou de direito privado, sob a forma de patrocínio de programas, eventos e projetos; VII - publicidade institucional de entidades de direito público ou de direito privado; VIII - recursos obtidos nos Sistemas instituídos pelas Leis n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991, n.º 8.685, de 20 de julho de 1993, e n.º 11.437, de 28 de dezembro de 2006; IX - recursos provenientes de acordos e convênios realizados com entidades nacionais e internacionais, públicas ou privadas; X - rendas provenientes de outras fontes, desde que não comprometam os princípios e objetivos da Fundação; e XI - quaisquer outros recursos que lhe forem destinados. (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2014, p. 3).

De modo semelhante, as emissoras da Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, não contam, nem mesmo no Estatuto revisado em 2015, com a previsão sistemática de recursos financeiros para atender, de modo particular, as demandas que se apresentam à Radiodifusão Pública no contexto da “era digital”. Sobre os Patrimônios e os recursos da FPA, o referido documento dedica o Capítulo V, Artigos 28, 29 e 30.

Um quinto aspecto que permeia as características da era *post-broadcasting* no continente europeu, refere-se ao *modelo de gestão do serviço público de radiodifusão*, que foi processualmente renovado após a percepção de que as formas “clássicas” pelas quais se guiava, sobretudo burocraticamente, distanciavam o mesmo de possibilidades justas de competitividade com o sistema privado. Em tal contexto sociocultural, tratou-se, portanto, de, num primeiro momento, buscar modificar a dimensão subjetiva do conceito de serviço público e, para tanto, foi preciso, de fato, aproximá-lo, em alguma medida, do modelo da gestão praticado pela administração privada, – ao qual se atribuem características como a eficiência e rentabilidade (SANTOS, 2013) – mas com o grande desafio e compromisso de mantê-lo diferenciado e resiliente perante as pressões e influências mercadológicas. Uma

revisão nos próprios objetivos e deveres do serviço público marcam, em seguida, esse momento de mudanças na sua forma de gestão, sendo a inclusão ainda mais ativa da participação social nos Serviços de Radiodifusão Pública europeus uma característica marcante nesta direção.

A Parte I desse trabalho elucidou compreensivamente como a dominação exercida nos diferentes modelos de gestão adotados na realidade da administração pública brasileira tensionaram o processo de conformação do SRP do país, destacando a necessidade de tal Serviço aproximar-se mais profundamente do modelo societal / da gestão social. (PAES DE PAULA, 2005) (TENÓRIO, 1998) (SILVA OLIVEIRA, 2013), por meio da qual, a participação da sociedade, do cidadão, inclusive por meio dos aparatos oferecidos pelo ambiente digital, pode e deve ser ampliada e, assim, contribuir para a legitimidade e sustentabilidade do Serviço.

O desafio do caso brasileiro é justamente o de, assim como ocorreu no contexto europeu, superar, conforme já refletido nesse estudo, os entraves da dominação burocrática (WEBER, 1995; 2014) – de seus legalismos e fisiologismos – e, de modo bastante particular, sobrepujar as práticas patrimonialistas (idem, ibidem) – personalistas, clientelistas e “cordiais” (HOLANDA, 2014) – e meramente “gerencialistas” – voltadas a adoção de estratégias que, na maioria das vezes, não acompanham o cenário de liquidez no qual se dão as mudanças necessárias a Serviços como estes – e que permanecem permeando o cenário da radiodifusão do país como um todo.

Ainda que o momento político no qual vive o Brasil – de polaridades, golpes partidários, crise de representatividade, governos antidemocráticos e fortalecimento da extrema-direita – configure-se como um considerável óbice a estes encaminhamentos sobre a necessidade de superação dos referidos modelos de gestão que tensionam a legitimidade e a sustentabilidade do SRP, é preciso compreender que estes “fenômenos” não são intransponíveis e as “dificuldades” para o seu enfrentamento podem estar fortemente atreladas ao fato de, em alguma medida, estarem sendo encarados de maneira “insulada” – pelas categorias que nele atuam (profissionais da comunicação, servidores técnicos, gestores-políticos etc.) ou pelos atores que comumente refletem e resistem em prol da existência do Serviço (como os movimentos da sociedade civil organizada, a Academia, Partidos mais alinhados à esquerda política etc.). Daí, portanto, a defesa desse estudo sobre a urgência de se pensar em modos de a participação da sociedade / do cidadão poder contribuir efetivamente neste processo, pois esta é fundamental, tendo em vista a missão e os objetivos do serviço e, em tal direção, características como, por exemplo, as da conexão, propagabilidade, interação e

mobilização oferecidas pelos contemporâneos ambientes sociodigitais de comunicação não podem ser preteridos.

Aliás, a *aproximação com o cidadão* é o sexto aspecto a ser frisado em relação aquilo que, no entendimento desse estudo caracteriza, fundamentalmente, a era *post-broadcasting*. Trata-se daquele que, de certo modo, se apresenta como um dos grandes desafios, talvez o maior deles, impostos a qualquer serviço público e que pode ser superado, como aqui se defende, com a adoção de ações que se amparem também nas potencialidades do atual ambiente digital, da convergência de meios e linguagens e na organização e usos sociais da mídia em rede.

Como articula Santos (2013, p. 02), o futuro e a relevância de um Serviço de Radiodifusão Pública “dependem de uma nova proximidade com a sociedade”. É preciso, portanto, que as rádios públicas, por exemplo, redefinam sua relação com suas audiências, passem a reconhecê-las como a principal referência e elejam-nas como a principal parceira (BARDOE; D'HAENENS, 2013) no urgente processo de (re)configuração do Serviço frente ao contemporâneo paradigma tecnológico, midiático e cultural.

Mas aproximação com o cidadão também precisa ser pensada de modo específico para o contexto da gestão das emissoras públicas. Órgãos de função consultiva e deliberativa, como os Conselhos Curadores, precisam ser mantidos, valorizados e compostos a partir de critérios que valorizem a diversidade cultural, regional, de gênero, etnia e a pluralidade de experiências no campo profissional e acadêmico. Estes órgãos, que englobam, inclusive, os Conselhos Administrativos, não podem, nem deveriam ser compostos por uma maioria de representantes que integram os quadros político-partidários dos governos vigentes, como tem acontecido de maneira mais explícita na experiência da Empresa Brasil de Comunicação.

Focando, então, o caso da EBC, pelo próprio caráter norteador que ela representa para as demais emissoras / Fundações aqui estudadas, conforme já mencionado, a referida Empresa teve extinto, por meio da Lei nº 13.417, o seu Conselho Curador, que era um órgão colegiado composto, desde a sua criação, por 22 (vinte e dois membros), dos quais quinze eram advindos de movimentos e entidades representativas da sociedade, segundo critérios de diversidade cultural e pluralidade de experiências profissionais, primando pela participação de membros das cinco regiões do Brasil. O referido Conselho foi substituindo, em ação do Governo Temer, por um *Comitê Editorial e de Programação* integrado por apenas 11 (onze) membros, dos quais se exige “reconhecido espírito público e notório saber”, exclusivamente, na área de comunicação social, sendo estes designados pelo Presidente da República, contrariando assim o caráter público do SRP.

Nesta mesma direção, a referida Lei nº 13.417 tensiona também o caráter público do SRP brasileiro ao alterar também a composição do Conselho Administrativo da Empresa Brasil de Comunicação (ver Quadro 15), incluindo neste o dobro do número de ministros de estado antes previsto, ampliando assim as injunções do governo sobre o Serviço e suprimindo ainda mais a possibilidade da participação social e cidadã ampla e efetiva nessa esfera da gestão do SRP.

Quadro 15 – Mudanças no modelo de gestão da EBC

Redação da Lei nº 11.652, de 07/04/2008	Redação da Lei nº 13.417, de 01/03/2017
<p>Art. 13. O Conselho de Administração, cujos membros serão nomeados pelo Presidente da República, será constituído:</p> <p>I - de 1 (um) Presidente, indicado pelo Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República;</p> <p>II - do Diretor-Presidente da Diretoria Executiva;</p> <p>III - de 1 (um) Conselheiro, indicado pelo Ministro de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão;</p> <p>IV - de 1 (um) Conselheiro, indicado pelo Ministro de Estado das Comunicações; e</p> <p>V - de 1 (um) Conselheiro, indicado conforme o Estatuto.</p>	<p>Art. 13. O Conselho de Administração, cujos membros serão nomeados pelo Presidente da República, será constituído:</p> <p>I - por um Presidente, indicado pelo Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República;</p> <p>II - pelo Diretor-Presidente da Diretoria Executiva;</p> <p>III - por um membro indicado pelo Ministro de Estado da Educação;</p> <p>IV - por um membro indicado pelo Ministro de Estado da Cultura;</p> <p>V - por um membro indicado pelo Ministro de Estado do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão;</p> <p>VI - por um membro indicado pelo Ministro de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações;</p> <p>VII - por um membro representante dos empregados da EBC, escolhido na forma estabelecida por seu Estatuto; VIII - por dois membros independentes, indicados na forma do art. 22 da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

De modo particular, analisar a participação social – os modos como se conforma ou como pode se dar a aproximação (e a relação) das emissoras públicas aqui estudadas com o cidadão – tendo como horizonte as possibilidades continuamente oferecidas pelas tecnologias da comunicação e da informação que se (re)configuram no ambiente digital, os meios e os fenômenos que aí se desenvolvem – é um exercício desafiador e necessário na perspectiva de que este pode, de fato, contribuir apontando ou ajustando caminhos para o fortalecimento da legitimidade e da sustentabilidade do SRP, mas ao mesmo tempo precisa ser realizado compreensivamente levando em consideração a liquidez desse cenário tecnológico digital,

assim como a complexidade e a dinâmica desse tipo de relação entre a mídia e a sociedade na contemporaneidade.

Sob os aportes da abordagem compreensiva, importa para esse estudo não apenas identificar quais as tecnologias / dispositivos midiáticos – plataformas, meios, interfaces – utilizados pelas emissoras públicas de rádio no ambiente da comunicação e da informação digital, mas como estas emissoras fazem uso / estão presentes / atuam, por meio dos ambientes sociodigitais delimitados no *corpus* dessa investigação – redes de comunicação *online*, sites e aplicativos –, com a sociedade / com os cidadãos. Importa, igualmente, compreender e elucidar como tais ações (ou a ausência delas) tem tensionado ou contribuído para o SRP brasileiro, em especial suas rádios, se legitimar e se sustentar socialmente.

Atrelado a esse aspecto da participação social ativa está um sétimo e último ponto de extrema relevância que orienta a lógica da era *post-broadcasting* e que, sobretudo nestes tempos de acentuada instabilidade política vivenciados no caso específico do Brasil, precisa ser fundamentalmente refletido: a consciência sobre a importância da *maturidade democrática*.

Esta consciência é o alicerce sobre o qual um serviço público de radiodifusão deve buscar se consolidar e, ao mesmo tempo, é possível afirmar que sem um Serviço de Radiodifusão de caráter público, apoiado e construído com a imprescindível participação do cidadão, torna-se extremamente difícil a construção de uma sociedade com maturidade democrática. Como afirma Santos (2013, p. 107), “o desenvolvimento da independência dos *media* públicos está intimamente relacionado com o desenvolvimento social e político do país. A estabilidade do Serviço Público depende da maturidade das democracias.”

Como abordado na Parte I dessa tese, os tipos de dominação que permearam (e ainda permeiam) a administração pública no Brasil, podem ser considerados como condicionantes que tensiona(ra)m o próprio conceito de democracia no país, afinal, tais modelos coloca(ra)m em jogo a própria importância e os modos de fazer de um segmento da Comunicação cuja a missão é exatamente fortalecer a democracia por meio de ações e conteúdos formativos, informativos e de entretenimento emancipadores, isto é, independentes, plurais, diversificados, universais (UNESCO, 2001).

De acordo com Santos:

O SP [Serviço Público] depende muito do reconhecimento, por parte dos cidadãos, de que a sua existência cria valor nas suas vidas. *Cria valor social*. E isso não só irá fortalecer a distinção da marca do SP no futuro próximo, como também irá garantir-lhe a principal base de

apoio que tantas vezes lhe escapa: as pessoas. (Grifo nosso) (SANTOS, 2013, p. 02).

Considera-se que este reconhecimento que Santos (idem) argumenta como necessário não chegará tão fácil para o SRP brasileiro sem um processo de adaptação e integração democrática e participativa de suas emissoras ao ambiente digital contemporâneo, onde grande parte da audiência dos media tem se constituído. (BRASIL, 2015) (BRASIL, 2016a).

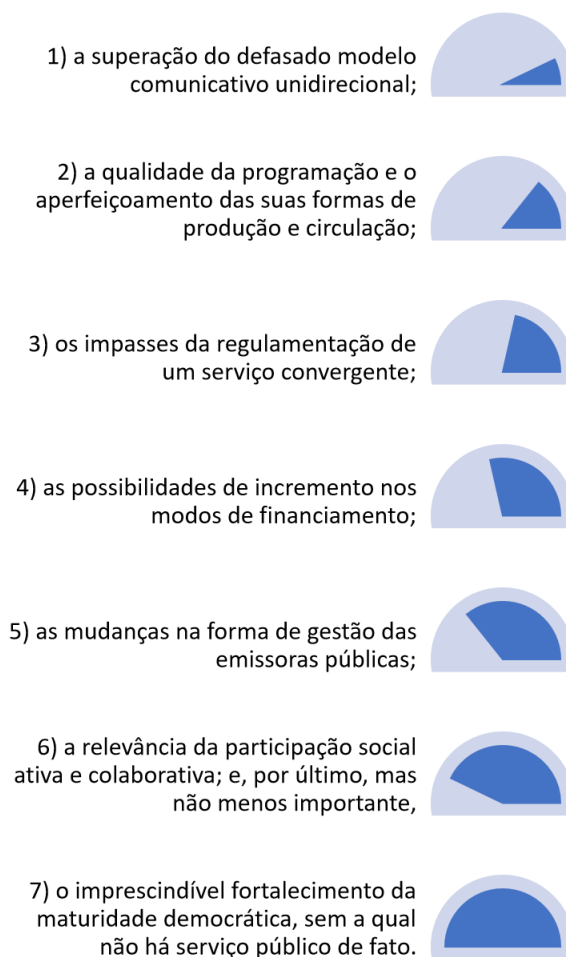
Destarte, a análise do nível de maturidade da nossa democracia brasileira – que, de fato, não está consolidada – demandaria uma pesquisa específica. Assim, pela complexidade envolvida em tal questão, opta-se nesse estudo por sugerir uma reflexão sobre o porquê a sociedade brasileira ainda não legitimou um serviço que lhe pertence e tem como missão primordial assegurar a própria democracia, fortalecer a cidadania, a pluralidade, a inclusão social e a importância da sociedade civil no âmbito das Comunicações Sociais. Não seria um dos motivos mais atuais e importantes capaz de apontar um caminho para a compreensão de tal situação a exata questão apontada por Santos (2013) sobre a falta de reconhecimento dos cidadãos sobre própria a existência de um Serviço de Radiodifusão Pública? Veja-se: uma pesquisa realizada pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (UnB/CNPq) apontou entre os seus resultados que há uma certa incompreensão por parte dos cidadãos, em termos de América do Sul, não só do Brasil, em relação ao próprio conceito de “público”.

(...) verificou-se que há uma multiplicidade de perspectivas sobre os limites e possibilidades do que é ou não considerado “público”. *É possível constatar que no ideário popular a noção de “público” é elástica*, conduzindo o conceito ora para um extremo que o qualifica como um “lugar” ou “coisa” com o qual o cidadão não se identifica e sente-se desvinculado, transformando-se em uma espécie de “lugar de ninguém”, ora para outro extremo como um “lugar” ou “coisa” submetida ao interesse de alguém em particular e é privatizada por segmentos privilegiados e poderosos das sociedades. (Grifo nosso). (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013, p. 72).

Considera-se pertinente registrar que, no decorrer do desenvolvimento da pesquisa para essa tese, foi possível ao seu autor perceber, num contexto de vivência de 4 (quatro) anos em cidades e outros espaços sociais distintos – na rua, com amigos ou colegas e na própria Academia, de modo particular nas salas de aula em que atua com docente – nos quais diferentes saberes, visões, culturas e ideias, que constituem “realidades multifacetadas e cambiantes” (FERRARETTO, 2009, p. 131), emergem, circulam e não podem ser ignorados (SILVA, 2010), a proeminência de uma visão turva da sociedade a respeito do que é

radiodifusão pública e até mesmo um notável desconhecimento sobre emissoras públicas ou seus conteúdos, sendo que em todos os espaços mencionados anteriormente foram recorrentes menções do tipo: “Radiodifusão pública é aquele ‘Programa do Governo’ chamado a *A Voz do Brasil*, certo?”; “Radiodifusão Pública é, ‘tipo’, as emissoras do Senado e da Câmara dos Deputados.”; e algumas colocações mais “capciosas”, do tipo, “ah, radiodifusão pública é a emissora do Lula, a TV Brasil”. Assim, nesta vivência empírica cotidiana, também se constatou o quanto o desconhecimento do SRP por parte dos cidadãos existe e tensiona tal Serviço.

Figura 7 – Síntese dos princípios norteadores da *post-broadcasting age*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante desta miríade de ponderações contextualmente realizadas em torno da denominada *post-broadcasting age* (sintetizada na Figura 07), cabe a essa pesquisa articular e tensionar um conjunto de teorias que, por analisadas compreensivamente, podem apresentar caminhos importantes para a superação dos desafios que se apresentam ao SRP brasileiro

nesse seu processo de conformação que encontra, no estágio contemporâneo, o potencial das tecnologias da comunicação e da informação da era digital para, de modo fluido e democrático, legitimar-se e sustentar-se socialmente.

A seguir, portanto, encontram-se reflexões que partem, a princípio, de uma revisão sobre o que se compreende como o ambiente digital contemporâneo. Logo após a retomada deste conceito, o trabalho está voltado à elucidação de alguns fenômenos que emergem nessa/dessa lógica (do digital), os quais balizarão as análises acerca das rádios públicas estudadas, a saber: a convergência, abordada a partir do tripé conceitual multimídia – cultura participativa – inteligência coletiva; e a cultura da conexão ou da articulação em rede, debatida no âmbito das ações de propagabilidade.

Todos esses conceitos e as categorias e indicadores que os mesmos suscitam são articulados e tensionados no intuito de subsidiarem a análises daquilo que esta tese denomina como ambientes sociodigitais – *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos para dispositivos móveis –, nos quais acredita-se que as emissoras de rádio do SRP precisam atuar, visando o cumprimento da missão pública que lhes cabe, em sintonia com a já discutida modernidade líquida.

4.3 Digitalização e contemporaneidade sob a ótica do conhecimento e da experiência

O campo semântico configurado no decorrer de investigações científicas caracteriza-se, quase sempre, como uma arena onde conceitos e definições são apresentados, notadamente, a partir de justificativas. No caso da presente pesquisa, as terminologias adotadas visam, em um processo de articulação e tensionamento, contribuir, sobretudo, para conceituar e caracterizar aquilo que se pretende elucidar compreensivamente, a partir destes, no contexto do objeto estudado. Significa dizer que a escolha por determinados termos conceituais se conecta aos objetivos da pesquisa, o que, no entanto, não implica afirmar que estes são meramente “aplicados”, mas contextualizados e abordados de maneira fluída e rizomática, de modo que este esforço está sistematizado nas categorias e indicadores analíticos que emergem desses conceitos.

Nesta direção torna-se importante ponderar quão complexo é “adotar” conceitos contextualizando-os como contemporâneos ou para a elucidação de fenômenos desta dimensão. Steven Connor (1996, p. 11) avaliou que “são bem conhecidas as dificuldades de apreensão do contemporâneo” tendo em vista que “afirma-se com frequência que só se pode obter e aproveitar o conhecimento sobre coisas de alguma maneira acabadas e encerradas”, o

que não faria o mínimo sentido aos objetivos dessa pesquisa. Mas é este mesmo autor (idem) quem ajuda na superação deste tipo de visão, defendendo que “conhecimento e experiência” podem ser “integrados num contínuo muito mais complexo” e, assim, ele contribui no combate a noção de que o “ato de conhecer está sempre condenado a chegar tarde demais à cena da experiência”. Ademais, Connor (1996, p. 13) estimula a compreensão de que “estamos no e pertencemos ao momento que tentamos analisar, estamos nas e pertencemos às estruturas que empregamos para analisa-lo”, o que legitima estudos da esfera do contemporâneo, entendendo-o exatamente como essa dimensão na qual conhecimento e a experiência tem peso correlato para análises.

Sendo assim, ao mencionar-se ao longo desse trabalho a terminologia “contemporâneo(a)”, assume-se a compreensão de que a mesma evoca tanto a experiência quanto o conhecimento (CONNOR, 1996), sem sobrepujar nenhuma destas dimensões, pelo contrário, colocando-as em diálogo, entrecruzando-as em prol da superação de hiato (entre experiência e conhecimento) que, em grande medida, comprometeria o des(en)cobrimto (SILVA, 2010) do objeto e das questões de pesquisa aqui trabalhadas.

Deste modo, passa-se a argumentar sobre a compreensão que se adotada a respeito do *ambiente digital contemporâneo* e dos fenômenos que dele emergem fluidamente.

4.4 Compreensão sobre o ambiente digital

A pluralidade de abordagens sobre termo “digital”, em si, é vasta e, no próprio campo dos estudos desenvolvidos na área da comunicação, a sua compreensão é caracterizada pela diversidade, o que leva essa pesquisa a corroborar o que articula Sá Martino (2009, p. 15), quando este afirma que “quase nenhuma teoria, na atualidade, se arriscaria a oferecer uma explicação geral e completa de um assunto”. Todavia, acredita-se que a busca pela compreensão e adoção de um conceito deve ser realizada exatamente a partir da articulação entre pontos de vistas que, sendo diversos, por meio de um processo de interpretação contextual, ganha significado(s) simbólico(s) mais consistente.

Assim, apesar da existência das mencionadas visões teóricas múltiplas sobre o fenômeno da digitalização, nesse caso, opta-se por levar em consideração algumas das recorrências quando este é observado sob o ponto de vista midiático. Castells (2007, p. 09) é um dos autores que sustenta a existência do que ele chama como “revolução tecnológica”, a qual, na década de 1970, “caracterizou-se pela transformação do processo comunicativo a partir de redes digitais apoiadas na microeletrônica.” (Grifo nosso). Mas tais mudanças nesta

época, se caracterizam, sobretudo, pelo viés tecnicista, isto é, os processos de comunicação foram apenas sendo, tecnicamente, (re)configurados, ou seja, otimizados/organizados com o auxílio de suportes microeletrônicos.

Na contemporaneidade, entretanto, é possível identificar um processo de transformações mais complexo e dinâmico nas relações entre a sociedade e as chamadas tecnologias digitais, o qual caracteriza o que Felinto (2011, p. 238) denomina como “virada epocal da comunicação”, em que “o digital (e as formas de conhecimento que lhe são culturalmente coetâneas) favoreceu a problematização do próprio cerne da noção de comunicação” e, pode-se dizer, da própria concepção e formas de atuação do Serviço Público de Radiodifusão e de sua imprescindível relação ativa com a sociedade, com os cidadãos.

As “redes digitais”, a exemplo da “internet” (CASTELLS, 2003), configuram-se como “base material e tecnológica da sociedade em rede” (idem, 2005, p. 286), a ponto de ser possível afirmar que, assim como relações sociais e culturais, sobremaneira, as conformam, relações outras nestas esferas não poderiam alcançar ou “desenvolver-se” em determinados níveis, de modo particular no contexto da Radiodifusão Pública, “sem a internet”. (idem, ibidem). Assim as formas de relação socioculturais que a tecnologia digital oferece, em redes como a internet, não podem ser obliteradas pelo SRP brasileiro.

Significa dizer, ainda tomando-se os aportes de Castells (2003, p. 53), que as emissoras públicas de rádio, ao buscarem a necessária adaptação e integração ao ambiente digital, não podem ignorar o potencial da “revolução internet”, que se consolidou pela “apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos (...) que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seus usos.”

A digitalização, como lógica alinhada à “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), oportunizou também a configuração processual de outros fenômenos que, de acordo com Rainie & Wellman¹⁸³ (2012), são tão “revolucionários” quanto o da internet. Trata-se das “redes sociais” e do “mobile”. Numa leitura sobre o aspecto que tais autores (idem, ibidem) chamam de “revolução das redes sociais”, Sbardelotto (2016, p. 91), assinala algo que aqui se corrobora, pois em sua interpretação, tal revolução se deu quando “novas tecnologias e transformações sociais entraram em sintonia com o espírito nômade e o desejo de autonomia pessoal nas sociedades contemporâneas, caracterizadas não por uma transformação no plano

¹⁸³ Na obra intitulada, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, os referidos autores falam de uma “revolução tripla”: a disseminação de redes sociais, internet e dispositivos móveis. Essas três dimensões estão em diálogo direto com os ambientes midiáticos delimitados por essa tese para a análise das rádios do SRP: sites, redes sociais de comunicação *online* e aplicativos para dispositivos móveis.

tecnológico, mas por uma mudança nas modalidades de relação entre as pessoas.” E, sobre o que denominam como “revolução *mobile*”, Rainnie & Wellman (2012, p. 149) abordam questões como o uso cada vez mais constante e imersivo dos aparelhos de comunicação móvel: “o acesso constante [de conteúdos em dispositivos móveis] já é parte integrante do seu estilo de vida e das suas expectativas”, uma realidade muito perceptível no Brasil, conforme apontou-se no item 4.1 do presente estudo.

Nesta direção, o “complexo sociotecnocultural” (SBARDELOTTO, 2016) conformado, a partir da lógica da digitalização, pela “internet” (CASTELLS, 2007; 2005; 2003), pelas “redes sociais” – aqui entendidas como redes de comunicação *online* – e pelo “*mobile*” (RAINNIE & WELLMAN, 2012) tensionam o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil a se (re)configurar, sobretudo por meio da abertura à interação e à participação efetiva da sociedade, dos cidadãos, em seus processos comunicativos contemporâneos, ainda demasiadamente atrelados a uma práxis insulada, verticalizada, erudito-elitista, e que não dialoga fluidamente com o potencial do digital no que se refere, por exemplo, ao campo da convergência e da conexão em rede. (CARDOSO, 2007).

A necessidade de uma relação aprofundada entre as tecnologias da comunicação e da informação “digital” com o do SRP brasileiro é urgente. Isto porque, na medida em que os ambientes midiáticos sociodigitais, e seus potenciais ligados à convergência e à conexão em rede forem utilizados, por exemplo, pelas rádios públicas do país, abrem-se possibilidades para que o referido Serviço se (re)configure, fortaleça sua legitimidade e encontre formas atuais, inventivas, não lineares, simbólicas e mais participativas de se relacionar com o cidadão para garantir sua sustentabilidade.

Afinal, de acordo com Castells (2000, p. 396), “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais.” Assim, ainda conforme o que pontua o referido teórico espanhol, compreende-se a possibilidade de o SRP, por meio da atuação no ambiente digital contemporâneo, “abarcando e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais” (idem, *ibidem*).

Para tanto, é preciso ter em conta que o SRP e a sociedade têm a sua disposição, na contemporaneidade, possibilidades inovadoras “de construção de sentido, em que os meios de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações não são mais detidos por uma elite cultural, econômica (...), mas, de certa forma, se ‘socializaram’ pelo tecido social.” (SBARDELOTTO, 2016, p. 92).

Ainda sobre a importância do aparato digital, vale ressaltar que Pierre Lévy (1999, p. 52) o descreveu exatamente ponderando sua capacidade de permitir um “tipo de tratamento de informação eficaz e complexo, impossível de ser executado por outras vias”. Segundo o referido autor:

Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números. Quase todas as informações podem ser codificadas desta forma. Por exemplo, se fizermos com que um número corresponda a cada letra do alfabeto, qualquer texto pode ser transformado em uma série de números. Uma imagem pode ser transformada em pontos ou pixels (pictures elements). (...) Qualquer imagem ou sequência de imagens é, portanto traduzível em uma série de números. (...) *As imagens e os sons também podem ser digitalizados*, não apenas ponto a ponto ou amostra por amostra mas também, de forma mais econômica, a partir de descrições das estruturas globais das mensagens iconográficas ou sonoras. (...). *Em geral, não importa qual é o tipo de informação ou de mensagem: se pode ser explicitada ou medida, pode ser traduzida digitalmente* (grifos nossos) (LÉVY, 1999, p. 50).

Nesta direção, que parte de uma elucidação do que é o digital a partir de uma espécie de comparação com os chamados meios analógicos, Sá Martino (2009) desenvolve seus argumentos em torno do que denomina como “mídias digitais”.

As mídias analógicas, em linhas gerais, *tinham uma base material* (...) no caso do rádio e da televisão, ondas produzidas a partir de meios físicos eram lançadas no ar e captadas por antenas. *Nas mídias digitais*, esse suporte físico praticamente desaparece, e *os dados são convertidos em sequências numéricas* ou de dígitos. (...) Essa característica *permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados*. (Grifos nossos). (SÁ MARTINO, 2009, p.11).

É exatamente aquilo que é possibilitado pela tecnologia digital – como o desenvolvimento das lógicas de “compartilhamento, armazenamento e conversão de dados” (idem, ibidem), ou seja, suas características específicas, as quais, conforme já discutido nesse estudo, contribuíram consideravelmente para o fomento da chamada *post-broadcasting age*, sobretudo na Europa (e que pode trazer luz ao contexto brasileiro), – o que vem caracterizando outros fenômenos que se constituem como conceitos-chave para a área (convergência, cultura da participação, inteligência coletiva, interatividade, propagabilidade etc.) e que, em suas “conexões” (SÁ MARTINO, 2009), diálogos, entrecruzamentos e fluidez criam o que aqui denominamos como *ambiente digital contemporâneo*.

Neste tipo de ambiente, emergem (ou se reinventam) meios, plataformas, redes ou, de modo geral, *dispositivos*¹⁸⁴ que, ao contrário do que se podia perceber na esfera analógica, são mais complexos e dinâmicos (ou estão mais afeitos à “modernidade líquida”), o que permite a adoção de modos de comunicação mais fluídos e, em considerável medida, capazes de fortalecer o conceito de cidadania, isto é, as dimensões que a compõem essencialmente, como o *pertencimento* (afinal, o SRP é da sociedade, do cidadão, para eles deve estar voltado e com eles deve ser gerido em todos os aspectos, questões estas que podem ser melhor compreendidas, reverberadas e defendidas a partir de ações sociocomunicativas em ambientes que contribuam para propagar / fazer circular os conteúdos e a missão intrínseca ao referido Serviço); o *exercício de direitos e deveres* (a radiodifusão pública é um direito e um dever constitucional, assim como são as garantias de acesso à informação, o direito à comunicação e à livre expressão); e a *participação* (da sociedade, do cidadão, sem a qual a radiodifusão pública se descaracteriza). (BARCELAR DE LIMA, 2017).

Além disso, os modos ou possibilidades de comunicação mais participativos e democráticos que podem emergir com auxílio do *ambiente digital contemporâneo* se materializam, em parte importante, no que Ferreira (2013) denomina como *dispositivos midiáticos*, isto é, em um “(...) lugar de inscrição que se transforma em *operador de novas condições de produção e de recepção* e, ao mesmo tempo, passagem e meio.” (Grifo nosso). (FERREIRA, 2013, p. 147).

De tal modo, no contexto dessa pesquisa, a referida observação e reflexão pontual sobre *dispositivos midiáticos* como “operadores de novas condições” (idem, ibidem), além de endossar o afastamento desse estudo de qualquer tipo de determinismo, visa elucidar que, se compreendidos unicamente pelas capacidades técnicas que apresentam, tais dispositivos estariam sendo considerados com alguma incompletude. Eles importam e precisam ser refletidos pelas relações técnicas, sociais e simbólicas indissociáveis, a partir das quais estão conformados.

Não se trata de negar aqui, portanto, que os *dispositivos midiáticos* apresentam condições para a configuração de processos dialógicos de comunicação pública com a sociedade, especialmente com os cidadãos que integram a audiência das rádios desse

¹⁸⁴ No âmbito das Ciências Sociais e Humanas, o conceito de “dispositivo” comumente alude a Michel Foucault, filósofo e teórico social francês, que o definiu como “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. *O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos.* (grifo nosso) (FOUCAULT, 2000, p. 244).

segmento e, conseqüentemente, que são capazes de contribuir para o necessário processo de legitimação e sustentabilidade social do SRP brasileiro.

Todavia, entende-se que a terminologia “dispositivos midiáticos” precisa ser colocada sob tensão, no sentido da necessidade que há de se aclarar de modo compreensivo que estes não são – apenas enquanto instrumentos técnicos – os responsáveis “unilaterais” pela (re)configuração dos modos / processos de comunicação na contemporaneidade. Sobretudo tendo em vista o contexto do Serviço de Radiodifusão Pública, a *ação social* (WEBER, 1995; 2014), que também caracteriza a “heterogeneidade do dispositivo” e sua “interconexão” (SBARDELOTTO, 2016, p. 110) com os outros elementos que o compõem (técnicos e simbólicos), precisa ser ressaltada.

O social também se inscreve nos dispositivos (...), e só é possível falar, em relação ao dispositivo, da “capacidade de capturar, orientar, (...), interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos” (AGAMBEN, 2006, p. 21), se compreendermos que *a heterogeneidade do dispositivo pressupõe também a interconexão entre os elementos que o compõem*. Portanto, não são capacidades exclusivas *do dispositivo*, mas sim *capacidades compartilhadas* pelos elementos no interior de um dispositivo circunscrito e deste com o seu contexto mais amplo. (Grifos no original). (SBARDELOTTO, 2016, p. 110).

Assim, nessa tese, entendendo esta natureza complexa que envolve a ideia de “dispositivos midiáticos” (FERREIRA, 2013) (SBARDELOTTO, 2016) (AGAMBE, 2006), buscando elucidá-la de maneira mais contextualizada com o objeto dessa pesquisa e, para tanto, levando em consideração os casos que foram delimitados para a reflexão analítica dessa investigação, opta-se aqui por compreendê-los e denominá-los como *ambientes midiáticos sociodigitais*, nos quais se desenvolvem – com auxílio de múltiplos elementos, com destaque para a ação social –, processos dinâmicos de comunicação *online*¹⁸⁵, nos quais os conteúdos de natureza pública devem, em sua missão de “formar, informar e entreter” (UNESCO, 2001), buscar convergir, interagir, “circular” / ser “propagados” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), mas antes, estes precisam ser produzidos com a colaboração efetiva da sociedade / dos cidadãos (no que, notadamente, tais ambientes, em suas configurações híbridas e fluidas, contribuem).

¹⁸⁵ A adoção do adjetivo “online” refere-se à peculiaridade das conexões sociodigitais nos processos de comunicação que esse estudo julga imprescindível ao Serviço de Radiodifusão Sonora pública. Ademais, de acordo com Sbardelotto (2016, p. 107), “em um período de complexa conectivização, (...) as condições de possibilidade da comunicação se alteram. O acesso e a presença do interagente na rede se dão por meio de uma conexão digital ubíqua à internet (...), em qualquer ponto do tempo e do espaço” (...). Neste sentido, “não basta ter um artefato digital: é também preciso conectar-se à rede, ‘estar online’.” (idem, ibidem).

Cada *ambiente midiático sociodigital* é – em sua atuação vinculada à internet –, “meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2005, p.257) e está “caracterizado por interfaces¹⁸⁶ e protocolos¹⁸⁷” próprios que “podem ser acionados mediante os mais diversos aparatos digitais (computador, celular, tablete), a eles se ajustando de modo interdependente.” (SBARDELOTTO, 2016, p. 20), e são “interconectáveis”, portanto, podem e devem se inter-relacionar (idem, ibidem), convergir.

Neste tipo de ambiente, a maneira como se estabelecem as relações com e entre os sujeitos sociais / os cidadãos (participação, interatividade, pluralidade, diversidade); os modos de produção e circulação dos conteúdos (inteligibilidade, correção, relevância e atratividade (ALVES, 1994); e a estrutura de gerenciamento da programação (independência editorial, atualização, bem como o grau de formação/especialização dos profissionais que neles atuam) denotam o nível do compromisso dos atores sociais vinculados ao SRP com os objetivos, princípios, mandato e a missão pública do mesmo.

Importante destacar que “a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos” (CASTELLS, 2006, p. 231), como aqueles que emanam historicamente de maneira verticalizada dos sistemas comerciais e estatais de radiodifusão no Brasil e, em considerável medida, das próprias estruturas burocráticas, patrimonialistas e gerencialistas que conformaram e seguem guiando o SRP no país.

Ademais, “em geral, as plataformas digitais ampliam e estendem o escopo das ações de construção de sentido social de indivíduos e coletivos já socialmente conectados e participativos, dando-lhes mais autonomia pública e social” (SBARDELOTTO, 2016, p. 99). Nessa direção, é possível entender que, de fato, os aqui denominados ambientes midiáticos sociodigitais contribuem para o desenvolvimento de novas práticas no contexto do SRP, pois “são profundamente marcadas pelos comportamentos de autonomia individual e de ‘conectividade’” (FLICHY, 2010, p.15). E, sendo assim, em prol da Radiodifusão Pública brasileira e de sua adaptação e integração no referido ambiente, torna-se imprescindível o estabelecimento de uma política pública que reconheça o papel que este espaço moderno e

¹⁸⁶ Interface, numa compreensão que corrobora contextualmente os estudos de Sbardelotto (2016, p. 65), é um conceito que se refere “as materialidades tecnológicas e gráfico-simbólicas” dos ambientes midiáticos sociodigitais analisados.

¹⁸⁷ Protocolo, de acordo com Sbardelotto (2016, p. 65), refere-se “as lógicas de negociação entre os interagentes para regular os processos midiáticos em jogo.”

fluido possui para o SRP e a importância da inclusão ativa dos cidadãos e cidadãs, por meio deste, para uma configuração socialmente legítima e sustentável do referido Serviço.

4.5 Os ambientes midiáticos sociodigitais

De modo específico, esse estudo volta seu olhar para *ambientes midiáticos sociodigitais* que considera relevantes no contexto da “atualidade mediática” (MARTINO, 2009), sobretudo pelas evidências de que estes estão cada vez mais integrados aos hábitos cotidianos da população brasileira relacionados ao uso/consumo/acesso/interação com os meios de comunicação, conforme já apontado nesse trabalho a partir do que revelou a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada nos anos 2015 e 2016 (BRASIL, 2015) (BRASIL, 2016). Tratam-se de espaços sociocomunicacionais nos quais os processos desenvolvidos encontram suportes técnicos e simbólicos para uma ação complexa, dinâmica, inovadora e, socialmente, participativa – o que nem sempre acontece, sobretudo quando estes são vinculados aos meios públicos de radiodifusão.

Os ambientes midiáticos sociodigitais delimitados para o presente estudo são, em síntese: os *sites* institucionais das emissoras radiofônicas; as suas redes de comunicação *online* – *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* –; e os aplicativos destas emissoras elaborados para dispositivos móveis de comunicação (como *smartphones* e *tablets*).

Considera-se que tais ambientes se inserem no contexto da chamada “web social” a qual, segundo as ponderações de Millerand, Proulx & Rueff (2010, p. 4-5, tradução nossa)¹⁸⁸, apresenta-se – “por meio de seus usos e suas invenções” – como um fenômeno capaz de contribuir na elucidação da relação entre as “técnicas de comunicação com a sociedade, e, (...) das práticas de comunicação como práticas sociais, culturais, econômicas ou políticas – em um cenário caracterizado pela reinvenção, em profundidade, da ecologia midiática (convergência, globalização) (...)”.

Este cenário do qual tratam os referidos autores franceses (*idem*, *ibidem*), é exatamente aquele a partir do qual se efetivaram as análises realizadas por esse estudo. Trata-se do cenário da convergência e das relações / articulações / conexões em rede, sobre as quais se reflete teoricamente na seção a seguir. O objetivo é mostrar como estes fenômenos da

¹⁸⁸ No original, em francês: “Parce que le Web social représente – à travers ses usages et ses inventions – un formidable objet de recherche pour qui s’intéresse à la compréhension des rapports entre techniques de communication et sociétés, et, plus largement, à l’évolution des pratiques de communication en tant que pratiques sociales, culturelles, économiques ou politiques – dans un contexte marqué par le remodelage en profondeur du paysage médiatique (convergence, mondialisation) (...)” (MILLERAND; PROULX; RUEFF, 2010, p. 4-5).

lógica digital se caracterizam e o que oferecem em termos de possibilidades e desafios ao SRP. A convergência e a articulação em rede constituem-se, portanto, como fenômenos e caminhos sociotécnicos por meio dos quais a tese busca compreender e explicar o *ambiente digital contemporâneo* e, por conseguinte, como as rádios estudadas atuam / podem atuar nos seus *ambientes midiáticos sociodigitais*, visando, sobretudo, o cumprimento da sua missão pública e o fortalecimento da sua legitimidade e sustentabilidade social.

4.5.1 As redes de comunicação online

É, talvez, cada vez mais evidente que muito mais do que um “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 498), *rede* é a “forma organizacional da Era da Informação.” (CASTELLS, 2003, p. 07). Acompanhando o fluxo de raciocínio do referido autor espanhol, acredita-se que, de fato, a compreensão da “sociedade da informação” (CASTELLS, 2005) e da “mídia na sociedade em rede” (CARDOSO, 2007), cujas configurações estão, em considerável medida, possibilitadas e tensionadas pelo suporte e implicações do digital, demanda a ampliação das lentes sobre o que é uma *rede* e qual a importância da comunicação destas para a sociedade hodierna, em especial, para o SRP.

Nessa direção, em busca por uma abordagem compreensiva, julga-se conveniente corroborar o que articulou Musso (2007), segundo o qual, a partir do entendimento e aplicabilidade contextual do conceito de *rede*, é possível superar relações que, historicamente, na ciência em geral (SBARDELOTTO, 2016), foram estabelecidas por uma “ordem vertical, descontínua, hierárquica e natural (...)”, passando para uma outra em que predomina a “lógica horizontal, multirracional e artificial.” (MUSSO, 2007, p. 3).

Tal pensamento sobre a noção de rede propugnado por Musso (idem), na visão do presente estudo é contributiva ao contexto em que se defende, a partir do que é oferecido em termos sociotécnicos pelas redes de comunicação *online* presentes no ambiente midiático digital, a necessidade de uma (re)configuração do Serviço de Radiodifusão Pública, no que se refere à superação de sua histórica atuação insulada, vertical, burocrática e vinculada à lógica do *broadcasting* (condicionada, como já argumentado na Parte I desse estudo, pelas suas condições de origem, sobretudo no que se refere aos modos como o serviço foi administrado).

As redes, pelas relações complexas e dinâmicas que as conformam e que elas fomentam, são, portanto, compreendidas aqui como *ambientes* importantes para o necessário processo de legitimação e de sustentabilidade social do SRP brasileiro. Nesse contexto, a *internet*, que favoreceu/facilitou a instauração de novos espaços para a atuação de “redes

humanas” (DIJCK, 2013, p. 11), é compreendida aqui, em particular, como canal propício para que, as rádios públicas do país, por exemplo, atuem em sintonia com as líquidas transformações técnicas e socioculturais que tensionam a sociedade e a mídia, e, em rede, se adaptem e se integrem – a partir de processos comunicacionais mais fluidos e abertos à participação e à colaboração efetiva dos cidadãos – ao ambiente midiático e social reconfigurado por fenômenos como a convergência e a cultura da conexão.

Nesse sentido, são os processos comunicacionais mais participativos, democráticos e vinculados ao exercício da “cidadania” (CARDOSO, 2007) que as emissoras públicas podem estabelecer de modo mais universal, plural, diverso e independente (UNESCO, 2001) a partir das *redes* que emergem no ambiente midiático digital contemporâneo, um dos aspectos que mais interessa a esse estudo. O que o leva a, em diálogo com Sbardelotto (2016), buscar caracterizar as redes aqui delimitadas para a análise como *ambientes* além do escopo “social” (RECUERO, 2011), isto é, sem negar o caráter socializante destas, importa, igualmente, compreendê-las pelo seu *aspecto comunicacional*, o qual é capaz de potencializar a relação das emissoras do SRP com a sociedade e as formas de propagação de seus conteúdos de interesse público, aspectos que justificam a razão de ser do referido Serviço. Tais redes, tampouco podem ser simplesmente consideradas como “artefatos técnicos que permitem [só] a interação entre usuários, *mas também* [precisam ser compreendidas como] *toda a conexão de dispositivos, instituições, discursos, (...) aos quais o interagente¹⁸⁹ se conecta e a partir dos quais constrói sentidos*” (grifo nosso) (SBARDELOTTO, 2016, p. 102) sobre a radiodifusão pública, por exemplo.

Sendo assim, ainda em diálogo com o referido pesquisador brasileiro, esse estudo opta por adotar o conceito de “redes de comunicação *online*” para se referir aos ambientes que, por meio do digital, e da *internet*, apresentam condições para o desenvolvimento de processos comunicativos que, em sua “multiplexidade” (KADUSHIN, 2012), oferecem aos diferentes interagentes chances de contribuírem na conformação de um SRP mais participativo, democrático e fluído, do ponto de vista da sua necessária atualização constante. Todavia, de modo diferente ao proposto por Sbardelotto (2016), as redes aqui adotadas para análise não são concebidas como “plataformas”, conceito que as caracteriza em um aspecto de solidez ou engessamento que não se articula com a visão de fluidez com a qual estas redes dialogam

¹⁸⁹ Sbardelotto (2016, p. 104) explica que “*interagente*”, conceito adotado a partir das contribuições de Castells (2000) e Primo (2003), “é todo aquele que age e faz agir (interage) no processo midiático.” Nessa direção, a qual é corroborada no presente estudo, não só os indivíduos devem ser considerados interagentes, mas também, de acordo com Sbardelotto (idem), outros agentes – “tecnologias, discursos, símbolos, lógicas socioculturais etc.” – precisam ser considerados nesse sentido, pois atuam nos processos comunicacionais.

nessa dinâmica observada no contexto das tecnologias digitais. Estas redes são compreendidas como “ambientes”, uma vez que se configuram como um conjunto de elementos que se articulam, se tensionam e são capazes de movimentar o fazer comunicativo público de modo não linear, e caracterizam-se ainda como espaços mutáveis. Compõem o *corpus* de análise dos casos das rádios públicas aqui estudadas as seguintes redes: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, escolhidas pela recorrência de sua utilização pelas emissoras públicas, quando da elaboração dessa tese.

4.5.2 Os sites

As primeiras experiências do rádio na internet deram-se, no Brasil e no mundo, conforme registro de várias pesquisadoras – como Moreira (2002), Trigo-De-Souza (2002; 2004), Bianco (2004), Cordeiro (2004), Prata (2009) – na década de 1990¹⁹⁰, época em que as emissoras públicas brasileiras ainda não haviam sido oficialmente instituídas, mas algumas que hoje assim são denominadas ou que se autodenominam públicas já atuavam com suas concessões de caráter educativo ou estatal, com suas transmissões no dial, como é o caso de emissoras que compõem o *locus* dessa pesquisa, a exemplo da Rádio MEC, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e da Rádio Cultura de São Paulo.

O diálogo do rádio com a internet, como aponta Bianco (2004), foi tardio em relação ao dos jornais impressos, considerados como a primeira mídia tradicional a explorar o potencial da internet:

A trajetória das emissoras de rádio (...) na Internet diverge um pouco do caminho seguido pelos jornais e tem sido marcada pelo excesso de conservadorismo. Os primeiros sites de emissoras que surgiram em 1996 mais pareciam folhetos eletrônicos, apresentavam informações sobre a rádio como grade programação, tabela de preço de comercial, perfil dos comunicadores e equipe de profissionais, lista de músicas mais tocadas etc. Para as emissoras, o site era mais um canal de divulgação da programação e meio de contato com clientes e ouvintes do que uma nova mídia a ser explorada de forma complementar ao rádio. Prova disso, até o início de 1997 havia cerca de 100 emissoras

¹⁹⁰ Moreira (2002) registra que, no mundo, as primeiras experiências de transmissão de rádio pela Internet foram registradas já na década de 1990, nos Estados Unidos, país onde praticamente nasceu o novo meio de conexão e transmissão de dados: a internet. Disponível em: <<http://www.oparanasondasdoradio.ufpa.br/00radiointernet.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2018. E, de acordo com Trigo-de-Souza (2004, p. 209) “a primeira rádio brasileira 100% virtual, 24 horas por dia no ar, só foi aparecer em 1998. A rádio Totem surgiu com a proposta de ser um portal de rádio, oferecendo várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos. Em 2001, a emissora chegou a operar com 11 canais diferentes, além de oferecer videoclipes, entrevistas e promoções aos internautas. Mas o projeto não sobreviveu e o portal saiu do ar.” (PINHEIRO, 2012).

com sites na rede, sendo que apenas 30% deles transmitiam a programação ao vivo online. (grifos nossos). (BIANCO, 2004b, p. 23).

Nessa mesma direção, Trigo-de-Souza (2004) registra que as experiências do rádio na internet foram se dando de diferentes modos ao longo do tempo, ora sendo caracterizando apenas como experiências *offlines* (pela presença institucional na rede, ou seja, o objetivo maior seria apenas a divulgação do nome/marca da emissora e de seu trabalho no dial), *onlines* (disponibilizam programações radiofônicas pela internet e oferecem novas possibilidades de acesso e serviços na tentativa de agregar novos públicos) e as webrádios que, segundo Prata (2009, p. 60) possuem existência apenas na internet, nas quais são oferecidas “novidades” como “serviços de busca, previsão do tempo, *chats*, *podcasts*, biografias de artistas, (...) fóruns de discussão (...) etc.”.

Entre as contribuições da internet para a configuração de ambientes sociodigitais como os *sites* para o rádio, Villegas Uribe argumenta o favorecimento da quebra de limites do acesso ao meio:

O ingresso do rádio ao ciberespaço ampliou seu alcance e os canais para a circulação da mensagem além do aparelho receptor tradicional de sinais de antena; qualquer computador que tenha conexão à rede pode aceder ao meio. *Com a rede o rádio diversificou seus serviços, seus conteúdos e suas emissões*, dando-lhe outro ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido, que transmite em tempo real e ao vivo. (grifo nosso). (VILLEGAS URIBE, 2006, p.02).

O fato é que transcorridas quase três décadas após as primeiras experiências radiofônicas na internet, de modo geral, ainda é possível, em considerável medida, constatar o que ponderou Bianco (2004, p. 32) em relação ao comportamento das rádios na internet, cujo movimento, anos depois, segue parecendo “contrário à lógica da atualização em tempo real [do rádio] e demonstra o medo de rivalizar com a nova mídia. O rádio não assume a internet como mais uma forma de expressão e de comunicação de seu conteúdo.”

Em pesquisa realizada especificamente sobre a presença de rádios públicas em sites, Oliveira (2014, p. 119-120) chegou a constatar que as experiências dessas emissoras em tal contexto são “mais próximas a um repositório dos conteúdos veiculados no rádio *e não de uma mídia para ampliar a participação do público, disponibilizar materiais exclusivos ou ser um canal para ampliar a transparência da gestão e organização financeira das emissoras.*” (grifo nosso).

Tendo em vista a dinâmica como ocorrem as transformações no ambiente midiático digital, a presente pesquisa considera necessária a retomada dessa reflexão sobre a atuação

comunicacional das emissoras públicas a partir de seus *sites* institucionais, aqui considerados como ambientes sociodigitais que abrem possibilidades mais complexas para a atuação do SRP. Contudo, a intenção dessa retomada é focar não mais na questão se eles funcionam ou não como “mecanismo de prestação de contas à sociedade, de armazenamento e universalização dos conteúdos e de ampliação das possibilidades de participação dos ouvintes” (idem, ibidem), pois esta é uma premissa da qual a análise aqui também empreendida partiu.

Deste modo, a análise dos sites das rádios aqui estudadas buscou elucidar como tais ambientes estabelecem processos de comunicação pública a partir de ações de convergência e de articulação em rede, neste último caso, em particular, por meio de práticas de propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Importou, nesse sentido, compreender a atual configuração socio-técnica-comunicacional destes ambientes em termos de – conteúdo e acesso à informação, visibilidade, usabilidade, sendo estes aspectos aqueles que, segundo Codina (et al, 2011), são capazes de revelar importantes dados preliminares aos quais somam-se aqui a reflexão compreensiva a respeito das ações de convergência (multimedialidade), participação, colaboração e propagabilidade.

Em uma de suas definições mais recorrentes, um *site* é uma “coleção de informações estruturadas como código em linguagem HTML, que reúne áudio, texto, dados e imagens em diversos formatos e acessíveis através de um endereço IP (ou seja, de *Internet Protocol*)” (CASTRO, 2010, p. 1119). Por suas propriedades que envolvem uma composição de imagens, vínculos e referências, pode ser caracterizado como um hiperdocumento, um ambiente dinâmico e propício para convergir diferentes meios, linguagens, gêneros e formatos comunicacionais, bem como para, por meio dele, estabelecer-se uma conexão efetivamente plural com quem e entre quem, no âmbito do SRP, o acessa e o conforma através da colaboração cidadã.

Compreende-se, portanto, o ambiente *site* nessa análise, como um sistema potencialmente convergente, ou “hipermidiático”, como denomina Nunes (2009, p. 222), no qual se torna propícia a “aprendizagem, produção, armazenamento e disponibilização de informações multimídia integrando diferentes tecnologias que absorvem a dinâmica das mídias predecessoras ajustando-se à nova realidade digital” (idem, ibidem), sendo a “hibridização”, uma de suas características fundamentais, aqui entendida como o diálogo e/ou o entrecruzamento de linguagens, formatos ou gêneros, aspecto fundamental para as emissoras públicas em sua atuação no ambiente midiático contemporâneo.

Nessa direção, os *sites* são ambientes mutáveis, fluídos, dinâmicos e potencializadores de um tipo de processo de comunicação que precisa ser cultivado no contexto do SRP brasileiro, pois oferece a este a oportunidade de atuar em uma relação fluída e consonante com seus objetivos, princípios, mandato e missão.

4.5.3 Aplicativos móveis

O Brasil, segundo estudos da Fundação Getúlio Vargas¹⁹¹, é um país onde já há mais de um *smartphone* ativo por habitante (FGV, 2018). A 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação, realizada pela referida instituição, apontou ainda que, até o final de 2018 já se somariam mais de 306 milhões de aparelhos portáteis de comunicação – *smartphones*, *tablets* e *notebooks* – no país. Esses números revelam, em considerável medida, uma sociedade imersa na cultura de uma comunicação “ubíqua” (WEISER, 1991; 1993), no contexto da qual, a dinâmica das transformações dos aparatos tecnológicos digitais ocorre de maneira acentuada e, de certo modo, é “naturalizada” pela sociedade.

Nesse cenário em que aparelhos “sociotécnicos e sociossimbólicos” de mídia (MIÈGE, 2009, p. 110), como os *smartphones*¹⁹², são cada vez mais “pervasivos” (BARCELAR DE LIMA, 2017, p. 9), no sentido de estarem notadamente “infiltrados”, “difundidos” ou “propagados” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) no cotidiano de uma camada expressiva da população brasileira, o presente estudo considera de extrema relevância a reflexão compreensiva sobre os chamados “aplicativos móveis” que neles atuam e, mais do que isso, sobre as possibilidades de comunicação que aí emergem para o Serviço de Radiodifusão Pública, de modo particular, para rádios do segmento, no país.

Entende-se, *a priori*, que quando integrados aos aparelhos de mídia móvel (*smartphones*, *tablets* etc.), são os *aplicativos* que se configuram como *ambientes sociodigitais* capazes de proporcionar o desenvolvimento de ações comunicativas mais plurais e dinâmicas – como a participação colaborativa, a interatividade, a convergência de linguagens, o entrecruzamento e armazenamento de informações, as possibilidades de compartilhamento de conteúdos etc. – as quais podem contribuir para a (re)configuração do

¹⁹¹ Um dado também revelado pela pesquisa é que, em 2017, foram vendidos 48 milhões de *smartphones* e 3,2 milhões de celulares mais simples. Disponível em: <<https://bit.ly/2IHqXrl>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹⁹² De modo particular, compreende-se a importância dos aplicativos móveis como ambientes sociodigitais para o SRP pelo crescente número de *smartphones* no Brasil e pelas potencialidades de tal aparelho, tendo em vista que ele se diferencia de outros celulares por estar integrado por um sistema operacional que permite o acesso e uso a aplicativos (*apps*) concebidos por outros criadores. Essa característica torna os *smartphones* uma espécie de computador pessoal portátil. (WOYKE, 2014) (BARCELAR DE LIMA, 2017).

SRP brasileiro, em termos de fortalecimento de sua legitimidade e sustentabilidade. Ademais, os aplicativos móveis, se adotados no âmbito das emissoras públicas brasileiras em sintonia com as tais possibilidades sociotécnicas oferecidas pelo digital, passam a atuar como “ferramentas para o exercício cidadania.” (BARCELAR DE LIMA, 2017).

Ao segmento radiofônico público, os aplicativos móveis – “*softwares*” [ambientes sociodigitais] desenvolvidos para ações contextuais e multidimensionais em uma plataforma tecnológica – significam a oportunidade de este meio centenário que “materializou ao longo de suas transformações tecnológicas, a portatibilidade e a mobilidade, visto que integra quase todos os automóveis (...) e se estendeu aos aparelhos celulares” (PINHEIRO; NUNES, 2009, p. 185), propagar a sua missão de formar, informar e entreter adaptando-se e integrando-se às possibilidades da era da comunicação e da informação digital (CASTELLS, 2005) convergente e em rede (CARDOSO, 2007).

Ainda em 2004, Jakubowicz, do Comitê de Direção do Conselho de Meios da Europa, enfatizou:

Na nova era digital, o SRP obterá as ferramentas para fazer seu trabalho muito melhor. Para aproveitar isso, deve estar disponível em todas as plataformas de distribuição. Depois de tudo, o SRP (...) tem que seguir suas audiências, aonde quer que elas tendam a buscar por conteúdos. As plataformas (...) eletrônicas (...) deverão ser capazes de oferecer um serviço público personalizado na internet e servir como “portal” e um guia confiável ao novo universo de conteúdos e serviços. (JAKUBOWICZ, 2004 apud UNESCO, 2006, p. 271).¹⁹³

A necessidade de o SRP estar disponível nos diversos ambientes midiáticos contemporâneos, apontada pela Unesco há mais de uma década, não pode nem dever ser interpretada pelas emissoras públicas brasileiras como a simples questão da presença em tais espaços. Estar presente é diferente de atuar de modo ativo e fluido. Desse modo, nos aplicativos móveis, espera-se que os processos públicos de comunicação ali oferecidos se deem de modo inventivo, dinâmico, horizontal, atualizado, convergente, propagável e, sobretudo, aberto à participação colaborativa dos cidadãos interagentes.

Nesse sentido, torna-se necessária a observação compreensiva a respeito das ações sociocomunicativas desenvolvidas pelas emissoras públicas no ambiente sociodigital dos aplicativos móveis, e não apenas a constatação a respeito da existência destes que, em alguns

¹⁹³ No original, em espanhol: “En la nueva era digital, la RSP va a obtener las herramientas para hacer su trabajo mucho mejor. Para aprovechar esto, debe estar disponible en todas las plataformas de distribución. Después de todo, la RSP, como los medios, tienen que seguir sus audiencias, dondequiera que ellas tiendan a buscar por contenidos. Las plataformas y las Pautas de Programas Electrónicos deberían darle prioridad a las RSP. Deberán ser capaces de ofrecer un servicio público personalizado en el Internet y servir como “portal” y una guía confiable al nuevo universo de contenidos y servicios.” (JAKUBOWICZ, 2004 apud UNESCO, 2006, p. 271).

casos, é condicionada pelos recursos financeiros do SRP e, por vezes, até pela falta de equipes especializadas tanto para o desenvolvimento quanto para a manutenção destes.

Por estarem vinculados aos dispositivos móveis que, segundo Santaella (2013, p. 279), “não são mais simplesmente dispositivos que permitem a comunicação oral, mas, sim, um sistema de comunicação multimodal, multimídia e portátil, um sistema de comunicação ubíqua para leitores ubíquos (...)” e que, assim, oferecem também a possibilidade de diálogos transversais com outros tipos de ambientes sociodigitais, os aplicativos das rádios públicas precisam estabelecer tal tipo de vínculo que caracteriza aspectos da convergência, da conexão em rede e das suas ações de propagabilidade.

Assim, torna-se importante que a interface desses aplicativos permitam aos cidadãos interagentes a possibilidade de conectar-se, por exemplo, com o *site* institucional e com as redes de comunicação *online* da emissora (o mesmo é válido para estes outros ambientes: eles precisam interconectar-se, convergir: aspectos marcantes da mídia na sociedade e em rede (CARDOSO, 2007). Assim, não devem ser descartadas no ambiente dos aplicativos de rádios públicas ações de conexão e de relação entre seus interagentes. Tais ambientes também não devem privar as possibilidades de colaboração dos cidadãos nos conteúdos lá circulados. É preciso que estes se caracterizem, fundamentalmente, como espaços “motivadores” (SHIRKY, 2001) que, apesar de mediados, não devem ser verticalizados, ou fechados à inovação que deve caracterizá-lo.

Ou seja, como sugere Barcelar de Lima (2017), aplicativos móveis (ou, simplesmente, “*apps*¹⁹⁴”) precisam fomentar, além da *participação* – aqui entendida sobretudo como colaboração e não como mera interação limitada –, o *pertencimento* e o *exercício de direitos e deveres*. Então, no contexto do SRP, a atuação das emissoras radiofônicas em tais ambientes precisa ser empreendida como ação que se desenvolve em um *locus* (SILVA; FRITH, 2012) de interesse público.

Considera-se que uma das evidências desse aspecto do interesse público seja exatamente os números sobre a utilização de aplicativos móveis na contemporaneidade. Tomando como exemplo um desses ambientes sociodigitais, o WhatsApp já atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por dia (WHATSAPP, 2017), sendo que por meio deste *app*, 55

¹⁹⁴ De acordo com Barcelar de Lima (2017, p. 24), “o termo *app* só começou a se tornar popular em 2009, quando na campanha do *Iphone 3g* foi utilizado o *slogan* ‘*There`s an app for that*’ (há um aplicativo para isso)”. (MILLER; MATVIYENKO, 2014, p. xviii), explicam que “um *app* é uma aplicação abreviada de um software – figurativamente e literalmente, linguisticamente e tecnicamente: aplicativos são pequenos programas – partes de software projetados para aplicar o poder de um sistema de computação para um propósito particular”. No original, em inglês: “An *app* is an abbreviated software application – figuratively and literally, linguistically and technically: *apps* are small programs – pieces of software designed to apply the power of a computing system for a particular purpose.” (MILLER; MATVIYENKO, 2014, p. xviii).

bilhões de mensagens são enviadas diariamente (idem). Todavia, é bem certo que, no cenário da Radiodifusão Pública, o êxito de um aplicativo de uma rádio, por exemplo, não deve ser mensurado exclusivamente pelo número de acessos ou *downloads* (KLISCHEWSKI; LESSA, 2015) que um determinado ambiente (*app*) obtém, mas sim pela qualidade do Serviço – dos processos de comunicação – que ali se desenvolvem. Esse aspecto qualitativo dos ambientes sociodigitais que são os *aplicativos móveis* das rádios públicas, tampouco deve analisado e compreendido apenas a partir de seus aspectos de consistência técnica, os quais são importantes, mas não os únicos a serem observados diante da diferencial missão pública dos conteúdos e programação do Serviço.

Nesse sentido, para avaliar questões técnicas dos *apps* das emissoras delimitadas por essa pesquisa, esse estudo utiliza, de modo adaptado, a “ferramenta para análise geral de qualidade em cibermeios” (CODINA., 2011) e contextualiza ao universo da Radiodifusão Pública algumas diretrizes do documento denominado *Government mobile technologies for responsive governments and connected societies* (2011), publicado sob a responsabilidade da Secretaria-Geral da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Tal documento alude às práticas do chamado Governo-Móvel¹⁹⁵, ou m-gov, mas estas são aqui contextualmente adaptadas para, primeiro, permitir que se entenda de “quem para quem” são concebidos os *apps* das rádios públicas estudadas, pois esse documento categoriza quatro possibilidades de se caracterizar a função de *apps* da esfera do m-gov: *government-to-citizens* (governo para cidadãos), *government-to-government* (governo para governo), *government-to-business* (governo para negócios); *government-to-employees* (governo para servidores).

Como o foco dessa tese é especificamente o segmento público e não o estatal (muito embora este tenha compromisso público), a compreensão a respeito da função básica que o *apps* de tais emissoras devem ter pode ser definida em algo do tipo *the-with-and-for-society-and-citizen*, ou seja, em diálogo *com* e *para os interesses da* sociedade e do cidadão, na perspectiva de se atender tanto aos interesses públicos da sociedade civil organizada, vinculados à missão do SRP (UNESCO, 2001), quanto aos anseios de cada cidadão em termos de personalização do acesso. Além disso, a OCDE (2011) abaliza que *apps* de interesse público precisam ter muito claros seus objetivos em relação às ações a serem ali desenvolvidas, e cumpri-los. Importa, assim, avaliar se os objetivos, princípios e mandato da radiodifusão pública (UNESCO, 2001) estão contemplados nos aplicativos estudados.

¹⁹⁵ Kushchu & Kuscu (2003) e Barcelar de Lima (2017) assinalam que por governo móvel entende-se as ações que englobam o uso de tecnologias, serviços, aplicações e dispositivos móveis para otimizar as relações entre os interagentes desse processo: cidadãos, as empresas e as próprias instituições do governo.

5 Convergência: de qual se está falando?

A diversidade de definições atribuídas à convergência presente na literatura consultada para essa etapa da pesquisa demonstra a complexidade e o aspecto polissêmico do referido termo na contemporaneidade. É bem certo que algo correlato pode ser constatado a respeito do próprio conceito de Comunicação, para o qual há também uma miríade de definições. Talvez, não por acaso, em uma das definições possíveis para este último conceito, encontre-se, ainda que em termos, uma relação sinonímica possível com a compreensão que aqui se cultiva sobre convergência, sobretudo, pela consideração daquela como um processo. Nas palavras de Sbardelotto (2016, p. 355), “sendo um *processo (...), comunicação é aquilo que, mediante convergência de interação, desencadeia divergência de sentido, por meio de uma pluralidade de interagentes, discursos, símbolos, meios, lógicas, dinâmicas, contextos.*” (grifos nossos). (SBARDELOTTO, 2016, p. 355).

Ao considerar, portanto, a convergência como um fenômeno processual de dimensões múltiplas, capaz de contribuir para a integração e adaptação das rádios públicas brasileiras no ambiente digital contemporâneo, afastam-se algumas visões recorrentes sobre esta, vinculadas principalmente à expectativa de que ela faria “desaparecer¹⁹⁶” meios já existentes e de que ela se restringe apenas a questões técnicas. (PRIMO, 2010).

Desta feita, registra-se, ainda sobre a polissemia do termo, que uma considerável parcela dos estudos da área da Comunicação no Brasil adota designações como: “convergência tecnológica”, “convergência digital”, “convergência midiática”. Na literatura estrangeira, Jenkins (2009), só para mencionar um dos autores norte-americanos contemporâneos mais citados em relação à temática, também revisa as várias terminologias comumente utilizadas para se referir à convergência, como: “convergência dos meios”, “convergência cultural”, “convergência tecnológica”, “convergência alternativa”, “convergência corporativa”.

Mas, afinal, de qual convergência trata mesmo esse estudo? Como a reflexão sobre tal conceito pode contribuir para a (re)configuração do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro? Com quais outros conceitos e/ou práticas a convergência pode/deve ser posta em

¹⁹⁶ Em seus estudos, Alex Primo (2010, p. 02) pondera algo que esse estudo corrobora. Segundo o referido autor, “com relação ao desaparecimento de outros meios diante de um único “faz tudo”, capaz e completo – a descrição desse possível fenômeno poderia se encarado como um “darwinismo midiático!” – , essa perspectiva não leva em conta a especificidade de cada meio e as necessidades que cada um supre.” Logo, entende-se que perceber a convergência nessa direção seria uma posição equívoca no contexto do SRP no ambiente midiático contemporâneo, onde diversos meios, linguagens, estéticas podem e devem, com suas características próprias, se entrecruzar em prol de uma comunicação mais dinâmica, fluída e participativa.

diálogo visando o fomento à adaptação e integração das rádios públicas do país no hodierno paradigma sociocultural, midiático e tecnológico? Que indicadores podem auxiliar a atuação e análise de ambientes midiáticos sociodigitais convergentes?

A síntese das respostas a estas perguntas é que a convergência está aqui compreendida enquanto um fenômeno processual e multidimensional que, a partir da ação social empreendida sobre ela, e com o suporte técnico ofertado pela digitalização da informação, pode contribuir para reconfigurar as práticas de comunicação de caráter público (a serem) desenvolvidas em ambientes midiáticos sociodigitais vinculados ao SRP do país, sobretudo, no que se refere à caracterização dessa comunicação como prática mais fluída, propagável e, fundamentalmente, mais aberta à interação e à participação da sociedade.

Nesse sentido, a convergência da qual se trata aqui não nega a sua vinculação técnica a um processo que emerge das dinâmicas de transformação da microinformática e da *internet* (1970-1980)¹⁹⁷ que, por sua vez, impulsionaram o surgimento das chamadas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICS) e da Cibercultura¹⁹⁸ – a cultura do ciberespaço: “um artefato cultural, simbólico e material que se constitui como uma das mais importantes infraestruturas comunicacionais do final do século XX” (LEMOS, 2014, p. 416). Todavia, o que se ressalta, é que a convergência, com a digitalização da informação (CASTELLS, 2005), ganhou, de fato, *novo significado sociocultural*, carecendo, nesse sentido, ser compreendida para além de uma técnica ou de uma lógica.

Ainda se tratando da origem do referido fenômeno, em 1983, Ithil Pool, considerado um dos pioneiros a apresentar tal conceito, enfatizou a complexidade do chamado “processo de convergência”, para o qual, segundo tal autor, não se poderia relacionar leis, sendo este, inevitavelmente, marcado por dinâmicos tensionamentos advindos das mudanças tecnológicas. Todavia, como se defende aqui, não só destas. Ou seja, as questões sobre as quais Poll (*apud* JENKINS, 2009) refletiu em sua obra *Technologies of Freedom* provocam algumas inquietações contextuais ao presente estudo: seria, de fato a convergência um processo com fins e implicações meramente técnicas? Defende-se que não. A sua lógica processual, não depende de outras dimensões, como a cultural, social, política? Acredita-se

¹⁹⁷ O período entre as décadas de 1970-1980 marca o surgimento da cibercultura. “Foi nesse período que a NTCIS passaram a fazer parte do campo comunicacional, já que começaram a se constituir não mais como metáforas do cérebro humano, nem como grandes calculadoras eletrônicas, mas como máquinas de comunicar, que iriam permitir a produção descentralizada da informação, possibilitando a distribuição global e, pela primeira vez, a convergência de formatos em um mesmo suporte, o computador pessoal.” (LEMOS, 2014).

¹⁹⁸ A cibercultura, de acordo com André Lemos (2014, p. 413) “[...] é o conjunto de saberes, hábitos, e discursos (sociais, políticos, econômicos, históricos, artísticos) que se assenta em torno de três princípios básicos: a liberação do polo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária, e a reconfiguração de práticas associadas a indústria cultural de massa.”

que sim. Sendo, então, um fenômeno processual e multidimensional, (sociotécnico, cultural, político, midiático) a convergência pode contribuir para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro? Considera-se que sim.

Veja-se, sem sobrepujar, portanto, sua dimensão técnica, mas compreendo a convergência, sobretudo, em termos socioculturais e como um fenômeno processual multidimensional, corrobora-se aqui, em considerável medida¹⁹⁹, o que articulou Jenkins:

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que tem múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores [SIC] são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (Grifos nossos). (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Assim, entende-se que tanto quanto potencializada por um conjunto complexo de tecnologias digitais (mas não só por estas²⁰⁰) (CASTELLS, 2007) e pelas relações mantidas entre elas a partir da ação social – pois há sujeitos pensando, programando, operando, atualizando sistemas, *softwares*, técnicas etc. –, a convergência tem e pode ganhar contornos ainda mais fortes no contexto desse objeto de estudo se, de fato, as outras dimensões que, de modo interconectado a integram forem refletidas, compreendidas e levadas em consideração no necessário processo de (re)configuração do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro no ambiente midiático contemporâneo.

Estas dimensões, em síntese, referem-se – para além do viés midiático (e tecnológico) – a questões sociais, culturais, econômicas, políticas e regulatórias que permeiam a processualidade complexa do fenômeno da convergência digital. Elas estão sistematizadas no Quadro 16, a seguir, considerando-se o contexto do SRP brasileiro.

¹⁹⁹ Diz-se “em considerável medida”, pois, no contexto desse estudo não se compreende os interagentes do processo comunicacional que se desenvolve no âmbito das emissoras públicas como meros “consumidores” (terminologia utilizada por Jenkins), mas como cidadãos potenciais coprodutores de conteúdos de interesse público.

²⁰⁰ Conforme abaliza Alex Primo (2010, p. 22), “como a indústria liderou o debate sobre convergência em termos de combinação de múltiplas funções de processamento, transmissão e recepção de dados em um único aparato, o debate sobre convergência logo ganhou um direcionamento tecnicista. Contudo, na Comunicação e em áreas afins [muitas vezes] tal enfoque mostra seus limites ao desconsiderar o que há para além da técnica.” (grifo nosso).

Quadro 16 – As múltiplas dimensões da convergência

Dimensão da Convergência	Apontamentos gerais	Algumas referências
Tecnológica	<p>- A dimensão tecnológica da convergência refere-se basicamente à noção de integração / aproximação de diversos serviços, como as telecomunicações, radiodifusão, tecnologia da informação e internet;</p> <p>- Ademais, é sobretudo no contexto dessa dimensão que sustenta a ideia de as tecnologias digitais expandiram o mundo das comunicações para o amplo território das redes virtuais</p>	<p>POLL (1983) DUYSTERS & HAAGEDOORN (1998) PIZZOTTI (2002) BÓRES & TORRES (2003) CASTELLS (2005) ARONS DE CARVALHO (2009) BIANCO (2012) LEMONS (2014) STRAUBHAAR & LAROSE (2015)</p>
Midiática	<p>- Essa dimensão midiática direciona a atenção ao fenômeno a partir de suas origens na comunicação;</p> <p>- Está ligada à questão do diálogo entre diferentes linguagens/tipos de mensagem (áudio, texto, imagem, vídeo), mas também ao entrecruzamento de distintos dispositivos tecnológicos;</p> <p>- Volta o olhar para as diversas maneiras de circulação (propagação) de conteúdos, como modo de superar a ideia verticalizada de “distribuição”.</p>	<p>PELANDA (2001) CASTELLS (2005) CARDOSO (2007) JENKINS (2009) PRIMO (2010) JESEN (2010) SÁ MARTINO (2014) FRAGOSO (2016) MÉDOLA (2016) AQUINO BITTENCOURT (2017)</p>
Cultural	<p>- Tal dimensão refere-se fundamentalmente às formas como as pessoas se conectam, acessam, recebem, produzem e compartilham conteúdos midiáticos no contexto da comunicação digital.</p>	<p>JENKINS (2009) SHIRK (2011) JENKINS, FORD, GREEN (2014) SÁ MARTINO (2014)</p>
Social	<p>- Por meio da dimensão social, a convergência é vista como fenômeno processual complexo capaz de, por meio da ação de sujeitos sociais que atuam sob e com ela, contribuir, amparada na dimensão tecnológica, para a atuação dos meios de comunicação em uma relação mais dialógica, isto é, mais integrada, horizontalizada, participativa e democrática da sociedade nos processos.</p> <p>- Configura-se, sobretudo nos ambientes midiáticos sociodigitais, como redes de comunicação online, sites, aplicativos para dispositivos móveis.</p>	<p>THOMPSON (1998) LÉVY (1999) LEMONS (2002) BIANCO (2004) CARDOSO (2007)</p>
Política / Regulatória	<p>- Há uma dimensão política transversal à convergência, sobretudo porque ela necessita ser pensada enquanto ambiente/instrumento importante de inserção da sociedade na participação ativa nos processos de democratização das etapas de produção, acesso e uso da informação da informação e da comunicação.</p> <p>- É possível também refletir sobre a convergência numa dimensão regulatória, em que a legislação passa (deve passar a melhor regular) a permitir a oferta agregada de diferentes serviços</p>	<p>SANTOS (2010) PARLAMENTO EUROPEU (2010)</p>
Econômica	<p>- Em sua dimensão econômica, a convergência precisa suscitar inovadoras oportunidades de serviço para se sustentar. Incremento nas formas de financiamento. Que tipo de recursos são mencionados/previstos, citados ou defendidos em tais documentos analisados</p>	<p>FRANSMAN (2000) CASTELLS (2003) SANTOS (2010) MENDEL (2011)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tratando-se, portanto, da dimensão tecnológica em suas inextricáveis relações com as demais dimensões sistematizadas no Quadro 16, a convergência demanda uma série de mudanças aos meios de comunicação, em especial aqueles do Serviço de Radiodifusão Pública, das quais destacam-se:

a) **Reconfiguração dos processos de produção, transmissão, recepção e circulação/propagação dos conteúdos.** Na contemporaneidade, diversos são os meios de comunicação e ambientes midiáticos sociodigitais – conectados à internet – utilizados pela sociedade para acesso e consumo de conteúdos, sejam estes formativos, informativos ou de entretenimento. Nesse contexto, o público, enquanto audiência, está cada vez mais vinculado a hábitos de conexão simultânea em diferentes dispositivos, além de também caracterizar-se de modo cada vez mais segmentado, à procura por programações especializadas, bem como se tornando potenciais produtores e propagadores de conteúdos. Não se pode ocultar, contudo, que uma camada expressiva dessa população tem hábitos “mais simples” ou “condições mais limitadas” de aproximação com a mídia, quer seja por falta de acesso a determinadas tecnologias ou mesmo porque, muitas vezes, opta por consumir conteúdos por um único canal, como pelo rádio ou pela TV em suas “configurações tradicionais”.

Mas, do ponto de vista geral da *produção de conteúdos* em um cenário de convergência, os meios de comunicação, sobretudo os que compõem o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, rádio e TV, respectivamente, justamente pelo seu maior alcance junto à população brasileira, precisam, se adaptar à lógica de tal ambiente, o que requer, por exemplo, ter ao alcance instrumentos/equipamentos tecnológicos modernos para a elaboração de conteúdos digitalizados, com linguagem híbrida, multifacetados e, a contexto, interativos, conforme exige a nova dinâmica midiática, o que demanda, obviamente, certos investimentos financeiros, os quais, ao se pensar especificamente na radiodifusão pública, precisam ser ampliados e geridos com transparência, como já foi discutido na parte I desse trabalho.

Pensando a questão particular da *veiculação/transmissão* das programações (a serem) elaboradas, no contexto da convergência, pelas emissoras que compõem o segmento da radiodifusão pública, é preciso que exista estrutura técnica apropriada para que tal processo possa abarcar e priorizar a qualidade do conteúdo disponibilizado em suas programações. Além disso, compreensivamente falando, é necessário que os atores sociais envolvidos nesse processo estejam instruídos sobre a importância, a missão e os objetivos da radiodifusão pública. Em alguns casos, as estruturas de emissoras públicas vinculadas aos governos dos estados possuem condições precárias de trabalho, o que certamente afeta tanto a qualidade do conteúdo quanto no seu processo de transmissão

Sobre o *processo de recepção de conteúdos da radiodifusão pública* em um ambiente de convergência, estes devem zelar por protocolos e interfaces atrativos e amigáveis, isto é, utilizar códigos técnicos e elementos estéticos (à própria questão da linguagem) adequados para serem facilmente compreendidos, acessados, compartilhados, reconfigurados e até mesmo remixados (Cf. JENKINS; GREEN; FORD, 2014) nos diferentes ambientes midiáticos sociodigitais existentes onde possam circular por meio da ação social em volta dos mesmos. Cabe a reiteração de que o SRP precisa assimilar tais questões e, ao mesmo tempo, está preparado para, constantemente, adaptar seus conteúdos aos ambientes sociodigitais que surgem em constante velocidade na atualidade, em sintonia com a “modernidade líquida”.

Defendendo, pois, a imprescindível necessidade de interação, reverberação e compartilhamento dos conteúdos elaborados em um cenário de convergência, urge pensar: os meios de comunicação, de modo particular aqueles inseridos na esfera da Radiodifusão Pública e, especialmente, as emissoras públicas de rádio, têm apresentado aos cidadãos recursos técnicos que permitam, motivem e facilitem a circulação/propagação de seus conteúdos no ambiente digital contemporâneo?

b) A inovação constante dos meios, redes e instrumentos de elaboração, circulação, acesso/consumo e compartilhamento de conteúdos. Com a dinâmicas das transformações tecnológicas e o conseqüente fenômeno da convergência surgem, a cada dia, diferentes ambientes midiáticos, bem como inovadores instrumentos para elaboração, disseminação e compartilhamento de conteúdos. Os *smartphones* e *tablets* são exemplos claros dessa realidade, cada vez mais inseridos no cotidiano da população, se renovam/aprimoram constantemente, sobretudo em termos de qualidade técnica e funcionalidades. Aos meios de comunicação, sobretudo aos públicos, cabe acompanhar tal desenvolvimento, adaptando seus conteúdos – da produção à propagação – a esta nova dinâmica sociodigital.

c) A facilitação da conexão entre os meios de comunicação, deles com os cidadãos e dos cidadãos entre si. Tendo em vista que a tecnologia, sobretudo com o auxílio da internet, pode facilitar/potencializar a convergência dos meios de comunicação, a conexão de tais meios com as pessoas e dessas entre si – e estes últimos aspectos, em particular, são fortes realidades impulsionadas principalmente pela lógica dos *sites*, das redes de comunicação *online*, e dos aplicativos voltados a mídia móvel, a mídia, tanto a pública quanto a privada-comercial, pode/deve ser utilizada para tais fins dialógicos, sobretudo a partir da produção de conteúdos convergentes, ou seja, que façam uso de diferentes linguagens e circulem, contextualmente, em diversos canais/redes. Para tanto, o SRP brasileiro, em especial, precisa

incentiva práticas ativas de participação do público em seus processos comunicacionais, o que é uma considerável lacuna.

d) A urgência de aprimoramentos técnicos dos meios de comunicação. Ainda na dimensão tecnológica, a convergência também apresenta como impacto aos diferentes meios de comunicação a necessidade de aprimoramentos, ou seja, de atualização/renovação dos instrumentos/ferramentas de produção e disseminação de conteúdos. Trata-se, por exemplo, de aspectos que vão desde a manutenção da qualidade dos servidores de acesso à internet à aquisição de modernos equipamentos como computadores e outros instrumentos com qualidade digital de captação, veiculação e armazenamento digital de informações, como câmeras, microfones, transmissores etc.

As emissoras públicas aqui estudadas revelam, por meio das entrevistas coletadas com profissionais gestores de todas elas, como questões burocráticas, por exemplo, atrapalham a aproximação do Serviço de os níveis de aprimoramentos técnicos desejáveis. Um exemplo nessa direção, que pode ser percebido nos três casos estudados, diz respeito às dificuldades encontradas pelos servidores em “impulsionar” conteúdos de interesse público em ambientes midiáticos sociodigitais com as redes de comunicação online, a exemplo do Facebook, questão esta que também perpassa as dimensões políticas / regulatórias e econômicas da convergência. Sem normas legais que auxiliem as emissoras a atuarem nesse tipo de ambiente, prevendo, por exemplo, o incremento de recursos, uma atuação aquém em tais redes pode até mesmo, ao contrário do que se defende nesse estudo, contribuir para enfraquecer, em alguma medida, a legitimidade e a sustentabilidade do Serviço.

e) A necessidade contínua de aperfeiçoamento dos profissionais inseridos nos meios de radiodifusão pública. A dinâmica das transformações das tecnologias torna perene a necessidade sobre o debate de seu impacto no que se refere à capacitação dos profissionais da comunicação para lidar com tantos recursos inovadores que surgem em demasiada velocidade na contemporaneidade. Empresas e instituições de comunicação pública ainda enfrentam o desafio de se adaptar às novas demandas da comunicação que emerge no ambiente digital contemporâneo. Bianco, Guazina e Quiroga (2014) apontam que gestores e empresas de comunicação que operam no mercado de Brasília, por exemplo, já reconhecem as habilidades e competências que precisam ser desenvolvidas pelos profissionais do setor da comunicação na contemporaneidade.

Desta forma, torna-se mister a necessidade de atualização desses profissionais da comunicação, sobretudo os que atuam na Radiodifusão Pública, mas ainda aqueles que são colabores técnicos das rádios, e do diálogo mais estreito destes com técnicos de outros

campos do conhecimento como, por exemplo, da Informática em suas mais diversas áreas: a Engenharia da Computação, Engenharia de *Softwares* e Linguagens, Inteligência Computacional etc., bem como com outros profissionais e pesquisadores da Comunicação. Um exemplo importante a ser considerado no âmbito da própria Comunicação, são as Escolas / Cursos Superiores de Comunicação Organizacional, as quais tem buscado formar bacharéis aptos a atuarem, ao lado de outros profissionais da área, como radialista, jornalistas, produtores audiovisuais, na organização de planejamentos e ações que visem, por meio de Políticas de Comunicação, como aponta Geraldles (2014), trabalhar na construção da identidade das organizações e oferecendo caminhos sistemáticos para que estas (como por exemplo as emissoras públicas), se adaptem e se integrem às exigências dos novos cenários midiáticos e sociais sem se dissociarem de seus valores, missão e visão.

Tais reflexões a respeito de como a convergência tensiona, na relação de seus aspectos técnicos e midiáticos com outras dimensões igualmente complexas que a compõe – social, cultura, político / regulatório, econômico – os meios de comunicação do Serviço Público de Radiodifusão brasileiro, também estão expostas a partir da compreensão de que tal fenômeno é um processo evolucionário em aberto.

Nesse sentido, como afirma Martin-Barbero (2000, p. 157-158), “importante é compreender que hoje em dia, não somente aparecem novos aparelhos, [...] são novas linguagens, novas sensibilidades, novas formas de perceber o espaço, o tempo, a proximidade, a distância. [...] e assim passamos a outro nível de cultura”. É claro que as tecnologias têm papel importante no que se refere ao fenômeno da convergência, mas elas sozinhas não resolvem conflitos, impasses, desafios, dependem, sim, da ação social (WEBER, 1995; 2014) sobre elas. E estas ações, é bom ressaltar, não são apenas técnicas, são políticas, culturais, econômicas. Eis, portanto, um desafio do SRP brasileiro, encontrar fomento para o seu processo de convergência sociodigital a partir de ações dessa natureza, em um país que, em proporções consideráveis, ainda não (re)conhece o referido Serviço e, como é típico de democracias não consolidadas, investe pouco nesta área e, constantemente, a reduz ao debate e ao descaso político-partidário.

De maneira particular e, sobretudo, pela sua relevância social, missão, objetivos e princípios, ao Serviço de Radiodifusão Pública – a todos os atores nele envolvido – torna-se mister compreender convergência como um processo multidimensional consecutivo, ou seja, que está atrelado a diferentes aspectos e que, continuamente, abre possibilidades para as mais diversas e mais complexas transformações nas práticas de produção, gestão e propagação de conteúdos, bem como para acompanhar as mudanças nos hábitos de atuação das audiências

em relação ao consumo e à participação/colaboração dos cidadãos na construção e na circulação de conteúdos. Para tanto, sabe-se que encarar estes desafios que são, portanto de caráter sociotécnico, aspectos como financiamento e gestão necessitam ser, concomitantemente, amadurecidos pelos sujeitos que gerenciam o SRP brasileiro, para que as possíveis mudanças advindas das inovações sociotécnicas sejam eficazmente incorporadas e deem bons resultados junto à sociedade, aos cidadãos, em especial junto aqueles que encontram no rádio, um meio público de comunicação diferenciado, dinâmico e confiável. (PBM, 2016).

5.1 Problematizações sobre a convergência dos meios

Cada sistema de radiodifusão (público, privado, estatal) vivencia de maneira específica a dinâmica das *mutações* das tecnologias da comunicação e da informação e, conseqüentemente, do processo de convergência em suas diferentes dimensões, isto porque estão conformados em épocas e a partir de condições de origem distintas. O mesmo pode ser dito a respeito dos meios de comunicação em si: cada um dele enfrenta de modo peculiar os desafios, limites e possibilidades do ambiente midiático contemporâneo. A televisão, para citar um exemplo paradigmático nesse sentido, teve a primazia de digitalizar-se no Brasil antes mesmo da mídia radiofônica, apesar de esta ter surgido, e se consolidado, décadas antes no país. Aliás, no que se refere à “digitalização do rádio”, esta nunca passou da fase de testes, sendo tal processo, ao contrário do que aconteceu com a TV aberta no país, apenas um processo de intenções. (ESCH; BIANCO, 2016, 2010), (BIANCO, 2015, 2012a, 2012b, 2011, 2010, 2003), (PINHEIRO, 2012), (PINHEIRO; TAVARES, 2011, 2010), (PINHEIRO; TAVARES; PORTO, 2011) (TAVARES, 2009), (PINHEIRO; NUNES, 2009), (CEDRAZ, 2010).

Atualmente, as emissoras de rádio brasileiras, mesmo diante de um cenário tecnológico muito mais complexo e capaz de oferecer a estas condições de se legitimarem sobretudo diante das novas audiências, caminham ainda a passos lentos nessa direção, enfrentando um processo²⁰¹, ainda excludente, sobretudo para as emissoras públicas e

²⁰¹ Para compreender melhor o processo de migração das emissoras AM para FM no Brasil, sugere-se acesso ao site da ABERT <https://bit.ly/2tUIWIB>, no qual há uma linha do tempo que explica a história do processo de elaboração dessa política, que foi instituída pela Presidente Dilma Rousseff, por meio do Decreto nº 8.139/13, de novembro de 2013.

educativa, de “migração²⁰²” do AM para o FM, cujos impactos²⁰³ precisam seguir sendo acompanhados no sentido de se des(en)cobrir o que isto representa para a sustentabilidade dessas emissoras “frente à convergência tecnológica” (PRATA; BIANCO 2018)²⁰⁴.

Destarte, ao rádio brasileiro, enquanto meio, até aqui, coube a “resiliência”. (OLIVEIRA; STACHYRA; STARKEY, 2014), (MAGNONI; CARVALHO, 2010). Todavia, é impossível prever com segurança se um tipo de afastamento ou atuação precária deste meio dos ambientes midiáticos sociodigitais contemporâneos garantirão, sobretudo às suas emissoras públicas, a legitimidade e a sustentabilidade que necessitam para manter-se atuante de modo inventivo, dinâmico e fluído frente à “modernidade líquida.” (BAUMAN, 2001). Sabe-se, contudo, que o fenômeno da convergência “sempre foi essencial no processo de transformação em todos os tempos, embora a observada na contemporaneidade tenha características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital” (BIANCO, 2012, p. 17) e que, exatamente pela sua “multiplexidade” (KADUSHIN, 2012), isto é, pelas peculiaridades da convergência serem “tanto uma causa quanto uma consequência do comportamento humano” (KADUSHIN, 2012, p. 10) em sua relação com as tecnologias, não deve ser ignorado pela mídia radiofônica, de modo particular pelos que conduzem o seu segmento público.

O papel que o rádio tem a cumprir no atual contexto tecnológico “hipermidiático” (NUNES, 2009) (LOPES, 2011) de “diversidades sígnicas e reconfigurações” (NUNES, 2009, p. 2019) é, de fato, algo a ser desempenhado em sinergia com outros meios de comunicação. Nesse sentido, a *internet* é uma grande aliada (CEBRIÁN HERREROS, 2001; 2008), sobretudo por meio de *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis, ambientes sociodigitais que nela emergem e que já estão integrados ao cotidiano de muitos brasileiros.

Há, contudo, desafios consideráveis para o enfrentamento do fenômeno da convergência pelo meio radiofônico, tanto no sistema no público quanto no comercial ou no

²⁰² O tema da migração das emissoras AM para FM no Brasil é objeto de pesquisa liderada, em 2018, pelas pesquisadoras brasileiras, Nelia R. Del Bianco (UnB/UFG) e Nair Prata (UFOP), no âmbito do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Os resultados de tal estudo estão discutidos em obra coletiva intitulada “Migração do rádio AM para o FM – Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica”.

²⁰³ De acordo com dados divulgados pela ANATEL em dezembro de 2018, dos 1.616 pedidos de migração do AM para o FM, cerca de 1,2 mil canais foram concedidos sem necessidade de uso de faixa estendida (o que tornaria o processo para muitas emissoras). Até então, desse total, 700 emissoras já haviam assinado novas outorgas.

²⁰⁴ Entre as rádios estudadas nessa tese, somente a da Fundação Padre Anchieta, de São Paulo, realizou pedido de migração para o FM, mas até a data de 30 de janeiro de 2019, última consulta feita por esta pesquisa, a solicitação ainda não havia sido atendida. A lista completa de emissoras que realizaram a solicitação de migração está disponível em: <https://bit.ly/2ETIOYQ> ; e há um levantamento das emissoras que já migraram, disponível em: <https://bit.ly/2HmJGXh> .

estatal. Alguns destes foram elencados por Bianco (2012, p. 20-34) e seguem atuais, e a eles acrescentamos algumas questões compreensivas a serem ponderadas sobretudo pelas emissoras do SRP, por exemplo: a) a compreensão sobre os novos hábitos de consumo de rádio (será que as emissoras públicas de rádio conhecem suas audiências?); b) o crescimento exponencial da *internet* e da banda larga (as rádios públicas têm, de fato, atuado ativamente e colaborativamente ou estão apenas “presentes” nesses espaços?); c) a tímida interface do rádio brasileiro na *internet*. (Como sugere Sbardelotto (2016), como se apresentam as suas interfaces, ou seja, suas “materialidades tecnológicas e gráfico-simbólicas”? Elas “motivam” (SHIRKY, 2011) / são abertas aos cidadãos?); d) presença nas redes sociais (com conteúdos apropriados ou apenas reproduzidos?); e) a comunicação móvel (Há aplicativos das rádios públicas? Como estes se configuram?); f) faturamento estagnado (Há recursos a contento? Quanto do investimento em tecnologia destina-se especificamente para rádios públicas?).

De modo geral, é possível perceber que as emissoras estudadas por essa tese têm buscado se inserir nesse contexto a passos demasiadamente lentos, a partir de um diálogo, em alguns casos mais tímidos em outros mais complexificados, com as potencialidades da *internet* – a criação de *sites* institucionais e da trivial “presença” em algumas redes de comunicação *online*, com ênfase para o *Facebook*. Além disso, pelo menos a EBC e a Fundação Padre Anchieta têm buscado integrar suas emissoras ao contexto oferecido pelos aplicativos móveis de comunicação, sobretudo voltados aos *smartphones*, oferecendo aplicativos próprios, mas ainda incipientes, os quais atuam sobretudo na disponibilização dos conteúdos sonoros do *dial* analógico por meio de *streaming* digital.

Ainda assim, o rádio, que já se reinventou em outros contextos, permanecendo ativo e presente junto à sociedade, tem agora os desafios, sobretudo as emissoras públicas, de, em meio a “cultura da convergência” (JENKINS, 2009) e dos fenômenos que dela emergem, se reconfigurar. Para tanto, seus processos produtivos e simbólicos encontram, conforme aqui se argumenta, em diálogo com Bianco, nos ambiente sociodigitais, uma potencial oportunidade de manterem-se presentes e significativos na cultura midiática contemporânea.

[...] o futuro do rádio brasileiro está na combinação com os outros meios e suportes. Isolado não terá sustentabilidade num ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios. Sem dúvida, o rádio brasileiro precisa abraçar a *internet* e a comunicação móvel – não apenas como ferramentas de venda ou de *marketing*, mas principalmente como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico. Além disso, deve apostar no seu conteúdo e fazê-lo encontrar caixas de ressonância para além do aparelho receptor tradicional. Diante da fragmentação da

audiência é necessário buscar o ouvinte onde estiver. (BIANCO, 2012, p. 35).

Nesse contexto, as rádios públicas brasileira ainda estão em fase embrionária para se adaptar e se integrar a esta realidade, o que pôde ser observado no nível empírico documental e *online* delimitado por essa pesquisa, como se elucida nas análises – e nas inferências compreensivas aqui ponderadas. Registrou-se que os documentos institucionais (sobretudo os planos de ação) das instituições estudadas apresentam tímidas sinalizações sobre a importância de ações de convergência e sobre o ambiente digital como um todo.

Há, portanto, duas considerações que já podem ser assinaladas nesse sentido: a) as discussões sobre a necessidade de um efetivo processo de adaptação e integração do SRP no ambiente digital contemporâneo ainda não ultrapassaram, de fato, o campo das (poucas) ideias, o que pode estar sendo ocasionado, historicamente, e em considerável medida, pela crise ético-política-partidária pela qual passa o país e que, conseqüentemente, recai sobre as instituições de caráter público, além, é claro, isto se deve, igualmente, a questões (de capacidades) técnicas e de orçamento, as quais precisam ser superadas e podem, nesse sentido, encontrar alternativas no próprio ambiente digital contemporâneo; b) a ausência da participação social efetiva nessas emissoras estudadas revela o insulamento destas para o debate de tais questões, ademais, a atuação dos Conselhos Curadores, órgão de natureza colegiada deliberativa e consultiva que, em alguma medida, podem e dever contribuir para o fomento ao desenvolvimento do SRP também em termos tecnológicos e de inovação tem sido extinta ou ameaçada pelos governos vigentes, como ocorre no caso EBC, o que fragiliza ainda mais o Serviço.

Contudo, é bem certo que a convergência, como já assinalado, se constitui como um fenômeno evolucionário em aberto e, nesse sentido, precisa ser fundamentalmente compreendida em sua dimensão cultural, segundo a qual ela ocorre, num primeiro momento, na mente das pessoas (JENKINS, 2009). Trata-se de um caminho que, de fato, pode ajudar o SRP a se legitimar e a se sustentar socialmente no contexto brasileiro.

Alguns indicadores que podem ajudar a compreende-la analiticamente no âmbito da convergência dos meios, dimensão na qual, como afirma Bianco (2012, p. 17), emergem “novos nexos, bricolagens e hibridações”, estão articulados contextualmente no instrumento de coleta denominado “Ações multimídia das rádios públicas brasileiras no ambiente digital”, criada por este estudo tendo como base a *Ferramenta para análise de multimidialidade em cibermeios*, desenvolvida por Masip, Micó e Teixeira (2011).

Ainda assim, reitera-se que, muito mais do que entendida pelo viés tecnicista (JENKINS, 2001), que prioriza o entrecruzamento ou hibridização dos meios e de seus conteúdos (PELLANDA, 2001) (FRAGOSO, 2005), ela deve ser compreendida e relacionada a conceitos / fenômenos sociotécnicos ainda mais complexos como, por exemplo, à cultura da participação (JENKINS, 2009) (SHIRKY, 2011), à inteligência coletiva (LÉVY, 1993) (JOHNSON, 2003), bem como ser cotejada com outros fenômenos que se apresentam nessa mesma dimensão, como a “articulação em rede” (CARDOSO, 2007) (CASTELLS, 2004), sendo esta atualizada, no contexto da “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), pelas diretrizes da “cultura da conexão” e de suas práticas de “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GRENN, 2014). Sobre estas questões é que se dedicam as próximas páginas dessa pesquisa.

5.2 Problematizações sobre a Cultura da Participação

No âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública é, de fato, imprescindível, que a atuação dos seus meios esteja em consonância com os aspectos da “cultura da participação” (JENKINS, 2009) (SHIRKY, 2011), que vai de encontro com aspectos como a passividade do cidadão perante um modelo de programação e de seus conteúdos. De acordo com Shirky, (idem, p. 74) “nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento (...) fornecendo também apoio para autonomia e competência.” Contudo, o referido autor norte-americano ressalta que a participação precisa de “motivação”, sendo este um fator determinante na cultura participativa, e a tecnologia “apenas o facilitador do processor.” (idem, p. 75). Nessa direção, o autor defende que essa “malha de retroalimentação de motivações (...) se aplica a maioria dos diversos usos do excedente cognitivo²⁰⁵” (idem, ibidem).

Emerge, assim, já algumas questões-indicadoras para análise do caso do SRP: as emissoras públicas de radiodifusão atuam em redes (sociodigitais) de comunicação *online*? Em tais redes, os conteúdos produzidos e/ou os próprios sujeitos que os produzem institucionalmente, motivam, encorajam, estimulam, convidam ou informam ao cidadão que ele pode e deve (se assim quiser) participar, contribuir, como coprodutor daquela rede?

Acredita-se que, por se tratar de um segmento da Radiodifusão que deve, por excelência, primar pela aproximação ativa e engajada da sociedade em sua práxis, é

²⁰⁵ A ideia de *excedente cognitivo* vincula-se, de acordo com Shirky (2011, p. 14), ao “tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo”. Na visão do referido autor, tal conceito refere-se, assim, a doação de tempo livre a esforços coletivos, em contraposição “a esforços individuais minúsculos e desconexos” (idem, ibidem),

fundamental, com auxílio das potencialidades do atual ambiente midiático sociodigital, que a sua atuação seja motivadora, encorajadora no sentido de suscitar a participação efetiva e contextual do cidadão em todos os processos possíveis.

Sabe-se, contudo, que um impedimento considerável para tanto é o tipo de gestão que permeia os fazeres e rotinas das emissoras do SRP, tensionados por questões burocráticas, patrimonialistas e gerencialistas, esta última, no sentido de cumprimento de metas, por exemplo. O SRP precisa atuar considerando tanto os produtores profissionais quanto os cidadãos que integram sua audiência como corresponsáveis pela sua performance, motivando que estes participem do processo e assim fortaleçam a sustentabilidade e a legitimidade do Serviço, seu valor e significado social.

Fomentar a participação, portanto, demanda que o SRP valorize a “abertura” e a “colaboração” (AQUINO BITTENCOURT, 2017), ações possibilitadas de maneira mais ampla e acessível exatamente por meio dos usos que os cidadãos podem fazer das tecnologias digitais. *Colaborar*, nesse sentido, abre espaço para se argumentar aqui sobre a importância de se perceber o cidadão que se relaciona com os meios públicos como um novo produtor (ANDERSON, 2006), o qual, para alguns autores, como Shirky (2011), é chamado de “amador”, no sentido de que o referido autor pondera que “o fluxo da produção e organização ‘amadoras’, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento.” (SHIRKY, 2011, p. 82).

Anderson (2006) e Jenkins (2009) também identificam a importância dos “amadores” (SHIRKY, 2011) como agentes fundamentais no processo coletivo de circulação e de relação com os conteúdos. No contexto dessa tese, prefere-se unir tais nomenclaturas (amadores, agentes) na ideia, que se considera mais sólida e pertinente, de cidadãos, na perspectiva de que pelos meios públicos estes podem exercer seus direitos, sua cidadania, em diálogo com a missão e os princípios do SRP.

Sobre a noção de *abertura*, tão necessária à cultura da participação e, portanto, diretamente relacionada ao conceito de convergência, ela remete ao que Lemos (1997) denominou como “liberação do polo emissor”, princípio relacionado às possibilidades de que aqueles que no contexto da mídia “analógica” ou de um processo de “comunicação verticalizada” eram considerados apenas receptores, encontrarem no ambiente sociodigital contemporâneo maneiras de produzir, emitir e compartilhar seus próprios conteúdos.

De fato, no contexto do SRP, compreende-se esta necessidade, no sentido de que aos meios desse segmento não convém permitir apenas uma “interação” dos cidadãos com os

conteúdos lá “disponibilizados”, mas sim a “motivação” (SHIRKY, 2011) e a efetiva abertura à colaboração. Todavia, a interatividade, não a mera “interação reativa” (PRIMO, 2000), também se constitui como um recurso relevante neste âmbito da cultura da participação e traz contribuições ao processo de convergência necessário ao SRP. O próprio Weber (1964) menciona que é a reciprocidade da ação social entre sujeitos que distingue o aspecto da interação social.

De certo modo, a interatividade vem sendo concebida, e é aqui também compreendida, como ações simbólicas e contextuais que podem acontecer em “diferentes níveis” (LEMOS, 1997) (ANDRADE, 2009), estando aqui especificamente pensadas na relação produtor-cidadão-tecnologia-conteúdos. Esta relação pode e deve ser estabelecida de maneira sistemática no ambiente midiático digital conectado à internet e “trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal.” (PRIMO, 2000, p. 02).

Nessa direção, importou considerar durante o processo de análise das emissoras aqui delimitadas, a existência (ou não) e o modo como ações de interatividade ocorrem diante do hodierno ambiente digital convergente. As categorias adotadas para a reflexão das estratégias de interatividade das rádios públicas brasileiras que compõem o *locus* desta pesquisa são, basicamente, a partir do que apregoa Primo (2000): “*interação mútua*” e “*interação reativa*”. Nessa direção, corroborando o pensamento de Machado (1990) reitera-se a compreensão de que sistemas “interativos” são distintos dos meramente “reativos”, ou seja, se considerará um *ambiente interativo* aquele que der ou fomentar autonomia ao(a) cidadão(ã), e um *ambiente reativo* aquele que, por sua vez, *oferecer limitadas/pré-determinadas possibilidades de ação/atuação/escolha* ao(a) cidadão(a).

Analisar tais aspectos ajudará a des(en)cobrir alguns dos limites e desafios para o alcance de legitimidade social e sustentabilidade no SRP brasileiro, possivelmente caracterizados pelo fato de o processo comunicacional no âmbito do referido serviço estar instaurado sob uma troca simbólica monopolizada, na qual o emissor institucionalizado mantém a hegemonia e verticaliza a práxis, impactando assim “as trocas comunicativas e a plena capacidade de resposta” (PRIMO, 2000, p. 06) e participação dos cidadãos, processos estes fundamentais ao cumprimento eficaz da missão, princípios e objetivos da radiodifusão pública.

Entre os eixos de articulação teórica que balizarão a análise dos aspectos da “cultura da participação” está também a recomendação do *Spectrum of Public Participation*, elaborado pelo IAP2 – *International Association for Public Participation*. (2014). Tal documento dialoga diretamente com o que os autores aqui tensionados articulam sobre a necessidade de

motivação, engajamento, participação, interação e ressalta a importância de cada um desses indicadores nas ações que precisam ser desenvolvidas nos ambientes midiáticos sociodigitais, onde esta pesquisa defende que devem estar integradas as emissoras do SRP brasileiro.

As referidas diretrizes delineadas no *Spectrum of Public Participation* são: a) *inform* (informar), a partir da qual se ressalta a importância de o ambiente midiático público contribuir para transmissão de conhecimentos básicos e para manter os cidadãos informados; b) *consult* (consultar), a qual adverte sobre a necessidade dos meios públicos prestarem-se a informar, ouvir os cidadãos, reconhecer suas demandas e fornecer feedback sobre como a participação destes influenciou na tomada de decisões; c) *involve* (engajar), que orienta os meios públicos a trabalharem junto com os cidadãos para garantir que as suas sugestões, opiniões ou críticas sejam refletidas diretamente nas alternativas desenvolvidas; d) *collaborate* (cooperar), que visa fomentar o estabelecimento de parcerias ativas com o público no sentido de solicitar a sua cooperação direta e utilizar as suas alternativas preferidas na tomada de decisões; e) *empower* (empoderar), a partir do qual busca-se analisar se os meios públicos transmitem/disponibilizam para acesso as demandas dos cidadãos. (IAP2, 2014).

Esta fase da análise também avalia, portanto, em que medida os ambientes delimitados: *site*/portal institucional, redes de comunicação *online* e aplicativos para dispositivos móveis desenvolvem estas diretrizes do IAP2 (2014), tendo em vista que elas denotam aspectos capazes de fortalecer a legitimidade social e a sustentabilidade do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública brasileiro.

Tais indicadores compõem o instrumento de coleta denominado “Ações de participação e de interatividade das rádios públicas brasileiras no ambiente digital”, criada por este estudo tendo como base principal a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. (MESO *et. al*, 2011).

5.3 Problematizações sobre a Inteligência Coletiva

A inteligência coletiva, expressão utilizada pioneiramente por Lévy (1993) e elencada por Jenkins (2009) como uma das bases a partir da qual a “cultura da convergência” deve se sustentar, refere-se à relevância que possuem os processos produtivos realizados colaborativamente pela sociedade no contexto dos ambientes midiáticos sociodigitais contemporâneos. Trata-se de conceito inextricável da ideia de “cultura da participação”, e é capaz, de fato, de auxiliar o processo de (re)configuração do SRP brasileiro, na medida em que abre a possibilidade de este ser melhor compreendido “como uma fonte alternativa de

poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30), e isto se dá exatamente porque esse poder é aquele que deve emanar da participação e colaboração ativa dos cidadãos, articulados em rede (CARDOSO, 2007), e não dos poderes públicos constituídos os dos conglomerados da mídia comercial.

A experiência contributiva da inteligência coletiva encontra no ambiente digital uma força motriz (LÉVY, 1993) (JENKINS, 2009) (AQUINO BITTENCOURT, 2017), na medida em que esse está em constante movimento de inovação. No âmbito do SRP, o referido conceito convoca a abertura de canais de diálogo democráticos entre o Serviço (quem nele atua institucionalmente) e os cidadãos. As ouvidorias possuem um papel importante a desempenhar nesse sentido, mas não só elas, também, e, sobretudo, a participação democrática e plural dos cidadãos/sociedade civil em órgãos administrativos, fiscais, consultivos e deliberativos que estruturam a gestão das emissoras desse segmento, como os Conselhos Curadores, Conselhos de Administração etc., é imprescindível.

De acordo com Aquino Bittencourt (2017, p. 53), “os níveis social e cultural da convergência ganham destaque a partir da compreensão sobre a *inteligência coletiva* como uma força que promove um poder midiático decorrente de interações diárias, alterando o modo como a cultura de massa opera.” Nesse sentido, o cultivo de ações vinculadas aos princípios desta base conceitual da convergência, no âmbito do SRP, torna-se imprescindível, tendo em vista que elas fortalecem as chamadas “comunidades do conhecimento” (JENKINS, 2009), por meio das quais a sustentabilidade e a legitimidade do Serviço também podem e devem ser (re)pensadas.

No contexto da inteligência coletiva, as emissoras do serviço público de radiodifusão precisam estar constantemente acessíveis ao contato com as audiências por meio das diferentes redes de comunicação *online* e de outros canais, também, como cartas, telefone etc. (nenhum meio poder ser descartado, sob pena de excluir cidadãos do processo).

Entende-se a inteligência coletiva sendo valorizada no SRP também a partir da veiculação e circulação de produções alternativas e independentes, que promovam a cultura regional, os múltiplos saberes e talentos dispersos pelo país, os quais estão quase sempre fora das prioridades de divulgação no sistema midiático comercial.

É impossível, nesse sentido, ao falar de inteligência coletiva, não perceber que esse conceito está intrinsecamente ligado à noção de cultura da participação. Assim como tem sido quase que inconcebível abordar separadamente o papel de produtores profissionais e “amadores” (SHIRKY, 2011) (os cidadãos) no ambiente midiático contemporâneo, pois

tratam-se de atores sociais que devem estar cada vez mais em proximidade em relação às suas funções no contexto da radiodifusão pública.

É claro que, conforme menciona Jenkins (2009, p. 30) “corporações (...) ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual”, contudo, a *internet* cada vez mais, proporciona aos cidadãos a possibilidade de migrarem do *status* de “meros” espectadores/ouvinte/consumidores para uma posição de colaboradores – sujeitos que participam, sozinhos ou em grupos articulados, como criadores de produtos/conteúdos culturais e que com isso ajudam a conformar o modelo participativo e coletivo desejável ao SRP.

Isso se deve, de acordo com Shirky (2011), às descomplexas formas de acesso às tecnologias contemporâneas do universo digital, as quais se apresentam com “custo e risco” (idem) relativamente baixos, o que permite ao cidadão, conseqüentemente, aplicar, individual ou coletivamente, seu(s) talento(s) na criação de produtos/conteúdos simbólicos independentes, ou mesmo na estruturação de ferramentas/plataformas que podem vir a ser úteis à sociedade em escala imensurável.

Em linhas gerais, compreende-se a inteligência coletiva como uma base sólida de sustentação do Serviço de Radiodifusão Pública de modo geral, tendo em vista que este se fundamenta/deve se fundamentar em ações articuladas pela sociedade, com seus mais diversos conhecimentos, para encaminhar não só questões relativas à programação, mas também a aspectos do modelo de gestão, inovação e formas de financiamento público.

O Serviço de Radiodifusão Pública deve buscar ser um exemplo paradigmático, no campo das comunicações, no que se refere à valorização e propagação de conhecimentos diversos, os quais, na amplitude em que existem, só podem ser acessados e circular entre a sociedade, por meio de intercâmbios pessoais (mas de maneira limitada) e, de forma mais fluida e dinâmica, pelos meios de comunicação social, sobretudo estes que, na contemporaneidade, estão potencializados pelo digital e pelas ações sociais à sua volta.

Defende-se, assim, a articulação de práticas fomentadoras da inteligência coletiva nos ambientes sociodigitais em que se inserem (ou precisam se inserir) as rádios públicas brasileiras, ou seja, ações de comunicação que reconheçam a importância dos diferentes saberes, da polifonia (MEIRELES; PINHEIRO; BARROSO, 2018) ou da pluralidade de vozes que, propagadas em redes *online*, por exemplo, podem contribuir para a legitimação do SRP do país porque possuem intrinsecamente aquilo que caracteriza o referido serviço: habilidades, talentos múltiplos, o conhecimento e a criatividade que devem ser considerados e valorizados em prol da sociedade/do cidadão, do interesse público, da democracia.

Ao buscar analisar ações que denotem a valorização da inteligência coletiva – “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1993, p. 28) – nos ambientes sociodigitais nos quais atuam as rádios públicas brasileiras, esta pesquisa pretende identificar e demonstrar como ações relacionadas à produção coletiva de conhecimentos, bem como a sua diversidade, está ou não presente em tais contextos. Para tanto, é importante partir de categorias como: fomento à participação social; tipos de participação social; formas de propagação de conteúdos colaborativos, as quais estão destrinchadas nos indicadores elucidados no instrumento de coleta denominado “Estratégias das rádios públicas brasileiras para o compartilhamento de conhecimentos no ambiente digital”, elaborado no âmbito deste estudo para tal fim específico.

Destarte, tanto à inteligência coletiva quanto a cultura da participação evidenciam muitas possibilidades, ou os tensionamentos do fenômeno multidimensional e processual da convergência para os meios de comunicação, sobretudo para aqueles da esfera do SRP. Contudo, como se pode notar, a convergência está intimamente ligada a um conjunto de ações sociotécnicas que dependem da boa articulação das suas emissoras em rede. (CARDOSO, 2007).

As ações desenvolvidas a partir da *internet*, portanto, constituem-se como importantes protagonistas neste momento de necessária reconfiguração do SRP do país, pois ela fomenta muito mais do que mudanças nos modos de emissão de conteúdos (MENDEL, 2011), ela cria uma nova cultura na qual a lógica da simples distribuição não faz mais sentido nem traz efeitos em termos de valor e significado para o referido serviço e para a sua comunicação na nova ecologia midiática e, sobretudo, diante das atuais exigências da sociedade por participação ativa nos processos comunicacionais. Assim, é importante a abordagem da chamada “articulação em rede” (CARDOSO, 2007) e dos fenômenos que dela emergem, como a “cultura da conexão” com suas diretrizes de “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GRENN, 2014), sobre as quais se passa a refletir a seguir.

6 O Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro na “sociedade em rede”

Como anteriormente refletido, a convergência é um fenômeno processual complexo e de caráter multidimensional. Considera-se que a sua interpretação como tal é possível pelo tensionamento e articulação compreensiva dos conceitos de *cultura da participação*, *inteligência coletiva* e da própria *multimedialidade* (o entrelaçamento das linguagens, gêneros, formatos e dos meios em si). Essa abordagem triádica é defendida no contexto desse estudo, principalmente, por proporcionar a percepção da convergência enquanto uma prática dinâmica configurada por questões que, apesar de encontrarem no suporte digital condições técnicas de potencialização, referem-se, sobretudo, às chances de articulação de novos cenários, onde podem ocorrer ações sociocomunicativas mais democráticas, participativas, fluidas, representativas, plurais, independentes, diversificadas, diferenciadas, autônomas e cidadãs, as quais devem, fundamentalmente, orientar as ações do Serviço de Radiodifusão Pública.

Em diálogo com o que proporciona o fenômeno da convergência, e no contexto de uma “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), outras práticas sociocomunicativas seguem emergindo e sendo potencializadas pelos usos da tecnologia digital, complexificando e dinamizando ainda mais o ambiente proporcionado por ela ao universo midiático contemporâneo e as ações que aí podem se dar, como por exemplo, a questão da autonomia e do exercício da cidadania.

Nessa direção, Cardoso afirma:

A cidadania é, assim, fruto do grau de autonomia de atuação que nos é conferido pela sociedade onde vivemos, mas também é fruto dos projetos individuais e coletivos em que nos inserimos. A cidadania, mais do que um acervo histórico universal inalienável, é produto das escolhas que fazemos e das sociedades que construímos, pois a nossa autonomia depende também dos modos de produção e desenvolvimento em que vivemos. (Grifos nossos). (CARDOSO, 2007, p. 31).

Como também abordado por Cardoso, a autonomia é gerada e a cidadania exercida na era da informação digital, na medida em que se torna possível “selecionar” e “articular”, “em rede”, “diferentes mídias, em função dos nossos projetos” (idem, p. 33) e, assim, o referido autor defende que uma *“rede de tecnologias não é mero produto de uma convergência tecnológica, mas sim de uma forma de organização social criada por quem faz delas uso.”* (Grifo no original). (CARDOSO, 2007, p. 32).

Assim sendo, de modo a complementar à adoção de ações da convergência a serem desenvolvidas no âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, esse estudo compreende e defende a necessidade deste, em especial das suas rádios, se aproximarem e desenvolverem práticas sociocomunicativas “em rede” (CARDOSO, 2007), isto é, de modo organizado e articulado, priorizando a relação com os cidadãos. Desse modo, o SRP estará reconhecendo o “pertencimento” (idem, p. 30) dos indivíduos a este segmento da radiodifusão, ou seja, promovendo a cidadania e, conseqüentemente, fomentando ações capazes de fortalecer a “autonomia” (idem), a legitimidade e a sustentabilidade do Serviço.

Pensar, portanto, sobre a necessidade e importância de ações da Radiodifusão Sonora Pública brasileira no contexto de uma “sociedade em rede” (CARDOSO, 2007) (CASTELLS, 2005) implica em apresentar ao referido Serviço oportunidades de superar seus modelos comunicativos concebidos, e historicamente mergulhados, em modos de produção e distribuição verticalizados. Em sintonia com as articulações de Castells (2005) sobre a “sociedade em rede”, Cardoso (2007) também explica que a compreensão das características desta oportuniza o que ele denomina como “uma proliferação de novos projetos coletivos partilhados por uma rede”:

(...) a *sociedade em rede* parece caracterizar-se pela formação de *redes de relacionamento* em torno de projetos individuais e coletivos a partir de interesses e valores partilhados pelos indivíduos, ou seja, a um modelo de comunicação centralizada e à partilha de uma definição minimalista de objetivos comuns suceder-se-ia uma *proliferação de novos projetos coletivos partilhados por uma rede*. (grifos nossos) (CARDOSO, 2007, p. 31).

A valorização e a concepção de projetos de cunho coletivo que façam uso compreensivo do potencial do ambiente midiático digital contemporâneo é o caminho que Cardoso (idem, ibidem) acredita ser necessário para o exercício de uma “cidadania na sociedade em rede.” Corroborando tais articulações, esse estudo passa a problematizar contextualmente alguns caminhos que podem ser considerados como pertinentes para adoção do SRP brasileiro em sua necessária adaptação e integração ao ambiente digital.

Mas como o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro pode efetivar sua articulação em rede? A hipótese aqui levantada perpassa a necessidade de compreensão e efetivação de ações de “propagação” que emanam da chamada “cultura da conexão” (JENKINS; FORD; GRENN, 2014). A seção a seguir discute a especificidade desses conceitos.

6.1 A cultura da conexão e práticas de propagabilidade no SRP

Reconhecendo a importância que possuem os meios de comunicação social no Brasil, o relevante papel da radiodifusão nesse contexto – sobretudo para o fortalecimento da cidadania e da democracia – e com o intuito de contribuir para a legitimidade e sustentabilidade do SRP do país no ambiente midiático contemporâneo, em que a tecnologia digital contribui para uma espécie de reinvenção dos meios, assim como para a relação entre eles e deles com os cidadãos, é que esse estudo considera relevante um olhar compreensivo para a “cultura da conexão”, a qual, conforme apregoam Jenkins, Ford e Green (2014, p. 25), “enfoca a lógica social e as práticas culturais que favorecem e popularizam” a atuação midiática em novas ambiências. Tal exercício reflexivo tem o objetivo principal de elucidar se tal fenômeno tem sido desenvolvido no contexto dos ambientes sociodigitais de emissoras de rádios públicas e como ações concebidas a partir de tal conceito podem contribuir e tensionam o necessário processo de (re)configuração sócio-técnico-simbólico do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro.

Nesse sentido, as ações de “propagabilidade” articuladas pelos referidos autores norte-americanos (idem, ibidem), podem, se compreendidas contextualmente, tornar, sobretudo em ambientes midiáticos sociodigitais, a programação produzida por emissoras públicas de radiodifusão em conteúdos mais universalizados, diversificados, independentes e plurais, como norteia a Unesco (2001). Isto pode ser explicado, inicialmente, por meio da lógica da “circulação”, um conceito que a “cultura da conexão” agrega apregoando a necessidade de uma remodelagem do cenário midiático contemporâneo.

Assim, diferentemente da concepção de “distribuição” – que está muito atrelada às limitações técnicas intrínsecas ao modelo tecnológico do *broadcasting* e a interesses comerciais de produção e venda – a lógica da *circulação* diz respeito a um modo “mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 24), como atores ativos dentro dessa lógica, onde encontram, além de possibilidades técnicas, outro cenário de “motivações” (SHIRKY, 2011), para colaborar no processo comunicativo de natureza pública, configurando outros níveis de participação social, de cidadania, de democracia e, conseqüentemente, as transformações socioculturais que julgam, em (prol de) sua “autonomia” (CARDOSO, 2007), necessárias.

Assim, considera-se que pensar em “propagabilidade” no âmbito da Radiodifusão Pública é preocupar-se, sobretudo, com a constatação de que “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 23). Tal afirmação é, portanto, um convite urgente para ser repensar o posicionamento e a atuação do SRP nesse contexto tecnológico, midiático e sociocultural complexo, uma vez que a essa esfera da Comunicação cabe cumprir uma missão relevante para toda a sociedade, a qual, notadamente, tem sido historicamente relegada pelas iniciativas do sistema comercial, ainda pouco perceptíveis (ou demasiadamente enviesadas) no âmbito da comunicação estatal, e que em segmentos como a radiodifusão comunitária é, comumente, suprimida por vieses partidários, ideológicos e até religiosos.

Dessa forma, uma forte inquietação que permeia a presente seção desse estudo é: havendo, como já pontuada em outros momentos pesquisa, um considerável “sentimento de descrença do cidadão em relação a tudo o que é identificado como público” (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013, p. 72), como poderia o Serviço de Radiodifusão Pública “sobreviver”, se fortalecer, ganhar impulso, credibilidade – legitimidade e sustentabilidade – para cumprir com êxito a sua missão, princípios, objetivos e mandato no Brasil?

Uma resposta que parece adequada para essa pergunta que se instaura em um momento de intensas mutações no cenário midiático, causadas, como já argumentado, sobretudo, pela digitalização da informação e pelo fenômeno da convergência em sua multidimensionalidade, é, justamente, o cultivo compreensivo das complexas ações de “propagação” de conteúdo, que se caracteriza pela já comentada mudança de um modelo de “distribuição” para outro de “circulação” de conteúdos, no qual a importância da sociedade/do cidadão é fundamental, e se dá de uma forma efetivamente participativa e engajada, com o importante detalhe de que essa participação não se prevê de forma isolada, mas sim a partir de “comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Urge, portanto, que os gestores e profissionais das emissoras/canais/sistemas/fundações de Radiodifusão Pública do Brasil passem a valorizar e dialogar mais com os cidadãos, os quais já são e serão cada vez mais importantes para (re)configuração do SRP.

Mas, afinal, no que consiste, de fato, a “propagabilidade”? Ela “se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios [...]”, ou seja, propagável é “aquilo que coloca algo num lugar [...] algo em torno do qual se pode criar uma conversa.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26). As práticas propagáveis, nesse sentido, são capazes de contribuir para superar a limitada concepção do tradicional paradigma da radiodifusão (*broadcasting*), em que apenas um emissor produz e um canal transmite

conteúdos. Ações de propagabilidade se constituem, portanto, como caminhos (perspectivas) e, ao mesmo tempo, como desafios ao contexto do SRP brasileiro, no sentido de que os aspectos socioculturais que permearam o seu processo de conformação no país, como abordado nos primeiros capítulos desse estudo, ainda seguem tensionando a qualidade dos passos/ações que podem e devem levar o SRP ao ‘novo’ sempre cambiante.

E se o primeiro grande desafio da Radiodifusão Pública no contexto brasileiro é, de fato, superar a já mencionada “descrença” dos cidadãos com aquilo que é denominado como “público” (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013, p. 72) e se o único esforço perceptível em algumas emissoras públicas é o de, para alguns de seus conteúdos, suscitar determinada “aderência”, a qual “se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva” e que “privilegia [apenas] a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 28), o que se sugere é que o SRP busque superar tais condições fomentando, significativamente, práticas verdadeiramente “propagáveis”, ou seja, participativas, democráticas... que “motivem” (SHIRKY, 2011) a colaboração cidadão.

Nesse sentido, afinal, como ações de “propagabilidade” podem ocorrer no contexto do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro? Corroborando e sistematizando os conceitos de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28-31) apresentam-se, a seguir, algumas práticas que, se contextualmente compreendidas e realizadas, considera-se que são capazes de contribuir para legitimar e sustentar esta esfera da comunicação, no sentido de, conforme já outras vezes enunciado, oferecer-lhe maior alcance e notoriedade junto à sociedade, bem como desempenho e significado reconfigurados no *mutável* ambiente midiático contemporâneo.

Reitera-se que na compreensão desse estudo, as práticas de propagabilidade são, em certa medida, desafios, mas não óbices para o Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, portanto, capazes de serem contextualizados e superados. Tais desafios, ao mesmo tempo, apontam perspectivas para a (re)configuração desse importante segmento da Comunicação se as referidas ações de propagabilidade forem pensadas e articuladas a partir de um esforço coletivo, fruto de uma relação dialógica, inventiva, transparente e democrática entre agentes público, profissionais da comunicação e cidadãos e, sobretudo, pelo fomento, elaboração e/ou incremento de políticas públicas para a área, o que decorre, num primeiro momento, sem dúvidas, da inserção dessa pauta na “agenda” (SARAVIA, 2006) de prioridades do poder público, mas, acredita-se que muito antes disso, são fundamentais as contribuições crítico-propositiva advindas do campo da pesquisa acadêmico-científica

6.2 Desafios e contribuições das ações de propagabilidade ao SRP brasileiro

Parte-se aqui de uma necessária retomada a uma definição de Serviço de Radiodifusão Pública, recorrendo-se, para tanto, a breve contextualização da mesma a partir do conceito mais amplo da “comunicação pública”, do qual esse Serviço não pode ser desvinculado. Assim, o SRP precisa ser compreendido como o segmento que, em sua característica complementar ao tipo de serviço oferecido pelas esferas estatal e comercial, deve centrar “o processo de comunicação no *cidadão*, não apenas por meio da garantia do acesso à informação e à expressão, *mas também do diálogo*, do respeito a suas características e necessidades, *do estímulo à participação ativa (...) e corresponsável*” (grifo nosso) (DUARTE, 2012, p. 61).

Sendo, portanto, o cidadão um ator corresponsável pelo SRP e aquele em quem o processo de comunicação instaurado no âmbito de emissoras públicas deve centrar-se, as ações de “propagabilidade” – que emergem no contexto das tecnologias digitais da comunicação e da informação (CASTELLS, 2005), as quais, por sua vez e potencializam a “internet” (CASTELLS, 2003) e, em especial, no âmbito desta, favorecem o fenômeno da “web social” (MILLERAND; PROULX; RUEFF, 2010), da convergência (JENKINS, 2009) (LÉVY, 1993) (SHIRKY, 2011), da necessidade da mídia articular-se, com a sociedade, “em rede” (CARDOSO, 2007) – exatamente por privilegiarem tal “centralidade no cidadão” (DUARTE, 2012). Sendo assim, ações de propagabilidade são, de fato, pertinentes e precisam ser, compreensivamente, levadas em consideração no necessário processo de adaptação e integração das rádios públicas em ambientes midiáticos sociodigitais.

Entre outros motivos que justificam e motivam tal exercício de reflexão compreensiva (WEBER, 1995; 2014) sobre as ações de *propagabilidade* está a potencial evidência de que “o conteúdo concebido para ser propagado pode praticamente dobrar o tráfego referido por meio de novos compartilhamentos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 32), motivar a “participação social” (SHIRKY, 2011), promover a “interatividade” (LEMOS, 1997) (PRIMO, 2000) (AQUINO BITTENCOURT, 2017) e estimular ações baseadas na “inteligência coletiva” (LÉVY, 1993) (JENKINS, 2009), o que pode tornar o processo comunicacional público (DUARTE, 2012) das rádios deste segmento na internet (CEBRIÁN HERREROS, 2001; 2008), em especial em seus espaços de convergência (JENKINS, 2009) (BIANCO, 2012), como os ambientes sociodigitais, mais “plural”, “diverso”, “diferenciado” (UNESCO, 2001), democrático, “cidadão”, “autônomo” (independente) (CARDOSO, 2007) e, assim, fortalecer a própria “esfera pública” (HABERMAS, 1996).

Assim, os desafios e contribuições²⁰⁶ que emergem das ações de propagabilidade propostas por Jenkins, Ford e Green (2014) suscitam, desde já, uma questão complexa: se a Radiodifusão Pública, mesmo com seus princípios, objetivos, missão e mandato incontestavelmente importantes para a sociedade tem sido, no Brasil, muitas vezes, confundida como instrumento de comunicação dos interesses estatais, ou de governos vigentes, ou político-partidários, ou mesmo, limitadamente, vinculada (muitas vezes, preconceituosamente) a grupos de militância social, cultural, ideológica ou vista por alguns críticos da área como serviço em prol “de vaidades particulares” (BUCCI, 2015), como as elas (as ações de propagabilidade) poderiam reverter tal “paradigma” (KUHN, 2007), uma vez que tais ações requerem, fundamentalmente, a participação e colaboração ativa dos cidadãos? A chamada “cultura da conexão” seria, portanto, capaz de contribuir, apontando perspectivas teórico-pragmáticas, para uma reconfiguração da atuação do SRP no país, sobretudo estabelecendo uma relação mais profícua deste com a sociedade?

Veja-se: em linhas gerais, segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 28-31), a ideia de propagabilidade diz respeito: ao fluxo de ideias, à dispersão do material, à diversidade das experiências, à participação livre, à facilidade de compartilhamento, às redes temporárias e localizadas, aos intermediários autenticamente populares e à colaboração através de papéis. Todos esses indicadores têm, portanto, em comum a centralidade na ação dos indivíduos [cidadãos] em um contexto de comunicação em rede, voltando-se às maneiras pelas quais eles podem e devem ser inseridos nos processos comunicativos/midiáticos contemporâneos. Logo, considera-se que tais ações, uma vez contextualizadas e integradas nas rotinas das rádios públicas, têm um potencial contributivo para a superação desse “passivo simbólico” (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013), que também é decorrente da verticalização do Serviço.

Importante ressaltar que “cultura da conexão” não foi um conceito concebido, em sua origem, ou tampouco adotado nesse estudo enquanto um fenômeno que se restringe a aspectos ou recursos técnicos/tecnológicos. Reconhece-se que as suas ações de “propagabilidade” encontram nas potencialidades do ambiente digital contemporâneo oportunidades que “tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 28), mas ela se refere também, e de modo fundamental, às “estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes [socio]digitais que ligam as pessoas.” (idem, p.27). Trata-se, assim, de um conceito complexo e de dimensão múltipla.

²⁰⁶ Os quais serão retomados na análise e nas considerações finais desse estudo.

PARTE II – REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO E O CORPUS

Como refletido ao longo da Parte I desse estudo, para realizar o que a presente pesquisa se propôs – *analisar como o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil atua diante dos processos e fenômenos comunicativos que emergem no ambiente midiático sociodigital contemporâneo, como a convergência e conexão em rede* –, adotou-se, inicialmente, a abordagem do objeto por meio de uma perspectiva histórico-social “compreensiva” (WEBER, 1995; 2014), a qual subsidiou a articulação teórica acerca de aspectos históricos socioculturais, político-regulatórios²⁰⁷, tecnológico-midiáticos que tension(ar)am o processo de conformação do SRP brasileiro, sobretudo o seu segmento da radiodifusão sonora.

Assim, permitiu-se que o olhar lançado sobre a complexa história da radiodifusão no Brasil partisse de uma discussão metodológica por meio da qual buscou-se uma explicação apriorística do fenômeno colocando-o em diálogo com uma “série definida de elementos”²⁰⁸ (WEBER, 1995, p. 453) que, nesse caso específico, referiu-se, principalmente, às próprias condições de origem do SRP, às quais esse estudo atribui considerável parcela dos desafios que o SRP enfrenta e enfrentará no necessário processo de busca pela legitimação e sustentabilidade social, o qual encontra ambiente digital contemporâneo subsídio importante, sobretudo pelas condições que este oferece para uma maior participação da sociedade e do cidadão nos processos comunicativos que se instauram no SRP.

Tal procedimento teórico-metodológico buscou também se apresentar como uma abordagem alternativa do objeto em pauta, diante da recorrência que se constatou a respeito da sua interpretação a partir dos aportes da dialética, em particular da sua vertente estrutural (DEMO, 1995). Todavia, sem sobrepujar as contribuições das análises que já foram realizadas tendo como base tal método, essa pesquisa, em um exercício contextual voltado à compreensão do “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002) os reuniu (ver o tópico 2.1) e registrou as contribuições das mesmas, inclusive na iluminação sobre a necessidade de adoção de outras abordagens – como a que aqui se planteou – que possam, em alguma medida, ser capazes de contribuir para a compreensão de um fenômeno complexo e vinculado a uma área notadamente importante para uma sociedade democrática: a radiodifusão pública. Todavia, com a abordagem aqui adotada, não se descarta que “elementos compreensíveis e elementos

²⁰⁷ Nesse caso, deu-se especial destaque aos modos de administração pública praticados no Brasil, baseando-se, para tanto, nos tipos-ideais propostos por Weber (1995; 2014).

²⁰⁸ Weber (1995) denomina esse processo como “imputação” dos fenômenos a suas “causas”.

não-compreensíveis de um processo estão muitas vezes unidos e misturados entre si.” (WEBER, 1995, p. 401).

7 Diálogos entre a abordagem compreensiva e a perspectiva qualitativa

Em diálogo com a abordagem teórico-metodológica *compreensiva* (WEBER, 1995; 2014), esse estudo se encaminhou em sintonia com os aspectos da pesquisa *qualitativa* (FLICK, 2004), tendo em vista peculiaridades desta, sobretudo no que se refere a três aspectos: a) a sua atualização e propagação constante no âmbito das ciências sociais e humanas, em consonância com a dinâmica das transformações da sociedade complexa²⁰⁹, líquida²¹⁰ e conectada (em rede)²¹¹; b) por apregoar que a reflexão-analítica de um objeto e/ou de uma problemática deve considerar o contexto e as dimensões múltiplas nas quais estes, geralmente, estão inseridos, consentindo, para tanto, a adoção de diferentes métodos e técnicas numa visão em perspectiva (adaptáveis), o que foi de suma importância para essa pesquisa, a qual, além de estar notadamente inserida em um cenário de (re)configurações constantes, como é o ambiente digital, esteve tensionada, nos quatro anos em que se estendeu, por situações políticas instáveis em níveis nacional e local/estadual²¹²; e c) por suscitar que a

²⁰⁹ Retoma-se aqui a noção de Martino e Barbosa (2014, p. 04), segundo os quais a “sociedade complexa” é aquela “na qual o indivíduo necessita orientar-se em múltiplas dimensões e para além de seu ambiente imediato”. Um conceito com o qual é possível essa tese corroborar no sentido de que o próprio Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, como discutiu-se ao longo da Parte I desse estudo conforma-se sob a influência das diferentes noções a partir das quais se configurou a administração pública do país, ademais, o necessário processo de integração e de adaptação do SRP ao ambiente digital contemporâneo está condicionado a adaptação desses as múltiplas dimensões que compõem fenômenos como a convergência e a conexão em rede. Martino e Barbosa (idem, ibidem) explicam ainda a compreensão da existência de uma “sociedade complexa” no contexto da “revolução industrial, a instituição do regime democrático, a economia de mercado, a formação da cultura de massa (...)”.

²¹⁰ Retoma-se aqui o conceito de “liquidez “de Bauman (grifo nosso) (2001; 2009), a partir do qual compreende-se que a sociedade e os seus campos da mídia e das tecnologias contemporâneas “sofrem uma *constante mudança* de forma quando submetidas a (...) tensão” da “ação social” (WEBER, 2014; 1995).

²¹¹ Retoma-se aqui pressupostos como os de Castells (2005, p. 40), segundo o qual “as redes (...) de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida [da sociedade] e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela [pela sociedade].” Também Cardoso (grifo nosso) (2005, p. 31) reflete acerca de “sociedades em transição para a *Sociedade em Rede*”.

²¹² Apenas para retomar alguns exemplos que elucidam a mencionada instabilidade política no país no decorrer dessa pesquisa, em nível nacional, entre 2015 e 2016, os dois primeiros anos da pesquisa, o Brasil viveu extrema polarização partidária que resultou no *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e levou Michel Temer ao cargo, quando ocorreram alterações significativas (como a extinção do Conselho Curador e inclusão de maiores injunções do Governo nos modos de gestão da Empresa) na Lei e no Estatuto Social da EBC por meio de Decreto 8.846, de 1º de setembro de 2016, na época assinada pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, no exercício do cargo de Presidente da República. O período eleitoral, em 2018, foi marcado por ameaças de extinção da EBC por candidatos à Presidência. Ainda no governo Temer, foi instaurado um PDV – Plano de Demissão Voluntária aos empregados da EBC, retomado após a eleição de Jair Messias ao cargo de Presidente, o que trouxe novos tensionamentos para as rotinas da Empresa. Em âmbito estadual, reitera-se o ocorrido no Rio Grande do Sul, onde o chamado “pacote Sartori”, do então governador, Ivo Sartori, decretou extinção da Fundação Piratini, transferindo a estrutura da mesma para a SECOM do Estado. Em São Paulo, a gestão de

qualidade de uma pesquisa, sua relevância, esforço ao ineditismo e cientificidade não devem ser limitados a aspectos como a “formulação de critérios” de análise, mas também a “níveis de planejamento” e a “avaliação do processo” (FLICK, 2004).

Flick (2004, p. 280) ressalta ainda que o caráter distintivo de um estudo qualitativo está no nível de relação que este estabelece entre “atitude e tecnologia, ou entre arte e método.” Nesse sentido, torna-se conveniente ressaltar que os encaminhamentos metodológicos dessa pesquisa a partir de um planejamento que buscou se articular “em princípios e na reflexão” (idem, *ibidem*), o que significa dizer que diante dos objetivos dessa investigação alguns métodos chegaram a ser aplicados contextualmente – tanto para a compreensão do objeto quanto para a aproximação da sua materialidade –, mas, nem sempre considerados como pertinentes²¹³, o que levou a consequente adoção compreensiva dos métodos a partir da “ideia da apropriabilidade (...) e das abordagens em relação ao assunto em estudo, à questão de pesquisa a ser resolvida e aos campos e pessoas abordados pela pesquisa.” (FLICK, 2004, p. 283).

Assim, as escolhas metodológicas, ou seja, aquelas relacionadas aos caminhos sistemáticos pelos quais este projeto optou por seguir são frutos de um processo de reflexão que buscou compreender quais as abordagens, métodos e técnicas se apresentavam como mais propícios para a análise de um objeto que está em pleno movimento, vivendo um momento de instabilidade, sobretudo político-regulatória, e carecendo de uma (re)configuração em suas ações comunicacionais no contexto de um ambiente mutável, o digital, sendo que sobre tais ações partiu-se da premissa da contribuição que são capazes de dar ao processo de legitimação e sustentabilidade social do SRP brasileiro.

Assim, as reflexões aqui apresentadas sobre o método e o corpus da pesquisa refletem “a possibilidade, a viabilidade e a oportunidade” (GERALDES, 2015, p. 10) destes para uma análise compreensiva sobre o objeto delimitado, mesmo diante do cenário instável em que ele esteve/está inserido. Também levam em consideração que o “pensamento racional e o esforço de sistematização precedem o contato com a experiência, mas que a experiência sempre esclarece [de maneira mais pertinente e segura] todas as sistematizações racionais” (BACHELARD, 1934, p. 78), o que significa dizer que este estudo considerou relevante a

Geraldo Alckmin a frente do governo do Estado também protagonizou episódios que, em alguma medida, precarização o Serviço em seu caráter público, como demissões em massa, a terceirização e a diminuição de verbas públicas no orçamento da FPA.

²¹³ Dois exemplos nesse sentido foram abordagens avaliadas, no decorrer da pesquisa, a respeito da viabilidade dos aportes da dialética e a cogitação da oportunidade de um estudo comparativo, sendo estas julgadas pelo autor dessa tese, em processo de planejamento orientado, como não tão bem vinculadas aos objetivos da pesquisa.

adoção planejada de um método que, “não arbitrariamente” (GERALDES, 2015, p. 10), se construiu ao caminhar.

Destarte, o entrecruzamento da abordagem compreensiva e da pesquisa qualitativa lançaram luzes sobre os caminhos trilhados por permitirem “uma atitude específica baseada na *abertura e na reflexividade do pesquisador*.” (grifo nosso) (FLICK, 2004, p. 26). Assim, antes da abordagem dos passos dados nesse caminho, cabe a apresentação do universo da pesquisa.

7.1 O universo da pesquisa

Diante da delimitação do objeto de estudo dessa tese e, tomando como referência as distinções estabelecidas por Neiva (2013, p. 131), partiu-se para a definição de um “*locus*”, compreendendo este a partir da noção do espaço onde se localiza a materialidade do objeto e, conseqüentemente, e de um “*corpus*”, denotado pelo “conjunto [d]aquilo que é geralmente [de modo reflexivo] ‘colhido’ (...) [e] que serve de material para análise.” (idem, *ibidem*).

Para a definição do *locus*, fez-se necessária a retomada de aspectos conceituais, tendo em vista que, conforme já elucidado na Parte I desse estudo, a própria definição daquilo que é designado como público, ou especificamente como “radiodifusão pública”, não só no contexto brasileiro, mas latino-americano, é, de fato, um “desafio conceitual”, como apontam pesquisas realizadas no âmbito do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina:

[...] a elaboração de um conceito comum para a radiodifusão pública na América Latina é um estimulante desafio semântico, mas, acima de tudo, um difícil desafio político e cultural. As principais dúvidas surgem a partir das diferentes concepções de financiamento, sistemas de gestão, possibilidades de participação social e a assimilação da responsabilidade editorial encontrados no perfil das instituições públicas de radiodifusão. (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013, p. 69).

Há evidências que já existem algumas ações no âmbito de países latino-americano²¹⁴ relacionadas à reconfiguração de suas rádios e televisões públicas, no sentido de afastá-las de uma visão meramente estatal/governamental e inseri-las na esfera da radiodifusão pública. Nesse sentido, os referidos pesquisadores observaram cinco tendências de mudança:

²¹⁴ A pesquisa abrangeu: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela.

Criação de empresas públicas no lugar de estruturas jurídicas estatais centralizadas; instituição de conselhos deliberativos relativamente autônomos encarregados de supervisão da gestão das emissoras; diversificação de fontes de financiamento na tentativa de reverter a dependência de recursos de governos; e a renovação da programação com abertura para produção independente. (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013, p.68).

Mas, além disso, a ideia de *público*, para uma camada expressiva da população latino-americana, ainda está direta e limitadamente atrelada ao governo e/ou a questões políticas partidárias (idem, ibidem), o que, de certo modo, repele a sociedade dessa esfera da comunicação; bem como, pode-se afirmar que, na realidade específica do Brasil há uma visão estereotipada da radiodifusão pública como uma prática comunicacional voltada muito mais para as elites (PINHEIRO, 2015), pelo estilo e linguagem dos conteúdos; e “a serviço da vaidade particular” (BUCCI, 2015, p. 13), o que acaba enfraquecendo e fragilizando o conceito, a própria prática da radiodifusão pública e a aceitação/aproximação das suas emissoras junto à sociedade brasileira.

Na busca, portanto, de uma definição para rádio pública na literatura sobre o tema no Brasil, recorre-se a Curado & Bianco que, ao publicarem a pesquisa intitulada *O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros*, revelam que, apesar das dificuldades dos autores do país em definir radiodifusão pública, para a maior parte deles existe um consenso, a saber:

[...] espera-se que uma emissora pública se caracterize pela difusão de conteúdo cultural, educativo, artístico, informativo e a incessante busca pela imparcialidade e a pluralidade, além de possuir grade de programação heterogênea que espelhe a diversidade cultural do país. Rádios e televisões de caráter público devem privilegiar a informação de qualidade isenta de qualquer interferência, seja ela comercial ou política de qualquer natureza. (CURADO & BIANCO, 2014, p. 09).

No contexto dessa tese, a complexidade conceitual que gira em torno da noção de radiodifusão pública revelou-se, igualmente, pela constatação do enredamento do próprio desenho regulatório do Sistema de Radiodifusão no Brasil²¹⁵. Isso porque o *locus* delimitado para a realização das análises desse estudo é formado por emissoras de rádios que integram, o ainda recente (em termos de oficialidade), Serviço de Radiodifusão Pública (SRP), instituído

²¹⁵ Oficialmente, os serviços de radiocomunicações no território nacional foram regulados na primeira metade do século XX, por meio do Decreto nº 20.047, de 27 de maio de 1931, sendo que a regulamentação do referido decreto, por sua vez, deu-se por meio do Decreto nº 21.111, de 01 de março de 1932 (em que aparece, por exemplo, a inserção da publicidade), ambos assinados pelo então Presidente Getúlio Vargas.

pela Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008²¹⁶, ou seja, pelas Rádios EBC, e por emissoras radiofônicas que, com atuação no âmbito estadual, se autodenominam e atuam nos moldes de emissoras públicas, todavia, a considerar a modalidade de outorga²¹⁷ destas últimas, elas integram o Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE) – instituído oficialmente pela Lei nº 378, de 1937, regulamentado pelo Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, pelo Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, pela Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999²¹⁸, Portaria nº 256, de 6 de julho de 2011 e Portaria nº 420, de 14 de setembro de 2011 – como é o caso das rádios das Fundações Padre Anchieta (de São Paulo) e Piratini (Rio Grande do Sul).

Destarte, é preciso ressaltar que as emissoras da EBC, quando de seus surgimentos, os quais datam de muito antes da instituição do SRP – a exemplos das rádios MEC e a Nacional do Rio de Janeiro²¹⁹ – receberam outorgas como rádios educativas e passaram a compor a referida Empresa Brasil de Comunicação por estarem vinculadas aos serviços de radiodifusão “explorados pelo Poder Executivo [Federal] ou outorgados a entidades de sua administração indireta” (BRASIL, 2008).

Buscando amparo na Constituição Federal 1988, o seu Artigo nº 223 assinala que tanto a outorga quanto os procedimentos de renovação de concessão, permissão e autorização, seja para radiodifusão sonora (ou seja, aquela que compreende as rádios, sob as quais está a ênfase deste projeto) ou para a radiodifusão de sons e imagens (canais de televisão), devem observar

²¹⁶ A referida Lei nº 11.652 é peculiar porque apenas institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; além, disso, ela autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, o que leva este projeto a tomar como referência em termos de fundamentos de regulação, além dela, os dispositivos que regem o Sistema Educativo de Rádio, no qual se enquadram as emissoras da Fundação Padre Anchieta e Fundação Piratini, de esfera estadual, também integrantes do *locus* de análise proposto.

²¹⁷ Conforme rege o Art. nº 223 da Constituição Federal de 1988, “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.” (BRASIL, 1988). As outorgas de que trata a CF podem ser concedidas para finalidades Comerciais, Educativas ou Comunitárias, sendo que cada uma destas possui regulamentação específica, mantendo em comum a obrigação de permanecerem “subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão” (BRASIL, 1962). O Serviço de Radiodifusão Educativa, ressalte-se, dispensa os procedimentos licitatórios para outorga aos quais estão subordinados os serviços comerciais e comunitários, conforme previsto no Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, atualizado pelo Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996).

²¹⁸ De acordo com Lopes (2011, p. 08): “Estes documentos estabelecem que a radiodifusão educativa é o Serviço de Radiodifusão Sonora (rádio) ou de Sons e Imagens (TV) destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional.” Neste projeto, a utilização do termo radiodifusão fará alusão apenas ao Serviço de Radiodifusão Sonora, ou seja, àquele prestado pelas rádios.

²¹⁹ Sobre o surgimento da rádio MEC e da Rádio Nacional do Rio, a Parte I desse estudo explora com mais detalhes, mas, no caso da Rádio Nacional do Rio, esta nasceu vale reiterar que essa como emissora comercial, em 1936, sendo estatizada quatro anos mais tarde, durante o governo Getúlio Vargas. (ZUCULOTO, 2012).

o princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal, ou seja, a CF estabelece, diante dos tipos de outorga/concessão existentes (comercial, educativo e comunitário²²⁰), as três referidas modalidades de Serviço de Radiodifusão (privado, público e estatal), o que, *a priori*, já levou esse estudo a considerar as mencionadas rádios (da EBC, Fundação Padre Anchieta e Fundação Piratini) como pertencentes ao escopo do Serviço de Radiodifusão Pública, sem negligenciar o fato de que estas surgiram, em termos de modalidade de outorga, do sistema educativo, sendo que este permanece existente englobando uma série de outras emissoras que não são necessariamente “públicas”, se observados os critérios básicos de gestão, programação e financiamento.

Não significa dizer que essa tese não reconhece “o caráter público” (RAMOS, 2012) adjacente às emissoras de todos os Sistemas, sob a ótica de que todas estas são “concessões públicas” do Estado. Por outro lado, o presente estudo não entende como sintonizadas com os princípios, objetivos, missão e mandato do Serviço de Radiodifusão Pública (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008) aquelas emissoras que julgam que seu “caráter público” reside apenas no fato de veicularem uma programação denominada educativa ou cultural, como no caso de muitas rádios que carregam nomenclaturas de “estatais, educativas, culturais e universitárias”, já elencadas como “emissoras públicas” por Zuculoto (2012, p. 19), exclusivamente por esse aspecto da programação.

Assim, o *locus* delimitado por essa tese configurou-se a partir da observação de aspectos múltiplos que, na compreensão aqui defendida, caracterizam, de modo mais amplo e adequado, o SRP. Nesse sentido, a escolha das emissoras (e conseqüentemente das Fundações e da Empresa que as coordenam) deu-se pela observação: do modelo de gestão (com algum nível de participação social), do tipo de programação que produzem (em algum nível, para além do viés educativo-cultural, isto é, voltada a “formar, informar e entreter” (UNESCO, 2001)) e o financiamento (público). Então, as emissoras aqui estudadas distanciam-se, por estes aspectos, dos padrões observados em emissoras dos sistemas comercial e estatal. Muito embora, em seus processos de conformação (discutido na parte I dessa tese) e, de modo muito particular, durante os anos de desenvolvimento dessa pesquisa, estas tenham, naquilo que se considera um caminho para o amadurecimento da própria compreensão sobre a missão

²²⁰ Corroborando Bianco, Esch e Moreira (2013, p. 04) este projeto não inclui em seu *locus* de análise canais radiofônicos integrantes do sistema comunitário, os quais, embora possam carregar determinado caráter público em sua atuação “pertencem ao campo do direito privado, ou seja, estão sob controle de fundações e/ou associações de moradores que, em tese, podem gerir a emissora para atuar em defesa de interesse social e facilitar o acesso não discriminatório do cidadão a meios de comunicação. No entanto, ocorre que indivíduos e instituições – por interesses políticos-eleitorais, financeiros, religiosos ou de outro tipo – por vezes, se apropriam do espectro de radiodifusão comunitária com outras finalidades como de caráter político, religioso ou até mesmo comercial”.

pública que lhes compete, enfrentado agudos riscos à própria legitimidade e sustentabilidade social, sobretudo pelo cenário de instabilidade política que tensiona a própria democracia no país, acentuado nesta segunda década dos anos 2000, mas também pela tímida relação com o ambiente digital contemporâneo.

Chaparro Escudero (1998, p. 17), que considera o rádio, em si, “um vínculo, uma causa comum, um elemento de identificação do indivíduo com seu entorno, com seus semelhantes”, articula sobre rádio pública da seguinte maneira:

Entende-se que uma emissora de rádio pública é aquela que, em termos orçamentais, depende de fundos públicos e receitas que, sob o controle da administração, podem ser geradas de outras maneiras. A partir de um ponto de vista menos econômico, as rádios públicas têm como missão oferecer serviços para a comunidade e aos seus interesses sociais, culturais e educacionais, sem priorizar, como ocorre na radiodifusão privada, aspectos comerciais e especulativos. (CHAPARRO ESCUDERO, 1998, p. 18).

Considerando o alcance e a atuação “massiva” do rádio, Chaparro Escudero define o rádio como uma mídia “transcendente” e defende que tal meio de comunicação implica uma atividade de interesse geral para a sociedade e, portanto, não pode deixar de ser considerado um serviço público. Assim como esta, outra consideração do referido autor, que é corroborada por esse trabalho, é a de que o rádio enquanto um *serviço público* não pode ser confundido com um *serviço para o público*. Este último, conforme afirma o referido pesquisador, é o modelo praticado pelo sistema privado.

Assim, entende-se que uma rádio pública não é aquela que busca atender demandas de mercado, que busca rentabilidade ou aquela que se esquece das necessidades e participação da sociedade.

Aceitar o critério: o rádio igual a “serviço para o público” é o que equivale a reconhecer que a utilização de um bem comum e de utilidade para uma maioria social pode ser realizada em benefício próprio, considerando privado um espaço de domínio público. Em outras palavras, a garantia de serviço público implica maiores compromissos e só pode existir quando a atividade radiodifusora consegue se colocar acima dos interesses de mercado, quando se busca aumentar a audiência em benefício do progresso, quando se prioriza o nível da informação para as audiências [...]. (CHAPARRO ESCUDERO, 1998, p. 19. Tradução nossa).

Sem dispensar os aspectos que devem permear uma sociedade democrática, o referido pesquisador também reconhece que a diversidade dos modelos de radiodifusão (público,

estatal, comercial, por exemplo) é necessária, mas, ao se debruçar, de modo especial, sobre a importância das rádios públicas, apresenta uma máxima inspiradora para tais emissoras: “rádio competente antes de competitiva” (CHAPARRO ESCUDERO, 1998, p. 19).

Outro pesquisador com o qual esse estudo dialoga na busca pela elucidação do conceito de rádio pública é Cebrián Herreros, que assim define:

A rádio pública não tem visão própria, mas acolhe todas as opções existentes na sociedade. *Deve ser a praça de concentração do diálogo e do debate social*, de maiorias e minorias, sem tomar partido por qualquer uma das propostas. Se a rádio pública não existe, deveria ser criada como garantia do pluralismo concebido e não exercido pela soma dos múltiplos canais, mas dentro do mesmo canal e em cada programa. (...) *um pluralismo de programas e informações com espaço para todos os grupos sociais em suas situações de contribuição ao desenvolvimento cotidiano da sociedade* e não apenas nos momentos de conflito. (grifos nossos). (CEBRIÁN HERREROS, 1992, p. 215).

A sintonia observada no diálogo entre o pensamento teórico de Chaparro Escudero e Cebrián Herreros é cara a esse estudo justamente por endossar como as ideias de pluralidade, participação e democratização são critérios articulados em prol do desenvolvimento das sociedades e devem, fundamentalmente, iluminar e permear as práticas das rádios públicas, as quais, em um exercício de síntese que se ampara naquilo que apregoam os referidos autores, podem e devem ser conceituadas como relevantes meios de comunicação cidadã, participativa, democrática e transformadora.

Contudo, ao se realizar a aproximação com a realidade da radiodifusão pública na América Latina, onde se delimita o *locus* deste estudo, é possível perceber situações ainda distantes daquilo que apregoam os argumentos de teóricos europeus sobre a atuação das emissoras deste segmento. É bem certo que o subcontinente latino-americano possui características sociais, políticas, econômicas e culturais específicas, estando os seus diferentes sistemas de radiodifusão, assim, inseridos em outros contextos, na maioria dos quais preponderam, tomando como exemplo o caso brasileiro, emissoras com fins comerciais.

Tal fato não deve impedir que se argumente aqui a respeito de como uma rádio pública deve se caracterizar: como um ambiente plural e democrático de comunicação. Seus modelos de programação, gestão e financiamento devem estar em sintonia com os princípios²²¹,

²²¹ Tais princípios referem-se à: “I - complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; II - promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III - produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV - promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente; V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família; VI - não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de

objetivos²²² (BRASIL, 2008), missão e mandato da radiodifusão pública (UNESCO, 2001). Uma emissora de rádio pública, contudo, é aquela que se diferencia em sua programação não só por oferecer conteúdo educativo-cultural, mas que busca prezar pela participação colaborativa da sociedade na produção desses conteúdos, assim deve ter independência editorial, manter-se atualizada, plural, diversificada, diferenciada e em diálogo com o cidadão, fomentando a sua contribuição ativa; quanto a sua gestão, ela deve ser integrada também, em todos os níveis – administrativo, fiscal, criativo – pela sociedade; deve possuir financiamento público e geri-lo de modo transparente, não ceder a injunções comerciais ou dos governos vigentes e manterem-se abertas aos possíveis incrementos de subsídios públicos, além dos previstos nos dispositivos legais; e prezar pela inovação, ou seja, além de tudo isso, o que deve balizar, fundamentalmente, a atuação das rádios públicas é a atenção constante que devem manter em relação à dinâmica fluida das transformações tecnológicas e socioculturais, sobretudo nessa era informação e da comunicação digital, quando surgem fenômenos como a convergência e a conexão em rede.

Posta tal complexidade para a delimitação do *locus*, cumpre ainda registrar-se que, apesar de a Constituição de 1988 ter instituído a complementaridade entre os sistemas público, estatal e comercial, as rádios públicas ainda não foram oficialmente agrupadas pelo Ministério das Comunicações com base em tais critérios (só as emissoras da EBC aparecem organizadas nesse nível). Em termos de outorgas, e também pelos seus modelos de gestão,

gênero ou de opção sexual; VII - observância de preceitos éticos no exercício das atividades de radiodifusão; VIII - autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; e IX - participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.” (BRASIL, 2008). Estes princípios não foram alterados com a adoção da Medida Provisória Nº 744, de 1º de setembro de 2016.

²²² Tais objetivos referem-se à: “I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional; II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania; III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação; IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão; V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes; VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores; VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos. Parágrafo único. É vedada qualquer forma de proselitismo na programação.” (BRASIL, 2008). Estes objetivos não foram alterados com a adoção da Medida Provisória Nº 744, de 1º de setembro de 2016.

financiamento e programação, as rádios do país são classificadas: comerciais, educativas ou comunitárias²²³.

Em busca de uma visão mais expandida sobre o conceito e, ao mesmo tempo, diante da mencionada ausência de uma classificação oficial dos dados das emissoras públicas de rádio existentes no país, ressalta-se os esforços de pesquisadoras como Oliveira (2014) nesta busca. A partir dos registros da Associação de Rádios Públicas do Brasil (Arpub)²²⁴, a referida autora sistematizou o quantitativo de 50 (cinquenta) rádios que seriam desse segmento, sendo que muitas delas, na visão desse estudo, não se apresentam, apesar da concessão como educativas, e da programação com viés educativo-cultural, outros importantes elementos, como a imprescindível participação da sociedade na gestão (presença de conselhos deliberativos), sendo este um critério que baseou consideravelmente a delimitação do *locus*: algum nível de participação da sociedade na gestão das emissoras. Assim, indo além do que considera a Arpub e do que articulam pesquisadores como Zuculoto (2012), esse estudo compreende que apenas o fato de possuir uma “programação educativa” e/ou “cultural,” ou mesmo de estas emissoras estarem fora do viés comercial e, por isso, se autodenominarem públicas, não são critérios suficientes para considerá-las como tal. A seguir, reproduz-se, de modo adaptado, a tabela que tem por base os dados da Arpub (2013), elaborada por Oliveira (2014), destacando-se, em negrito, as rádios selecionadas por essa tese.

²²³ Tendo em vista que muitas emissoras radiofônicas receberam suas concessões antes de 1962, ano da última regulação do Sistema de Radiodifusão Brasileiro, apenas as rádios que operavam suas transmissões em Frequência Modulada (FM) eram identificadas como Educativas ou Comerciais. Contudo, este projeto ressalta que é preciso observar que algumas destas emissoras que operavam em Amplitude Modulada (AM) migraram para o sistema FM por meio do Decreto assinado pela então Presidenta da República, Dilma Rousseff, em 7 de novembro de 2013, documento renovado por meio de termo aditivo assinado por Michel Temer em 07 de novembro de 2015.

²²⁴ O referido levantamento da ARPUB é tomado nesse estudo apenas como um dos indícios de registro do caráter público das emissoras das Fundações Padre Anchieta e Piratini, de modo particular. Contudo, este trabalho tem algumas ressalvas aos critérios utilizados pela referida Associação para caracterizar uma emissora como rádio pública, tendo em vista que a entidade inclui nesse escopo, por exemplo, as emissoras Universitárias ou Culturais, ainda que estas, geralmente, não possuam participação social em sua estrutura de gestão.

Tabela 01 – Rádios públicas brasileiras segundo a ARPUB

Nome da Instituição Mantenedora	Nome das rádios	Qtde.	%
Fundação de Desenvolvimento de Recursos Humanos, da Cultura e do Desporto do Estado do Acre	Rádio Difusora Acreana Rádio Aldeia FM Rádio Difusora Sena Madureira Rádio Difusora Xapuri Rádio Difusora Feijó Rádio Difusora Cruzeiro do Sul Rádio Difusora Tarauacá Rádio Difusora Brasileira	8	16%
Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	Rádio Nacional FM de Brasília Rádio Nacional do RJ Rádio Nacional do Alto Solimões Rádio Nacional Brasília AM Rádio Nacional da Amazônia Rádio MEC FM Rio de Janeiro Rádio MEC AM Rio de Janeiro	7	4%
Fundação Padre Anchieta (SP)	Cultura Brasil Rádio Cultura AM	2	4%
Governo do Estado de Minas Gerais	Rádio Inconfidência AM Rádio Inconfidência FM	2	4%
Instituto Zumbi dos Palmares (AL)	Educativa FM e Difusora AM	2	4%
Fundação Aperipê (SE)	Aperipê FM e Aperipê AM	2	4%
Governo do Estado da Paraíba	Tabajara AM e Tabajara FM	2	4%
Rádio e TV Difusora de Roraima	Rádio Difusora de Roraima AM Rádio Difusora de Roraima OT	2	4%
Rádio Educativa Paraná / TVE (PR)	E-Paraná FM e E-Paraná AM	2	4%
Coordenadoria de Com. Social da Casa Civil (RJ)	Rádio Roquette Pinto	1	2%
Fundação Antares (PI)	Antares AM	1	2%
Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura	Universitária FM	1	2%
Fund. de Apoio Inst. ao Desenv. Cient. e Tec. (UFSCar)	Rádio UFSCar	1	2%
Fund. Est. Luiz Chagas de Rádio e TV Educativa (MS)	104 FM	1	2%
Fund. Norte-Riograndense de Pesq. e Cultura (Funpec)	FMU	1	2%
Fundação Paraense de Radiodifusão (Funtelpa)	Cultura FM	1	2%
Fundação Piratini (RS)	FM Cultura	1	2%
Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb)	Educadora FM	1	2%
Núcleo de TV e Rádios Universitárias – UFPE	Rádio Universitária FM	1	2%
Prefeitura de Poços de Caldas (MG)	Rádio Libertas FM	1	2%
Prefeitura Municipal de Amparo (SP)	Rádio Mun. Cultura de Amparo	1	2%
Prefeitura Municipal de Icapui (CE)	FM Educativa	1	2%
UNESP	Unesp FM	1	2%
Universidade Estadual de Londrina (PR)	UEL FM	1	2%
Universidade Estadual de Maringá (PR)	UEM FM	1	2%
Universidade Estadual Sudoeste da Bahia	UESB FM	1	2%
Universidade Federal de Goiás	Rádio Universitária	1	2%
Universidade Federal de Pelotas	Rádio Federal FM	1	2%
Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	FURG FM	1	2%
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS	Rádio Unijuí	1	2%
Total		50	100%

Fonte: OLIVEIRA (2014, p. 34-36). Com adaptações do autor.

Dessa forma, esse estudo delimitou seu *locus* de análise a partir do reconhecimento como emissoras públicas de rádio aquelas que dialogam com o que argumentam Chaparro

Escudero (1998), Cebrian Herreros (1992), Unesco (2001) e Curado & Bianco (2014), de modo a contextualizar a peculiaridade do caso brasileiro. Assim, a pesquisa se debruçou sobre emissoras que, na esfera Federal, estão mantidas sob supervisão da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), as quais estão oficialmente regulamentadas como emissoras do Serviço Público de Radiodifusão desde a instituição da referida Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008; e, junto a estas, agregam-se outras três emissoras que, com atuação de dimensão regional/estadual, e outorgadas como educativas, se autodenominam públicas e assim podem ser consideradas, na visão desse estudo, por buscarem se aproximar efetivamente tanto dos preceitos da referida Lei da EBC quanto dos aspectos norteadores apresentados pelas Unesco (2001), são elas: as Rádios Cultura Brasil e Cultura FM, mantidas pela Fundação Padre Anchieta, do Estado de São Paulo, e a FM Cultura, até então gerida pela Fundação Piratini, do Estado do Rio Grande do Sul.

Tabela 02 – Delimitação do *locus* da pesquisa

Nome da Instituição Mantenedora	Nome das rádios	Qtde.	%
Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro (1.130 KHz) Rádio Nacional AM de Brasília (980 KHz), Nacional FM de Brasília (96,1 MHz) Rádio MEC AM do Rio de Janeiro (800 KHz) MEC FM do Rio de Janeiro (99,3 MHz), Rádio Nacional da Amazônia (11.780 KHz e 6.180 KHz) Rádio Nacional do Alto Solimões ²²⁵ (AM 670 KHz) (FM 96.1 MHz)	7	72%
Fundação Padre Anchieta (FPA)	Rádios Cultura Brasil (http://culturabrasil.cmais.com.br/) Cultura FM (103.3 MHz)	2	18%
Fundação Piratini (FPI)	Rádio FM Cultura (107.7 MHz)	1	10%
Total		10	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

É preciso ressaltar que um aspecto fundamental para a escolha dessas rádios foi o caráter público que estas denotavam por possuírem – diferentemente das demais observadas,

²²⁵ A programação das Rádios *Nacional do Alto Solimões* e da *Amazônia* são as mesmas nas suas duas frequências.

quando da delimitação – a atuação de um Conselho Curador²²⁶ (chamado de Conselho Deliberativo no caso da FPI) como órgão de natureza consultiva e deliberativa, formado por representantes da sociedade, do próprio Governo e por profissionais das instituições que as gerem/geriam.

A escolha desse *locus* tem também entre suas razões principais o grau de importância histórica e simbólica de cada uma das emissoras para a Radiodifusão do país. Tratando-se das emissoras do Sistema EBC Rádios, pode-se destacar entre elas, por exemplo, o pioneirismo das Rádios MEC (antiga Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada em 1923, e doada ao Governo Federal, em 1936) e da Nacional do Rio de Janeiro (fundada em 1936 e estatizada em 1940 pelo Governo Vargas). Ambas, em 2016, completaram 80 anos de atuação e desde 2008 estão instituídas oficialmente como Públicas pela Lei da EBC.

Quanto às rádios da Fundação Padre Anchieta, de modo particular a Rádio Cultura AM, que em 2008 passou a se chamar Rádio Cultura Brasil com o objetivo de facilitar a criação de associações com outras emissoras públicas, apesar da origem no sistema privado, em 1936, é outra referência entre as pioneiras do sistema educativo, por ter sido repassada pelo Governo de São Paulo ao controle da Fundação Padre Anchieta, em 1969, quando iniciou atuação com caráter público. Em abril de 2010, a Rádio Cultura Brasil inaugurou seu novo portal (<http://culturabrasil.cmais.com.br/>), que além da música brasileira, prioriza conteúdos múltiplos exclusivos para a *web*. A Cultura FM, por sua vez, iniciou suas atividades, em 1971, retransmitindo naquela época a programação da Cultura AM, e hoje dedica primordialmente sua programação à música clássica e erudita.

Já a rádio FM Cultura, da Fundação Piratini, inaugurada em 1989, é referência no segmento na região Sul do Brasil, apresentando-se como diferencial das emissoras do sistema comercial daquela região por veicular conteúdos que transitam entre o contemporâneo e o erudito, dedicando historicamente sua programação a atrações musicais, formativas, jornalísticas e de entretenimento.

Diante da configuração desse *locus* e da variedade do próprio material para análise – *corpus* (melhor descrito a seguir) –, foi possível conduzir a pesquisa como uma espécie de “estudo de casos múltiplos com várias unidades de análise”, como sugere Yin (2015).

²²⁶ Destaca-se aqui, como mencionado na Parte I desse estudo, que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com a Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016, convertida na Lei nº 13.471, de 1º de março de 2017, pelo Governo Michel Temer, extinguiu de modo arbitrário e antidemocrático o seu Conselho Curador, apontando em seu lugar um Comitê Editorial que até fevereiro de 2019, na finalização desse estudo, ainda não havia sido criado. Situação semelhante ocorreu na Fundação Piratini quando vinculada à Secom Estadual: extinção do Conselho.

7.2 A perspectiva do estudo de casos múltiplos

Com base em Yin (2015), este é um estudo “que investiga um fenômeno contemporâneo [o “caso” – o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil e os desafios da sua integração no ambiente digital] em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes” (idem, p. 17), “lidando com muitas variáveis provenientes de diversas fontes de evidências, a partir de um problema e de proposições compreensivas que conduzem a coleta e a análise de dados, em busca de transversalidades possíveis.” (SBARDELOTTO, 2016, p. 54). A opção por tal tipo de direção metodológica possibilitou “equilibrar a observação de especificidades com a busca de (...) tratamento comum” (BRAGA, 2006, p. 83).

Assim, cada um dos casos delimitados foi refletido analiticamente tanto a partir do procedimento de descrição de seus processos quanto por meio da articulação de inferências compreensivas e elucidativas a respeito da atuação das rádios públicas em ambientes sociodigitais contemporâneos, respeitando as especificidades de cada caso (Parte III), para, em seguida, sistematizar as “linhas de continuidade, diversidade e tensão que os relacionam enquanto partes de um conjunto maior” (BRAGA, 2006, p. 83), “na busca de inferências interpretativas transversais ao fenômeno mais complexo [os desafios da integração do Serviço de radiodifusão pública do Brasil no ambiente digital]” (SBARDELOTTO, 2016, p. 54).

Como mencionado, de acordo com Yin (2015), é comum que esse tipo de estudo envolva uma multiplicidade de “fontes de evidências”, o que pode ser constatado no âmbito dessa pesquisa pela diversidade do *corpus* (dos dados) de análise delimitados. Em diálogo com os tipos de fontes que Yin (idem) categoriza, as fontes das quais essa pesquisa se aproximou são do tipo: *documental* (com ênfase nos Planos de Trabalhos e nos Relatórios de Gestão da Empresa e das Fundações estudadas e de documentos norteadores e dispositivos legais da esfera da Radiodifusão Pública); *entrevistas* (realizadas pelo autor da tese com atores que integram/integravam o quadro das emissoras estudadas); e a *observação direta* (não participante, realizada nos diferentes ambientes sociodigitais das emissoras de rádio estudadas). Também se fez uso de *registros em arquivos*, a se considerarem os pedidos feitos pelo autor dessa tese à EBC, a FPI e a FPA, por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI).

Tanto as ponderações de Yin (2015) sobre a perspectiva do estudo de casos múltiplos quanto as de Flick (2004) a respeito da pesquisa qualitativa apontam que uma pesquisa assim caracterizada encontra relevante suporte na triangulação de métodos de aproximação do objeto.

7.3 A triangulação de métodos e técnicas para aproximação e análise do *corpus*

Para uma compreensão de fato aprofundada do objeto delimitado por esta pesquisa e da problemática que o envolve, fez-se uso, conforme viabiliza a sua perspectiva qualitativa (FLICK, 2004) e sua abordagem de casos múltiplos (YIN, 2015), da técnica da triangulação, ou seja, da “combinação e o cruzamento de métodos e técnicas de pesquisa” (FIGARO, 2014, p. 124).

Segundo Duarte (2009), a diversidade de estratégias utilizadas para se obter, analisar e compreender dados pode enriquecer a qualidade e a própria validade dos resultados a serem obtidos. Denzin e Lincoln (2006, p. 19) asseguram exatamente que o “uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”.

Acredita-se, portanto, que a triangulação configurou-se com uma ação (PINHEIRO, 2015) que favoreceu a compreensão do problema de pesquisa aqui elucidado, pois, ao optar-se por diferentes procedimentos reflexivo-analíticos foi possível, em alguma medida, compensar possíveis limitações que um dos métodos e/ou técnicas poderia ter apresentado ao ser adotado de modo individualizado em um cenário de instabilidade e mutações constantes, com é o caso daquele em que esteve/está inserido o objeto sobre qual se debruça o presente projeto.

Vale ressaltar que, conforme Minayo e Minayo-Goméz (2003, p. 136), a triangulação metodológica tem a capacidade de “iluminar a realidade a partir de vários ângulos, o que permite confluências, discordâncias, perguntas, dúvidas, falseamentos, numa discussão interativa e intersubjetiva na construção e análise dos dados”. Nesse sentido, visando à iluminação do objeto, apresenta-se uma proposta de triangulação composta pela análise documental, a observação direta e a entrevista compreensiva.

Figura 08 – Sistematização da técnica de triangulação



Fonte: Elaborado pelo autor.

7.3.1 Análise documental compreensiva

Os estudos do campo da Comunicação, segundo Moreira (2008, p. 270), estão mais susceptíveis “a riscos se o objeto da pesquisa não estiver prévia e claramente definido”, sendo que, ainda de acordo com a referida pesquisadora, “a análise documental representa uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho” e, nesse sentido, afastar-se de tais riscos. Partindo dessa premissa, ainda em seus primeiros passos, essa pesquisa também pode delimitar melhor seu *locus* de atuação a partir da observação das emissoras públicas que poderiam oferecer um *corpus* mais consistente para análise, no sentido de acesso a uma materialidade necessária para a formulação de inferências mais concretas. A rádios da Empresa e das Fundações públicas aqui estudadas, então, também tiveram a sua escolha definida por, em alguma medida, apresentarem acesso a documentos capazes de, compreensivamente examinados, des(en)cobrir (SILVA, 2010) tanto a sua trajetória histórica quanto o nível de suas articulações / planejamentos para ações no ambiente digital.

Tomou-se, contudo, como precaução, o alerta de Yin (2015, p. 111) a respeito de que, a existência e adoção de documentos em procedimentos de análises científicas, apesar de contribuir para “corroborar e aumentar a evidência” destas, precisa ser considerada com uma etapa na qual somente a partir de uma observação criteriosa acerca dos documentos selecionados e de seu cotejamento com outras fontes permitirá a elaboração de inferências significativas. Foi nesse sentido que a presente pesquisa buscou relacionar os referidos Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão da Empresa e das Fundações mantenedoras das rádios estudadas, com os dispositivos legais e diretrizes que norteiam e caracterizam as práticas da Radiodifusão Pública, sendo estes, por exemplo, as leis, decretos e portarias sobre a radiodifusão no Brasil e os dispositivos elaborados, em nível internacional, pela UNESCO (2001, 2006, 2011) sobre a referida temática.

A análise documental empreendida no decorrer da elaboração dessa tese permeia todo o estudo, sobretudo a Parte I, onde se discute as condições de origem do Sistema de Radiodifusão Público do Brasil, sua relação com o Sistema de Radiodifusão Educativa e os tensionamentos que seu processo de conformação sofre diante dos diferentes modos de administração pública instaurados no país. Também é cotejada com a observação direta empreendida nos ambientes sociodigitais das rádios públicas, no sentido de buscarem ser identificadas algumas (raras) ações que assinalam em relação a estas emissoras.

Moreira (2008) defende que, no âmbito da pesquisa científica, a análise documental é, “ao mesmo tempo, método e técnica.” E assim esta foi adotada nessa pesquisa. “*Método*

porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. [Nesse caso, o ângulo da compreensão das rádios da Empresa e das Fundações estudadas sobre a missão públicas que lhes compete e a respeito das ações de planejamento para atuação no ambiente digital contemporâneo]. *Técnica* porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, [nesse caso as entrevistas compreensivas (KAUFMANN, 2013) e a observação direta (YIN, 2015)] (...).” (grifos nossos) (MOREIRA, 2018, p. 272).

Os documentos coletados por essa pesquisa, de acordo com o que mencionam Lakatos e Marconi (2010, p. 157), podem ser considerados como “fontes escritas, primárias e retrospectivas de informação”. Conforme pontua Moreira (2008, p. 272), são considerados material de fonte primária “documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições”. Registra-se que nem todos os documentos estavam facilmente acessíveis. Parte deles estava disponibilizada nos sites institucionais das Fundações e da Empresa estudadas, sendo que vale um certo destaque para a Fundação Padre Anchieta, que em processo de reformulação do seu site, observado no decorrer dessa pesquisa, pode ser considerada como o caso em que os documentos foram obtidos com maior facilidade de acesso. No caso da EBC e da Fundação Piratini, muitos dos documentos que compuseram o *corpus* aqui delimitado tiveram que ser solicitados pelo autor dessa tese por meio da Lei de Acesso à Informação. Percebeu-se, nesse sentido, que as questões político-partidárias que envolveram a rotina das emissoras de rádio desses dois últimos casos, sobretudo durante o tempo de execução desse estudo (2015-2019), impactaram consideravelmente na dificuldade de acesso a informações/documentos relativos a estas.

No caso específico da EBC, observou-se que, quando da extinção do Conselho Curador (em 2016), a página do referido órgão chegou a ficar fora do ar por algum tempo, documentos foram retirados do ar (como atas, resoluções, editais etc.) e na reformulação do seu site institucional, em 2017, o acesso à página do referido órgão colegiado já não era mais possível pelo portal principal, (www.ebc.com.br). A Fundação Piratini, notadamente, não adota a cultura de disponibilizar documentos correlatos aos obtidos junto à EBC e a FPA em seu site. Cabe ressaltar que essa pesquisa delimitou o período de 2008 a 2018 como data de interesse pelos documentos que priorizou para análise (Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão), levando em consideração o ano de instituição oficial do SRP no país (2008), sendo que para os documentos legais/normativos ou diretrizes, como as da Unesco, esse critério não foi adotado.

Como arrazoa Duarte (2014, p. 271), a análise documental é um procedimento processual: “compreende a identificação, a verificação e a apropriação de documentos para

determinado fim”. Moreira (2008, p. 274), afirma que a análise documental tem um “percurso”.

Destarte, a análise documental empreendida por essa tese estruturou-se, na perspectiva compreensiva e qualitativa aqui já refletidas, da seguinte maneira:

- 1ª etapa da análise documental compreensiva: **identificação e seleção de documentos.** A *priori*, delimitou-se como “base documental” (MOREIRA, 2008, p. 275) adequada para subsidiar a elaboração de inferências compreensivas sobre o objeto e a problemática desse estudo os *Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão* da EBC, da FPA e da FPI, datados a partir de 2008 (ano de instituição dos princípios de objetivos do SRP brasileiro). A prioridade a estes documentos deu-se pelo fato de constituírem-se como instrumento onde se presumia algum nível de participação da sociedade, seja em seu processo de elaboração, aprovação ou supervisão. A identificação destes deu-se, prioritariamente, nos sites/portais institucionais da referidas Empresa e das Fundações e, na percepção da ausência, também foram realizados pedidos oficiais a cada uma delas por meio da Lei de Acesso à Informação. Os documentos identificados e selecionados estão expostos nos Quadros 17 e 18.
- 2ª etapa da análise documental compreensiva: **verificação/apreciação de documentos.** Nessa etapa, a análise se processou pela busca de elementos (menções, relatos, citações etc.) que evidenciassem a existência de planos ou de execução de atividades/práticas ou de elaboração/desenvolvimento de ações ou estratégias pontuais relacionadas à atuação do serviço de radiodifusão pública (conteúdos, interação com a sociedade, gestão etc.), sobretudo das rádios públicas, no ambiente digital. De modo enfático, buscou-se por menções a termos como tecnologia, digital, convergência, conexão, rede, web, internet, ambiente(s) virtual(is), multimídia, hipermídia, interatividade, cultura da participação, inteligência coletiva, propagabilidade, circulação de conteúdos, site, redes sociais, comunicação *online*, aplicativos, dispositivos móveis.
- 3ª etapa da análise documental compreensiva: **contextualização e inferências críticas.** Nesta etapa, cujos resultados estão cotejados contextualmente ao longo de toda a tese, refletiu-se sobre “se” e “como” a necessidade de um processo de (re)configuração do SRP brasileiro, de modo particular das rádios da Empresa e das Fundações estudadas, no ambiente digital, aparecia em tais documentos, com ênfase na busca pela compreensão se

isto se dava de modo atrelado à possibilidade de cumprimento (mais eficiente e eficaz) dos princípios, objetivos, mandato e missão do SRP e à urgente necessidade de ampliar os aspectos da legitimidade e sustentabilidade social no Brasil. (Quadro 17).

Quadro 17 – Síntese de documentos delimitados na análise dos instrumentos de gestão

Documentos Instituições	Documentos analisados		Outros documentos relevantes (que apoiaram e/ou complementaram a análise de Planos e Relatórios)
	Planos de Trabalho	Relatórios de Gestão	
Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	<ul style="list-style-type: none"> - Plano de Trab. 2010; - Plano de Trab. 2011; - Plano de Trab. 2012; - Plano de Trab. 2013; - Plano de Trab. 2014; - Plano de Trab. 2015; - Plano de Trab. 2016; - Plano de Trab. 2017; - Plano de Trab. 2018; - Plano de Trab. 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rel. de Gestão 2008; - Rel. de Gestão 2009; - Rel. de Gestão 2010; - Rel. de Gestão 2011; - Rel. de Gestão 2012; - Rel. de Gestão 2013; - Rel. de Gestão 2014; - Rel. de Gestão 2015; - Rel. de Gestão 2016; - Rel. de Gestão 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório de Atividades do período nov/2007 a dez/2008; - “Mapa Estratégico” composto por 10 objetivos, divididos em três perspectivas que representam o encadeamento lógico de sua estratégia de atuação. “Cada perspectiva abarca um conjunto de objetivos que retratam os principais desafios a serem enfrentados pela EBC tendo em vista sua visão de futuro e cumprimento de sua missão institucional.” (EBC, 2018). - Plano Diretor de Tecnologia de Informação (PDTI)
Fundação Padre Anchieta (FPA)	<p>Planejamento Estratégico (Elaborado em 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rel. de Ativ. 2011; - Rel. de Ativ. 2012; - Rel. de Ativ. 2013; - Rel. de Ativ. 2014; - Rel. de Ativ. 2015; - Rel. de Ativ. 2016; - Rel. de Ativ. 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> - Regimento do Conselho Curador da FPA. (Redação aprovada na reunião do Conselho Curador de 13 de dezembro de 2005). - Estatuto da FPA. Aprovado em reunião do Conselho Curador de 19/02/2018.
Fundação Piratini (FPI)	<p>(A Fundação Piratini não elabora Planos de Trabalho)²²⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório de Realizações 2011/2014. (Trata-se de um relatório único, mais ampliado, que sistematiza balanços de gestão da Fundação no referido período). -Relatório Anual 2015 (Elaborado pela Diretoria de Comunicação e Relações Institucionais da FPI. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estatuto da Fundação Piratini. Instituído pela Lei n.º 14.596, de 01 de setembro de 2014. - Diretrizes para as emissoras da Fundação Cultural Piratini; - Diretrizes para a elaboração da programação das emissoras.

Fonte: Elaborado pelo autor.

²²⁷ Como a Fundação Piratini não elaborava anualmente Planos de Trabalho, o autor desta tese optou por, nesse caso, analisar os seguintes documentos: Diretrizes para as emissoras da Fundação Cultural Piratini; e Diretrizes para a elaboração da programação das emissoras, ambos disponibilizados no site da referida Fundação. Tais documentos possuem formulação aprovada por unanimidade em reunião do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, realizada no dia 31 de maio de 1999.

Quadro 18 – Síntese Regulatória do SRP e do SRE brasileiro

	Dispositivo Legal	Ementa	Disponível em
Síntese Regulatória do Serviço de Radiodifusão EDUCATIVA brasileiro	Lei nº 378 , de 13 de janeiro de 1937. (Artigo nº 50)	Trata-se da Lei que dá nova organização ao Ministério da Educação e Saúde Pública e em seu Artigo nº 50 institui oficialmente o SRE.	https://bit.ly/2sI3IbS
	Lei nº 4.117 , de 24 de agosto de 1962. (Artigo nº 38, alínea d)	Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, o qual assinala a subordinação dos Serviços de Radiodifusão às finalidades educativas e culturais.	https://bit.ly/2PGbYAP
	Decreto nº 52.795 , de 31 de outubro 1963.	Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão e aponta a sua finalidade educativa e cultural. (Artigo 3º).	https://bit.ly/2RyFPbB
	Decreto-Lei nº 236 , de 28 de fevereiro de 1967.	Complementa e modifica a Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962. Enfatiza quem pode executar Serviço de Radiodifusão Educativa – sem fins lucrativos (Artigo nº 16) – e a obrigatoriedade de transmissão de programas educacionais nas emissoras de caráter comercial.	https://bit.ly/2PaARFI
	Lei nº. 9.849 , de 26 de setembro de 1967.	Autoriza o Poder Executivo a constituir a Fundação "Padre Anchieta" – Centro Paulista de Rádio e TV - Educativa, e dá outras providências	https://bit.ly/2SEF2La
	Decreto nº 25.117 , de 06 de maio de 1986.	Estatuto da Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	https://bit.ly/2DSZgH8
	Portaria nº 344 , de 09 de agosto de 1983.	Instituiu o Sistema Nacional de Rádio Educativo como tentativa do MEC em unificar em um Sistema rádios e tevês educativas.	https://bit.ly/2zBGJwT
	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.	O Artigo nº 223 da CF versa sobre a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens.	https://bit.ly/1bIJ9XW
	Decreto nº 2.108 , de 24 de dezembro de 1996.	Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Aponta que é dispensável a licitação para outorga para execução de serviço de radiodifusão com fins exclusivamente educativos.	https://bit.ly/2zsWjL6
	Regimento Interno do Conselho Curador da Fundação Piratini. 11 de novembro de 1997.	Prescreve as normas que disciplinam o funcionamento e as atividades do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão	https://bit.ly/2TOL1ts
Portaria Interministerial nº 651 , de 15 de abril de 1999.	Os Ministérios da Educação e das Comunicações estabelecem critérios para outorgas de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade educativa.	https://bit.ly/2Qiy6y9	

	Diretrizes para as emissoras da Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão.	Formulação aprovada em reunião do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão realizada no dia 31 de maio de 1999.	https://bit.ly/2TOL1ts
	Portaria nº 256 , de 6 de julho de 2011.	Dispõe sobre a análise de pedido de outorga para a execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos.	https://goo.gl/nwCpw6
	Portaria nº 420 , de 14 de setembro de 2011.	Dispõe sobre o procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos.	https://goo.gl/SNWwTE
	Portaria nº 355 , de 12 de julho de 2012.	Dispõe sobre o procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins educativos.	https://goo.gl/hSdPqr
	Portaria nº 4.335 , de 17 de setembro de 2015.	Dispõe sobre os procedimentos de permissão e concessão para execução dos serviços de radiodifusão sonora em frequência modulada e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa.	https://goo.gl/H7M8Aw
	Lei n.º 14.596 , de 01 de setembro de 2014.	Institui o Estatuto da Fundação Piratini	https://bit.ly/2T4b8jb
	Lei nº 14.982 , de 16 de janeiro de 2017.	Autoriza a extinção de fundações de direito privado da Administração Pública Indireta do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.	https://bit.ly/2V03DqA
	Decreto nº 53.756 , de 18 de outubro de 2017.	Regulamenta a Lei nº 14.982, de 16 de janeiro de 2017, que autoriza a extinção de fundações de direito privado da Administração Pública Indireta do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.	https://bit.ly/2Efn5u0
Síntese Regulatória do Serviço de Radiodifusão PÚBLICA brasileiro	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.	O Artigo nº 223 da CF versa sobre a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens.	https://bit.ly/1bIJ9XW
	Medida Provisória nº 398 , de 10 de outubro de 2007.	Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública (...) autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC (...)	https://bit.ly/2GAYHKD
	Lei nº 11.625 , de 07 de abril de 2008.	Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a EBC.	https://bit.ly/2Gt0dcV
	Medida Provisória nº 744 , de 1º de setembro de 2016.	Altera a Lei no 11.652, de 7 de abril de 2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública (...)	https://bit.ly/2SFZHi1
	Lei 13.417/2017 De 01 de março de 2017.	Altera a Lei no 11.652, de 7 de abril de 2008 (...)	https://bit.ly/2GLoPwE

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além dos referidos dispositivos legais/normativos apresentados na quadro 18, a contextualização e as inferências críticas advindas dos procedimentos relacionados à análise dos instrumentos de gestão (quadro 17) consideraram as diretrizes de alguns documentos de dimensão internacional elaborados pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) (2001, 2006, 2011, 2012), os quais, em linhas gerais, assinalam questões que se referem à Radiodifusão Pública quanto aos princípios (universalidade, diversidade, independência e diferenciação), mandato (o serviço possui a tríplice função de forma, informar e entreter) e a missão (permitir que os cidadãos sejam informados sobre uma variedade de assuntos para adquirir novos conhecimentos, sempre no âmbito da programação interessante e atraente) do Serviço. Esses documentos também assinalam questões que se referem ao modelo de gestão e de financiamento do Serviço de Radiodifusão Pública. Para além desse subsídio dos documentos da Unesco, o presente estudo analisou uma Resolução do Parlamento Europeu (2010-2028), tendo em vista que tal documento apresenta luzes para o caso brasileiro, constituindo-se como um exemplo paradigmático de ação que integra uma política pública importante voltada para o debate, valorização e inovação do Serviço de Radiodifusão Pública europeu frente às dinâmicas das transformações da era da informação e da comunicação digital. (Quadro 19).

Quadro 19 – Sistematização de documentos internacionais com diretrizes para o SRP

Documento	Órgão de origem / Ano	Síntese	Disponível em:
La Radio y Televisión Pública; ¿Por qué? ¿Cómo?	UNESCO / Consejo Mundial de Radio y Television (2001)	Apresenta os princípios, o mandato a missão e discute aspectos sobre o financiamento da Radiodifusão Pública.	https://bit.ly/2JNKxSw
Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas	UNESCO / Oficina de la UNESCO para América Central (2006)	Aborda questões como independência editorial, universalidade, financiamento, representatividade, diversidade, cidadania, credibilidade, coesão social, informação equilibrada, educação e tolerância, responsabilidade pública para o SRP.	https://bit.ly/2IIT4g0
Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado	UNESCO / Toby Mendel (2011) EBC – Empresa Brasil de Comunicação	Explora os sistemas jurídicos e regulatórios que regem as emissoras públicas em oito países diferentes, examinando os serviços que elas prestam, as maneiras como os seus mandatos são definidos, mecanismos de governança, supervisão e financiamento.	https://bit.ly/2T0rjhd
Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea	UNESCO / Bucci; Chiaretti; Fiorini (2012)	Reúne um conjunto de indicadores relacionados a diversas áreas relevantes para emissoras do SRP, como transparência de informações, uso de recursos públicos, plataformas etc.	https://bit.ly/2IiX5C3
Resolução do Parlamento Europeu, de 25 de novembro de 2010, sobre o serviço público de radiodifusão na era digital: o futuro do duplo sistema (2010/2028(INI))	Parlamento Europeu / União Europeia (2010/2028)	Como abordado na Parte I desse estudo, visa, sobretudo, reiterar o papel do sistema de radiodifusão pública – livre de pressões políticas e econômicas – e assinala que emissoras públicas precisam ser subsidiadas para inovação frente às constantes mudanças tecnológicas, garantindo o cumprimento da sua missão no cenário atual.	https://bit.ly/2ttRf6k

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tomando como base os dispositivos legais brasileiros (quadro 18) e a compreensão contextual de diretrizes internacionais para SRP (quadro 19), estas últimas, sobretudo, quanto as características e potencialidades do ambiente digital ao SRP, a síntese das categorias utilizadas para a análise compreensiva (não-linear) dos referidos documentos (quadro 20) e seus respectivos indicadores estão, portanto, intrinsecamente relacionados: aos princípios, mandato, missão e objetivos da radiodifusão pública, bem como às ações que emergem com o fenômeno da digitalização, como a convergência e conexão em rede; articulados no quadro 20, a seguir:

Quadro 20 – Conceitos, categorias e indicadores para análise documental.

Conceitos de análise	Categorias de análise	Indicadores de análise
Serviço de Radiodifusão Pública	Princípios	Menção a aspectos como Universalidade, Diversidade, Independência, Diferenciação.
	Objetivos	Alusão à necessidade de inovação na criação de formato de conteúdos, atuação com caráter competitivo, promoção da cidadania, prestação de serviços e relação de fomento à participação colaborativa do cidadão.
	Missão	Articulação de produção de conteúdos variados agregadores de novos conhecimentos; e preocupação em manter uma programação que não deixe de ser interessante e atraente (UNESCO, 2001; 2006; 2012).
	Mandato	Citações a obrigação de Educar, Formar e Entreter. Citações a necessidade de “propagar” e não de simplesmente “distribuir” os conteúdos.
	Modelo de gestão	Menção à necessidade de uma gestão democrática; participação ativa/engajada da sociedade; importância da atuação do Conselho Curador; afastamento de proselitismos político-partidários; Possíveis comparações do SRP brasileiro com o modelo de gestão de SRP internacionais.
	Modelo de financiamento	Alusão à necessidade de incremento, aperfeiçoamento das formas de financiamento; autonomia na gestão dos recursos financeiros em relação ao Estado/Governo; mecanismos de prestação de contas e <i>accountability</i> .
	Modelo Programação	Citações sobre a necessidade de independência editorial; autonomia na produção de pautas e edição de conteúdos; abertura a conteúdos independentes; regionais/locais; participação social colaborativa no processo de produção de conteúdos; Universalidade, Diversidade, Independência, Diferenciação.
	Rádio Pública	Definição de rádio pública (se é mencionada); Planejamento de ações específicas para o âmbito das rádios públicas. Existência de planejamento para ação das rádios públicas no ambiente digital.

Ambiente Digital	Dimensões da Convergência	<p>Menção a alguma dessas dimensões do fenômeno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnológica: basicamente atrelada à necessidade de integração de diversos serviços, como as telecomunicações, radiodifusão, tecnologia da informação e internet. - Midiática: ligada à questão do diálogo entre diferentes meios, linguagens (áudio, texto, imagem, vídeo), gêneros ou formatos comunicacionais; - Cultural: relacionada às formas como as pessoas se conectam, acessam, recebem, produzem e compartilham conteúdos midiáticos atualmente; - Social: que se refere à sua capacidade de envolver o cidadão de maneira ativo, colaborativo, engajada, com seus múltiplos saberes/conhecimentos, nos processos produtivos da esfera comunicacional pública, ajudando a legitimar tal serviço no país. - Política: precisa ser alvo de políticas públicas que a fomentem e insistam para que, por meio dela (a convergência), se possa ter acesso a um serviço de radiodifusão pública mais vibrante, competitivo e independente. Democratiza as formas de acesso à comunicação pública. - Regulatória: a legislação precisa permitir e subsidiar a oferta agregada de diferentes serviços; - Econômica: as empresas e demais instituições públicas precisam, estrategicamente, vislumbrar inovadoras oportunidades de serviço para se sustentar. Incremento nas formas de financiamento. Que tipo de recursos são mencionados/previstos, citados ou defendidos em tais documentos analisados?
	Base conceitual da Convergência	<ul style="list-style-type: none"> -Menção à convergência dos meios (telecomunicações, a <i>internet</i>, a tecnologia da informação e a difusão de sons e imagens –<i>broadcasting</i>). - Alusão à cultura da participação: ações de colaboração da sociedade e de interatividade mútua. - Articulação de formas ativas de participação social.
	Conexão/ligação/ Articulação /organização em rede	<p>Se e como preveem ações no ambiente em rede/internet a partir da adoção de “práticas propagáveis”, como: o fomento ao fluxo de ideias, dispersão do material, diversidade das experiências, participação livre, facilidade de compartilhamento, aproveitamento da existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, atenção aos intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e a colaboração através de papeis..</p>
	Ambientes de conexão em rede e de convergência	<p>Se e como articulam a atuação das rádios em ambientes de conexão em rede: <i>sites</i>, redes de comunicação <i>online</i> e aplicativos móveis.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Visando uma melhor sistematização desta fase da pesquisa, elaborou-se o *Instrumento de Coleta 01 – Análise Documental*. De modo transversal a essa etapa, a pesquisa realizou *entrevistas compreensivas* com gestores e técnicos das rádios, como discutido na seção a seguir.

INSTRUMENTO DE COLETA 01 – ANÁLISE DOCUMENTAL

Nº _____

1 Instituição	
2 Documento	
3 Data do documento	
4 Disponível em (URL):	

5 Resumo ressaltando a ênfase do documento:

6 O documento aborda/cita as rádios públicas? Sim Não

- Em caso afirmativo, em que aspecto/dimensão?

Técnica Programação/Conteúdo

Gestão Audiência

Ações/Estratégias | Qual(is)? _____

Outro(a) | Qual(is)? _____

7 O documento faz menção ao fenômeno da digitalização? (cf. PARLAMENTO EUROPEU, 2010-2028) (UNESCO, 2012) Sim Não

- Em caso afirmativo, refere-se à alguma ação específica advinda desse fenômeno?

Não Sim Qual?

Convergência Conexão/ligação/organização/articulação em rede Interatividade

Outra(s), qual(is)? _____

8 O documento menciona os princípios, objetivos, missão ou mandado do SRP? (cf. UNESCO, 2001; 2006) (cf. BRASIL, 2008)

Sim Não

- Em caso afirmativo, como? _____

9 O documento discute [a importância de] algum indicador de qualidade [independência editoria, transparência de informações, uso de recursos públicos, “plataformas” (cf. UNESCO, 2006; 2011; 2012)]?

Sim Não

- Em caso afirmativo, qual e como? _____

10 O documento, em alguma medida, menciona/reconhece o ambiente digital ou uma, ou mais, de suas estratégias como caminho viável para se enfrentar os desafios da legitimidade e da sustentabilidade do SRP ou para melhor cumprir seus princípios, objetivos e missão? (cf. PARLAMENTO EUROPEU, 2010-2028) Sim Não

- Em caso afirmativo, como? _____

Fonte: Elaborado pelo autor.

7.3.2 Entrevista compreensiva

Ao longo da Parte I dessa pesquisa refletiu-se sobre o processo de conformação do Serviço de Radiodifusão Pública Brasileiro a partir da perspectiva weberiana da sociologia compreensiva. Não cabe aqui reproduzir o que já foi discutido em tal etapa do presente trabalho a respeito do “sentido de uma sociologia compreensiva”, mas é oportuno reiterar-se que esta relaciona-se à busca pela “interpretação da *ação social* para [...] explicá-la causalmente no seu desenvolvimento e nos seus efeitos” (WEBER, 1995, p. 400), sendo que por “*ação* deve entender-se *um comportamento humano*, tanto faz que se trate de um comportar-se externo ou interno ou de um permitir ou omitir, sempre quando o sujeito ou os sujeitos da *ação* ligam a ela um *sentido* subjetivo.” (grifos nossos) (idem, *ibidem*).

Destarte, no âmbito da triangulação de métodos e técnicas aqui adotados para a aproximação do objeto de estudo e elucidação da problemática que a partir dele se desvelou, a entrevista com alguns atores representativos da EBC, da FPA e da FPI apresentou-se como um caminho necessário de ser trilhado e a partir do qual é oportuno complementar para a interpretação e apresentação de inferências compreensivas mais aprofundadas sobre os desafios que a radiodifusão sonora pública brasileira possui para se adaptar e se integrar ao ambiente digital contemporâneo.

Tanto Flick (2004) quanto Yin (2015) ressaltam a importância do que chamam de técnica qualitativa, a entrevista, por esta permitir um grau importante de aproximação com as subjetividades que perpassam o posicionamento dos diferentes atores envolvidos com um objeto de análise. Duarte (2014, p. 62), por sua vez, a considera como um instrumento relevante para explorar um assunto ou tema “a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las *de forma estruturada*”, mas este tipo de entrevista (estruturada), embora considerada por alguns como um modelo não rígido (RUBIN & RUBIN, 2011), o que é desejável sob a ótica de Yin (2015) em pesquisas que debruçam sobre casos, não contempla totalmente a perspectiva compreensiva que se deseja lançar sobre as falas dos entrevistados nessa tese.

Ou seja, deseja-se sublinhar a consideração prévia de aspectos conceituais e contextuais que circundam o *locus* e o *corpus* aqui delimitados e integram a noção de Serviço de Radiodifusão Pública no país e explicam o processo de conformação do mesmo (como exposto na Parte I). Ademais, a própria necessidade de uma melhor elucidação do cenário complexo e dinâmico em que está inserido o problema de pesquisa aqui tomado motivaram a adoção da “entrevista compreensiva” (KAUFMANN, 2013), uma vez que esta se constitui

como técnica e como método que valoriza percursos epistemológicos prévios e o uso do material coletado em estratégias de discursividade e, assim, visa e estimula também a produção teórica a partir dos dados obtidos empiricamente. Além disso, trata-se de um procedimento metodológico que busca favorecer algum grau de inovação no exercício da pesquisa que o adota e que, nesse caso, mostrou-se oportuno por dar suporte à produção de dados sobre um objeto que se encontra em um cenário instável e mutacional, sobretudo nas dimensões política e tecnológica, respectivamente.

Considera-se ainda que a adoção contextualizada da “entrevista compreensiva” (idem, *ibidem*) sublinhou a importância de se des(en)cobrir (SILVA, 2010), ou seja, de fazer vir à tona ou de trazer à luz, o(s) sentido(s) das ações que orientam posturas ou comportamentos dos atores que, do lado técnico e gerencial, fazem o SRP brasileiro, seja no âmbito da EBC, da FPA ou da FPI.

Em seus aspectos de sistematização, a entrevista compreensiva se apresentou apropriada pelo grau de flexibilidade dos instrumentos que sugere como auxiliares para a sua consecução. Aqueles elencados por Kaufmann (2013) e contextualmente adotados foram: plano, amostra e grade. Cada um desses instrumentos, tem um certo caráter evolutivo, no sentido de que implica na tomada de algumas ações, que ao longo do estudo devem ser atualizadas pelo pesquisador. No quadro 21, a seguir, apresenta-se a síntese da apropriação desses instrumentos no âmbito dessa pesquisa:

Quadro 21 – Instrumentos “evolutivos” adotados para guiar a Entrevista Compreensiva

	Instrumentos					
	Plano “fio para juntar as peças”	Status	Amostra “escolher bem os informantes” (não só observar critério da “representatividade”).	Status	Grade “sequência de questões”	Status
Ações	Criação do título do estudo (mesmo os títulos “provisórios” podem contribuir)	Ok	Estabelecer critérios para escolha dos entrevistados. (foram adotados nessa ordem): a) Atuação profissional na área; b) Conhecimento técnico; c) Conhecimento científico.	Ok	Elaborar o guia simples e flexível, dentro de uma ordem lógica, evitando que o entrevistado fuja do tema.	Ok
	Elaboração de um guia de registro dos progressos das hipóteses de trabalho. (Para manter domínio sobre os acontecimentos).	Ok	Quanto ao critério representatividade, esta foi observada em 4 esferas: a) Gestores b) Diretores c) Técnicos d) Outros profissionais da do SRP (jorn., radial. etc.) e) Pesquisadores(as) da área.	Ok	Oportunamente, submeter cada pergunta a outras perguntas, para ampliar ou melhor compreender a questão-problema	Ok

Fonte: Elaborado pelo autor.

As entrevistas foram realizadas sobretudo para possibilitar a ampliação da compreensão dos aspectos abordados nos Eixos de Articulação e Tensionamento Teóricos (Parte I) e nas Análises e Inferências Compreensivas (Parte III). Foram realizadas no período de janeiro a março de 2018 e foram concedidas, em sua maioria, presencialmente. Em apenas dois casos as entrevistas foram concedidas por telefone²²⁸. É preciso registrar a resistência observada junto a quase todos(as) os(as) entrevistados(as) para essa tese, o que pode ser explicada, em alguma medida, pelo fato de serem, em sua maioria, servidores públicos e/ou ocupantes de cargos comissionados, os quais, diante dos cenários de instabilidade política que, notadamente, ameaçavam as emissoras estudadas nesse período, demonstraram, *a priori*, algum receio em participar da referida etapa. Para além da estratégia de enviar e-mails-convite para os(as) entrevistados(as) escolhidos(as), a presença do autor dessa tese *in loco*, explicando os motivos da pesquisa, contribuiu para uma maior adesão e participação mais engajada destes na pesquisa. Todavia, alguns convites, ainda que reiterados até três vezes não conseguiram lograr êxito, o que também, dentro da perspectiva da entrevista compreensiva e da sociologia compreensiva weberiana, constituem-se como evidências à pesquisa, na medida em que podem ser entendidas como ações de um “comportamento humano” de omissão. (WEBER, 1995, p. 400).

É bom ressaltar que, como sugere Kaufmann (2013) o critério de escolha destes, como apontado no quadro 21, item “amostra”, foi o do “conhecimento de causa”, interpretado no contexto dessa tese pela atuação profissional em funções consideradas chaves no que se refere, sobretudo, à gestão das emissoras e, especificamente, à atuação destas no ambiente digital. Todos os presidentes das instituições pesquisadas – EBC, Fundação Padre Anchieta e Fundação Piratini – foram contatados por meio mensagens enviadas para seus e-mails pessoais e institucionais e via telefonemas para seus contatos comerciais, mas não atenderam as solicitações. No caso, específico da Fundação Piratini, a entrevista com o então Diretor-Presidente chegou a ser marcada por duas vezes, mas sempre cancelada exatamente no horário agendado. No caso da EBC, a mediação institucional coube, por indicação do seu Diretor-presidente, ao Diretor da TV Brasil, que prontamente viabilizou a “acolhida” do pesquisador no ambiente da Empresa por quase um mês em dias alternados em cada semana, para realização das entrevistas. No caso da Fundação Padre Anchieta, o Diretor de Inovação e rádios

²²⁸ As entrevistas concedidas por telefone foram realizadas no Laboratório de Áudio da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

A seguir, no quadro 22, apresenta-se a amostra dos(as) entrevistados(as) que atenderam o convite do autor dessa tese e no quadro 23 a amostra daqueles que não atenderam o referido convite. A integra das entrevistas concedidas compõe os apêndices dessa Tese.

Quadro 22 – Amostra dos(as) entrevistados(as) pela pesquisa

Nome do(a) entrevistado(a)	Instituição de vínculo	Cargo/Função que ocupa(va)	Data, Meio e Duração da Entrevista
Paulo Ricardo G. Inchauspe	FPI	Diretor da Rádio FM Cultura – Fundação Piratini	26 jan. 2018 (LabAudio/UnB) 1h00min26s
Liliane Cardoso Aguiar Farias	EBC	Gerente, da Gerência de Estratégia em Jornalismo Web / Gerencia Executiva de Web / Diretoria-Geral	07 fev. 2018 (Sede da EBC - DF) 1h36min52s
Ligya Teixeira Carvalho	EBC	Coordenadora do Portal das Rádios EBC / Coordenação de Publicação Web e Tempo Real / Gerência de Estratégia em Jornalismo Web / Gerencia Executiva de Web / Diretoria-Geral	
Alisson Rodrigo Gerin Machado	EBC	Gerente Executivo, da Gerência Executiva de Radiojornalismo / Diretoria de Jornalismo	09 fev. 2018 (Sede da EBC - DF) 55min42s
Simone Capovilla	EBC	Gerente de Estratégia em Redes Sociais. Da Gerência Executiva de Web – Diretoria Geral	20 fev. 2018 (Sede da EBC - DF) 1h25min58s
Fernanda Luiza Duarte	EBC	Coordenadora de Redes Sociais Crossmedia / Gerência de Crossmedia / Gerencia Executiva Web / Diretoria Geral	
Sergio Santana de Lima	EBC	Gerente da Gerência de Desenvolvimento / Gerência Executiva de Web / Diretoria-Geral	20 fev. 2018 (Sede da EBC - DF) 54m13s
José Roberto Walker	FPA	Diretor das Rádios Cultura Brasil e Cultura FM e de Projetos Especiais da Fundação Padre Anchieta	09 mar. 2018 (LabAudio/UnB) 51min18s

Fonte: Elaborado pelo autor.

As entrevistas realizadas com Liliane Cardoso Aguiar Farias e Lygia Teixeira Carvalho foram realizadas simultaneamente, a pedido das entrevistadas, que desempenhavam suas funções no âmbito da mesma Gerência Executiva de Web. O mesmo aconteceu com a entrevista de Simone Capovilla e Fernanda Luiza Duarte, uma vez que ambas desempenhavam suas funções mais voltas às “redes sociais” / redes e comunicação *online*,

também no âmbito da Gerência Executiva de Web. Esta estratégia permitiu a realização da entrevista compreensiva de um modo conversacional interessante, em que informações e declarações sobre as mesmas questões eram complementadas sob pontos de vista diferentes pelos(as) entrevistados(as).

Quadro 23 – Amostra dos(as) convidados(as) que não concederam entrevista

Nome do(a) entrevistado(a)	Instituição de vínculo	Cargo/Função	Formas de contato
Laerte Rímoli	EBC	Diretor-Presidente	E-mail e telefone institucionais
Valter Lima	EBC	Gerente Executivo das Rádios EBC	E-mail e telefone institucionais
Noelle Santos Oliveira	EBC	Coordenadora (III) da Coordenação de Publicação Web e Tempo Real / Gerência de Estratégia em Jornalismo Web / Gerencia Executiva de Web / Diretoria-Geral	E-mail e telefone institucionais
Marcos Mendonça	FPA	Diretor Executivo da FPA (Eleito pelo Conselho Curador)	E-mail e telefone institucionais
Orestes de Andrade Junior	FPI	Presidente da Fundação Piratini	E-mail e telefone institucionais
Alessandra Medeiros	FPI	Chefe do Departamento de Tecnologia / Diretoria de Tecnologia e Engenharia	E-mail e telefone institucionais
Gustavo Roth	FPI	Diretoria de Mídias	E-mail e telefone institucionais

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, no Instrumento de Coleta 02, apresenta-se a grade com uma sistematização prévia das questões compreensivas que, por suas peculiaridades (exclusivas do bloco 3), em alguns momentos ficaram mais direcionadas a um(a) ou outro(a) entrevistado(a). Essa grade foi estruturada em quatro blocos abertos e fluídos, os quais não foram seguidos necessariamente de maneira linear, mas adequados ao contexto da entrevista com cada um(as) dos(as) entrevistados(as): *Bloco 1 – Apresentação*, proposto visando conhecer a trajetória profissional do/a entrevistado/a, com foco, por exemplo, no tempo de serviço no atual cargo/função, relato de outras possíveis experiências na área da radiodifusão, da comunicação pública, influências, formação técnica e/ou acadêmica); *Bloco 2 – Opinião*, assim denominado para que os/as entrevistados pudessem se expressar com mais liberdade, tendo em vista que suas falas, em momento algum, representavam o posicionamento oficial da Empresa ou Fundação onde atuam. Nesse bloco, as questões compreensivas buscavam respostas sobre o conhecimento sobre o Serviço de Radiodifusão Pública (a missão, os

princípios, o mandato, os objetivos), assim como conhecer o que pensavam sobre a importância do SRP para a sociedade, quais as impressões deles/as sobre as fragilidades do serviço, ainda sobre questões de como enxergar as formas de gestão e de financiamento das emissoras públicas e de como estas devem dialogar com a sociedade, nessa etapa perguntou-se ainda a opinião dos/as mesmos/as sobre o que contribui para legitimar uma emissora pública; *Bloco 3 – Presença / Atuação no Ambiente Digital*, formulado para questionar tais profissionais sobre se como eles enxergavam essa questão e “se” e “como” eles e seus setores de trabalho atuavam em tal âmbito; *Bloco 4 – Perspectivas*, que foi elaborado para que os entrevistados pudessem expor aquilo que pensavam a respeito dos desafios das emissoras públicas na contemporaneidade e, em particular, para conhecer opiniões sobre a importância ou não das rádios públicas estarem no ambiente digital e se isso seria capaz de contribuir para a legitimidade e sustentabilidade do SRP, na visão deles(as).

**Instrumento de Coleta 02 – Grade de perguntas-base para a Entrevista Compreensiva
(Exemplo para o caso EBC)**

<p align="center">BLOCO 1 – Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na EBC</p> <p>2. Já atuou em outras funções públicas na EBC ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo?</p>
<p align="center">BLOCO 2 – Opinião</p>	<p>3. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?</p> <p>4. Quais as fragilidades do serviço de radiodifusão pública no Brasil?</p> <p>5. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade? Como acontece o diálogo das emissoras da EBC com a sociedade? Esse diálogo tem auxílio e/ou também acontece mediado pelas novas tecnologias? Como?</p> <p>6. Qual a importância da audiência para uma emissora pública? A Diretoria na qual você atua tem acesso aos dados de audiência das emissoras de Rádio da EBC?</p> <p>7. Como uma emissora pública deve se sustentar?</p> <p>8. Na sua opinião, o que mais contribui para legitimar uma emissora pública?</p>
<p align="center">BLOCO 3 – Presença / Atuação no Ambiente Digital</p>	<p>9. Considera importante a integração das emissoras públicas no ambiente digital?</p> <p>10. O que a EBC tem feito para se ajustar ao ambiente digital?</p> <p>10.1 De modo específico, há ações da EBC para conduzir a presença/atuação das suas emissoras de rádio no ambiente digital? Quais? Há recursos destinados a esse tipo de ação?</p> <p>11. Recentemente o Portal EBC <i>www.ebc.com.br</i> passou por algumas modificações estruturais, inclusive de interface. Você ou sua diretoria participou desse processo? Como? Quais eram os objetivos da mudança? Como você avalia o referido portal?</p> <p>12. Também recentemente o <i>App Rádios EBC</i> sofreu alterações em sua estrutura/interface. Você ou sua diretoria participou desse processo? Como? Quais eram os objetivos da mudança? Como você avalia o referido App?</p> <p>13. Tratando-se das <i>redes comunicacionais online</i>, as rádios EBC estão presentes em quais delas? Qual o principal objetivo em inserir as rádios EBC no ambiente das redes sociais online? Há estratégias de gerenciamento de conteúdo (o que se publica lá?; quem publica?; há conteúdo exclusivo para estas redes?;</p> <p>14. Como se dá a dinâmica de trabalho em relação a presença/atuação das emissoras no ambiente digital? Há equipes de trabalho específicas em cada uma das emissoras para cuidar disso? Ou como se configura esse processo?</p>
<p align="center">BLOCO 4 – Perspectivas</p>	<p>15. Qual(is) o(s) maior(es) desafio(s) das emissoras da EBC para atuação no ambiente digital? Por quê?</p> <p>16. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como sugere Kaufmann (2013), na transcrição das entrevistas realizadas, buscou-se manter com fidelidade aquilo que foi dito por cada entrevistado(a), de modo que somente questões gramaticais e repetições foram ajustadas. Antes de aplicar tais entrevistas, apresentou-se uma carta de compromisso sobre a natureza da pesquisa e, ao final de cada sessão, o autor dessa tese coletou assinaturas e/ou gravou declarações de autorização de cada entrevistado(a) para uso acadêmico-científico de suas contribuições.

Realizar as entrevistas, assim como sugeriu Yin (2015), de fato representou a aproximação desse estudo com uma importante fonte de *evidências* (WEBER, 1995; 2014) e, uma vez que estas foram realizadas contextualmente sob os ancores do método-técnica *compreensivo* (KAUFMANN, 2013) foi possível observar os casos em análise também a partir de questões humanas, consideram que os/as entrevistados/as possuíam um bom grau de informação e assim puderem oferecer chaves importantes para a interpretação da problemática da pesquisa.

Assim, de modo particular, as entrevistas compreensivas realizadas contribuíram possibilitando que a etapa da *observação direta* (YIN, 2015) dos ambientes sociodigitais das rádios públicas estudadas pudesse ocorrer em um nível mais aprofundado e contextualizado.

7.3.3 Observação direta e compreensiva dos ambientes sociodigitais das rádios públicas

Em suas ponderações teórico-metodológicas sobre o estudo de casos múltiplos, Yin (2015, p. 118) articula sobre a importância que os “ambientes imediatos *ou* os locais de trabalho” representam para a compreensão mais ampla de uma problemática de pesquisa e o que estes podem revelar, por exemplo, a respeito da “cultura da organização” estudada.

No decorrer dessa tese foram realizadas visitas ao ambiente físico da sede da Empresa Brasil de Comunicação, em Brasília. Os primeiros contatos, em 2016, foram nas duas últimas reuniões do Conselho Curador da Empresa, extinto em maio daquele ano. Diante dos imbróglis políticos que cercaram a EBC de modo mais acentuado após esse período, optou-se por retornar pessoalmente à referida instituição em um momento que propiciasse um contato mais tranquilo e equilibrado com possíveis entrevistados(as). Muitas mudanças ocorreram na estrutura administrativa da Empresa (algumas delas mencionadas discursivamente na Parte I dessa tese) durante esse período aqui assinalado, ou seja, das primeiras visitas às reuniões do Conselho Curador ao retorno à EBC para realização das entrevistas, feitas entre janeiro e março de 2018.

Impasses políticos foram os maiores empecilhos para a realização de uma visita presencial do autor dessa tese à sede da Fundação Piratini, que gerencia(va) a rádio FM Cultura, no estado do Rio Grande do Sul. A instituição não respondeu positivamente quando da consulta de uma possível visita do pesquisador à sua sede, em Porto Alegre, tendo em vista o momento de extinção que a Fundação vivenciava, quando até mesmo a sede física da mesma foi desocupada seguindo ordens do governo estadual da época (2017). Ademais, os recursos para esse tipo de “visita técnica” não poderiam ser custeados pelo Programa de Pós-graduação da UnB. Esta última situação foi o que também impossibilitou, em considerável medida, a realização de visitas presenciais à sede da Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, que gerencia as rádios Cultura Brasil e Cultura FM.

Todavia, tais questões “logísticas” não impediram que o objeto dessa tese pudesse ser compreendido em sua *totalidade* (YIN, 2015) dinâmica e *fluida* (BAUMAN, 2001), isso porque, mais do que as visitas presenciais pré-agendadas as quais, por vezes, podem, inclusive, ocultar ações necessárias de serem observadas para algum nível de “reforço e da validade do constructo do objeto do caso” (YIN, 2015, p. 125), o objetivo principal da etapa da observação direta empreendida por essa pesquisa estava, de fato, voltado para os ambientes sociodigitais das rádios públicas estudadas, os quais foram observados de modo ininterrupto – com exceção do período das eleições presidenciais, isto é, de julho à outubro de 2018, quando as redes de comunicação *online* das emissoras foram suspensas por determinação da lei eleitoral.

Nessa direção, o quadro 24, a seguir, apresenta a sistematização dos ambientes sociodigitais delimitados para a observação direta empreendida por essa pesquisa.

Quadro 24 – Síntese do registro dos ambientes sociodigitais mapeados²²⁹

Ambientes Instituições	Sites	Redes de comunicação <i>online</i>	Aplicativos [para dispositivos] móveis
<p>Empresa Brasil de Comunicação</p>	<p>Sites das Rádios: http://radios.ebc.com.br/nacionalbrasiliaam http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil http://radios.ebc.com.br/nacionalrioam http://radios.ebc.com.br/mecamrio http://radios.ebc.com.br/mecfmrio http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia http://radios.ebc.com.br/nacionalaltosolimos</p> <p>Portal EBC: http://radios.ebc.com.br/mecamrio</p>	<p>Facebook:</p> <p>Rádios EBC (2016)* https://www.facebook.com/radiosebc/?fref=ts</p> <p>EBC na Rede https://www.facebook.com/ebcnarede/</p> <p>Rádio Nacional do RJ https://www.facebook.com/radionacionalrio</p> <p>Nacional FM Brasília: https://www.facebook.com/NacionalFM/</p> <p>Nacional AM Brasília: https://www.facebook.com/nacionaldebrasiliaam</p> <p>Rádio Nacional do Alto do Solimões AM e FM: https://www.facebook.com/NacionalAltoSolimoes</p> <p>Rádio MEC FM https://www.facebook.com/radiomecfm</p> <p>Rádio MEC AM (2016)* https://www.facebook.com/radiomecam/</p> <p>Rádio Nacional da Amazônia (2016)* https://www.facebook.com/nacionaldaamazonia</p> <p>Instagram:</p> <p>EBC na Rede (2016)* https://bit.ly/2BPthHs</p> <p>Rádio MEC FM: https://www.instagram.com/mecfm/?hl=pt-br</p> <p>Rádio MEC AM https://www.instagram.com/radiomec/?hl=pt-br</p> <p>Google+: https://bit.ly/2Iz5Esm</p>	<p>Aplicativo EBC Rádios</p>

²²⁹ Ambientes assinalados com um asterisco (*) ao lado existiam / estava no ar quando da realização do 1º mapeamento, em 2016, mas não estavam mais no ar quando da análise entre dezembro/2018 e fevereiro/2019.

		<p>Twitter Rádios EBC https://twitter.com/radiosebc</p> <p>Rádio MEC FM: https://twitter.com/mecfm</p> <p>Rádio MEC AM (20016)* twitter.com/radioMECAM</p>	
Fundação Padre Anchieta	<p>Site da Rádio Cultura Brasil: http://culturabrasil.cmais.com.br/</p> <p>Site da Rádio Cultura FM: http://culturafm.cmais.com.br/</p>	<p>Facebook: Cultura Brasil: https://www.facebook.com/culturabrasil/</p> <p>Cultura FM: https://www.facebook.com/culturafmoficial/</p> <p>Twitter: Cultura Brasil: https://twitter.com/culturabrasil Cultura FM https://twitter.com/culturafm</p> <p>Google+: Cultura Brasil: https://bit.ly/2IxxgYT</p> <p>Cultura FM https://bit.ly/2EsFRhu</p>	Aplicativo Rádio Cultura
Fundação Piratini	<p>Site Rádio Cultura FM: http://fmcultura.com.br/</p>	<p>Facebook: Rádio FM Cultura: https://www.facebook.com/fmcultura107.7</p> <p>Twitter: http://www.twitter.com/fm_cultura</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/fmcultura/</p> <p>Spotify: https://spoti.fi/2Nw5RM5</p> <p>Youtube: https://bit.ly/2EtOya0</p>	Não possui aplicativo próprio para acesso aos conteúdos das rádios.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo em vista a amplitude, dinâmica e fluidez típica desse tipo de ambiente (sociodigital), duas posturas teórico-metodológicas foram adotadas nessa tese para a realização das análises e inferências compreensivas a respeito dos mesmos: a “atualidade mediática” (MARTINO, 2009) e o “método em mosaico” (MCLUHAN, 1972).

7.3.3.1 A atualidade mediática para compreensão do corpus da observação direta

O caráter “líquido” com que se dão as transformações tecnológicas no âmbito dos meios de comunicação inseridos na hodierna cultura digital – e que caracteriza muitos dos aspectos da chamada era *post-broadcasting*, sobre a qual já se refletiu nesse estudo –, bem assim o modo como tais mudanças reverberam por meio de ações sociais dinâmicas e complexas que emergem a sua volta, levaram esse estudo a articular, de modo analítico-reflexivo, o *corpus* sobre o qual apresentam-se inferências compreensivas relacionadas à atuação das rádios públicas no ambiente midiático contemporâneo, em particular naqueles que denominamos como ambientes sociodigitais, a saber: *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis.

Apesar do acompanhamento destes ambientes desde o início da pesquisa e, de maneira mais sistemática, do registro de impressões, recorrências, inquietações e dúvidas sobre estes a partir do segundo semestre de 2016 (as quais foram abordadas no exame de qualificação de tese), para a finalização dessa pesquisa percebeu-se a importância de voltar as análises para casos que se configurassem, em alguma medida, como os mais atuais possíveis. Sabe-se, conforme pontuou Bauman (2001, p. 8), que “descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas”. Assim, a *observação direta* de tais ambientes – tomada como *corpus* de análise –, foi realizada de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019, e buscou amparar-se também, consciente da sua volátil atualidade, nas reflexões de Martino (2009) a respeito de tal conceito.

É do referido pesquisador a definição de “atualidade mediática” que “pode ser entendida como um produto da atividade dos meios de comunicação em consonância com a organização da sociedade complexa (...)”, sendo que apenas sociedade desse tipo “*integraram os meios de comunicação em sua organização social.*” (grifo nosso) (MARTINO, 2009, p.5). Nesse sentido, explica o teórico (idem, p. 2), a “atualidade mediática” constitui-se como a “cultura do presente” e, sendo assim, “ela se expressa como uma dimensão virtual”. (idem, *ibidem*).

Destarte, fazer a delimitação de um *corpus* de análise *a partir de e para a* “observação direta” (YIN, 2015) de ambientes midiáticos sociodigitais das rádios públicas foi um exercício complexo exatamente por essa “dimensão virtual” (idem, *ibidem*) da materialidade do objeto, mas não impossível quando, para esse recorte, tomou-se como premissa a noção de “atualidade mediática”, que considera “o vínculo entre organização social e meios de comunicação.” (MARTINO, 2009, p. 05). Isso permite reiterar o afastamento desse estudo do

determinismo tecnológico, uma vez que suas inferências estão compreensivamente construídas a respeito de um *corpus* que se estruturou como atual – e organizado como um “mosaico” (MCLUHAN, 1972) – não apenas pelas mudanças técnicas observadas, mas pela ação social em volta destas.

Esse mosaico, pode começar a ser compreendido a partir da própria adoção do conceito de “atualidade mediática” nessa pesquisa, mas irá além disso, como se abordará no subtópico a seguir. Tomando-o no presente contexto, percebeu-se que, a observação direta dos ambientes sociodigitais em que se encontram as rádios públicas aqui estudadas, demanda uma compreensão multidimensional, assim como também se caracteriza a atualidade mediática, segundo Martino (2009, p. 8-9). Isto é, a compreensão acerca do desafio para a integração das rádios públicas brasileira no ambiente digital está condicionada a articulação, ou a “combinação de vários elementos distintos e que preexistem ao todo.” (AULETE, 2019, *online*).

A partir das dimensões apontadas por Martino (2009), elencadas a seguir, avaliou-se que para se interpretar, por meio da *observação direta* e, conseqüentemente, se apresentar inferências compreensivas a respeito de como se dá (ou como se deve dar) a atuação das rádios públicas em ambientes sociodigitais contemporâneos, é imprescindível a consideração prévia disso enquanto:

a) fenômeno social: afinal, os ambientes sociodigitais são capazes de, em alguma medida, pelo tipo de processos comunicacionais que permite (convergentes, articulados em rede, participativos, colaborativos etc.) “unificar o campo da existência e permitir o estabelecimento de novos elos sociais” (MARTINO, 2009, p. 8) entre a sociedade [e seus cidadãos “amadores” (SHIRKY, 2011)], os produtores profissionais da área da comunicação e o próprio Estado, enquanto agente público a quem compete, constitucionalmente, garantir as condições para a consecução do Serviço e Radiodifusão Pública no Brasil.

b) fenômeno cultural: uma vez que os ambientes sociodigitais agregam valores ao SRP e, de modo particular, às emissoras públicas de rádio. São “valores que deslocam aqueles da tradição, fazendo com que o presente se torne o sistema de referência, o centro em torno do qual gira a vida social.” (MARTINO, 2009, p. 8). Nessa direção, o rádio não deixa de ser “rádio”, no sentido da sua comunicação, linguagem, dinâmica, mas pode ganhar mais valor e significado no contexto de uma cultura midiática imersa na *modernidade* e na *vida líquida*. (BAUMAN, 2001; 2009).

c) fenômeno de representação: levando-se em consideração que os ambientes sociodigitais podem contribuir para as rádios públicas brasileiras cumprirem sua missão não

só de “complementaridade” (BRASIL, 2008), mas de representatividade, no sentido de permitirem a “geração de uma representação social dinâmica, de acesso universal, servindo de base para a vida social. (MARTINO, 2009, p. 8). Os princípios da Universalidade, Diversidade, Pluralidade e da Diferenciação podem ser mais bem explorados no ambiente digital convergente e articulado em (com a sociedade) rede. (CASTELLS, 2005) (CARDOSO, 2007).

d) fenômeno histórico: pois, é bem certo, a digitalização da informação e dos processos de comunicação mediados por ela com o suporte de ambientes como os sites, as redes *online* e os aplicativos está “inscrito na história, mas com historicidade própria, já que altera a nossa relação com ela.” (MARTINO, 2009, p. 8). Nesse sentido, a própria relação histórica da sociedade com o SRP pode ser (re)configurada a partir da integração de suas rádios públicas nestes ambientes sociodigitais, ou seja, sair de um estágio de “descrédito” (BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2013), comentado ao longo da Parte I dessa tese, para uma fase de relação mais dialógica, onde esse “passivo simbólico” (idem, *ibidem*), ou seja, a ideia cristalizada de Serviço Público como algo vinculado aos governos, ao Estado ou à política partidária, possa ser superada pela sociedade por meio de uma percepção de maior pertencimento e consideração da coisa pública como espaço para o *exercício da cidadania* (CARDOSO, 2007) (BARCELAR DE LIMA, 2017) e o fortalecimento da democracia (isto somente se dará se houver, também por meio desses espaços, o fomento à participação ativa e colaborativa do cidadão em todas as esferas do SRP), o que pode contribuir para a legitimidade e sustentabilidade social do Serviço.

e) fenômeno técnico: na medida em que a integração do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil no ambiente midiático contemporâneo demanda uma apropriação de instrumentos e lógicas tecnológicas as quais, ao mesmo tempo, não seriam possíveis de assimilação e apropriação sem a ação humana (WEBER, 1995; 2014). Trata-se de observar a questão da técnica com lentes que permitam a sua integração, pelo SRP, na perspectiva de “tecnologias de ação e tecnologias de representação” (MARTINO, 2009, p. 9), sem perder de vista o fato de que o SRP, com suas rádios públicas, está diante de um “fenômeno singular, na medida em que a tecnologia de comunicação começa a compor a organização social.” (idem, *ibidem*).

Feitas as devidas considerações prévias, é preciso de ressaltar que a *observação direta* dos ambientes sociodigitais buscou se configurar, em diálogo com o que sugere Sbardelotto, (2016, p. 63), como “não obstrutiva, silenciosa, oculta”. Edelman (2013) denomina esse tipo de gesto como “*lurking*”, em que o pesquisador atua, em ambientes *online*, como um “leitor

social” ou “ouvinte social” (EDELMAAN, 2013). Nesse tipo de observação, o pesquisador, embora fique “à espreita” (BRAGA, 2006), não atua passivamente, pois, em alguma medida, seus objetivos conduzem seus modos de ver/ouvir; ademais, acredita-se que o próprio contato prévio com profissionais vinculados ao gerenciamento desses ambientes foi atitude que pode ter implicado em determinadas mudanças em certas configurações destes durante o processo de observação. A seguir, reflete-se a respeito do método em “mosaico”, que guiou a seleção e a análise das ações observadas nos ambientes, bem como as inferências compreensivas destas.

7.3.3.2 O método em *mosaico* e sua contribuição para análise de ambientes sociodigitais

A observação direta dos ambientes sociodigitais em que estão presentes as rádios do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro aqui estudadas, como já mencionado, não tem por objetivo apresentar e/ou sistematizar dados de natureza quantitativa, mas sim de compreender e explicar como essas emissoras agem ou como podem agir em tais ambientes em sintonia com os fenômenos que dele emergem, sobretudo a convergência e a conexão em rede. Essa análise visa, portanto, apresentar indícios a partir dos quais julga-se possível inferir – sem desprezar aspectos das condições que os originaram – tanto sobre as possibilidades quanto a respeito dos desafios da integração²³⁰ de tais emissoras em um ambiente [o digital] que pode ser considerado contributivo ao processo de legitimação e sustentabilidade social do SRP do país, na medida em que proporciona a expansão e outros níveis de alcance do Serviço, a sua dinamização, fluidez e a abertura para modos de participação mais colaborativos, inventivos, plurais, diversos e diferenciados dos cidadãos.

Os ambientes sociodigitais contemporâneos, que surgem em uma espécie de “campo aberto” (MCLUHAN, 1972) onde atua uma “sociedade aberta” (idem) e “complexa” (MARTINO, 2009), podem oferecer às rádios públicas do país maneiras inovadoras de atuação, de tal modo que não seria possível a esse estudo apresentar ou discorrer sobre todas estas, afinal, por esta origem em um “campo aberto” (MCLUHAN, 1972, p. 25) elas se (re)configuram o tempo inteiro. Assim, cabe-se registrar compreensivamente que as ações observadas em relação às emissoras aqui estudadas encontram no ambiente digital um espaço tão vasto, onde se dão/podem se dar processos tão fluidos, que aborda-los de um modo pré-

²³⁰ Falar em integração, na ótica desse estudo, significa, portanto, apontar a necessidade de as rádios públicas se incluírem (isso se dá processualmente e demanda uma fase de adaptação) e, então, se (re)configurarem e ampliarem suas ações sociocomunicacionais no contexto de um conjunto maior de possibilidades abertas pela tecnologia digital, fazendo parte deste em condições de atuar – mantendo sua identidade, mas adaptando-se à lógica da “modernidade líquida” – sempre cumprindo de modo efetivo, os princípios, objetivos, mandato e a missão do SRP.

delimitado, linear ou a partir de “sistemas fechados (...) fixos” (idem, p. 25) seria, portanto, atitude metodológica adotada na contramão das peculiaridades do próprio fenômeno (digital).

Em seus estudos, McLuhan (1972, p. 25) mencionou a necessidade de se reagir ao “mundo” como esse “campo aberto” e de nele se observar a “dinâmica atuante [...] dos dados”. Assim, quando diante de um fenômeno composto pelo que chamou de “constelação de eventos” (“galáxia”) (idem, p. 15), o referido autor adotou postura na qual esse estudo se inspira: trata-se da “abordagem dos seus problemas [nesse caso, a atuação das rádios públicas em diferentes ambientes digitais] (...) apresentando-os sob a forma de um mosaico.” (idem, p. 15).

Segundo McLuhan (idem, *ibidem*), “tal imagem em mosaico constitui o único meio prático de revelar operações causais (...)”. Apropriando-se desse conceito / metáfora do “método em mosaico”, esse estudo pode analisar de modo mais fluido e aberto aspectos da “simultaneidade dinâmica” (idem, p. 161) que permeia as ações observadas nos ambientes sociodigitais utilizados pelas rádios públicas. Deste modo, os exemplos, casos e/ou fragmentos coletados para análise e inferências compreensivas nessa tese, são retratos de movimentos significativos que buscam expressar parte de um todo que, na verdade, constitui-se de uma “constelação de eventos (...) que é (...) o próprio mosaico de formas em perpétua interação pelo qual se operou e se opera a caleidoscópica transformação – particularmente acentuada em nosso tempo.” (MCLUHAN, 1972, p. 15).

Assim, o “mosaico” constituído por parte dos “numerosos dados” (idem, *ibidem*) observados nos ambientes sociodigitais das rádios públicas não pretendeu subsidiar a produção de inferências totalizantes sobre o objeto delimitado, afinal, como já reiterado ao longo desse estudo – e como assinalado pelo próprio McLuhan (1972) e também por Bauman (2001; 2009) – o cenário contemporâneo é de mudanças constantes. Todavia, as “partes” aqui reunidas foram observadas analiticamente levando-se em consideração que precedeu tal aproximação com estas, o exercício compreensivo acerca de uma espécie de “todo” complexo, aqui representado, sobretudo, pelo estudo das condições de origem do SRP, ou seja, dos seus aspectos conformadores. Nessa direção, recuperando o pensamento de Blaise Pascal, Morin (2008, p. 148) também problematiza que é “impossível conhecer as partes enquanto partes sem conhecer o todo, (...) ainda menos possível conhecer o todo sem conhecer singularmente as partes.”

Destarte, optou-se por analisar as ações das rádios públicas em cada um dos ambientes sociodigitais delimitados considerando “apenas” partes desse todo complexo de ações e a partir destas foi-se configurando um mosaico que em sua visualização permite que seja

percebido o modo como elementos distintos [“casos múltiplos”, (YIN, 2015)], reunidos sistematicamente, podem contribuir para des(en)cobrir (SILVA, 2010) um todo. Em diálogo com o que sugerem Castro (1977) e Sbardelotto (2016), pode-se afirmar que o que mais interessou ao presente estudo nesta etapa foi exatamente aquilo que cada caso sugeriu ou revelou sobre o todo.

Os “casos reveladores” (YIN, 2015) que compuseram o “mosaico” (MCLUHAN, 1972) foram delimitados por certos critérios: somente páginas oficiais/institucionais das rádios e/ou da Empresa ou Fundações foram observadas; quando da escolha de postagens, o número de interações (muito alta ou muito baixa) foi, contextualmente, considerado; e a opção prioritária (mas não exclusiva) por conteúdos “atuais”, no sentido de estarem, preferencialmente, dentro do período delimitado para coleta (dezembro de 2018 a fevereiro de 2019).

Em sua processualidade, a “observação direta” (YIN, 2015) dos ambientes sociodigitais das rádios públicas brasileiras delimitadas deu-se a partir da articulação e do tensionamento de um conjunto de técnicas e instrumentos de coleta específicos, elaborados e/ou adaptados no contexto desse estudo, sistematizados em quatro tipos de ações principais – mapeamento e registro, análise geral de qualidade, análise das ações de convergência e análise das ações de propagabilidade –, as quais também podem ser entendidas como etapas dessa fase da análise, conforme descrito a seguir.

- 1ª etapa: **Mapeamento e registro dos ambientes sociodigitais em que estão presentes/ atuam as rádios públicas estudadas.**

Esse mapeamento foi realizado de forma aberta, não linear e conduzida pelo já mencionado gesto denominado como “*lurking*” (observador) (SBARDELOTTO, 2016) (EDELHANN, 2013) (BRAGA, 2006), adotado, principalmente, para o caso das redes de comunicação *online*, onde a presença do pesquisador poderia ser mais evidenciada por ações como “seguir”, “adicionar” ou mesmo por “curtir”, “comentar” ou “compartilhar”, “retuitar” as páginas, perfis ou os conteúdos ali presentes. O resultado desse mapeamento está disposto no Quadro 24 – Síntese do registro dos ambientes sociodigitais mapeados.

Nessa fase, os registros foram subsidiados pelo Instrumento de Coleta 03 – *Mapeamento dos ambientes digitais em que estão presentes/atuam as rádios públicas* (ver APÊNDICE A), elaborado pelo autor a partir das referências de Noci (2011, p. 05), que em seu estudo pondera que instrumentos como esse devem ser utilizados antes de todos os outros que venham a ser adotados, “pois se trata de determinar as características morfológicas

do universo de estudo, ou seja, (...) [dos ambientes sociodigitais] que serão objetos de análise.”

Em tal instrumento de coleta, delimitou-se a necessidade de observação e registro de indicadores como: dados gerais do ambiente (nome, tipo, URL etc.); periodicidade (criação, término, ritmo de atualização, informação sobre o número de acessos); aspectos legais e de financiamento (regime de propriedade, *copyright*, publicidade, evidência de fontes de financiamento ou de parcerias etc.); informações sobre as pessoas responsáveis; aspectos editoriais (verificação geral dos tipos de conteúdo disponibilizado); prestação de serviços (especificamente se oferta serviços *online*, como streaming, buscador, FAQ, Newsletter etc.); referências sobre o meio (dados da história do meio ou do ambiente sociodigital específico; e observações gerais (qualquer dado complementar que se julgasse necessária/relevante durante a coleta e não estivesse contemplada pelos indicadores do instrumento).

- 2ª etapa: **Análise geral da qualidade dos ambientes sociodigitais das rádios públicas.**

O principal objetivo dessa etapa foi proporcionar uma aproximação mais aprofundada do pesquisador com o ambiente analisado, sobretudo em termos técnicos. Tratou-se de uma etapa com certo grau de complexidade pela própria dinâmica e fluidez com que alguns ambientes se (re)configuraram em termos de interface ao longo da pesquisa, em especial aqueles das rádios da EBC. A título de explicação dessa afirmação, em 2016, quando da realização de um pré-teste apresentado no exame de qualificação do projeto dessa tese, o *site* e aplicativo móvel das rádios EBC possuíam uma configuração (vigente desde 2014, conforme informações obtidas durante a realização das entrevistas), mas, em outubro de 2017, tais ambientes passaram por uma mudança em suas interfaces, o que ocasionou a necessidade de nova análise por esse estudo.

Para subsidiar a realização dessa etapa integrante da observação direta (YIN, 2015) dos ambientes sociodigitais das rádios públicas, adaptou-se a ferramenta metodológica proposta por Codina (2011), a qual sugeria a necessidade de pesquisas nessa área lançarem mão de uma visão panorâmica de cada ambiente estudado. Ou seja: “os resultados obtidos com a aplicação desta ferramenta [instrumento de coleta] devem ser considerados de caráter preliminar e exploratório, sendo necessário proceder à sua complementação e aprofundamento através das análises mais pontuais e específicas.” (CODINA, 2011, p. 21).

Assim, as análises dessa fase foram subsidiadas pelo Instrumento de Coleta 04 – *Avaliação de qualidade dos ambientes sociodigitais das rádios públicas* (ver APÊNDICE B).

Neste, delimitou-se a necessidade de compreensão de indicadores diversos (descritos com maiores detalhes nos referidos instrumentos de coleta), subdivididos em três fases, a saber:

Fase I – Conteúdo e Acesso à Informação [observação de aspectos de ‘*navegação e recuperação*’ (expressividade, identificação, hierarquização recuperação da informação, busca avançada etc.), de ‘*ergonomia: comodidade e facilidade de uso*’ (flexibilidade, clareza, legibilidade, recursos multimídia etc.)];

Fase II – Visibilidade [observação de aspectos relacionados à ‘*luminosidade*’ (*links*, contexto de *links*, oportunidade, qualidade dos *links*, atualização, tratamento) e ao ‘*posicionamento*’ (popularidade, que se refere à quantidade de “*inboundies links*”: endereço dos ambientes presentes em outros *sites*)];

Fase III – Usabilidade [observação de aspectos relacionados à ‘*adaptação*’ (redundância, acesso e política)].

- 3ª etapa: **Análise das ações de convergência das rádios públicas brasileiras nos ambientes sociodigitais.**

Subdividida em três fases, essa etapa da observação direta de caráter compreensivo dialoga com as articulações e tensionamentos teóricos abordados no capítulo 5 do presente estudo, em que se apresentam problematizações sobre a convergência dos meios, a cultura da participação e a inteligência coletiva. Para tanto, elaborou-se o Instrumento de Coleta 05 – *Avaliação das ações de convergência das rádios públicas nos ambientes sociodigitais* (ver APÊNDICE C), o qual, em sua estruturação contou com adaptações das ferramentas elaboradas por Masip, Micó e Teixeira (2011), Meso et. al. (2011), Quadros & Lopez (2016) e pelos espectros de participação pública propostos pelo IAP2 (2014) .

Em cada uma das três fases, delimitaram-se indicadores específicos, como pode ser percebido na síntese a seguir:

Fase I – Avaliação de estratégias de Multimídia (Cf. MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011) [observação de aspectos relacionados às ações vinculadas à recursos multimídia; à presença de recursos/formatos que se utilizam da linguagem sonora; de galeria de arquivos de áudio/podcasts; de fotografia (individual e em galeria); de vídeo (individual e em galerias); de infografias ou de outros formatos].

Fase II – Avaliação de ações vinculadas à Cultura da Participação (Cf. MESO et. al., 2011), (Cf. QUADROS; LOPEZ, 2016) [observação de aspectos relacionados à participação cidadã, utilização de enquetes, existência/uso de fóruns, possibilidade de comentar e manter outros níveis de relação com os conteúdos disponibilizados (como

votar, corrigir, encaminhar, arquivar, vincular, ver estatísticas etc.), existência de *chats*, possibilidade de criação de comunidades etc.). Além disso, (Cf. IAP2, 2014), se o ambiente favorece ações que facilitam processos de informação, consultas, engajamento, cooperação e empoderamento.

Fase III – Avaliação de ações vinculadas à noção de Inteligência Coletiva (Cf. LÉVY, 1993), (Cf. JENKINS, 2009), (Cf. IAP2, 2014) [observação de aspectos relacionados ao fomento à participação social e à construção de conteúdos colaborativos].

Ademais, em todas essas fases, importa observar contextualmente e avaliar como os objetivos, princípios e mandato e missão da radiodifusão pública (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008) são valorizados ou obliterados nas ações desenvolvidas pelas rádios públicas em cada ambiente sociodigital.

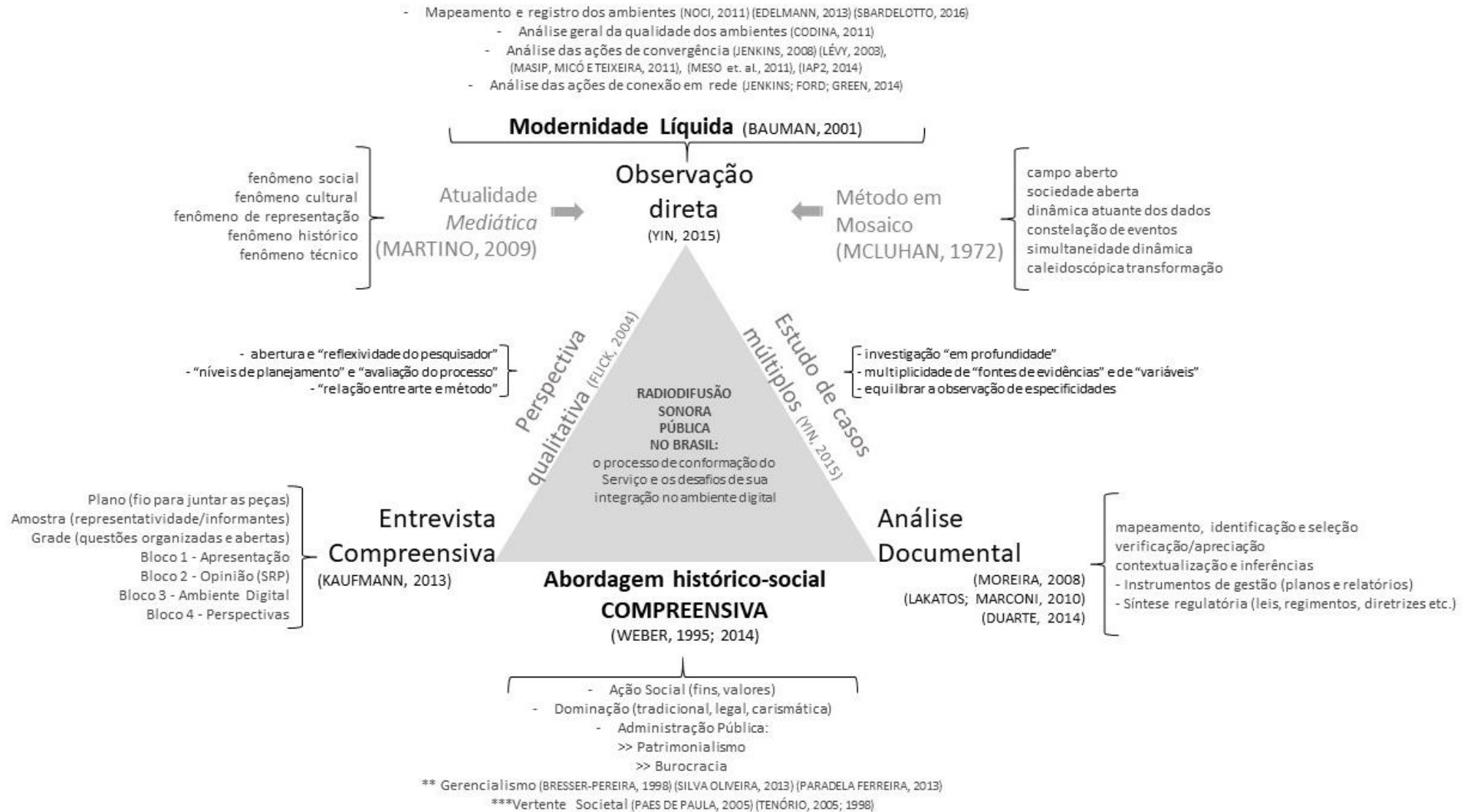
- 4ª etapa: **Análise das ações de conexão em rede nos ambientes sociodigitais.**

Esta etapa da observação direta (YIN, 2015) compreensiva está baseada, contextualmente, nas diretrizes propostas por Jenkins, Ford e Green (2014) no âmbito da chamada cultura da conexão, abordada no capítulo 6. Para tanto, elaborou-se o Instrumento de Coleta 06 – *Avaliação das ações de conexão em rede e práticas de propagabilidade nos ambientes sociodigitais das rádios públicas*. (ver APÊNDICE D).

As categorias propostas em tal instrumento serviram de guia para a elaboração das inferências transversais compreensivas sobre os desafios e perspectivas para a integração das rádios públicas no ambiente digital contemporâneo. Estas foram contextualizadas a partir dos seguintes indicadores: O desafio de fomentar as conexões sociais e o fluxo de ideias; O desafio da dispersão e personalização do conteúdo; O desafio do cultivo à diversidade de experiências; O desafio de fomentar as conexões sociais e o fluxo de ideias; O desafio da participação livre e da interatividade; O desafio de motivar e facilitar o compartilhamento; A perspectiva de uma miríade de ambientes sociodigitais fluídos; A perspectiva de colaboradores “autenticamente populares” atuando no SRP; A perspectiva da colaboração através de papéis.

Desta feita, na figura 09, a seguir, apresenta-se uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa.

Figura 09 – Síntese dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

PARTE III – ANÁLISE E INFERÊNCIAS COMPREENSIVAS

Após os primeiros passos dados no âmbito da busca pela compreensão de determinados eixos teórico-metodológicos, articulados e tensionados nas Partes I e II desse estudo, faz-se necessário “entender pela interpretação” (WEBER, 1995, p. 400) como se dão as ações (ou omissões) da radiodifusão sonora pública do Brasil em ambientes sociodigitais contemporâneos. Entrever-se, assim, que tais ações estão presentes no ambiente midiático digital das rádios públicas estudadas, mas que é preciso des(en)cobri-las²³¹. (SILVA, 2010).

Destarte, os casos (EBC, Fundação Padre Anchieta, Fundação Piratini) sobre os quais se debruçam essa pesquisa apontam a existência de um fenômeno que, após abordado em dimensões teóricas contextuais, – já com certo nível de discursividade ao longo dos apontamentos de cunho epistemológico e metodológico – passaram aqui a ser observados empiricamente, de forma “direta” (YIN, 2015) e “compreensiva” (WEBER, 1995; 2014), nos ambientes sociodigitais delimitados. Assim, a partir do problema de pesquisa (das perguntas pontuais que dele emergiram) e das ponderações compreensivas conjecturadas sobre o mesmo, descreve-se e analisa-se nessa Parte III “observáveis empíricos” (YIN, 2015) (SBARDELOTTO, 2016, p. 138) das ações das rádios públicas brasileiras nos ambientes sociodigitais delimitados: *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis.

No caso da Empresa Brasil de Comunicação, foram analisados: a) os *sites* das suas emissoras de rádio, os quais estão reunidos em uma espécie de portal²³² denominado *EBC Rádios*, a partir do qual é possível acessar as páginas de cada uma das sete emissoras radiofônicas geridas pela referida Empresa. Importante salientar que, embora estas emissoras possuam páginas com endereços (URL²³³) específicos, possuem a mesma *interface* gráfica²³⁴;

²³¹ Em diálogo com Silva (2010, p. 50, grifos nossos), compreende-se que “as ciências humanas [e sociais] não são ciências do *descobrimto*, mas ciências do *des(en)cobrimto*”, no sentido de que a estas o que importa, de fato, não é “achar alguma coisa”, mas sim “fazer, vir, revelar, trazer à luz o [algum] sentido encoberto”. Assim, completa o autor, “des(en)cobrir é levantar o véu, voltar às origens, fazer emergir o contexto original”, é “retirar camadas de imaginário que encobrem o objeto” (idem, p. 58) ou, até mesmo, “tirar o véu de um mito” (idem, p. 61). Ademais, “des(en)cobrimto é [pode ser considerado] uma consequência, um resultado, um produto (...) que deve [pode] dar respostas às questões mais antigas postas por quem procura.” (idem, p. 62).

²³² De acordo com Neiva (2013, p. 442), um portal é o “site na internet que oferece grande variedade de serviços”, no caso estudado, esta variedade está refletida pelo conjunto de [páginas] das rádios públicas que se pode acessar a partir do portal <http://radios.ebc.com.br/>.

²³³ É a sigla para *Uniform Resource Locator* (localizador padrão de recursos). Conforme define Neiva (2013, p. 559), trata-se da “forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídia e serviços de rede na internet, capaz de fornecer a cada documento um endereço único.”

²³⁴ Para Neiva (2013, p. 298) *interface* gráfica é o “meio de interação dos usuários com programa ou sistema operacional que emprega recursos gráficos (ícones e janelas) na edição de documentos e utilização de programas, dispositivos e outros elementos [como sites].” Como também já mencionado, compreende-se *interface* em diálogo com o que aponta Sbardelotto (2016, p. 65), segundo o qual, esta se refere às “materialidades tecnológicas e gráfico-simbólicas.”

b) as páginas das Rádio Nacional do Rio de Janeiro (@radionacionalrio); Rádio Nacional FM Brasília (@NacionalFM); Rádio Nacional AM Brasília (@nacionaldebrasiliaam); Rádio Nacional do Alto Solimões (@NacionalAltoSolimoes), Rádio MEC AM (@radiomecrio); Rádio MEC FM (@radiomecfm); c) e o aplicativo móvel “Rádios EBC”²³⁵. No caso da Fundação Padre Anchieta, foram analisados: a) os *sites* das suas duas emissoras de rádio: Cultura Brasil (culturabrasil.cmais.com.br) e Cultura FM (culturafm.cmais.com.br); b) as contas dessas duas rádios no *Twitter* (@_culturabrasil) e (@_CulturaFM); c) e o aplicativo móvel disponibilizado para acesso aos conteúdos das referidas emissoras: Rádio Cultura. No caso da Fundação Piratini, foram analisados: a) o *site* da Rádio FM Cultura 107.7 (<http://www.fmcultura.com.br/inicial>). b) sua conta no Instagram, @fmcultura. A referida emissora não disponibiliza um aplicativo próprio para acesso aos conteúdos em *smartphones*.

Em cada um desses casos, a “observação direta” (YIN, 2015) voltou-se a localizar indicativos significativos e, partindo destes, buscou-se articular inferências compreensivas a respeito de como se configuram as ações do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública brasileiro, ou seja, no contexto socio-técnico-midiático contemporâneo, de modo particular, em tais ambientes sociodigitais, frisando desafios e perspectivas.

Como se percebe, e já justificado ao longo das Parte I e II, esse estudo delimitou o campo de observação direta para além das ações de emissoras de rádio da EBC, oficialmente instituídas como integrantes do SRP brasileiro pela Lei nº 11.652, e incluiu as emissoras de âmbito estadual/local da FPA e da FPI, tanto por considerar que as condições de origem de todas elas são correlatas, ou seja, tensionadas pelo viés e pelas outorgas de caráter educativo, quanto por compreender que estas de nível local, ao também se denominarem públicas, inclusive em seu regimentos, têm a mesma missão e objetivos (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008) daquelas já oficialmente agrupadas como tal em nível Federal. Desse modo, e com lentes mais amplas, a observação direta que foi empreendida a respeito da atuação de tais emissoras no ambiente digital contemporâneo, por seu caráter “compreensivo” (WEBER, 1995; 2014), considerou aspectos que nem sempre estão evidenciados pelas ações expostas em tais ambientes sociodigitais, tendo em vista que estes, como assinalou Sbardelotto (2016), não estão dados previamente, nem são automatizados, por isso, sempre que possível e pertinente, buscou-se coteja-las com aspectos históricos e documentais, já previamente abordados nas Parte I e II, e com as falas dos profissionais registradas nas etapas de entrevistas realizadas por essa pesquisa.

²³⁵ A Rádio Nacional da Amazônia, durante a última observação que subsidiou a presente análise (12/2018-02/2019), esteve com sua página “suspensa” na referida rede de comunicação *online* (*Facebook*).

8 O caso Rádios EBC

A observação direta das ações das rádios públicas que estão sob a gerência da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) desde 2008 – quando foi institucionalizada a Lei Federal nº 11.652, que rege os princípios e objetivos do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil – em ambientes sociodigitais não pode ser realizada do ponto de vista compreensivo sem se reiterar que estas emissoras existem desde muito antes da regulamentação do SRP no país.

Quando fundada, em 2008, a EBC incorporou, após aprovação da medida provisória 398/2007, a Radiobrás²³⁶, que havia sido criada em 1975 para centralizar canais de rádio e TV da União dispersos pelo país. Entre os canais que a Empresa Brasil de Comunicação agregou a sua estrutura estão emissoras como a atual Rádio MEC e a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que surgiram com a implantação da Radiodifusão no país. Em 2016, estas duas emissoras completaram oito décadas de existência, sendo que, somente há pouco mais de dez anos elas e suas irmãs de sistema (Nacional FM Brasília, Nacional AM Brasília, Nacional do Alto do Solimões e Nacional da Amazônia) são regidas pela legislação específica instituída para a Radiodifusão Pública, o que leva esse estudo a ponderar, já nessas primeiras linhas da análise e das inferências interpretativas, que o SRP do Brasil, ainda que tenha caráter embrionário, é composto por emissoras que contam com uma trajetória longa e marcante na história da comunicação brasileira.

É bem certo que não caberia aqui um apanhado histórico-descritivo exaustivo sobre a trajetória de cada uma destas emissoras. Todavia, registrar que se tratam de rádios com contribuições importantes no cenário midiático do país, suscita a necessidade de apresentação de pelo menos alguns exemplos que aqui se apresentam pelo caráter paradigmático que possuem, ainda que estes estejam, em alguns casos, voltados à menção de como alguns conteúdos historicamente veiculados por tais emissoras via *dial* têm identidade própria e merecem ser integrados aos ambientes sociodigitais contemporâneos visando um cumprimento mais dinâmico e fluido de sua missão pública.

²³⁶ No ano de 1988, uniu-se à Radiobrás (Empresa Brasileira de Comunicação) a Empresa Brasileira de Notícias. A referida Empresa atuava “na distribuição de notícias sobre os poderes públicos e notícias de interesse geral dos brasileiros”, assim como “na distribuição da publicidade legal das entidades governamentais. Produzia ainda os programas: *Café com o Presidente* e *A Voz do Brasil*, de retransmissão obrigatória por todas as emissoras do país, e os noticiários da Agência Brasil e da Radioagência Nacional”. (RADIOBRÁS, 2019, *online*). Disponível em: <https://bit.ly/2NojhkJ>. Acesso em 16 jan. 2019. Trata-se de uma origem no segmento estatal inegável à EBC. Como discutido ao longo da Parte I dessa pesquisa, o processo de conformação do SRP é um dos aspectos que mais tensiona a sua integração e atuação no ambiente digital contemporâneo e, conseqüentemente, a sua legitimidade e sustentabilidade social. Muito disso se explica, como já elucidado nessa pesquisa, sobretudo pelas raízes patrimonialistas e burocráticas (WEBER, 2014) e atual caráter gerencialista com o qual é administrado o referido Serviço.

Além disso, nestes ambientes os cidadãos estão cada vez mais presentes e, nesse sentido, considera-se que, conhecendo cada vez mais as potencialidades desses espaços, tais sujeitos estão ávidos por utilizá-los para experiências mais democráticas como, por exemplo, colaborar ou, no mínimo, conhecer melhor os processos e conteúdos comunicativos com os quais se identificam ou sugerir aquilo que acham importante, o que, certamente, ajuda a configurar o aspecto da universalidade e da pluralidade do SRP.

Ainda quando do surgimento do rádio no mundo, Brecht foi um dos pioneiros a considerar que seus usos precisavam fazer sentido no contexto de uma sociedade que se pretendia mais engajada, informada e emancipada. O mencionado teórico chegou a ponderar que aquelas “novas antenas continuavam a [mas não deveriam] difundir as velhas asneiras” (BRECHT, 1932 *apud* MEDITSCH, 2005, p. 47), referindo-se ao fato de que as potencialidades daquele meio sociotécnico não eram utilizadas para os devidos fins aos quais ele julgava pertinentes: educar, informar e entreter, aspectos esses que hoje integram o chamado “mandato” da radiodifusão pública, segundo a Unesco (2001).

Destarte, acredita-se que os conteúdos das emissoras públicas detentoras de trajetórias relevantes, como aquelas que integram a EBC, não devem limitar-se a ser difundidos. Eles precisam ser propagados, reverberados, compartilhados, ampliados, ressignificados e, quando oportuno (quase sempre é), coproduzidos (em todos os sentidos, ainda que em caráter de oportunidades de envio de pautas, sugestões diversas, comentários, críticas etc.), isto é, articulados colaborativamente junto com quem os consomem: a sociedade. Nos ambientes sociodigitais essas oportunidades estão postas, mas nem sempre adotadas pelas emissoras aqui estudadas.

Retomando a questão dos exemplos que emergem da história das rádios da EBC, a já mencionada Rádio MEC AM (800 kHz), pioneira no país (no ar desde 1923, quando se chamava Rádio Sociedade do Rio de Janeiro) tem valor inestimável para a cultura e para comunicação brasileira. Atualmente, a EBC informa, por meio seu *site*, que a Rádio MEC possui “cerca de 50 mil registros e produções, a emissora possui um patrimônio de gravações de depoimentos que vão de Getúlio Vargas a Monteiro Lobato, passando por crônicas de Cecília Meireles e Manuel Bandeira.” (RÁDIO MEC RIO, 2019, *online*). Sobre a sua programação, o *site* registra que ela “está voltada para *difusão* da cultura brasileira. Contempla toda a diversidade da música brasileira, de gêneros como o choro, a música regional, a música instrumental e de concerto. Tem ainda programas dedicados a literatura, cinema, dramaturgia e as artes como um todo.” (grifo nosso). (RÁDIO MEC RIO, 2019,

online). E talvez seja essa uma virtude e um desafio, na medida em que essa cultura não deve ser “difundida”, mas “propagada” colaborativamente.

Já a Rádio MEC FM (99,3 MHz - Rio de Janeiro, 800 kHz – Brasília), que desde 1983, quando foi fundada a partir da Rádio MEC AM²³⁷, tem uma história marcada pela valorização e disseminação da música clássica brasileira, segundo informações da própria EBC, “dedica 80% de sua programação para a transmissão de música de concerto, levando ao ar grandes compositores brasileiros e internacionais de todos os tempos, além faixas especiais para o jazz, a música instrumental e a música popular brasileira.” (RÁDIO MEC FM, 2019, *online*). Pode-se dizer que esse caráter mais erudito da Rádio MEC FM é herdado da própria MEC AM que, segundo Krieger (2007, p. 118): “nas décadas de 50 e 60, [caracterizou-se como] um verdadeiro centro de atividades culturais, promovendo eventos especiais como os Concursos para Jovens Intérpretes, de Crítica Musical e Corais Escolares.” Até o fechamento dessa análise a Rádio MEC FM registrava em seu site a transmissão de 46 programas e a Rádio MEC AM, 49 programas.

Octogenária como a rádio MEC AM, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro (1.130 AM), fundada em 1936 nos moldes comerciais e, quatro anos depois, em 1940, estatizada pelo então governo getulista, manteve em sua trajetória marcas de um modelo de produção plural e popular considerado paradigmático naquela que foi chamada de época de ouro do rádio, tendo sido, inclusive, considerada “a rádio padrão do país” (ZUCULOTO, 2012). Todavia, como as demais emissoras da EBC, enfrenta o desafio de se (re)configurar no ambiente tecnológico hodierno. A seu favor, para uma atuação vibrante em ambientes sociodigitais, considera-se que a emissora carioca tem, além de uma forte expressividade na “memória afetiva” (RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO, 2019, *online*) dos cidadãos brasileiros, uma programação ampla e diversificada que abrange musicais (dos clássicos ao conteúdo independente, a exemplo do conteúdo apresentado no programa “Garimpo”), jornalístico (com destaque para os radiojornais “Repórter Nacional” e “Repórter Rio”), memorialístico (como é o programa “Memória”, no qual o conteúdo é dedicado ao resgate e ressignificação da programação da Rádio Nacional e o “Estúdio F”), de variedades (é o caso do “Coisas do Brasil”, “Todos os Ramais”, “Tarde Nacional” e do “Alô Dayse”, este último transmitido há 45 anos), de serviços (a exemplo do “Dito e Feito”), educativo (como o “Tema Livre” e o

²³⁷ Para se ter uma ideia da importância atribuída pela sociedade à Rádio MEC AM, em 1992 foi “criada a SOARMEC (Sociedade dos Ouvintes Amigos da Rádio MEC do Rio), destinada a apoiar, propor e preservar a produção educativa-cultural da emissora. (...)” (ZUCULOTO, 2012, p. 260). Durante a observação direta nos sites do sistema EBC Rádio, foi possível encontrar conteúdo datados de 2014 com assinatura de produção contava com o apoio da referida Associação. Disponível em: <https://bit.ly/2BQ3n6B>. Acesso em: 16 jan. 2019.

“Stadium”), regional (a exemplo dos programas, “No Tabuleiro do Brasil”, “Puxa o Fole”) a conteúdos esportivo (com ênfase para a transmissão dos principais campeonatos de futebol do país). (PINHEIRO, 2017a, p. 153).

Criada em 1958, a Rádio Nacional de Brasília AM (980KHz), pode ser considerada uma emissora popular, no sentido de mesclar diversos objetivos em sua programação, com destaque para a sua tradicional aproximação da informação de utilidade pública, jornalismo e música. Um dos slogans da emissora é “o Brasil e suas expressões nas ondas do rádio.” Em seu *site*, a emissora assim define sua atuação em termos de conteúdos:

Em toda a programação, a Rádio Nacional divulga fatos relevantes e de interesse do cidadão. Leva a informação útil para o dia-a-dia da comunidade. Ajuda o ouvinte a compreender melhor a realidade que o cerca. Muito mais do que informações sobre trânsito, tempo e temperatura, as de utilidade pública tem caráter educativo e função social: informa, alerta, orienta e estimula o ouvinte a exercer seus direitos e deveres de cidadão. A Rádio Nacional leva a informação de qualidade para uma vida melhor. (...) Na Rádio Nacional, a cultura e a arte são notícia. (...) Toda a diversidade e a riqueza da cultura nacional. (RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA AM, 2019, *online*).

Entre as emissoras estudadas no âmbito da EBC, a Nacional de Brasília AM apresenta um paradoxal diferencial, que é o de divulgar em seu *site* um canal de abertura para o relacionamento com a sociedade por meio do que denominam como “central do ouvinte”, sendo o objetivo deste, conforme consta na referida página, “a produção de uma programação pautada pelo interesse do cidadão (...) dar voz à população cada vez mais para que ela influencie positivamente as pautas das emissoras dando sugestões ou fazendo reclamações e denúncias” , mas que na verdade apresenta-se, aparentemente, como um canal pouco acessível. A emissora menciona em texto informativo institucional que a sua “central do ouvinte” tem relevância “porque consolida o papel da *empresa* como veículo de comunicação pública.” (grifo nosso) (RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA AM, 2019, *online*). Todavia, curiosamente, as formas de contato com essa “central do ouvinte” não estão claras ou vinculadas ao próprio *site* ou a outro ambiente sociodigital onde a emissora está presente, como na rede de comunicação *online Facebook*, por exemplo. De acordo com o próprio *site* da Rádio Nacional de Brasília AM, “a Central do Ouvinte recebe as ligações e as cartas enviadas para as emissoras. Funciona nos dias úteis das 8h às 19h atendendo o ouvinte da Rádio Nacional AM de Brasília, Rádio Nacional FM de Brasília e da Rádio Nacional da Amazônia.” (idem, *ibidem*). Percebe-se, portanto, como esse tipo de ambiente (sociodigital)

ainda é subutilizado pelas rádios públicas da EBC. Os telefones disponibilizados para contato com a central do ouvinte são número fixos e, além dele é informado, no final da página, apenas o número de uma Caixa Postal e do Código De Endereçamento Postal (CEP) da EBC, e também um *e-mail* genérico da referida “central do ouvinte” (centraldoouvinte@ebc.com.br).

A Rádio Nacional FM de Brasília (96,1 MHz) tem uma relevância particular para a capital do país por ter sido a primeira emissora FM da cidade a entrar no ar, em 1976, podendo ser sintonizada em toda área do entorno da capital e do Distrito Federal. A programação dessa emissora que há quatro décadas permeia especialmente o cotidiano da população do DF, que atualmente é estimada em 2,97 milhões de habitantes (IBGE, 2018), e que de acordo com informações da EBC conta com 30 programas, é assim definida em seu *site*:

O grande destaque da programação musical da Nacional FM é a música brasileira, MPB tradicional e contemporânea, música instrumental, os novos talentos e a música de artistas de Brasília. A emissora também executa em edições identificadas a música do mundo, a música dos países de língua portuguesa e dos países da América Latina. Desde 2009, realiza um dos eventos mais importantes para promoção da cultura local: o Festival de Música da Rádio Nacional FM. (RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA FM, 2019, *online*).

A Rádio Nacional da Amazônia (11.780KHz, 6.180KHz), fundada em 01 de setembro de 1977, portanto com mais de 40 anos de atuação, tem relevância indiscutível, pois “transmite em ondas curtas para a região amazônica, com cobertura de mais da metade do território nacional.” (RÁDIO NACIONAL DA AMAZÔNIA, 2019, *online*). Além disso, alcança “potencialmente, 60 milhões de habitantes, com um sinal que chega em toda a região norte, além de Maranhão, Piauí, Bahia, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e outros estados.” (idem, *ibidem*). Argumenta-se aqui a respeito da indubitável importância da referida emissora porque, além de valorizar e divulgar a cultura e a diversidade de uma das regiões mais preciosas e, ao mesmo tempo, mais obliteradas do país, historicamente contribui para fortalecer “o elo entre as comunidades da Amazônia (...) [na busca por] inclusão social.” (idem, *ibidem*).

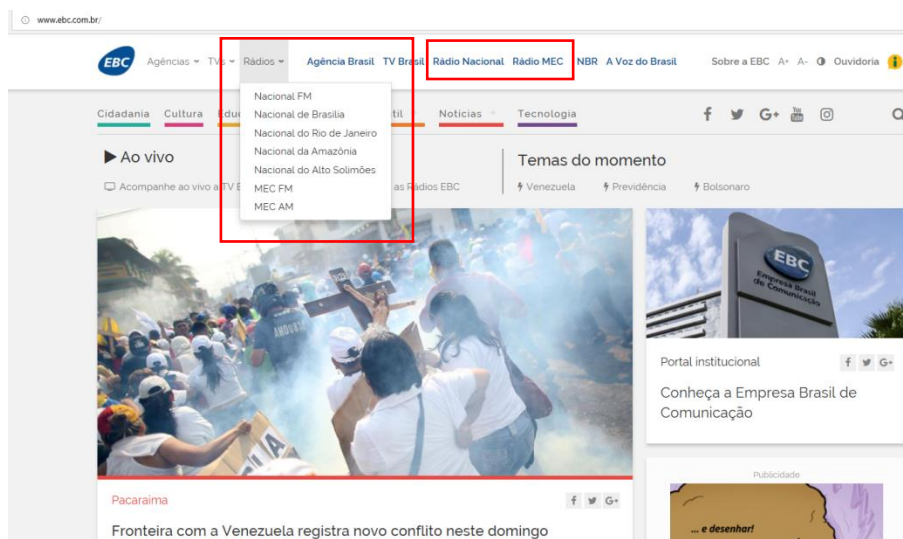
No ar das 5h à 0h, a emissora leva informações a moradores de áreas rurais, ribeirinhas e fronteiriças, onde outros veículos de comunicação têm dificuldade de acesso. Integra a população da Amazônia Legal a outros estados brasileiros por meio da programação e de mensagens que possibilitam até reencontros entre familiares. (RÁDIO NACIONAL DA AMAZÔNIA, 2019, *online*).

Atuação e importância correlata à da Rádio Nacional da Amazônia possui a Rádio Nacional do Alto Solimões (AM 670KHz, FM 96,1MHz). Ela é mais recente dentre as emissoras da EBC, criada em 2006, para conectar “os nove municípios da região do Alto Solimões, Amazonas, servindo de ponte para a informação e comunicação dos povos, das comunidades e dos municípios da área. O sinal da Rádio atinge a região da Tríplice Fronteira entre Brasil, Colômbia e Peru.” (RÁDIO NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES, 2019, *online*).

8.1 Características e análise dos sites das Rádios EBC

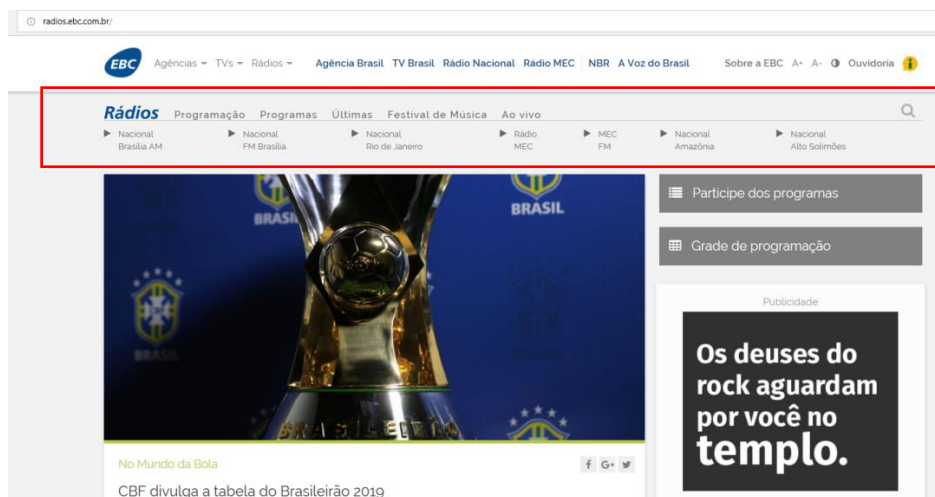
Na fase de mapeamento e registro dos sites das rádios públicas da EBC foram verificadas algumas peculiaridades sobre tais ambientes sociodigitais que merecem notas gerais antes da análise sobre aspectos mais pontuais a respeito dos quais se refletiu, em decorrência da observação direta realizada: as emissoras radiofônicas da EBC estão reunidas em uma espécie de portal (<http://radios.ebc.com.br/>) (Figura 10a), acessível por meio de aba disponível na *homepage* da Empresa (<http://www.ebc.com.br/>) (Figura 10b) e possuem a mesma interface gráfica (Figura 11), o que permitiu que estes sites fossem analisados em conjunto.

Figura 10a – Imagem da página principal do site da EBC



Fonte: <http://www.ebc.com.br/>

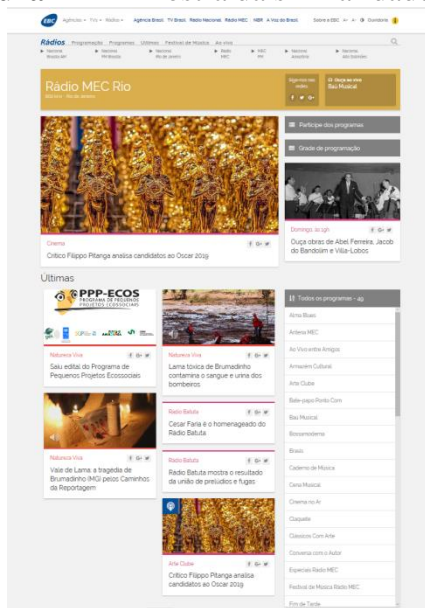
Figura 10b – Imagem da página principal do portal EBC Rádios



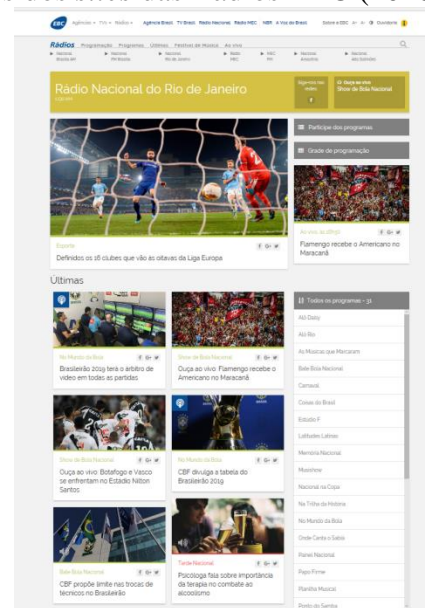
Fonte: <http://radios.ebc.com.br/>

De todo sistema, só duas rádios – Nacional do Rio de Janeiro e MEC AM – têm destaque em relação a seu acesso na página principal da EBC (ver Figura 10a), supõem-se que isto se dê pelo fato de estas serem as emissoras mais antigas que integram o SRP do país (criadas em 1936). A Figura 11 evidencia a similaridade das interfaces gráficas dos *sites* das emissoras de Rádio da EBC e contribui para justificar o fato de toma-las em conjunto para análise de tal ambiente sociodigital. Esta mesma similaridade observada em 2018 e 2019, foi constatada quando da primeira e segunda observação, realizadas em 2016 e 2017. (ver Figura 12).

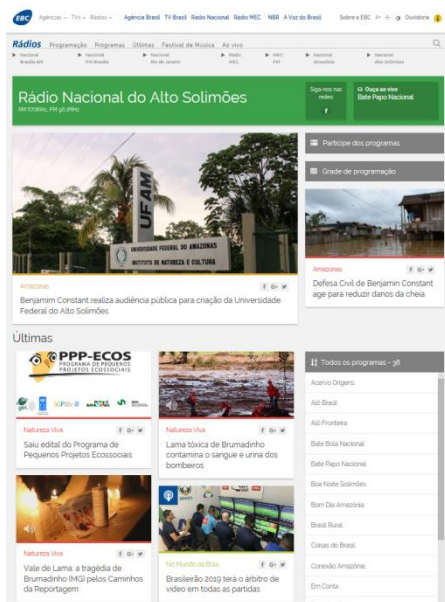
Figura 11 – Amostra da similaridade das interfaces dos *sites* das Rádios EBC (2018-2019)



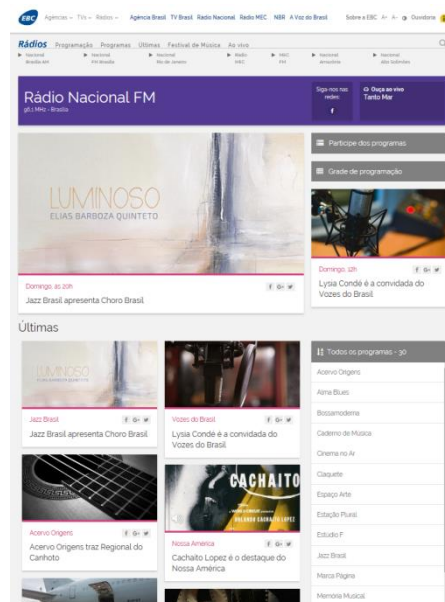
Fonte: <http://radios.ebc.com.br/mecamrio>



Fonte: <http://radios.ebc.com.br/nacionalrioam>

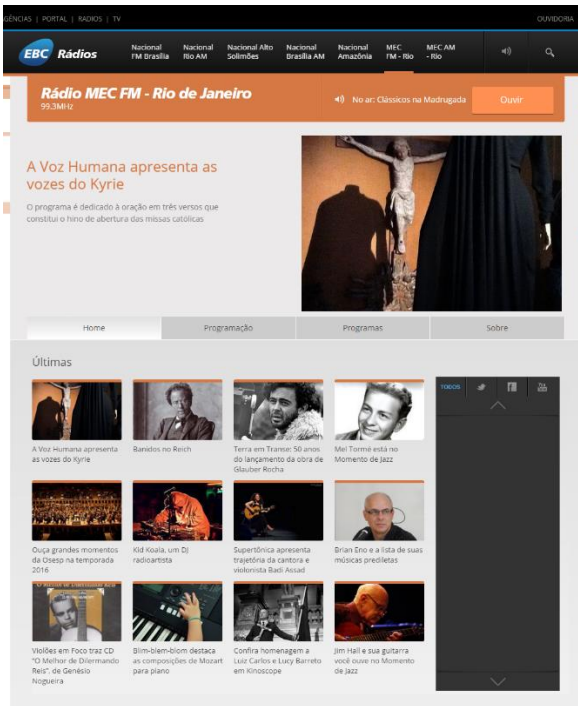


Fonte: <http://radios.ebc.com.br/nacionalaltosolimoes>



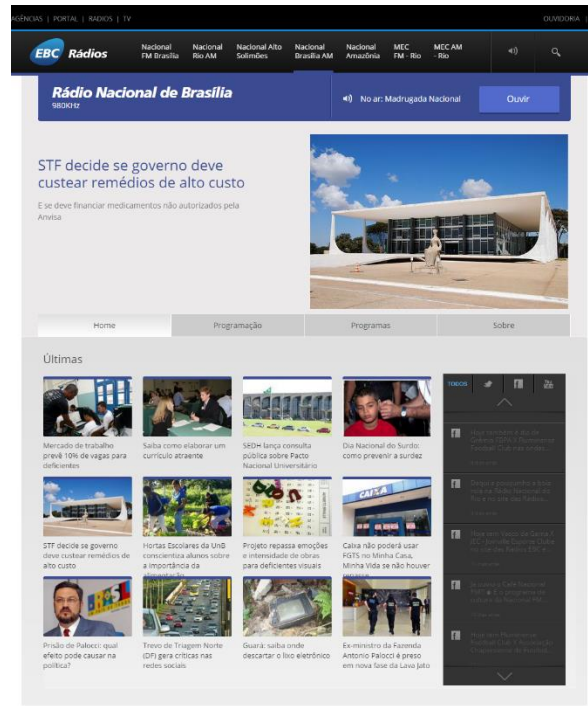
Fonte: <http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil>

Figura 12 – Amostra da similaridade das interfaces dos sites das EBC Rádios (2016-2017)



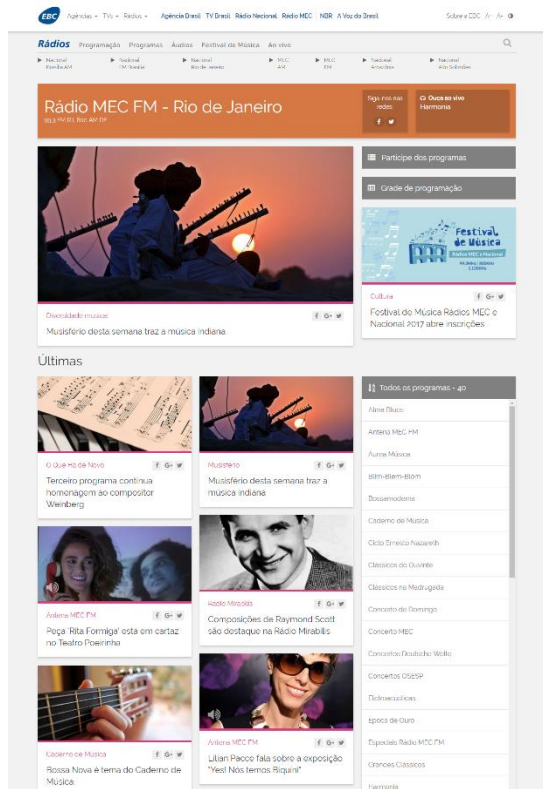
(2016)

Fonte: Arquivo pessoal do autor



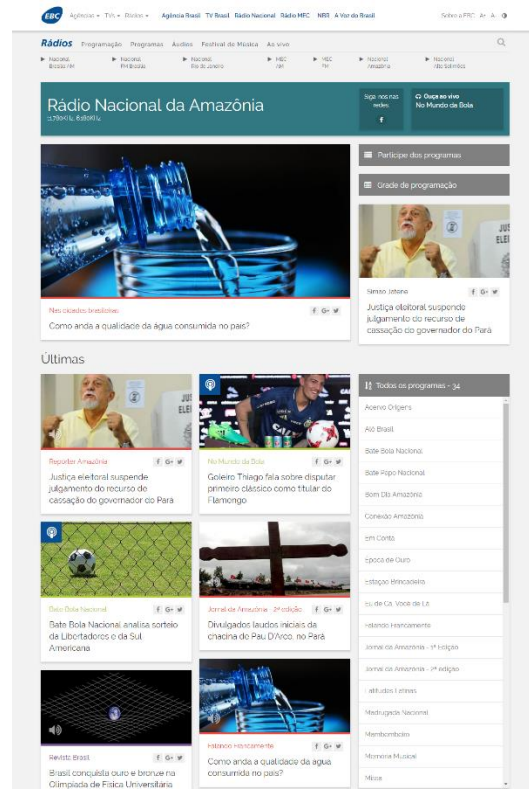
(2016)

Fonte: Arquivo pessoal do autor



(2017)

Fonte: Arquivo pessoal do autor



(2017)

Fonte: Arquivo pessoal do autor

A mudança de interface do Portal Rádios EBC e dos *sites* das referidas emissoras ocorreu em abril de 2017, como revelou a então coordenadora do referido ambiente sociodigital, Lygia Carvalho, em entrevista para essa pesquisa (ver APÊNDICE G). No entanto, a lógica de manutenção de uma identidade visual única foi mantida. Interessa a esse estudo, portanto, a análise do atual modelo, no ar desde 2017. Importante o registro coletado durante as entrevistas sobre o fato de que uma determinada equipe da Gerência Executiva de Web da EBC executou, um ano antes, as mudanças técnicas do portal e dos *sites* das rádios, mas logo em seguida essa mesma gerência foi extinta e outra foi reestruturada, passando a trabalhar com a nova ambiência. Configurando-se como uma certa instabilidade, essas mudanças na formação de equipes no contexto da EBC, notadamente motivadas pelas questões políticas-partidárias que envolveram diversas trocas da presidência e das suas múltiplas diretorias, especialmente entre 2016 e 2018, revelam-se como indícios da complexidade que a Empresa enfrenta para ver cumprida, com maior fluidez, a sua missão pública por meio de ações que às vezes, apesar de articuladas, não passam das linhas descritivas dos Planos de Trabalho que aprovam.

Um exemplo nessa direção é o Plano de Trabalho de 2016 da EBC, no qual, apesar de apontar que “para as Rádios, o grande destaque será a ampliação da distribuição de conteúdos e os esforços para promoção de uma rádio *All News* para intensificar a veiculação dos conteúdos jornalísticos e esportivos” (EBC, 2016, p. 03), ou seja, não mencionar estratégias específicas sobre a presença de suas emissoras radiofônicas em ambientes sociodigitais, aborda a necessidade de a Empresa “garantir a disponibilidade de acesso ao conteúdo é a tecnologia” (idem, *ibidem*), chegando a afirmar que “a EBC está atenta à redefinição do comportamento no consumo das mídias e buscará outras formas de entregar o conteúdo à sociedade, para que consumam onde e quando quiserem.” (idem, p. 4).

Sobre esse mesmo “instrumento de gestão” (PARADELA FERREIRA, 2013), cabe ainda o registro de que as Diretrizes que o próprio Conselho Curador da EBC apresentou em tal dispositivo não mencionam diretamente essa necessidade de integração das rádios da Empresa no ambiente digital, no entanto, tratam de outros aspectos que esse estudo considera que podem receber contribuição relevante das emissoras de rádio em sua atuação mais ativa e contextualizada em *sites*, por exemplo. Assinala o Conselho Curador em suas diretrizes à EBC:

[A EBC deve] Estimular a produção própria de conteúdo; Garantir a cobertura jornalística com foco no interesse público; *Promover integração de conteúdos*; Consolidar a estratégia da EBC para a cobertura esportiva; Estimular o debate sobre comunicação; Ampliar

parcerias com países africanos e da América Latina; *Garantir a implementação da política de acessibilidade; Melhorar a publicidade dos veículos da EBC para a sociedade; Ampliar a cobertura de sinal da TV Brasil e das Rádios; Garantir a operação ininterrupta dos sistemas de produção; Valorizar a parceria com a sociedade; Promover a criatividade e a inovação*, bem como *estimular parcerias com universidades para formação e investigações no campo da mídia pública*. (EBC, 2016, p. 6-7).

Já as Diretrizes do Comitê de Programação e Rede presentes no referido Plano de Trabalho de 2016 da EBC, nos itens nº 10 e nº 13, assinalam orientações importantes para a EBC, visando o fortalecimento de suas emissoras de rádio, por exemplo. Todavia, faz isso demonstrando uma compreensão limitada, na qual a web é considerada apenas como “vetor de divulgação” (EBC, 2016, p. 15) e nela os conteúdos precisariam ser meramente “distribuídos” (EBC, 2016, p. 15), quando, na verdade, defende-se aqui a necessidade de as rádios públicas – seus conteúdos e processos – dialogarem com as potencialidades de ambientes sociodigitais para serem propagados, isto é, circularem em prol do cumprimento da missão pública do SRP de formar, informar e entreter a sociedade, sob os princípios da universalidade, pluralidade, diferenciação e diversidade. (UNESCO, 2001).

Diretriz 10 – A Web deve ser um vetor de *divulgação* e fortalecimento das plataformas TV e Rádio, não apenas disponibilizando seus conteúdos em formato digital (acervo), mas também *criando sinergias entre os produtos, os veículos e o público (multitelas)*. Para isso, é essencial a inclusão nos contratos de produção, coprodução e licenciamento, sempre que possível, dos direitos de exibição ao vivo e sob demanda de áudio e vídeo na Web e outras plataformas. (...)

Diretriz 13 – A EBC *precisa fortalecer a Plataforma Web*, composta por Portal EBC, site TV Brasil, site TV Brasil Internacional e site *Rádios EBC*, para *distribuir* todos os conteúdos da Empresa, ressalvados os impedimentos legais, e interagir com a rede, reforçando o alcance de público com linguagem própria da plataforma. Além de ser um repositório das produções da casa, a plataforma Web deve ser o espaço da convergência e integração dos produtos da EBC, da rede de comunicação pública e da sociedade. O trabalho com curadoria de conteúdo colaborativo e público deve ser uma meta da plataforma. A produção própria, complementarmente, deve produzir materiais como aplicativos, sistemas, conteúdos em tempo real, transmissões ao vivo e especiais multimídia. (grifos nossos) (EBC, 2016, p. 14-15).

Ao contrário do que sugere ainda esse mesmo documento, considera-se que a integração da EBC, em particular de suas rádios, em ambientes sociodigitais como *sites*, não deve se limitar a proporcionar uma redefinição da “lógica de organização das emissoras por eixos de afinidade.” (EBC, 2016, p. 14-15). Um *site*, enquanto espaço fluido e híbrido de comunicação, na compreensão aqui cultivada, deve servir para potencializar a identidade de

cada emissora e colocá-las ainda mais próximas de seu público, estimulando a participação colaborativa deste.

Para tanto, a qualidade desses ambientes precisa ser garantida em alguns aspectos técnicos, os quais dependem, certamente, de equipes que em sua composição possuam não apenas radialistas ou jornalistas, mas outros profissionais cujas as competências agreguem conhecimentos, capacidades, habilidades múltiplas. Quando da realização das entrevistas compreensivas (KAUFMANN, 2013) com as responsáveis pelo gerenciamento do Portal Rádios EBC e do *sites* dessas emissoras, constatou-se que a formação das equipes responsáveis pelas rádios e pelas ações delas em ambientes sociodigitais como os *sites* é um aspecto desafiador para a Empresa em vários sentidos: são quadros reduzidos e, às vezes, integrados por indivíduos sem a formação mínima desejável (de acordo com as entrevistadas – ver APÊNDICE G, há produtores sem cursos técnicos ou superiores atuando, sobretudo, como produtores das Rádios EBC). Além disso, o próprio quadro da Gerência Executiva da Web no caso da Empresa Brasil de Comunicação pode ser considerado insuficiente (na época de realização da entrevista, esse referido funcional era composto por apenas sete profissionais, sendo que desses, um já estava às vésperas de sua saída da EBC, por adesão ao Plano de Demissão Voluntária proposto pelo Governo Michel Temer aos Servidores da Empresa) tendo em vista que o mesmo precisar gerenciar sete emissoras de rádio, cada uma delas com sua identidade, tradição, público, linguagem, formatos e conteúdos específicos.

Um desafio à parte para a integração das emissoras públicas de rádio em ambientes sociodigitais como *sites* é que um número considerável de servidores públicos, sobretudo os que estão no exercício de suas profissões a mais tempo, rejeitam a ideia de atuarem como “comunicadores multimídia”, uma vez que fizeram concurso para funções específicas (redator, repórter, cinegrafista, apresentador etc.). Um dos gestores entrevistados na EBC chegou a comentar que essa postura é típica e quase que exclusiva de profissionais do Serviço Público de Radiodifusão no exercício de suas funções em tal Instituição, mas que muitos desses possuem uma segunda jornada de trabalho em Empresas do Serviço Comercial de Radiodifusão e lá desempenham suas funções adotando, “naturalmente”, o papel de profissional multimídia.

É um pensamento muito comum dentro da casa, as pessoas não se veem como multimídia, e essa talvez seja uma das nossas maiores debilidades trabalhando com internet, por que a gente depende um pouco de que as pessoas comecem a se ver um pouco mais “multimídia,” que você ao escrever uma matéria de texto não te prejudica se você gravar um trecho da entrevista para colocar nas

redes sociais. O concurso não tinha essa função, produtor multimídia ou jornalista multimídia, o concurso não pedia isso, nas especificações. Mas nós temos alguns funcionários que são multimídia, que topam fazer. Não por acaso, profissionais com esse perfil estão justamente aqui na [gerência] web. Quando a gente manda eles fazerem uma reportagem, eles já sabem que eles vão fazer vídeo, que eles vão fazer texto, que eles vão fazer vídeo *selfie*, que eles vão também tirar foto no celular para matéria deles. Aqui, eles já têm essa consciência, mas os funcionários mais antigos e de outros veículos, eles não pensam assim. Tanto é que a gente tem até um caso novo agora, nas rádios, na programação, a gente estava transmitindo por Facebook *live*, o programa na íntegra, apresentando o programa que tem na antena, e esse tipo de trabalho foi suspenso, porque os funcionários do estúdio falaram que eles não davam autorização do uso de imagem deles para o *Facebook*, não concordavam. Aí eles entram na justiça, e ganham, é muito difícil essa conscientização do meio digital para eles. (CARVALHO, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE G).

Todavia, há também profissionais no âmbito de Empresas Públicas como a EBC, cientes da dinâmica que permeia o exercício de suas profissões no contexto de uma “modernidade líquida.” (BAUMAN, 2001). Além disso, há posturas, que revelam certo grau de maturidade desses profissionais a respeito dos cenários cultural, midiático e tecnológico nos quais eles atuam na contemporaneidade. É o que revela a fala dessa entrevistada, que continua a seguir, a respeito dos desafios do rádio no ambiente digital e da necessidade de que as rotinas produtivas voltadas para esse meio não se desvinculem daquilo que proporciona a internet, por exemplo, em termos de alcance de públicos diversos, inclusive por meio dos *sites*.

[...] hoje em dia com o advento da *internet* existe uma forma diferente de ouvir rádio também, que antigamente era muito ligado ao “radinho” de pilha ou aquele de dentro do carro. Eu acho que hoje já existe uma forma diferente de ouvir rádio, de ouvir conteúdos sonoros, então acredito que a presença [do rádio] na *internet* seja fundamental, tanto que muitas vezes em alguns aspectos a audiência da *internet* vai ser maior que a “audiência da antena”, justamente pelo fato de que houve uma mudança social, uma mudança da sociedade na forma de ouvir o rádio, e se a gente não oferece isso, a gente fica para trás. Acho que a gente tem que oferecer “a antena” [refere-se aqui ao conteúdo veiculado pelo *dial*], mas se a gente sair da *internet* a gente perde, porque são públicos diferentes. É a “Dona Maria” que está limpando o chão da casa dela e ouvindo rádio, a pessoa que está trabalhando com fone de ouvido e ouvindo rádio na *internet*. E esse fenômeno existe para determinados assuntos ou para determinados programas, a audiência da *web* às vezes ultrapassa audiência da antena. (CARVALHO, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE G).

Nesse sentido, sobre a integração das emissoras de rádio públicas em ambientes sociodigitais, também outra entrevistada revelou considerar importante: “[na internet há (...)] um espaço maior para essa conscientização do cidadão, questão de manutenção da audiência, da fidelidade do público, é de fundamental importância. Inclusive ela é vital para o veículo original, seja para TV ou para rádio, ter eles no ambiente digital são, inclusive, uma estratégia de sobrevivência desses veículos.” (FARIAS, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE G).

Considera-se, todavia, que não é somente o fato de “ter” os meios públicos na internet, isto é, de estar presente em ambientes sociodigitais, o aspecto garantidor para a sustentabilidade das rádios públicas, por exemplo. É preciso que as ações aí cultivadas, como abordado ao longo das Parte I e II desse estudo, busquem, primeiramente, superar essas questões de veio administrativo/burocrático (como o caso de só fazer aquilo que seu cargo indica em editais, por exemplo), e, concomitantemente, que elas sejam atualizadas (para tanto é preciso investimento em formação contínua) em sintonia com a liquidez dos processos comunicativos e socioculturais da contemporaneidade, para que, então, os desafios, ainda de nível técnico, perceptíveis nas ações observadas em ambientes sociodigitais como os sites, sejam superadas.

Destarte, em diálogo com os indicadores articulados no Instrumento de Coleta 03 (ver APÊNDICE A), adaptados a partir dos apontamentos de Noci (2011), apresenta-se uma análise sintética fruto do “mapeamento e registro” dos *sites* das Rádios EBC, observados compreensivamente para essa etapa entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019.

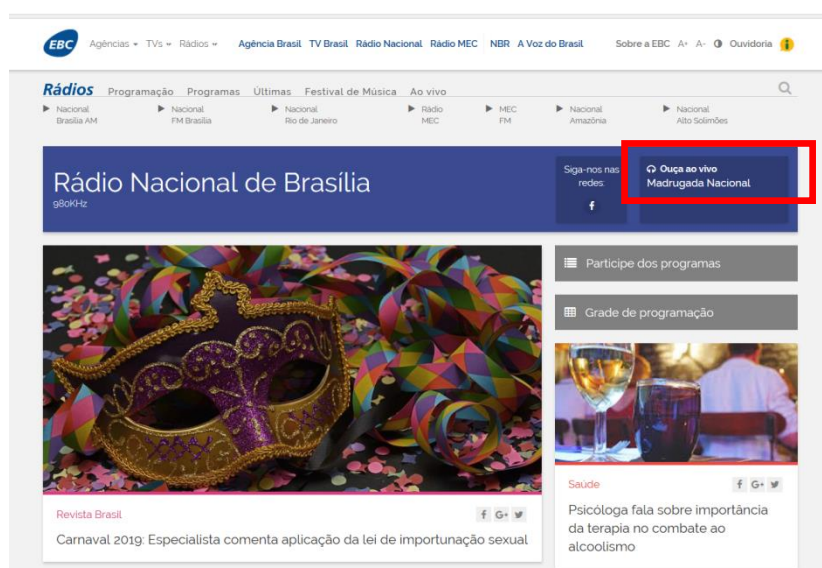
A *priori*, considera-se que a já comentada padronização das interfaces gráficas dos *sites* das Rádios EBC (elucidada nas imagens da Figura 11), observada desde 2016 (e que permanece), de certa forma, vai, contextualmente, de encontro a características relevantes na atual ecologia midiática, que é a hipersegmentação e a hiperespecialização dos meios e dos conteúdos. Mas a crítica aqui colocada não se dá fundamentalmente pela similaridade dos *sites* – que pode ter um aspecto positivo, pelo menos no que se refere à “facilidade” de identifica-los como de emissoras da EBC – mas sim a questão de que neles não se percebe, também por conta dessa formatação idêntica, a valorização de princípios como a universalidade, a pluralidade, diversidade, a diferenciação e a independência, intrínsecos ao Serviço de Radiodifusão Pública. (UNESCO, 2001). Essa similaridade não pode, nem deve ser confundida com “convergência” em nenhuma das acepções desse termo. Convergir, nem etimologicamente, tampouco em termos sociotécnico e comunicacional, significa “ser igual”, refere-se, por exemplo, a confluência de meios, linguagens, gêneros ou formatos peculiares, não a uma mera reprodução de aspectos de uma linguagem ou formato em outro, ou à trivial

replicação do que foi publicado por um determinado meio em outro. Mas sobre as ações de convergência dos sites das Rádios EBC esse estudo tratará de modo mais específico adiante.

Isto posto, a “observação direta” (YIN, 2015) ainda em sua etapa de “mapeamento e registro” (NOCI, 2011) dos *sites* das Rádios EBC permitiu a percepção de que estes ambientes sociodigitais apresentam uma *periodicidade* de atualização instável, variável, quase nunca fluxo contínuo, ora em fluxo diário – com perceptível exceção dos finais de semana – ora em dias alternados, apenas replicando conteúdos dos programas que são veiculados via *dial*. Isso destoa de algumas características marcantes do meio rádio, e que devem permear a atuação dele em ambientes sociodigitais: a instantaneidade, o *real time*, a agilidade.

Nesse sentido, ressalta-se ainda que a página inicial do *site* de cada uma das rádios EBC peca ao não evidenciar a ferramenta de *streaming* que permite o acesso do cidadão que navega na web à programação transmitida em tempo real pelo *dial*. (ver Figura 13).

Figura 13 – Detalhe da falta de evidência da ferramenta *streaming* nos *sites* EBC Rádios



Fonte: radios.ebc.com.br/nacionalbrasiliaam

As informações institucionais a respeito de cada uma das Rádios EBC, do tipo “pessoas responsáveis” (quem é quem, que faz o quê) não estão apresentadas em mais da metade das dos sites das emissoras da EBC (Nacional Brasília FM, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões) e estão disponibilizadas de maneira inacessível (e de modo quase oculto, reduzido e/ou incompleto), nas demais (MEC AM, MEC FM, Nacional Brasília AM), estão no rodapé das páginas, fora da interface principal. (ver Figura 14).

Em 2016, durante o primeiro mapeamento, as interfaces dos *sites* das Rádio EBC apresentavam uma “aba” denominada “Sobre” (ainda que com lacunas, ou seja, com informações incompletas ou desatualizadas). Na reformulação de tais ambientes, em 2017, como se constata na Figura 15, esta aba foi excluída dos sites, prejudicando ainda mais aquele aspecto de proximidade que caracteriza a comunicação radiofônica, no sentido de que, quase sempre, ouvintes-leitores conhecem quem apresenta seus programas favoritos e até quem os produz ou dirige. Ademais, por se tratarem de emissoras públicas, essas lacunas na divulgação de aspectos da institucionalidade, fere até mesmo os princípios da Lei de Acesso à Informação.

Figura 14 – Detalhe da apresentação de aspectos da institucionalidade nos *sites* EBC Rádios

The image shows a screenshot of the website for Rádio Nacional do Alto Solimões. The page features a header with navigation links, a main article titled 'Amazonas: Benjamin Constant realiza audiência pública para criação da Universidade Federal do Alto Solimões', and a section for 'Últimas' news items. A list of programs is visible on the right side. At the bottom, a red box highlights the 'Sobre a emissora' section, which contains the following text:

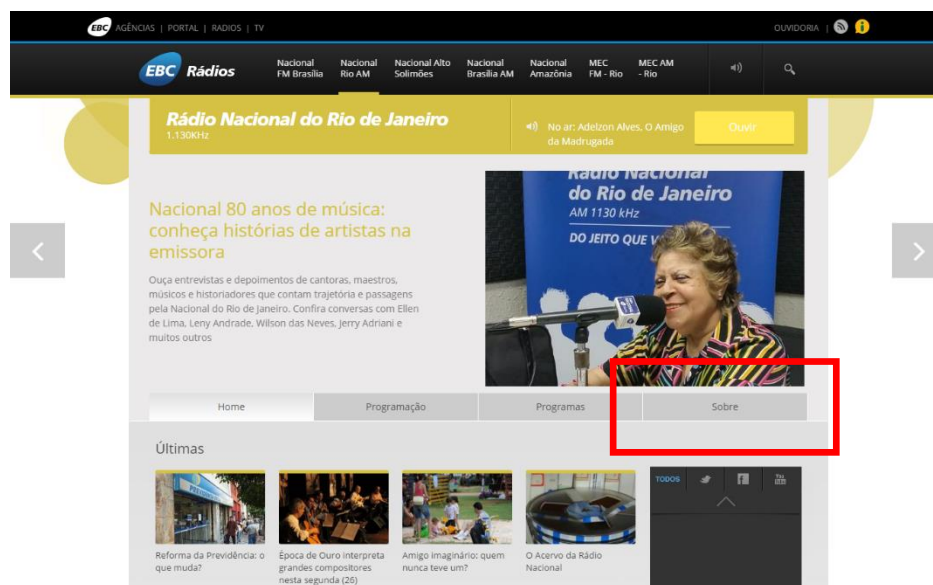
Sobre a emissora

A emissora interliga os nove municípios da região do Alto Solimões, Amazonas, servindo de ponte para a informação e comunicação dos povos, das comunidades e dos municípios da área. O sinal da Rádio atinge a região da Triplíce Fronteira entre Brasil, Colômbia e Peru.

Criada em 2008, a Rádio Nacional do Alto Solimões é hoje a mais nova das emissoras da EBC. Programas como Coisas da Terra, Tarde Caboda, Boa Noite Solimões misturam informação local e nacional com protagonismo para a produção da região.

Fonte: radios.ebc.com.br/nacionalaltosolimoes

Figura 15 – Detalhe da aba “Sobre” nos *sites* das Rádios EBC no ano 2016

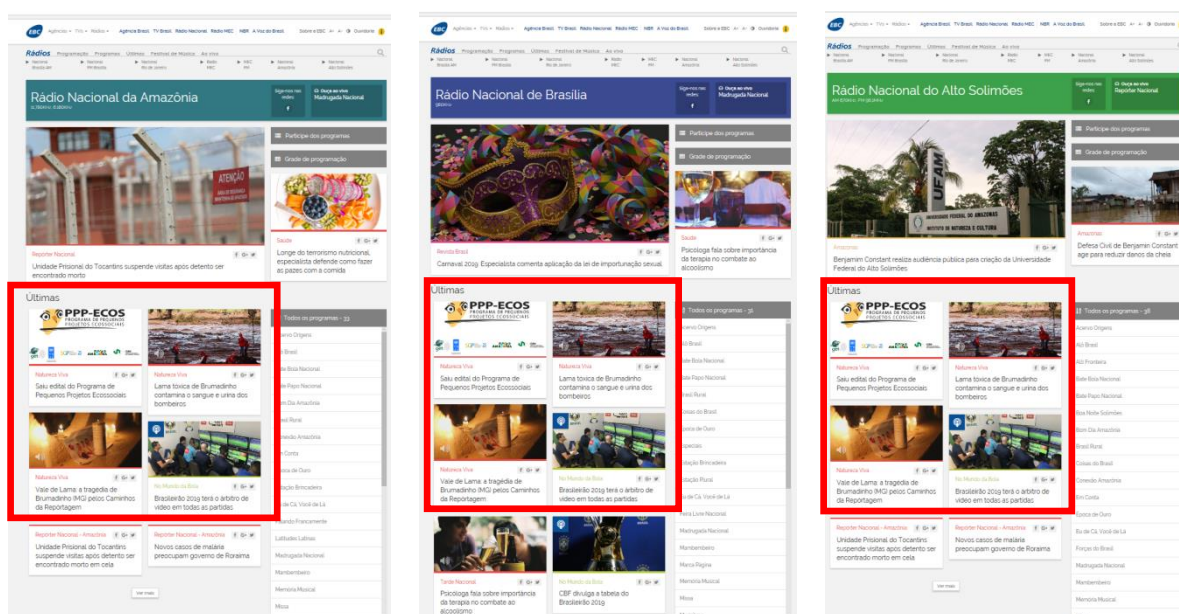


Fonte: Arquivo pessoal do autor.

No que se refere aos aspectos editoriais, Noci (2011) comenta sobre a necessidade de que *sites* evidenciem que tipo de conteúdo poderá ser encontrado naquele ambiente para acesso e interação, e aqui complementa-se tal pensamento na direção de se considerar que, ao conhecer melhor que tipo de conteúdo se encontra no *site* de uma emissora pública de rádio, o cidadão poderá (e deverá ter canais para isso), ao se identificar com o mesmo, colaborar (complementando, criticando, compartilhando, remixando, propagando etc.).

Nesse sentido, a não ser que o cidadão leia as lacunares informações sobre a história das emissoras no rodapé das páginas de cada um de seus *sites*, ou que este cidadão já conheça essas emissoras por acompanhá-las no *dial*, é praticamente impossível inferir qual a linha editorial ou os tipos de conteúdos veiculados por elas a partir de tais ambientes sociodigitais. Considera-se que esse aspecto é ainda mais dificultado pela similaridade das páginas em suas interfaces, pelas postagens geralmente replicadas entre elas (ver Figura 16), pela ausência de *slogans* acompanhando os seus nomes, os quais, também pela similaridade, podem chegar a confundir potenciais novos ouvintes-leitores.

Figura 16 – Detalhe de postagens replicadas em *sites* de diferentes rádios da EBC



Fonte: <https://bit.ly/1XW9VHe>

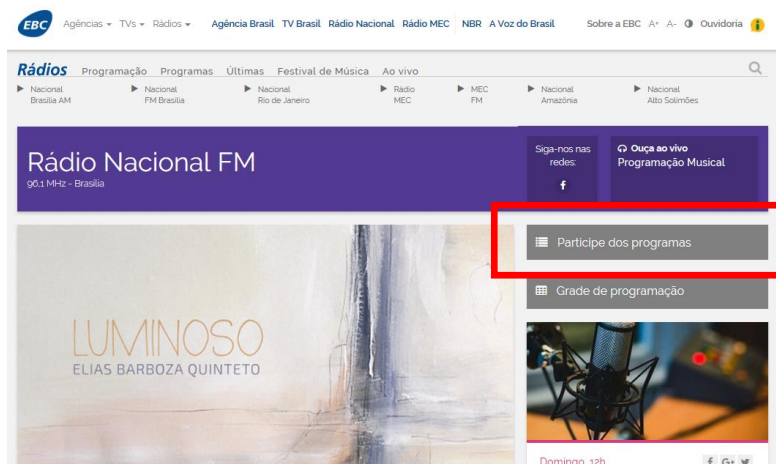
Fonte: <https://bit.ly/NYfMKt>

Fonte: <https://bit.ly/2DRbvFM>

Finalizando essa etapa de observação no contexto do *mapeamento e registro*, outro aspecto que Noci (2011) alerta como importante a ser considerado em *sites*, e que dialoga diretamente com a função que aqueles de emissoras públicas de rádio devem primar, é o da *prestação de serviços*. De modo geral, no contexto de um ambiente sociodigital como este, alguns serviços mais comuns são: a disponibilização de e-mails, telefones, FAQ, *Newsletter* e informações úteis (avisos meteorológicos, estatísticas sobre acesso etc.) destacados na página principal etc. Na observação dos sete sites das emissoras da EBC percebeu-se a carência de todos esses aspectos, cujos os indicadores estão explicitados no Instrumento de Coleta 03 – APÊNDICE A. Em termos gerais, não foi possível observar de modo acessível a oferta desses serviços básicos em tais *sites*. Todavia, ao clicar numa aba denominada “Participe dos Programas” (ver Figura 17), o cidadão é levado para uma página onde há o contato de todas as emissoras numa única lista que contem: contato de *WhatsApp*, um e-mail e um telefone geral da Central do Ouvinte da EBC (é o mesmo para todas as emissoras).

Um serviço que a EBC busca evidenciar nos *sites* das suas rádios é o de “opinião sobre a qualidade de conteúdo”, que ao ser acessado leva o cidadão à página do “e-OUV”, o Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal, um sistema não tão fácil para acesso da população em geral, mas importante de ser disponibilizado. (ver Figura 18). Por meio dele o cidadão pode enviar denúncias, reclamações, elogios, sugestões e reclamações.

Figura 17 – Detalhe da Aba “Participe dos Programas”



Fonte: <http://radios.etc.com.br/participe>

Figura 18 – Detalhe do serviço de “Opinião sobre qualidade do conteúdo” das Rádios EBC



Fonte: <http://radios.etc.com.br/participe>

Em síntese, esta etapa da “observação direta” (YIN, 2015) compreensiva, guiada por indicadores adaptados no Instrumento de Coleta 03 – *Mapeamento dos ambientes sociodigitais em que estão presentes/atuam as rádios públicas* (ver APÊNDICE A), a partir da “Ferramenta para Catalogação de Cibermeios” proposta por Noci (2001, p. 5-19), evidenciou uma atuação “embrionária” dos *sites* das rádios da EBC, o que foi mais bem constatado quando da observação das mudanças realizadas nesses ambientes sociodigitais entre 2016 e 2017, em que muitos aspectos lacunares permaneceram (quanto à institucionalidade, identidade, aspectos editoriais), novos surgiram (ausência de alguns serviços como FAQ, Newsletter) e até o final da etapa dessa análise, de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019, outros apresentaram-se estagnados (como o ritmo de atualização das páginas e, notadamente, a simples reprodução de conteúdos do dial nos/entre os *sites*).

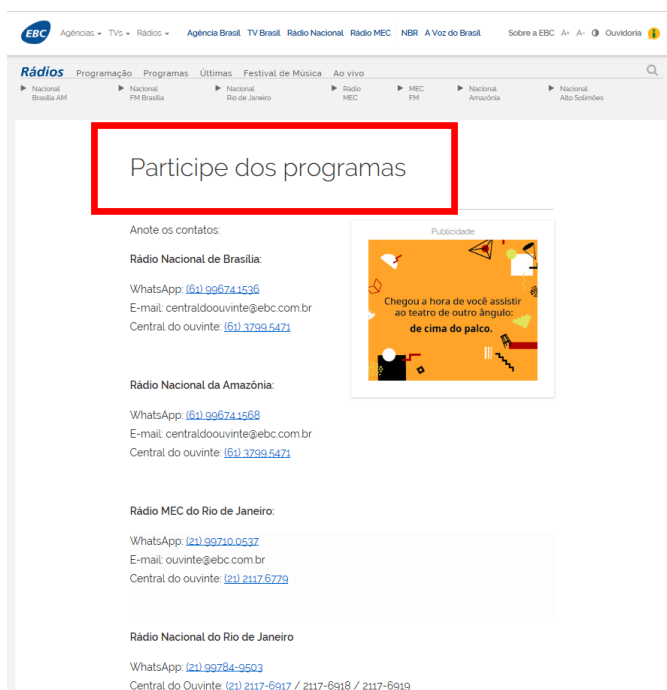
Para uma compreensão ainda mais aprofundada sobre as ações das rádios EBC em tais ambientes sociodigitais, essa pesquisa realizou uma outra etapa de “observação direta”, desta vez com por meio Instrumento de Coleta 04 – *Avaliação geral de qualidade dos ambientes*

sociodigitais das rádios públicas (ver APÊNDICE B) adaptado contextualmente da “Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios” (CODINA, 2011, p. 21-35).

Realizada em três fases, a referida avaliação de qualidade iniciou-se pela questão do *Conteúdo e acesso à informação*, subdividida na observação de dois aspectos: a) *navegação e recuperação da informação*; e b) *ergonomia*, por meio dos quais se revelaram consideráveis lacunas no que se refere às interfaces de todos os *sites* das rádios EBC. Ao observar o ambiente sociodigital a partir desses dois indicadores, a pesquisa buscou, em linhas gerais, verificar, sobretudo, a qualidade dos *sites* da EBC tanto em relação à *recuperação da informação* (porque julgou-se que essa é deve ser uma ação que as emissoras analisadas deveriam oferecer pela própria missão que possuem em relação aos seus conteúdos e programação) e na própria *expressividade* dos ambientes (organização deles) quanto no que se refere à ergonomia, buscou-se observar a “facilidade e flexibilidade” (CODINA; DÍAZ; PALACIOS, 2011, p. 245) que os ambientes oferecem em suas ações para os cidadãos. Assim o foco dessa fase esteve também na interface dos *sites*.

O que se observou em comum nos sete *sites* da EBC é que a *expressividade* dos mesmos, está configurada por um conjunto de opções de navegação reduzido, isto é, em uma espécie de sumário, o número de opções a partir das quais os cidadãos podem acessar tais ambientes restringe-se a duas opções principais (“Participe dos Programas” e “Grade de Programação”) e duas secundárias (“Últimas” e “Todos os Programas”). Sendo que no caso dessa primeira (“Participe dos Programas”), além de parecer, em alguma medida, redundante com a opção “Todos os Programas”, ao ser acionada, não oferece bem o que sinaliza: isto é, clicando-se na opção “Participe dos Programas” (ver Figura 17), o cidadão se depara apenas com uma lista de contatos gerais de todas as rádios da EBC (ver Figura 19). Assim, ainda que a ferramenta de análise elaborada por Codina (2011, p. 23) alerte para que sumários não ultrapassem “centenas” de opções, compreende-se que as que são disponibilizadas precisam se significativas, no sentido de apresentarem aos cidadãos o que a rádio oferece e de seus enunciados condizerem ao que de fato mencionam.

Figura 19 – Detalhe do serviço disponibilizado pela EBC na opção "Participe dos Programas

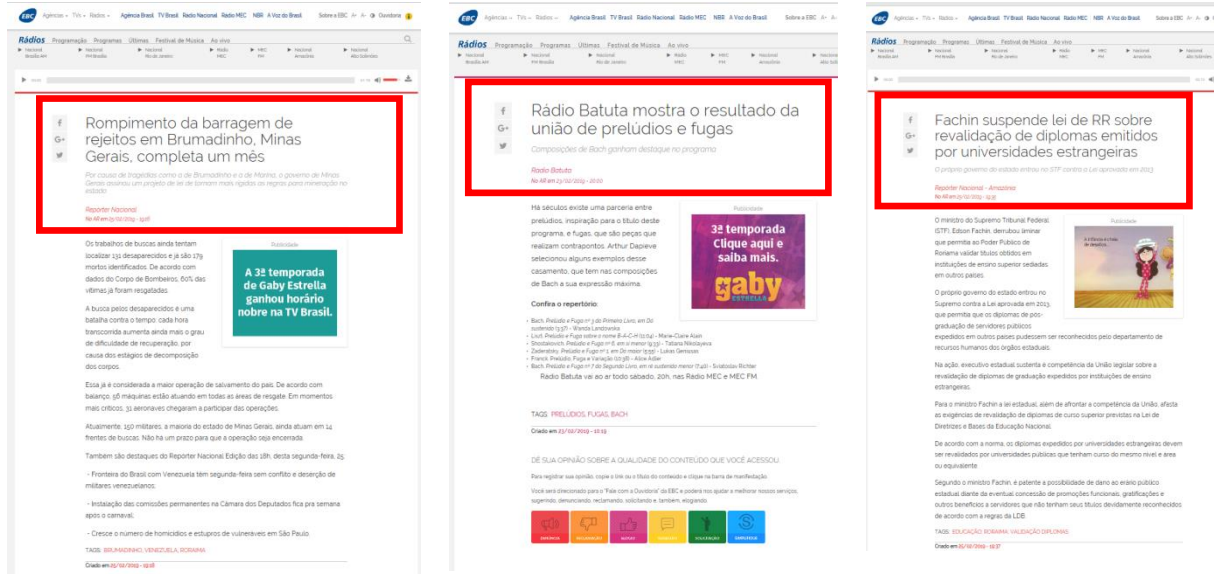


Fonte: <http://radios.ebc.com.br/participe>

Em termos de *navegação global*, percebe-se a ausência de uma espécie de resumo geral que forneça informações sobre as principais opções do referido *site* e no aspecto da *identificação*, que se refere à necessidade de cada página ou seção do ambiente conter um título, data e, sempre que aplicável, um(a) autor(a), exatamente em relação a este último item, muitas postagens, acessíveis pela opção “Últimas” não apresentam autoria. (ver Figura 21).

Também a *hierarquização* dos conteúdos dispostos em cada *site* das rádios EBC não apresenta evidências de que é articulada a partir de algum critério em termos de importância, como, por exemplo, critérios de noticiabilidade, editorias, temas. Em geral, observou-se, por exemplo, que aquilo que é publicado nos *banners* que ocupam área de destaque em cada *site*, não refletem uma notícia “atual” ou de destaque no dia. Tomando como exemplo a Rádio Nacional Brasília FM (ver Figura 21), um conteúdo da semana anterior análise estava em destaque principal na página por meio *banner* (divulgação de um álbum musical) e um fato mais atual estava sem destaque algum na aba “últimas” (uma notícia sobre a passagem de um mês da tragédia ocorrida em Brumadinho-MG). Ações como esta denotam determinada falta de atualização dos *sites* EBC, o que compromete a própria credibilidade dos meios públicos no ambiente sociodigital.

Figura 20 – Detalhe da falta de *hierarquização* dos conteúdos nos *sites* das rádios EBC

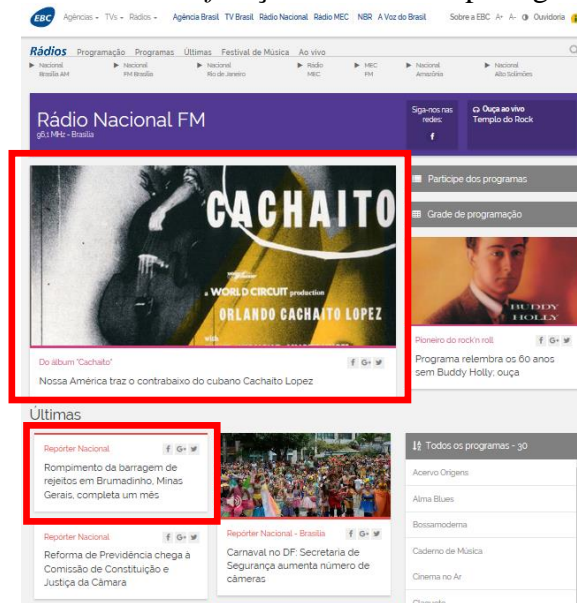


Fonte: <https://bit.ly/2SrIeEV>

Fonte: <https://bit.ly/2GJH4n8>

Fonte: <https://bit.ly/2Nuu9Wq>

Figura 21 – Detalhe da falta de *identificação/autoria* nas postagens das rádios EBC

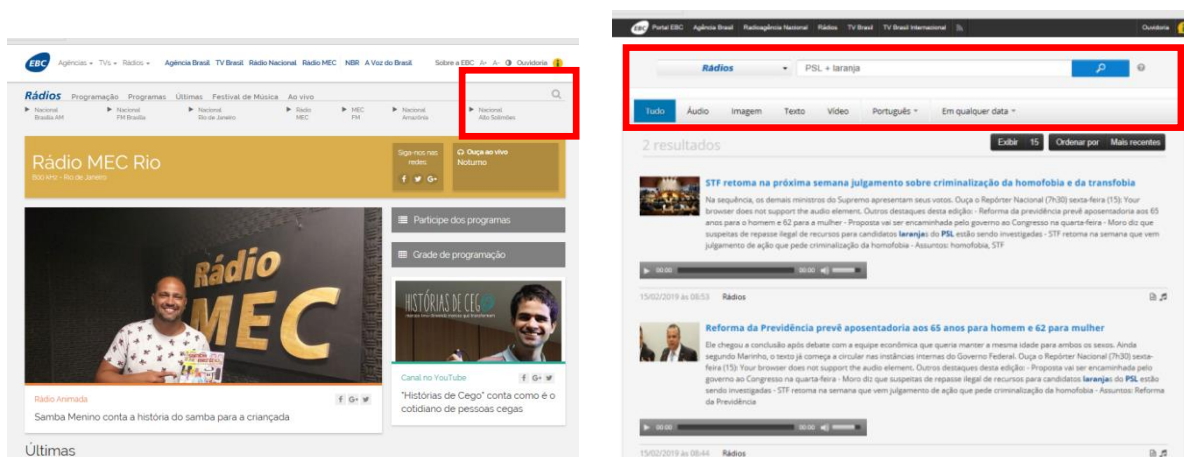


Fonte: <http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil>

Um destaque a ser feito é quanto à qualidade da *Recuperação da informação*, e *busca avançada* (ver Figura 22), pois os *sites* das Rádio EBC oferecem um sistema de acesso à informação por meio de busca por palavras, o qual leva não somente ao conteúdo produzido por cada rádio específica, mas por todas as demais emissoras e por outros canais geridos pela EBC, podendo ser utilizados filtros como áudio, imagem, textos e vídeos, bem como o recurso da busca em períodos específicos (há um dia, há três dias, há uma semana, há um mês,

há um ano ou em um período customizado) e também a busca avançada mediante utilização de operadores *booleanos*²³⁸.

Figura 22 – Ferramenta de busca avançada/recuperação da informação no Portal EBC Rádios



Fonte: <http://radios.ebc.com.br/mecamrio#>

Fonte: <https://bit.ly/2IBVffG>

Feitas estas observações de indicadores relacionados à categoria de *acesso à informação: navegação e recuperação*, realizou-se a análise de aspectos de *Ergonomia: comodidade e facilidade de uso* dos sites EBC. Levando em consideração que o conteúdo em formato de áudio é o aspecto principal que caracteriza o rádio, ainda que tal meio esteja inserido em um ambiente sociodigital que apresente diferentes recursos, os vínculos sonoros devem priorizados, ou seja, facilitados em relação ao acesso, valorizando assim a “cultura do ouvir” (MENEZES, 2008). Nos *sites* observados, esta que deve ser a ação mais frequente, ouvir o conteúdo, encontra “facilidade relativa” para ser acessada, pois a ferramenta de *streaming*, apesar de estar na parte superior da página e poder ser acionada sem necessidade de muitas ações, deslocamentos ou numerosos cliques, não está bem posta no sentido de *clareza*, que demanda uma boa relação figura/fundo no ambiente. (ver Figura 23). Nessa direção, a *tipografia* empregada nas diferentes seções dos *sites* também revela alguns problemas de *legibilidade* (ora muito pequena ora ocultada pela relação fonte/fundo do ambiente). (ver Figura 23).

²³⁸ Operadores *booleanos* são palavras que têm o objetivo de definir para o sistema de busca como deve ser feita a combinação entre os termos ou expressões de uma pesquisa.

Figura 23 – Falta de *clareza* da ferramenta *streaming* e a questão da *legibilidade* nos *sites* EBC



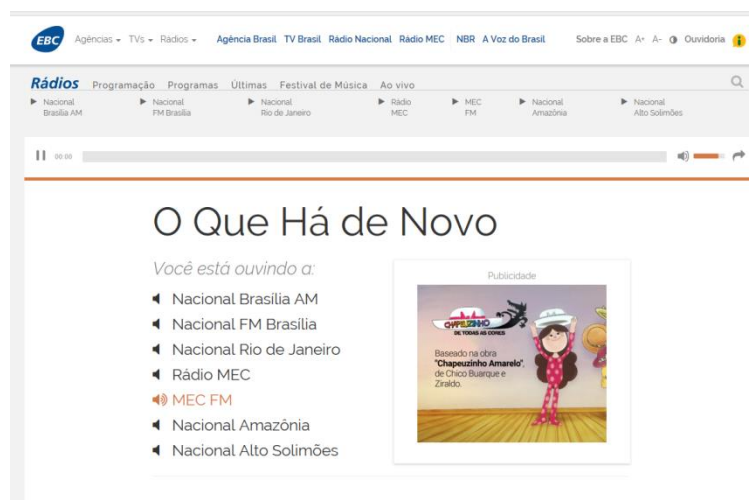
Fonte: <http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia>

A *flexibilidade*, ou seja, a capacidade de executar as mesmas ações de maneiras diferentes é um aspecto demasiadamente precário nos *sites* das Rádios EBC. Na observação direta a respeito desse indicador, merece destaque a própria questão de ouvir o conteúdo de qualquer uma das sete emissoras: isso só pode ser realizado se o cidadão se mantiver na página que é aberta após o clique na opção do *streaming*.

Ou seja, quando se está ouvido qualquer conteúdo sonoro nos *sites* das Rádios EBC, a navegação por outros conteúdos e seções desse mesmo *site* interrompe automaticamente a transmissão do áudio, uma grave debilidade dos referidos ambientes sociodigitais e que torna quase que impraticável ações simultâneas à escuta dos seus conteúdos sonoros por tal meio, ainda que essa ações sejam no próprio ambiente sociodigital da emissora ou em qualquer outro meio da Empresa Brasil de Comunicação. Dito de outra forma, é impossível, por exemplo, ouvir qualquer conteúdo das Rádios EBC enquanto se navega pelo próprio site da emissora desejada, ou pela Agência Brasil, que também pertence a referida Empresa.

A figura 24 exemplifica a experiência que tem o cidadão ao optar por ouvir conteúdos de qualquer uma das rádios EBC pelo *site*. É preciso permanecer nessa página, sem navegar por outras seções. Sabe-se que, dificilmente, alguém acessa a *internet* para fazer uma única ação, e ainda que estas sejam simples, por exemplo: enviar uma sugestão, um elogio para a EBC enquanto se ouve algum programa das suas rádios pelo seu próprio *site*: isso é impossível.

Figura 24 – Tela estática apresentada para a audição de conteúdos das Rádios EBC



Fonte: <http://radios.ebc.com.br/aovivo?emissora=radio-mec-fm---rio-de-janeiro>

Outro exemplo da falta de *flexibilidade* nos sites das Rádios EBC é que, para acessar informações sobre o conteúdo de um Programa específico, o cidadão tem apenas a possibilidade de fazê-lo por meio do clique na aba/opção “Todos os Programas” onde poderá consultar se há tais informações (mas não poderá, por exemplo, ouvir edições anteriores desse programa). Situação semelhante ocorre em relação, por exemplo, ao modo como conhecer o perfil dos comunicadores que atuam nas referidas rádios. Este tipo de informação, quando disponibilizada (e muitos casos não há nenhuma informação sobre a equipe de alguns programas), de maneira limitada e bastante resumida, só pode ser acessado por meio do clique na sessão “Todos Programas” disponibilizada em cada *site* (e que muitas vezes se repetem entre emissoras), mas é preciso se ressaltar que pouquíssimos comunicadores têm perfil disponibilizado no *site*, o que é, em alguma medida, uma ação (“omissão”) (WEBER, 1995; 2014) prejudicial para a emissora, pois esta é uma maneira de se firmar uma relação considerada muito importante no âmbito radiofônico, no qual historicamente se estabelecem “relações de afeto, amizade e intimidade” entre os dois tipos de atores fundamentalmente envolvidos neste processo: o comunicador e ouvinte (ESCH, 2010), sendo que este último assume também novos papéis (ou está quase sempre ávido para isso) no ambiente digital (de colaborador, comentador, compartilhador, propagador etc.).

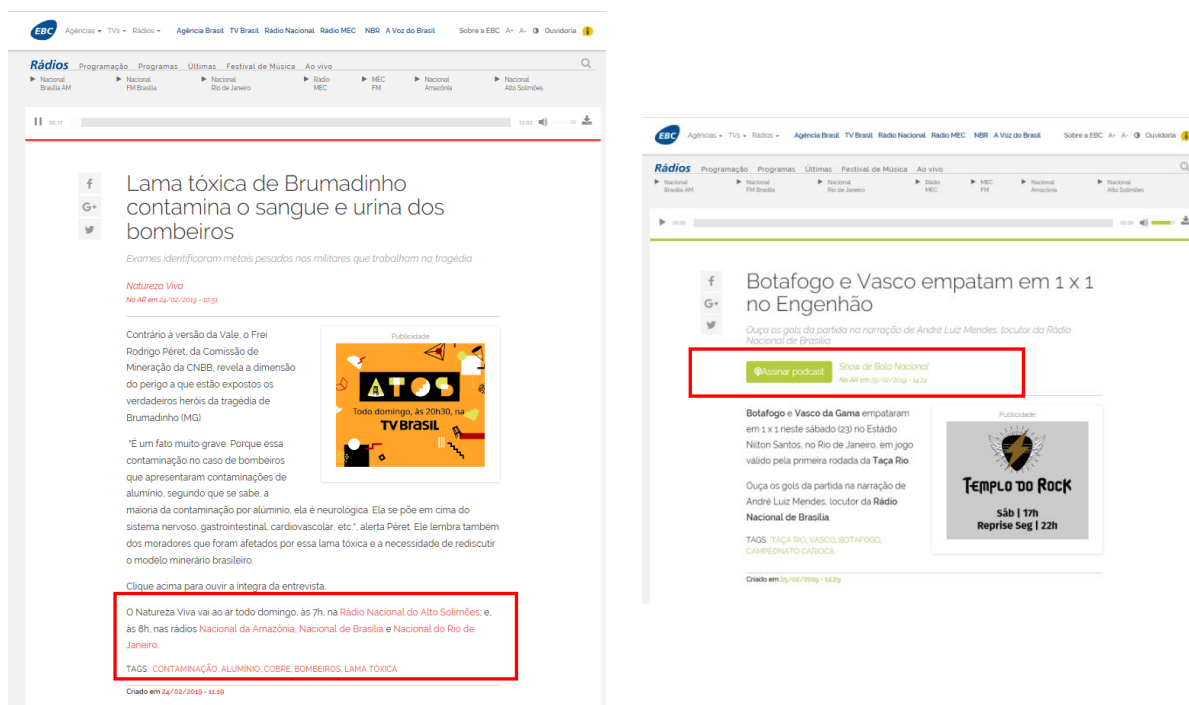
Como apontado anteriormente, a *Avaliação geral da qualidade dos ambientes sociodigitais* está dividida em três fases. A segunda delas refere-se à *Visibilidade* e dedicou-se a observar, contextualmente, dois aspectos sugeridos por Codina, Díaz e Palacios (2011, p.

245): *luminosidade* (consistência de enlaces com outros sites) e o *posicionamento* (popularidade).

Em linhas gerais, em relação à *luminosidade*, percebe-se a carência na disponibilização de *links* para recursos/conteúdos externos àqueles oferecidos pelas Rádio EBC. Os (poucos) existentes estão inseridos em alguns conteúdos publicados geralmente ligados à própria EBC (ver Figura 25) e isto, em alguma medida, impacta o *posicionamento* e a expansão das referidas rádios públicas no ambiente midiático contemporâneo, marcado pela ampla influência da web.

Percebe-se ainda que os *sites* das rádios EBC são ambientes sociodigitais ainda pouco “linkados” externamente, sendo, portanto, a *popularidade* destas emissoras no ambiente digital afetada pela carência de *inbound links* (enlaces de fora para dentro). Uma ação importante nesse sentido seria buscar a articulação com outros órgãos públicos ou de caráter não comercial, visando parcerias que pudessem, no mínimo, propagar/compartilhar os *links* de acesso às Rádios EBC em seus respectivos ambientes sociodigitais também de caráter público. As Instituições Federais e Estaduais de Ensino Técnico e Superior podem ser consideradas importantes aliadas nesse processo, assim como entidades científicas, ligadas ou não à Comunicação Social.

Figura 25 – Exemplo de baixa *luminosidade* nos *sites* das Rádios EBC



Fonte: <https://bit.ly/2H2ajRe>

Fonte: <https://bit.ly/2BOznaT>

Uma emissora que demonstrou a adoção de um pouco mais de ações de *luminosidade* em seu *site* foi a Nacional da Amazônia. (ver Figura 26). Ainda assim, percebe-se não é uma ação habitual das demais rádios, talvez pelas escassas equipes para tal fim, como já comentado.

Figura 26 – Exemplo de ação mais *luminosa* nos *sites* da EBC | Rádio Nacional da Amazônia

The screenshot shows the website interface of Rádio Nacional da Amazônia. At the top, there is a navigation bar with the EBC logo and various menu items like 'Agências', 'TVs', 'Rádios', 'Agência Brasil', 'TV Brasil', 'Rádio Nacional', 'Rádio MEC', 'NBR', 'A Voz do Brasil', 'Sobre a EBC', and 'Outdoors'. Below the navigation bar, there is a search bar and a list of radio stations. The main content area features a news article titled 'Prefeitura de Manaus lança campanha contra exploração de crianças no carnaval'. The article text is as follows:

Prefeitura de Manaus lança campanha contra exploração de crianças no carnaval
 Campanha quer combater abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes, além do trabalho infantil no carnaval.

Repórter Nacional - Amazônia
 No Ar em 25/02/2019 - 10:58

A prefeitura de Manaus lançou uma campanha contra exploração de crianças e adolescentes - desde abuso e exploração sexual de menores ao trabalho infantil - durante o carnaval. As ações de enfrentamento estarão presentes em dez bandas e blocos de rua e nos dois dias de desfiles das escolas de samba, no Sambódromo, zona centro-oeste da capital amazonense.

Além dos servidores dos órgãos municipais, a campanha contará com o apoio operacional das secretarias estaduais, como a de **Assistência Social**, e a de **Justiça, Direitos Humanos e Cidadania**.

Todos receberão orientação baseada em portaria do **Juizado da Infância e da Juventude Civil**, que proíbe a entrada e permanência de crianças de até 12 anos em bandas e blocos carnavalescos. A presença de crianças a partir de cinco anos completos até 15 anos incompletos nos ensaios e desfiles das escolas de samba só será permitida desde que esteja na companhia de um responsável.

Outra orientação é quanto à proibição da venda de bebidas alcoólicas e cigarros para crianças e adolescentes, conforme o **Estatuto da Criança e do Adolescente**.

No carnaval de 2018, os serviços de média complexidade atenderam mais de mil crianças e adolescentes com direitos violados no Serviço de Proteção e Atendimento Especializado a Famílias e Indivíduos.

Denúncias podem ser feitas pelo **Disque-Denúncia** no 0800-092-1407 e no **Disque Direitos Humanos**, pelo telefone 0800-092-5644.

Ouçá outros destaques do **Repórter Nacional - Amazônia** desta segunda-feira (25):

- Livro feito em parceria com professores e alunos do Instituto Federal de Educação do Maranhão aborda saberes da cultura tradicional de povos indígenas
- Dietas e Secretaria de Saúde realizarão ações educativas durante o carnaval de Porto Velho

Clique no player para ouvir, na íntegra, o **Repórter Nacional - Amazônia**.

Criado em 25/02/2019 - 10:58

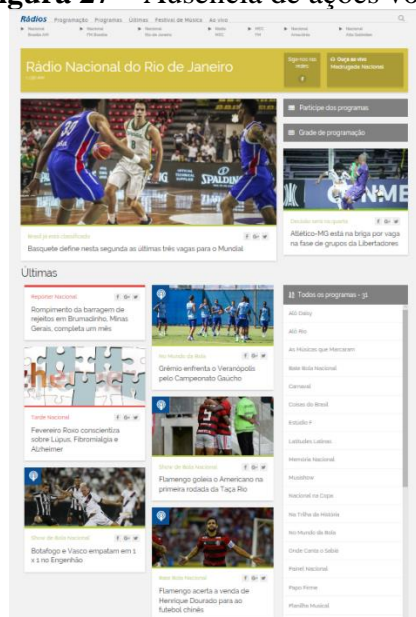
Fonte: <https://bit.ly/2XluMpT>

A terceira e última parte da *Avaliação Geral da Qualidade* voltou-se a observação direta de categoria relacionada ao conceito de *Usabilidade* nos referidos ambientes sociodigitais, em que se observou a questão de indicadores de *adaptação*. Nesta fase, diagnosticou-se que os *sites* das Rádios EBC não oferecem aos cidadãos a possibilidade de *adaptá-los* de maneira inteligente às suas necessidades em termos de linguagem (nem de idioma), contextos ou outros interesses pessoais. Tampouco é possível executar as ações mais comuns (como já apontado também pela análise do indicador *flexibilidade*) de diferentes maneiras, ou seja, não é um ambiente *redundante*, o que é desejável em ambientes desse tipo, sobretudo por ser tratar de estar voltado para emissoras públicas em que aspectos como a

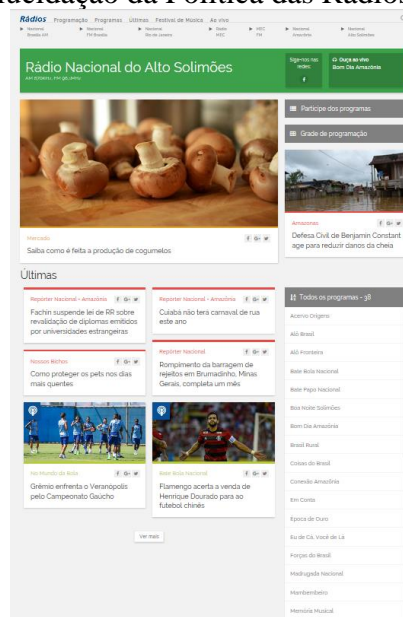
universalidade e pluralidade dos conteúdos deve ser assegurada (UNESCO, 2001). No que tange ao *acesso* às ações mais comuns – ouvir/ler/assistir ou interagir de outras maneiras com o conteúdo – estas, com exceção da escuta do conteúdo transmitido em tempo real, não estão presentes eficientemente na primeira seção do ambiente, requerendo alguns cliques para serem realizadas.

Nota-se ainda a inexistência de uma *política* no sentido de expor as regras da Empresa Brasil de Comunicação no que se refere às formas de participação social, bem como normas relacionadas ao uso dos conteúdos de cada uma das emissoras, ao envio de sugestões de conteúdos por parte dos cidadãos, possibilidade de veiculação de conteúdos de produções independentes etc. A “Central do Ouvinte”, que é mencionada por algumas emissoras (MEC AM e FM e Nacional da Amazônia) junto a algumas sínteses que abordam aspectos muito superficiais sobre a histórias de determinadas Rádios EBC, não pode ser acessada por meio da página principal, tampouco há possibilidades de, por exemplo, ao estar ouvindo um programa por um dos *sites*, participar destes a partir do referido ambiente sociodigital, ainda que enviando uma simples mensagem de texto, por exemplo. Nem a Central do Ouvinte, e nenhuma outra opção disponível nos *sites* observados, se dedica à elucidação de uma política (editorial, de participação etc.) das Rádios e/ou da própria EBC em relação aos seus conteúdos lá disponibilizados, o que pode ser constatado na observação das interfaces. (ver Figura 27).

Figura 27 – Ausência de ações voltadas para a elucidação da Política das Rádios EBC



Fonte: <https://bit.ly/LESQxG>



Fonte: <https://bit.ly/2DRbvFM>

Em síntese, a *Análise geral de qualidade* realizada nos *sites* das Rádios EBC evidencia muitos aspectos técnicos que precisam ser, de fato, considerados contextualmente pelas equipes que gerenciam tais ambientes sociodigitais, as quais, conforme constatou-se quando da realização das entrevistas compreensivas para essa pesquisa, são limitadas na quantidade de profissionais. De modo algum essa observação e análise se apresentam como uma “auditoria” de tais meios. Trata-se de contribuição prévia necessária para observação de outros fenômenos pontuais que interessam a essa tese: como a convergência e a articulação em rede.

8.2 Características e análise das Rádios EBC na rede de comunicação *online Facebook*

A Empresa Brasil de Comunicação elabora e publica, anualmente, como já discutido no tópico 3.1.3, instrumentos de gestão, os planos de trabalho e relatório de Gestão, com a finalidades homônimas aos seus títulos. Em tais documentos, quando da análise realizada por esse estudo, cabe ressaltar que se priorizou a observação das Diretrizes Colegiadas lá contidas, pela compreensão desse estudo de é a partir desses espaços coletivos, que precisam ser representativos, consultivos e deliberativos, que o Serviço de Radiodifusão Pública precisa se estruturar em todos os sentidos (programação, gestão, financiamento), e também na busca pela sua inovação, inclusive no planejamento, execução, acompanhamento e avaliação de ações que, nessa esfera, se refiram a atuação de suas emissoras no ambiente midiático digital.

Pois bem, para além da constatação de que nos últimos quatro anos muitas dessas Diretrizes foram simplesmente replicadas/reproduzidas/copiadas a cada ano, destaca-se que pouco abordaram, e com nenhuma profundidade, a necessidade de ações para a atuação articulada da Empresa como um todo no ambiente das redes de comunicação *online*. Nesse caso, a pesquisa irá, por questões metodológicas já explanadas ao longo de todo capítulo 7, em especial nos subtópicos 7.3.1²³⁹ e 7.3.3.2²⁴⁰, se restringir ao Plano de Trabalho EBC 2017.

Em tal documento, a Empresa reforça uma visão que aqui ser considera limitada enquanto apresentada como caminho para o cumprimento da missão pública que lhe compete, diz o documento (o que é reproduzido contextualmente em todos os demais que foram analisados (2008-2018): “Para o cumprimento da sua missão de “Criar e *difundir* conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas, a EBC norteia seus projetos e ações com base nos objetivos estabelecidos em seu Mapa Estratégico.” (EBC, 2017, p. 03). Chama-se a

²³⁹ Que trata da análise documental compreensiva.

²⁴⁰ Que trata do método em mosaico e sua contribuição para análise de ambientes sociodigitais.

atenção para essa ideia de “difundir” conteúdo, sobre a qual esse estudo já contra argumentou ao longo de todo o capítulo 4, em especial no tópico 4.2²⁴¹. Na atual ecologia midiática, e no contexto de uma Empresa Pública de Radiodifusão, defende-se aqui que não compete a emissoras desse segmento apenas difundir conteúdo, mas buscar construí-los de modo democrático, participativo, inclusivo, representativo, colaborativo e então planejar ações para a sua circulação e propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Mas ao citar a existência de um “Mapa Estratégico” (EBC, 2017, p. 03) esse estudo também buscou observá-lo na perspectiva de conhecer e compreender o que o mesmo aborda. A Figura 28 traz o referido Mapa que a EBC menciona como seu instrumento norteador de projetos e ações:

Figura 28 – Mapa Estratégico da EBC



Fonte: EBC (2017).

Sobre o referido Mapa (Figura 28), como aponta a própria EBC, ele “contém o conjunto dos objetivos que a organização deve alcançar para cumprir sua missão [de criar e difundir...] (...) e orientou a elaboração dos projetos estratégicos e operacionais, o PPA (...) Plano Plurianual 2016/2019 [,] no exercício de 2015.” (grifo nosso). (EBC, 2017, p. 6).

²⁴¹ Que traz uma contextualização sobre a chamada era *post-broadcasting*.

Sendo que naquele ano, 2017, a EBC informou que orientou a elaboração do seu Plano de Trabalho buscando dar “maior importância à estratégia [o Mapa] (...) priorizando os objetivos de maior impacto para o *negócio* nos próximos quatro anos, para que os resultados a serem entregues à sociedade sejam alcançados até o ano de 2019 (...)” (idem, ibidem).

Na observação da íntegra do Plano de Trabalho 2017 não é possível perceber que ações objetivas a EBC adotaria para cumprir as “estratégias” como as que aponta nos dez itens que compõem o referido Mapa (ver Figura 28). Focando especialmente na busca de indícios sobre possíveis ações articuladas para os itens “4. Ampliar o alcance e a distribuição de conteúdo” e “5. oferecer conteúdo diversificado e atrativo de forma integrada, interativa e colaborativa” que integram o mapa, esse estudo percebeu que ações como a atuação em redes de comunicação *online* não são consideradas para a execução dessas estratégias pela EBC com a devida profundidade.

Expostas de modo fragmentado, as diretrizes que o Conselho de Administração (CONSAD) da EBC apresenta no Plano de Trabalho 2017 também não revelam objetivamente planejamento de ações (ou de estratégias, como eles se referem ao longo do documento), para a atuação de suas emissoras no ambiente digital contemporâneo. (ver Figura 29). Inclusive uma dessas diretrizes ainda se referia a ações do ano anterior (2016), nesse caso, as Olimpíadas, o que demonstra como a atualização desse tipo de Plano e Diretrizes é, no mínimo, questionável.

Figura 29 – Diretrizes do CONSAD da EBC, presentes no Plano de Trabalho 2017



Fonte: EBC (2017).

Por fim, nesse mesmo Plano de Trabalho, o Comitê de Programação e Rede da EBC definiu 20 diretrizes, divididas em 10 temas, dentre as escassas menções a alguma ação relacionada ao ambiente digital, elaborada de forma bastante ampla e subjetiva (na verdade, reproduzida do Plano de Trabalho 2016, citada no item 8.1 da presente análise), constava na Diretriz 13:

DIRETRIZ 13 – A EBC precisa fortalecer a Plataforma Web, composta por Portal EBC, site TV Brasil, site TV Brasil Internacional e site Rádios EBC, para distribuir todos os conteúdos da Empresa, ressalvados os impedimentos legais, e interagir com a rede, reforçando o alcance de público com linguagem própria da plataforma. Além de ser um repositório das produções da casa, a plataforma Web deve ser o espaço da convergência e integração dos produtos da EBC, da rede de comunicação pública e da sociedade. (...) (EBC, 2017, p. 12).

Além dessa Diretriz 13, a Diretriz 14 menciona, timidamente, que “A EBC deve, de forma coordenada, *criar meios de interagir com o público das redes sociais e atraí-los para a sua programação.* (...) Também é importante começar imediatamente a inserir *#hashtag* na tela da TV em transmissões ao vivo.” (EBC, 2017, p. 12-13). Diz-se “timidamente”, porque o fato de considerar que a Empresa “deve” buscar interagir com o público nas “redes” mas não apresentar alternativas em termos de ações concretas de como isso pode ser realizado é atitude lacunar no contexto de um “Plano de Trabalho”, ademais, veja-se que aquilo que parece ser uma orientação nesse sentido refere-se unicamente a uma orientação para inserção de *hashtags* (#)²⁴², algo proposto especificamente para as transmissões de TV.

O rádio, no Plano de Trabalho 2017 da EBC permaneceu sendo abordado como no ocorrido no Plano de Trabalho 2016, ou seja, sobre o meio radiofônico, apenas uma Diretriz o aborda, a nº 15, a qual reitera necessidade de se organizar as emissoras da rádio da EBC “por eixos de afinidade”, o que, na visão da Empresa, em especial do seu Comitê de Programação e Rede, “propiciará uma maior sinergia entre as emissoras de rádio e outras plataformas da EBC, além de permitir uma otimização na produção e na veiculação de conteúdos, de forma que possam ser aproveitados em um maior número de grades de programação.” (EBC, 2017, p. 13). Na concepção desse estudo, essa reiterada orientação de uma organização das rádios da EBC por eixo da afinidade, sendo o Eixo 1 – Informativo, esportivo e de utilidade pública; Eixo 2 – Educativo, colaborativo e experimental; Eixo 3 – Cultural e musical (EBC, 2017, p. 13), reduzem a abordagem sobre a atuação das rádios da EBC ao aspecto da sua programação,

²⁴² *Hastgag* é um termo-chave antecedido pela cerquilha (#) ou “jogo-da-velha” que interagentes geralmente fazem uso para identificar o tema ou assunto do conteúdo que estão compartilhando em redes de comunicação online.

afeta a identidade das emissoras e, conforme pode-se observar, as tornam “repetitiva”, uma vez que as ações adotada para uma troca de conteúdos entre elas se dá apenas pela replicação integral do conteúdo. Em nenhuma outra diretriz ou em outra parte do Plano de Trabalho 2017 as Rádios EBC são mencionadas, tampouco constam nesse documento balizamentos de ações para a integração as emissoras no ambiente digital, em particular, nas redes de comunicação *online*.

Durante a fase de entrevistas compreensivas, esse estudo coletou informações com profissionais da Gerência Executiva Web da EBC, responsáveis pela manutenção das redes de comunicação *online* da Empresa. Constatou-se situação correlata ao que se observou na Coordenação dos *sites* das Rádio EBC: em síntese, trata-se de uma equipe extremamente reduzida, que enfrenta impasses legais/burocráticos e gerencias (formação do quadro de servidores e recursos) que impedem a diversificação e a propagação dos conteúdos das Rádios EBC em redes de comunicação *online*, como o *Facebook*, rede analisada em tal caso.

Na execução dessa entrevista, como ocorreu com aquela realizada com as coordenadoras dos *sites* das rádios EBC (trechos no item 8.1 e na APÊNDICE G desse trabalho) percebeu-se que as profissionais responsáveis pela coordenação das redes de comunicação *online* de tais emissoras enxergavam com certa clareza (como um direito), mas ainda com alguma limitação (nesse caso ao observar a atuação das emissoras apenas como “prestação de serviço” ou só com a obrigação de “informar”), a importância do meio e da sua missão pública. A fala da Gerente de Estratégia em Redes Sociais, Simone Capovilla, e da Coordenadora de Redes Sociais *Crossmedia*, Fernanda Duarte, em alguma medida, exemplificam isso:

Acho rádio fundamental porque rádio ainda é a única forma de mídia que pega as pessoas em qualquer lugar que elas estiverem, independente delas estarem atentas ao aparelho [sic] ou não, (...) ainda é a mídia mais democrática. Nesse sentido, eu acho que ainda é pouco explorada do ponto de vista da difusão [sic] da comunicação pública [sic] porque comunicação pública a gente tem que afastar de propaganda de governo comunicação pública é prestação de serviço [sic]. (...) [esse] é o caminho que eu estou tentando trazer para cá [para a EBC] a noção da nossa obrigação de informar o cidadão inclusive a respeito de seus direitos, que num país como o Brasil, ele desconhece. E acho que o rádio é um veículo fundamental num país extenso como o Brasil. (grifos nossos). (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

A importância da radiodifusão pública no país como o nosso é evidente. Se a gente partir da perspectiva que a comunicação também é um direito, e no Brasil esse direito está na mão de empresas que são

concessionárias do governo [mas] que não prestam conta porque não tem muita regulamentação sobre isso, então seguem a lógica simplesmente do capital, *acho que o sistema de radiodifusão pública serve como uma alternativa de interação, de comunicação, de prestação de serviço*, acho que *é muito importante* e lamento que, no Brasil, a gente veja casos [referiu-se À situação da Fundação Piratini, no Estado do Rio Grande do Sul] que há alguns anos passam por um momento grave econômico e de sucateamento e *não se dá o devido valor e importância a esse aspecto da comunicação pública*. (DUARTE, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

A partir das falas dessas entrevistadas, ficou também evidenciado que, estando à frente da Coordenação das redes de comunicação *online*, ainda que em uma equipe reduzida, elas são responsáveis pela atuação de todos os veículos da EBC em tais ambientes sociodigitais. Talvez, por essa alta demanda e diante da equipe de trabalho pequena, a Coordenação das Redes Sociais da Empresa acabe encarado estes ambientes sobretudo (e simplesmente) como uma espécie de “vitrine” do que lá se produz, como revela a fala de Capovilla:

E especificamente *falando de redes sociais, nosso setor aqui é a grande vitrine de tudo que é feito na casa*. A gente trabalha com perfil EBC na Rede e com o perfil Agência Brasil entre outros, a gente trabalha com as rádios, tem páginas de programas e hoje em dia com essa questão da *internet* móvel todo mundo tem pelo menos um celular, que tem pelo menos um *Facebook*. As pessoas têm se informado cada vez mais pelas redes sociais e menos pelos *sites*. [sic]. A pessoa vê o que saiu no *Twitter*, no *Facebook* e, se interessar, clica. *A gente tem esse compromisso grande de ser essa vitrine e ser uma boa vitrine* e de chegar nessa audiência e mostrar o potencial e todo conteúdo de qualidade que é feito aqui. Nós temos 7 emissoras de rádio, a TV Brasil, tem a Agência de Notícias, tem Radioagência e tem muitas emissoras de rádio do interior que sobrevivem graças ao conteúdo disponibilizado pela Radioagência gratuitamente, então *tem muito serviço aqui que é relevante para a sociedade* e que o público em geral não conhece muito, *então a gente tem a vontade de chegar para mais pessoas*. (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Quando se infere que é “talvez” por conta da equipe reduzida dedicada a esse trabalho com as redes de comunicação *online* que tais ambientes são vistos e adotados pela EBC meramente como vitrine, é porque percebeu-se que a referida profissional que mencionou tal realidade tem um entendimento a mais sobre o que, de fato, significam e proporcionam essas redes, no sentido de que elas podem apresentar uma relevante contribuição para propagação dos conteúdos que são produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação.

A matéria prima que tem aqui na casa é muito boa, é muito forte. A gente tem esse compromisso [refere-se ao trabalho com as redes] e, às vezes, a gente fica frustrado e bravo, porque a gente quer fazer as coisas, ter as ferramenta e esbarra nessas dificuldades todas [referia-se a burocracia para, por exemplo, impulsionar conteúdos em páginas da EBC no *Facebook*, pois não há orçamento na Empresa voltado para isso]. Mas acho que as redes sociais vão abarcar cada vez mais a comunicação com a pessoa, porque redes sociais está em uma visão de relacionamento com o público, *mais do que só escoar conteúdo*, a gente tem um grande trabalho na casa [na EBC] de fazer as pessoas entenderem o que é internet e, depois, entender o quanto rede social é essencial para qualquer meio de comunicação. (grifos nossos). (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

E a questão dos desafios de atuação das Rádios da EBC nas redes de comunicação *online*, com uma equipe reduzida, foi também aspecto diretamente pontuado por Capovilla:

Algumas vezes as pessoas têm a iniciativa de *criar um perfil de rede social para o ouvinte colocar as opiniões* dele sobre um determinado programa, mas é necessário colocar no mínimo três profissionais [...] *eu não posso colocar um perfil e não interagir com as pessoas*. É uma ideia mais antiga de ter um perfil *apenas para ir despejando sem precisar dar um retorno, marca presença, mas não atua*. (grifos nossos) (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Também foi evidenciado pelas entrevistas que as Rádios da EBC não contam com equipe exclusiva para gerenciar seus conteúdos em redes de comunicação *online*. Tudo compete a essa Gerência de Estratégias em Redes Sociais, que é responsável pelo trabalho com os perfis oficiais da TV Brasil, EBC na Rede e Agência Brasil. De acordo como Capovilla (ver APÊNDICE I), são esses referidos perfis que “trazem todo o conteúdo da casa [EBC] tanto jornalístico quanto de TV e das rádios” nas redes de comunicação *online*. Ela explica essa estruturação:

O ***EBC na Rede*** está no *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, que não é o forte porque temos a produção de alguns vídeos próprios que vão para o ***EBC na Rede*** do *YouTube*, porque o nosso forte de vídeos é a *TV Brasil*. Ele [referindo-se ao *YouTube*] reproduz programas, faz ao vivo muitas vezes. Você tem [o programa] “Sem Censura” retransmitido praticamente todos os dias pelo *Facebook* ao vivo.

A ***TV Brasil*** tem *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*, que está começando ainda, desde que o *Instagram* abriu para vídeos, e a gente está engatinhando.

E a gente tem a ***Agência Brasil***, que é nossa agencia de notícias, e tem perfil da Agencia [Brasil] no *Twitter*, no *Facebook* e também no *Instagram* com as imagens dos nossos fotógrafos, [mas] não temos uma produção muito grande dos fotógrafos da casa, a gente posta uma média de uma foto por dia no *Instagram*, ele tinha sido criado e parado e quando eu entrei aqui [na EBC] a gente retomou, reativou ele

[o *Instagram* da *Agência Brasil*] e agora ele vem num “crescendo”, ele passou a ser alimentado com *alguma frequência* [sic]. Esses são os perfis que estão sob a nossa tutela. (grifos nossos). (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Como se percebe, não há, entre os ambientes sociodigitais da EBC perfis de redes de comunicação *online* nomeados com menção direta às Rádios EBC²⁴³ sendo operados pela Gerência de Estratégias em Redes Sociais da Empresa. Os conteúdos das emissoras radiofônicas da EBC, segundo Capovilla (ver APÊNDICE I), são “postados” especificamente no perfil denominado *EBC na Rede*²⁴⁴, presente, segundo a referida profissional, no *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. A explicação dessa Gerência para ausência de um Perfil diretamente vinculado às Rádios EBC é a estratégia de compartilhar conteúdos apenas em perfis de redes de comunicação *online* “mais robustas” em termos de número de seguidores, daí o conteúdo das Rádios, quando operado pela referida Gerência, é direcionado para perfis “EBC na Rede”.

Todavia, na observação direta realizada, percebeu-se que esse conteúdo de rádio que é geralmente compartilhado pelo perfil *EBC na Rede* em suas redes de comunicação *online*, pertencem, na verdade, em sua maioria, à *Radioagência EBC*, que não se constitui propriamente com uma emissora radiofônica como aquelas aqui estudadas, trata-se, como nomenclatura já diz, de uma agência de notícias, ou seja, de um espaço que “oferece material jornalístico que é (re)elaborado pelos jornais, rádios e televisões” (NEIVA, 2013, p. 11), nesse caso, pela coordenação geral de radiojornalismo da própria EBC.

Os perfis específicos das rádios no Facebook eles têm uma dificuldade muito grande de crescer e [esse] era um dos motivos que a gente queria [obter] verba de [para] anúncio [impulsioneamento]. Então a gente tenta suprir fazendo com que o conteúdo produzido por essas rádios chegue aos nossos ouvintes através de perfis mais robustos do ponto de vista de número de seguidores que tem um melhor alcance e o EBC na Rede é essa porta e isso não é nenhum favor que nós fazemos as rádios, porque “exibir” [sic] a qualidade do nosso conteúdo de rádio também é um interesse nosso. (grifo nosso) (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Nesse sentido, o conteúdo produzido e disponibilizado pelas Rádios EBC em redes de comunicação *online*, mapeadas no item 7.3.3 dessa pesquisa, são de responsabilidade dos

²⁴³ Quando da realização do 1º mapeamento dos ambientes sociodigitais das rádios públicas, verificou-se a existência de uma Perfil denominado “Rádios EBC” no *Facebook* (*disponível em: <https://www.facebook.com/radiosebc/?fref=ts>*), sendo que este já não era mais acessível em 2017, quando do segundo mapeamento, tampouco entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, quando se procedeu a última observação direta para a análise de tais ambientes.

²⁴⁴ Quando da realização do 1º mapeamento, em 2016, registrou-se a existência do Perfil EBC na Rede também no *Instagram*. quando da última observação direta para a análise de tais ambientes, esse perfil já não existia.

profissionais específicos daquelas emissoras, os quais nem sempre possuem as habilidades necessárias para exercer tal função e, em alguns casos, esses produtores específicos também acham que não competem a eles esse tipo de função junto às redes. Questionada sobre algum tipo de assessoria, orientação, supervisão sobre esses perfis que essa pesquisa mapeou, Capovilla mais uma vez ressaltou as dificuldades de fazê-lo pela equipe reduzida, mas frisou que a Gerência de Estratégias em Redes Sociais da Empresa possui a senha de todos os perfis “particulares” das Rádios EBC e somente em casos que consideram “graves” atuam com ações mais pontuais, como “deletar” determinados conteúdos que considerem “problemáticos”.

Nosso problema maior é braço, existe um projeto aqui dentro para que a gente assuma esses perfis estamos iniciando um processo seletivo de profissionais dentro da casa que queiram vir trabalhar, pois enquanto são os produtores da própria rádio fazendo, a gente dá uma assessoria no sentido de acompanhar o que eles estão postando: se tem alguma coisa problemática, a gente vai lá avisa, e se for alguma coisa muito problemática a gente deleta depois avisa porque nós também temos as senhas dos perfis, (...) procuramos fazer reuniões para orientá-los, não conseguimos essa periodicidade em todas as rádios, em algumas mais outras menos, (...) existe um projeto [para] que venha tudo para cá [refere-se à Gerência de Estratégias em Redes Sociais] e para que venha para cá, eu preciso eu preciso profissionalizar realmente o processo, ter profissionais que vão cuidar especificamente desses perfis. (Grifos nossos) (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Percebeu-se que em meio a intenção expressada pela referida profissional em ampliar a atuação da Gerência de Estratégias em Redes Sociais no âmbito das Rádios EBC, há o possível equívoco de as rádios passarem por um processo de, em tais redes de comunicação *online* perderem suas identidades, como já se considera que acontece, em alguma medida, como a forma como elas se apresentam nos seus *sites*. Essa colocação se explica pelo fato de menções a possível junção dessas rádios em perfis únicos, sendo um caso exemplo dado pela própria Capovilla, quando menciona um projeto de unir os perfis das Rádios Nacional Brasília AM, Nacional Brasília FM, Nacional do Rio, Nacional da Amazônia a Nacional do Alto Solimões em um único perfil identificado como “Rádio Nacional”.

*Dentro desse projeto eu tenho uma vontade de fazer um perfil (...) “Rádio Nacional”, porque vai identificando sempre Amazonas, Alto Solimões, Rio de Janeiro... e vai puxando conteúdo de todas as nossas Rádios Nacionais, porque essa é uma marca muito forte e a gente precisa ocupar esse espaço nas redes, inclusive no *Twitter* (...). (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).*

A questão da sustentabilidade financeira, que esbarra em questões burocráticas/legais e em aspectos gerenciais são outros complicadores para a atuação eficaz das emissoras da EBC no ambiente digital, sobretudo por meio de redes de comunicação *online*. Segundo Capovilla:

Porque a gente tem outras questões, não é só recurso para eu anunciar no Facebook ou no Twitter eu preciso ter recurso para contratar ferramentas de monitoramento para que eu possa dialogar de forma mais concreta com a rede. A gente tem uma realidade hoje que não é diferente da realidade de qualquer autarquia ou setor governamental, que é de restrição de verbas, (...) Eu sei que houve um momento anterior a minha chegada [na EBC] que tinha planejamento e não tinha verba, e agora veio a verba e veio o entrave burocrático por uma série de coisas: tem que ser concorrência, ou por não ter certidão... e a gente está lá junto, com diversas áreas da casa tentando achar o caminho que nos permita dentro da lei, obviamente, tentar modernizar um pouco e fazer com que esse investimento chegue. (Grifos nossos) (CAPOVILLA, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Ademais, a contratação de alguns serviços em redes de comunicação *online* que não tinham representação no país também chegou a ser um problema para EBC, como disse Duarte:

(...) quando a gente tinha dotação orçamentaria aqui na área, quando era uma superintendência de comunicação multimídia, a dificuldade era contratar empresas, contratar os serviços, porque na época a maioria das empresas não tinha representação no Brasil e esbarrava nesse entrave burocrático da contratação na administração pública. (Grifos nossos). (DUARTE, 2018, Entrevista ao autor – APÊNDICE I).

Feitas essas ponderações compreensivas, esse estudo julga necessário apresentar como se dá a atuação das Rádio EBC, em suas páginas específicas, em redes de comunicação *online*, mas não avalia-las a partir dos mesmos instrumentos que foram utilizados para observação direta de aspectos morfológicas dos *sites*, pois muitos de tais indicadores perderiam, em alguma medida, o sentido, tendo em vista que tais questões, apesar de importantes (como defende NOCI, 2011), no caso específico das redes de comunicação *online* em que se encontram as emissoras analisadas já estão dados previamente pelas empresas privadas que as gerem, ou seja, não dependem da total articulação de gerências ou coordenações da EBC, pois são interfaces pré-moldadas. Tampouco caberiam contextualmente para tal observação os indicadores gerais de qualidade propostos por Codina (2011), tendo em vista a mesma ressalva feita para aqueles de cunho morfológico.

Assim, interessou a essa pesquisa, proceder a observação direta de tais redes com auxílio do *Instrumento de Coleta 05 – Avaliação geral das ações de convergência das rádios públicas em ambientes sociodigitais* (ver APÊNDICE C), adaptada contextualmente a partir da *Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios*, proposta por Masip, Micó e Teixeira (2011, p. 81-130). Como as redes de comunicação *online* são entendidas nesse estudo como novos espaços para a atuação de redes humanas, como sugere Dijck (2013), considera-se pertinente a adoção desse instrumento que contribuiu para estruturar a observação em três fases que dialogam diretamente com esse entendimento – ações relacionadas à cultura da participação (colaboração e interatividade), ações relacionadas à valorização de aspectos da noção de inteligência coletiva (LÉVY, 1993; 1999) e ações de multimídia – as quais são subsidiadas por indicadores articulados em onze fichas. (ver APÊNDICE C).

Outro aspecto importante de salientar aqui, é que tendo em vista possibilitar a apresentação de inferências compreensivas e não só a descrição objetiva, bem como uma visão mais ampla desse tipo de ambiente sociodigital, para cada caso (emissora) optou-se pela observação de uma rede de comunicação *online* específica. No caso da EBC, optou-se pela análise das suas ações em páginas oficiais no *Facebook* (*fanpages*), onde suas rádios, relativamente de modo autônomo (isto é, sem a total intervenção da Gerência de Estratégias em Redes Sociais, que, como se apontou nesse tópico, não opera de modo sistemático os perfis das Rádios EBC em redes de comunicação *online*, cabendo essa tarefa aos seus produtores específicos), estão mais presentes (em relação às demais redes que essa pesquisa delimita como *corpus: Twitter e Instagram*). Reitera-se que não se trata de uma análise do perfil *EBC na Rede*, onde se constatou baixa atuação voltada para as rádios, dedicando-se de modo mais enfático as ações de outros meios da EBC. As análises a seguir tratam das *fanpages* das Rádios EBC.

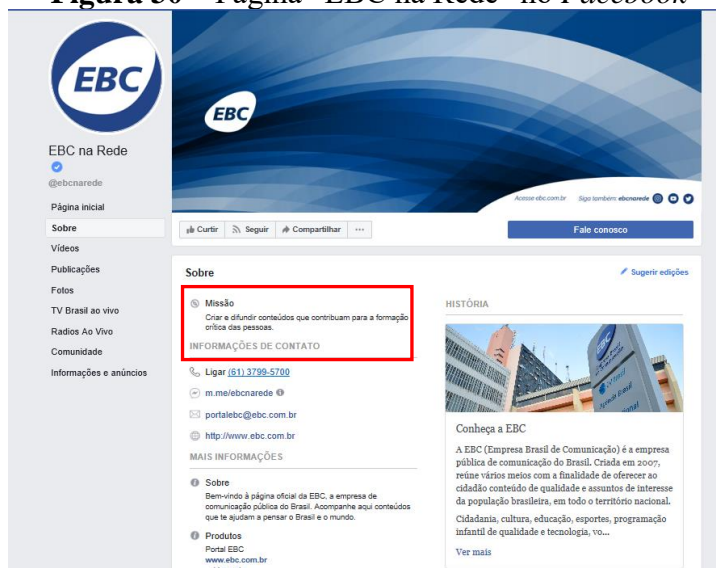
Sobre a página *EBC na Rede* no *Facebook* (ver Figura 30), esse estudo considera pertinente reiterar que sua atuação, talvez por estar diretamente vinculada à Gerência de Estratégias em Redes Sociais da Empresa, tem um número maior de seguidores²⁴⁵ e de curtidas em relação às páginas individuais das Rádios EBC, todavia, ela funciona, de fato, apenas como uma espécie de “vitrine”, como mencionou Capovilla (2018 – ver APÊNDICE D) em entrevista ao autor dessa pesquisa, ou seja, não se trata de um meio que produz

²⁴⁵ Até o último dia da observação e análise dessa página, segunda semana de fevereiro de 2019, ela contava com mais de 142 mil curtidas e 140 mil seguidores. Disponível em: <https://www.facebook.com/ebcnarede/>. Acesso em: 12 fev. 2019.

conteúdo próprio ou no qual os produtores de cada meio cujos os conteúdos estão publicados lá possam se articular em rede com suas audiências específicas por meio dela. Assim, tal fato fez com que o presente estudo se voltasse a analisar especificamente a atuação das Rádios EBC a partir das suas páginas originais, uma vez que aquilo que a página *EBC na Rede* realiza em relação a essas emissoras radiofônicas é o mero compartilhamento do que elas publicam em suas *fanpages* próprias.

Ademais, aqui defende-se que, visando os princípios da universalidade, pluralidade, diversidade e independência, preconizados pela Unesco (2001) em relação à missão da Radiodifusão Pública, cada Rádio da EBC deve ter sua “autonomia” na “rede” (CARDOSO, 2007), visando uma aproximação mais personalizada e contributiva com seus ouvintes-leitores particulares e/ou articulados em grupos na web, valorizando as suas características próprias em termos de linguagens, formatos, gêneros e programas produzidos, articulando uma propagação/circulação de seus conteúdos de modo mais sistemático, bem como buscando a relação mais próxima entre seus comunicadores profissionais e cidadãos ouvintes-leitores (também potenciais coprodutores), por exemplo, como é típico da comunicação radiofônica.

Figura 30 – Página “EBC na Rede” no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/ebcnarede/>

Considera-se pertinente a apresentação prévia de alguns dados²⁴⁶ gerais das páginas analisadas, em termos de data de criação, quantidade de seguidores e curtidas (*popularidade*), tendo em vista que tais informações podem ajudar na compreensão dos modos de atuação das Rádios EBC em tal rede de comunicação *online*. Ainda se justifica a opção pelo *Facebook*

²⁴⁶ Esses dados levam em conta a última a data de realização da última observação direta dos referidos ambientes sociodigitais, na segunda semana de fevereiro de 2019.

para análise do caso EBC por esta ser a única rede de comunicação *online* em comum mencionada, e com *links* para acesso, em todos os *sites* das referidas emissoras. Uma ressalva precisa ser feita em relação à Rádio Nacional da Amazônia, que apesar de nos dois primeiros momentos de observação direta realizados por essa pesquisa estar presente no *Facebook* (em 2016 e em 2017), durante a última observação que subsidiou a presente análise (12/2018-02/2019), sua página estava “suspensa”, “ocultada” ou “deletada” da referida rede de comunicação *online*.

A emissora da EBC há mais tempo presente no *Facebook* é a Rádio MEC FM (desde 2010), a mais recente na referida rede é a Rádio Nacional de Brasília AM (desde 2016). Acredita-se que não por total coincidência, a emissora com maior número de seguidores em sua *fanpage* é justamente a Rádio MEC FM e a com menor número de seguidores é exatamente a Rádio Nacional de Brasília AM, como mostram os dados do Quadro 31, a seguir.

Quadro 25 – Dados gerais das páginas das Rádios EBC no *Facebook*

Nome da Rádio e da Página	Data de criação da Página no <i>Facebook</i>	Número de curtidas e seguidores durante a observação direta
Rádio MEC FM @radiomecfm	13 de fevereiro de 2010	22.639 curtidas 22.617 seguidores
Rádio MEC AM (@radiomecrio)	09 de agosto de 2011	9.848 curtidas 10.123 seguidores
Rádio Nacional do Rio de Janeiro (@radionacionalrio)	23 de fevereiro de 2012	14.366 curtidas 14.419 seguidores
Rádio Nacional do Alto Solimões (@NacionalAltoSolimoes),	01 de março de 2012	4.089 curtidas 4.092 seguidores
Rádio Nacional FM Brasília (@NacionalFM)	29 de julho de 2015	1628 curtidas 1660 seguidores
Rádio Nacional AM Brasília (@nacionaldebrasiliam)	31 de agosto de 2016	3.333 curtidas 4.402 seguidores

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 25 auxiliou, em alguma medida, o modo de exposição das observações e inferências sobre o referido ambiente sociodigital, isto é, se buscou trazer os exemplos a partir das emissoras mais antigas e com maior número de seguidores, mas isso apenas para organizar melhor uma forma de todas as rádios aparecerem equilibradamente na análise em “mosaico”.

Como apontado na análise feita no subtópico 8.1, no caso dos *sites* das Rádios EBC, a partir de suas interfaces principais, não há ações articuladas para conceder ao cidadão a oportunidade de participação ou colaboração efetiva junto às emissoras, por exemplo, por

meio de envio de mensagens, publicação de comentários, algum nível de interação com a programação ou com os comunicadores (radialistas, jornalistas) das mesmas, trata-se, portanto, de um ambiente sociodigital subutilizado pela EBC, onde prevalece o modelo de uma comunicação verticalizada, que replica a ideia de *broadcasting*. Sendo, então, o *Facebook*, mencionado em todos os *sites*, tomou-se tal fato como indício de que tais emissoras poderiam, talvez, nessas redes, adotar ações as quais não se pode perceber naqueles ambientes.

No *Facebook*, as ações das Rádios EBC se dão por meio de “Páginas²⁴⁷” (*fanpages*), um recurso que, segundo a referida rede, foi disponibilizado desde o ano de 2007, visando atender a “perfis públicos que artistas, figuras públicas, empresas [como as Empresas Públicas de Radiodifusão], marcas, organizações [Fundações] e ONGs usam para criar uma presença [sic] no *Facebook* e se conectar à comunidade do *Facebook*.²⁴⁸” (FACEBOOK, 2015, *online*). Nesse sentido, esse estudo analisou as “páginas” das Rádios EBC. (ver Quadro 25).

Naquilo que se refere à interface destas, são compostas por foto de capa, títulos/nomes da *fanpage*, imagens ou avatar de identificação, também por informações relacionadas ao tipo/categoria a qual pertencem, apresentam as opções específicas oferecidas pela *fanpage*, a partir daquelas disponibilizadas pelo *Facebook* (sobre/institucional, publicações, fotos, textos, áudios etc.) mas que podem ser personalizadas a depender, nesse caso, do objetivo de cada emissora. Sem a utilização desses recursos “morfológicos” (NOCI, 2011) adequadamente, não seria possível aos cidadãos identificar tais páginas como pertencentes a emissoras públicas.

Assim, como dito anteriormente, por mais que essa fase da análise não se debruce especificamente sobre aspectos morfológicos do *Facebook* seguindo literalmente a Ferramenta de Análise proposta por (NOCI, 2011), porque estes são recursos pré-estabelecidos pela referida rede, cabe uma abordagem de como as emissoras analisadas os utilizam. Durante a observação direta que subsidiou essa análise, percebeu-se que as interfaces de algumas Rádios da EBC apresentam-se em tal rede, de modo similar (Nacional do Rio e de Brasília AM e FM), outras com mais identidade em suas interfaces (MEC AM e FM e Alto do Solimões). (ver Figura 31).

²⁴⁷ Uma “Página” se diferencia de um “Perfil”, porque este, segundo o Facebook, tem caráter mais pessoal: “permite que você organize e destaque os eventos e atividades mais importantes para você. Você pode escolher que informações deseja compartilhar no seu Perfil, como interesses, fotos e histórico profissional.” (FACEBOOK, 2015, *online*).

²⁴⁸ “Quando uma pessoa ‘curte’ uma Página, ela começa a ver as atualizações dessa Página no seu *Feed* de Notícias. Quando alguém curte ou comenta uma publicação em uma Página, essa atividade pode ser compartilhada com os amigos da pessoa, aumentando a exposição e o alcance da Página.” (FACEBOOK, 2015, *online*).

Figura 31 – Interfaces das Páginas das *Rádios EBC* no Facebook

A



Fonte: <https://bit.ly/2SwmbwX>

B



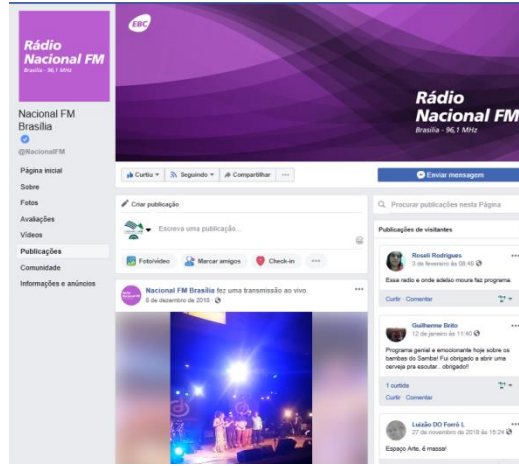
Fonte: <https://bit.ly/2XvYc4C>

C



Fonte: <https://bit.ly/2GQBlvU>

D



Fonte: <https://bit.ly/2T3a1AS>

E



Fonte: <https://bit.ly/2Uaja77>

F



Fonte: <https://bit.ly/2SsFAYu>

Numa avaliação geral desses aspectos morfológicos, o que se pontua é que a questão da identidade das páginas é, em certa medida, precária, uma vez que, no *Facebook*, colabora para esse aspecto identitário não só a titulação / nome da página, mas as próprias imagens usadas como perfil e capa. As áreas “A” e “B” da Figura 31, que correspondem, respectivamente, às rádios MEC AM e MC FM são, dentre os casos observados, aqueles que melhor se aproximam de uma ação mais bem desenvolvida nesse sentido – de identidade –, pois suas imagens, tanto de perfil (apesar de não serem adequadas ao formato, pois nota-se que estão “cortadas”) quanto de capa, comunicam com um pouco mais *clareza* e inventividade o sentido, o objetivo, a linha de atuação (em termos de gêneros, formatos, linguagem, programas) de suas rádios e páginas, ao contrário do que pode ser observado nas áreas “C” (Nacional Brasília AM), “D” (Nacional Brasília FM), “E” (Nacional do Rio de Janeiro) e “F” (Nacional do Alto do Solimões) da Figura W, nas quais as imagens, tanto de perfil quanto de capa não revelam aspectos identitários das suas rádios. São *layouts* “frios”, sem clareza quanto à caracterização das emissoras em tal ambiente.

Em termos de *expressividade*, chamou a atenção o fato de apenas as Rádios Nacional do Rio e MEC apresentar uma aba com a especificação “Ouça a Rádio” (ver Figura 32) entre as opções disponíveis aos cidadãos que acessam/seguem/curtem sua página. Ora, sendo tais páginas destinadas às emissoras radiofônicas e sendo esse recurso (de se agregar até o *streaming*), que razão leva as demais emissoras a não evidenciar isso? Situação semelhante, como já apontado, ocorre nos *sites*, em que os ícones/opções para a ferramenta de *streaming* estão mal sinalizados.

Figura 32 – Detalhe da aba *Ouça a Rádio* entre as opções da Página da Rádio Nacional do RJ



Fonte: <https://bit.ly/2Uaja77>

No que se refere à *atualização* das páginas das Rádios EBC na rede de comunicação *online Facebook*, registrou-se um certo nível de abandono em casos como a da Rádio Nacional do Alto Solimões e da Rádio Nacional de Brasília AM. Até o fechamento dessa análise em fevereiro de 2019, a última publicação realizada na página da Rádio do Alto do Solimões datava de 31 de outubro de 2018 (ver Figura 31 – área F), sendo que tal postagem se tratava de compartilhamento de conteúdo da Rádio Nacional de Brasília AM, e esse mesmo conteúdo foi também exatamente o último postado pela Nacional de Brasília AM no *Facebook* até o fechamento dessa análise. A última postagem de conteúdo próprio da Rádio do Alto Solimões datava de 06 de julho de 2018, a respeito da Copa do Mundo. (ver Figura 33).

Figura 33 – Detalhe da falta de atualização da Página da Rádio Nacional do Alto Solimões



Fonte: <https://bit.ly/2SsFAyU>

Ainda sobre essa atualização e periodicidade, em todos os casos foi possível perceber que acontecem longos períodos sem publicação de conteúdos nessas páginas das Rádios EBC. Os finais de semana, notadamente, permaneceram sem postagem em quase todos os casos observados durante o período de análise (talvez um reflexo da “cultura organizacional” do Serviço Público). As emissoras que conseguiram manter melhor relação atualidade / periodicidade, ainda que também com intervalos irregulares e às vezes muito espaçados, foram: Rádio Nacional do Rio, MEC FM e MEC AM, sendo que esta última, em dias mais

ativos, chegou a realizar um total de 5 postagens consecutivas em sua página, com conteúdos variados.

Considera-se que sem atualização, ritmo/periodicidade de publicações, os cidadãos acabam por perder o interesse em determinadas páginas dessas rádios públicas (muitas vezes deixam de segui-las ou de curti-las). É preciso que essas emissoras criem planejamentos para propagação de seus conteúdos em tais ambientes sociodigitais. Como afirmou Capovilla (2018), em entrevista para essa pesquisa (ver APÊNDICE G), e conforme também já comentado no início desse tópico, para além do número reduzido de profissionais, não apenas na Gerência de Redes Sociais da EBC, mas em algumas de suas emissoras de Rádio, bem como a falta de formação específica nessa área das redes de comunicação *online*, a inexistência de investimentos na contratação desse tipo de profissional (ou de concursos públicos nessa área) e a resistência de muitos servidores efetivos para exercer tais funções nas redes, são graves empecilhos à atuação das emissoras da EBC em tais ambientes sociodigitais.

Esses aspectos tradicionalistas, burocráticos, legais, gerencialistas podem explicar outras questões como o baixo grau de convergência nesses ambientes. Nessa direção, quando observados os indicadores relativos à categoria da multimodalidade (Fase I do Instrumento de Coleta 05 – ver APÊNDICE C), registrou-se que os conteúdos publicados na páginas das Rádios EBC no *Facebook* restringem-se, quase sempre, à reprodução literal de conteúdos dos seus respectivos *sites*, e estes, também quase sempre, limitam-se, em termos de configuração, ao uso linguagem textual-verbal-escrita, ao áudio e, nem sempre utilizam outros recursos, como fotografia, por exemplo, vídeos, infografias, gráficos, memes, *gifs*, charges etc.

O caso da Rádio MEC AM é simbólico nesse aspecto: todas as postagens observadas durante o período de análise eram de conteúdos replicados do seu *site*. (ver Figura 34). O que suscitou uma inquietação: em que esses ambientes se diferenciam dos sites institucionais agrupados no Portal da EBC, então? Sabe-se, é bem certo, que nem todo cidadão que acessa redes de comunicação *online* – como o *Facebook* – tem o mesmo hábito em relação a *sites*, mas estão, nesse caso (da Rádio MEC AM), sempre direcionados para lá, quando poderiam ter acesso ao conteúdo que encontram na página daquele ambiente sociodigital numa linguagem adaptada ao formato da referida rede.

Ademais, se o caminho inverso for aqui ponderado (do leitor do site ser levado à página do *Facebook*), o que ele irá ver de diferente daquilo já acessado no *site*? Por isso, defende-se que ambientes sociodigitais como o *Facebook* devem ser utilizados pelas Rádios Públicas a partir das ações que ele oferece em sua especificidade e com apropriação

contextual de seus recursos, sobretudo a relação com os cidadãos, que pode ser mais motivada pela característica convergente dos conteúdos e da inovação deles em termos de formatos e linguagem.

Figura 34 – Exemplo da reprodução de conteúdos do *site* na *fanpage* da Rádio MEC AM



Fonte: https://www.facebook.com/pg/radiomecrio/posts/?ref=page_internal

Algo em comum entre as Páginas do Facebook e os sites das Rádios EBC nesse sentido da Multimídia, observada sob a ótica da variedade e entrecruzamento de formatos, por exemplo, é que os próprios conteúdos em áudio, além de não evidenciados nos dois ambientes, pouco variam em sua forma de apresentação nos mesmos. A maioria dos conteúdos observados nas Páginas do *Facebook*, como se apontou anteriormente, remetem ao que foi reproduzido pelo *dial* e pelo *site*. Nesse sentido, essas emissoras deixam de experimentar em tais ambientes sociodigitais a gama de formatos em áudio existentes e que poderiam ser explorados, por exemplo, como expansão dos conteúdos já veiculados pelo *dial* ou publicados nos *sites*: isto é, além de reproduzir as entrevistas ou áudios com notícias (percebidos como os mais recorrentes), em áudio, é possível experimentar mais nessas redes as próprias *playlists* musicais, *spots*, *podcasts*, programetes, audiobiografias, charges eletrônicas, clipes etc. (LOPES, 2011) (PINHEIRO, 2012).

As experiências com vídeo nessas páginas da rede de comunicação *online Facebook* também são escassas e, quando existentes, limitadas a programas muito específicos. No período de observação direta, apenas um caso de destaque com a utilização dessa linguagem, na Rádio MEC AM, com o Programa “Bate-Papo.com”. Nessa experiência, a conversa que acontece no estúdio é transmitida ao vivo pelo Facebook e fica registrada na galeria de vídeos da interface da página. (ver Figura 35). Um aspecto que chama a atenção nesse caso da

observação da existência de vídeos ou de galerias de vídeos, porque todas as emissoras, em sua interface, apresentam tal opção (vídeo), o que não acontece com a opção “áudio” ou “rádio”. Inclusive, no caso da Rádio MEC AM, a opção “vídeo” está em maior evidência em relação a opção “Ouça a MEC AM”.

Figura 35 – Experiência com vídeo do “Bate-Papo.Com” na Página da Rádio MEC AM



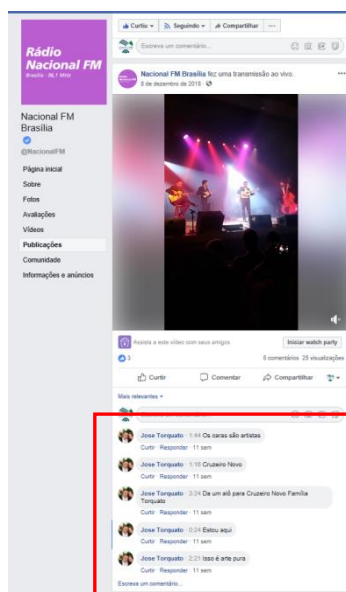
Fonte: https://www.facebook.com/pg/radiomecrio/videos/?ref=page_internal

Para além das questões relativas aos aspectos da *multimedialidade*, a partir dos quais buscou-se demonstrar e compreender que ações essas rádios desenvolvem em tal área (entrecruzamentos de formatos, linguagens, gêneros etc.) em suas páginas no *Facebook*, esse estudo buscou observar, numa segunda fase dessa análise das ações de convergência, como estas se dão em prol da valorização de um aspecto fundamental para o SRP: a “*cultura da participação*” (JENKINS, 2009) (SHIRKY, 2011). Seriam essas páginas das Rádios da EBC no *Facebook* ambientes utilizados para o estabelecimento de uma relação mais próxima com a sociedade, no sentido de, dialogicamente, horizontalmente, a partir das conexões possibilitadas por esse tipo de rede de comunicação *online*, fortalecer o SRP fomentando a contribuição dos cidadãos em seus processos comunicativos? Os conteúdos publicados nas páginas das Rádios da EBC “motivam” (SHIRKY, 2011) a participação? É possível observar algum tipo de “abertura” (AQUINO BITTENCOURT, 2017) dessas redes para a contribuição do cidadão “amador”? (SHIRKY, 2011).

Retomadas essas questões, registra-se que em tais ambientes, os aspectos da “*cultura da participação*” são pouco explorados e, nesse sentido, o tipo de interação que essas emissoras promovem junto aos seguidores das referidas páginas é meramente “reativa”

(MACHADO, 1990) (PRIMO, 2000). Isto é, as ações apresentadas pelas Rádios EBC no *Facebook* ao cidadão em termos de possibilidade de participação restringem-se àquelas pré-estabelecidas pelo referido ambiente: comentários, curtidas, reações, compartilhamentos e avaliações. Além disso, se na perspectiva weberiana, a “ação social” (WEBER, 1964) é distinguida pela reciprocidade, pode-se afirmar que esta não se dá em grandes “níveis” (PRIMO, 2000) (ANDRADE, 2009) em ambientes sociodigitais como *Facebook*. Percebeu-se que, de modo geral, os comentários feitos pelos cidadãos às postagens, por exemplo, sequer são “curtidos” pelos profissionais que gerenciam tais páginas. Um exemplo disso está na Figura 36: durante uma transmissão ao vivo de um evento, em dezembro de 2018, a Rádio Nacional Brasília FM recebeu na referida postagem reiteradas mensagens de um mesmo cidadão, mas essa interação não recebeu nenhum tipo de *feedback*, nem mesmo uma “curtida” por que fazia aquela transmissão ao vivo. Interessante que, como acontece comumente nas transmissões radiofônicas feitas pelo *dial*, o cidadão pedia simplesmente “um alô”, via *facebook*, mas foi ignorado pela Rádio.

Figura 36 – Exemplo de falta de interação da Nacional Brasília FM com os cidadãos



Fonte: <https://bit.ly/2IJalAd>

Na página da Rádio Nacional Brasília AM, há uma opção chamada “Fale Conosco”, na interface principal, com certo destaque. Todavia, ao acessá-la, o cidadão é levado para o *site* da rádio, e não para algum canal onde ele realmente possa “falar” com a emissora. (ver Figura 37).

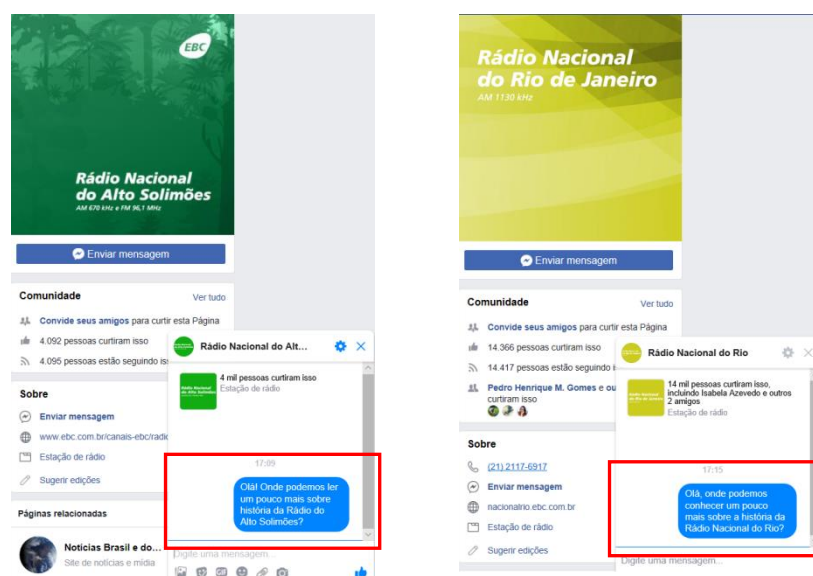
Figura 37 – Detalhe da opção Fale Conosco da Rádio Nacional Brasília AM no *Facebook*



Fonte: <https://bit.ly/2IJalAd>

Quando observadas contextualmente a partir das cinco diretrizes propostas no *Spectrum of Public Participation* (Espectro de Participação Pública Digital), as quais foram delineadas em 2014 pela Agência Internacional para Participação Pública (*International Association for Public Participation* – IAP2), com o intuito de orientar sobre a importância da participação social em meios digitais de comunicação pública e de como avaliá-la, percebeu-se que as páginas das Rádios EBC no *Facebook* cumprem apenas o “nível 1” dessas diretrizes, que se refere a “informar”, ou seja, elas atuam basicamente na transmissão de informações aos cidadãos, entretanto, muitas dessas, como já comentado, são reproduzidas dos *sites* das emissoras e nem sempre atualizadas, equilibradas ou objetivas. Ademais, em todos os casos nos quais se buscou informações dessas emissoras por meio de seus chats no *Facebook*, as mensagens enviadas nem chegaram a ser visualizadas. (ver exemplos na Figura 38).

Figura 38 – Detalhe sobre a falta de *feedbacks* das Rádio EBC por meio do *chat* do *Facebook*



Fonte: <https://bit.ly/2SsFAyU>

Fonte: <https://bit.ly/2TI5cIJ>

Nesse sentido, não foram constatadas em tais página ações nos outros 4 níveis de participação social em ambientes digitais de comunicação preconizados pela IAP2. Isto é, essas redes de comunicação *online* não têm dedicado sua presença no digital para atuar também como ambientes de “consulta” (nível 2 de participação), ou seja, de se colocar em diálogo com o cidadão e por meio deste processo reconhecer as questões, sugestões, críticas apresentadas pelos mesmos de modo a oferecer um *feedback* destas a partir dos próprios formatos e da linguagem dos conteúdos publicados em tais páginas, por exemplo. Em nenhum tipo de conteúdo (notícia, reportagem, entrevista, conteúdos musicais e de entretenimento em geral) pode-se perceber a busca por um envolvimento com os cidadãos, no sentido de motivar a participação ou qualquer nível de interação dinâmica com estes.

Também não foi possível identificar ações de “engajamento” (nível 3 de participação), ou seja, no *Facebook*, as emissoras públicas radiofônicas da EBC não atuam “em conjunto” com o cidadão. Não houve evidências, durante o período observado, de que qualquer sugestão de um cidadão tenha sido levada em consideração para a publicação dos conteúdos nas referidas páginas. E engajar, segundo a própria IAP2, deve ser uma ação que vai além da atenção às sugestões, nesse caso, esperava-se, como exemplo, que as emissoras abrissem espaços em suas redes de comunicação *online*, como o *Facebook*, para produção de conteúdos, de fato, “colaborativos”, que é o nível 4 de participação sugerido pela referida agência internacional.

Por fim, em um “nível 5” de participação, não observado nos casos analisados, as Rádios da EBC poderiam usar suas páginas para “empoderar” os cidadãos, isto é, demonstrar para eles que aquelas emissoras pertencem a sociedade, que os conteúdos ali produzidos estão voltados para o exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia no país, que as pessoas podem e devem usar aqueles canais para obter uma visão diferenciada da que é oferecida pela mídia estatal e comercial.

Também seria importante nesse aspecto, esclarecer a população que a gestão daquelas emissoras lhes pertence. Esclarecer ali que o financiamento daqueles meios é feito por ela (pela população), e que também por isso ela deve valorizar e buscar participar ativamente dos processos sociocomunicativos daquelas emissoras, mas não somente a partir de comentários, curtidas ou reações, ou seja, só por meio dos conteúdos ali publicados, mas, ao conhecer melhor cada emissora, também pela atuação delas em tais redes, se engajar na defesa sobre a importância desse segmento da radiodifusão para a população.

Uma ressalva no contexto dessa última diretriz do IAP2 (2014), aqui também tomada de modo contextualizado, e em caráter de sugestão compreensiva, é que também não basta

buscar empoderar a sociedade e reconhecer a importância dela para o segmento público, apenas quando essas emissoras sofrem ameaças mais expressas a sua existência (de extinção ou “tomada estatal”, por exemplo), sobretudo por parte dos governos vigentes após maio de 2016 (quando ocorreu o processo de *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff). É preciso engajar a sociedade, a *priori*, levando-a a conhecer essas emissoras por meio de seus conteúdos – plurais, universais, diversificados, representativos –, os quais também não podem se afastar de um caráter elucidativo – formativo e informativo – a respeito do que é a própria Radiodifusão Pública. Acredita-se que outros ambientes sociodigitais podem colaborar nesse processo. É o caso dos aplicativos móveis, sob os quais trata o tópico a seguir, ainda observando o caso EBC.

8.3 Características e análise do aplicativo móvel *EBC Rádios*

Durante a análise documental realizada nos Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão da EBC, documentos que datam de 2008 a 2019, constou-se que o debate sobre a necessidade de oferecer os serviços/conteúdos da Empresa Brasil de Comunicação por meio de aplicativos móveis (*apps*) foi conduzido de modo mais sistemático em 2014²⁴⁹. O Plano de Trabalho da Empresa para aquele ano mencionava que em tal documento estavam articuladas as *Diretrizes para Conteúdo e Programação dos Veículos Públicos da EBC*, as quais, apresentavam resposta às solicitações do então Presidente da Empresa, Nelson Breve.

[“Diretrizes para Conteúdo e Programação dos Veículos Públicos da EBC”] *respondem a uma solicitação apresentada pelo Diretor-Presidente Nelson Breve no seu discurso de posse. Na ocasião, dezembro de 2011, ele dizia que a EBC estava em sua ‘segunda infância. Neste ciclo, a criança EBC formará sua personalidade e mostrará com mais intensidade seu valor como bem público. Para isso, terá que fortalecer seu sistema de produção de conteúdos, sua estrutura de distribuição, sua rede de parcerias, seu modelo de financiamento e sua organização administrativa’.* (grifos nossos). (EBC, 2014, p. 5).

Para além de chamar a atenção dessa pesquisa o fato de um Plano de Trabalho para uma Empresa Pública da importância da EBC apresentar-se como resposta a uma questão particular observada pelo seu então Presidente, e não como articulação de ações suscitadas

²⁴⁹ A primeira versão do *app* Rádios EBC foi lançada em 07 de outubro de 2013. Mas o Plano de Trabalho do ano 2013 só mencionava de forma genérica a questão desse ambiente sociodigital, relatando a necessidade de “questões como melhoria da medição e análise do comportamento dos visitantes de plataformas digitais da EBC (*web analytics*)” (EBC, 2013, p. 57) e elaboração de um *app* para TV, em parceria com a ARCEP.

por um debate promovido pela sociedade, representada naquela época pelo Conselho Curador, o que reflete as sombras do patrimonialismo (WEBER, 1995; 2014), do gerencialismo (BRESSER-PEREIRA, 1996) (PARADELA FERREIRA, 2013) (SILVA OLIVEIRA, 2013) e da cordialidade (HOLANDA, 2014) na gramática do Serviço Público contemporâneo, é também digna de nota e de destacada atenção a visão, aqui considerada limitada, do mencionado Presidente a respeito da EBC precisar fortalecer “sua estrutura de distribuição” (EBC, 2014, p. 5) quando, na verdade, cabe constitucionalmente ao segmento da radiodifusão pública se diferenciar desse modelo de mera “distribuição” de conteúdos, claramente adotada pelo sistema privado-comercial, promover um modelo de “circulação” colaborativa de suas produções e programações, atuando, assim, para além do viés “complementar” (BRASIL, 1988), como alternativa universal, plural, diferenciada e independente de comunicação. (UNESCO, 2001).

No referido Plano de Trabalho 2014 da EBC, a necessidade de investimento no então recém lançado aplicativo Rádios EBC foi mencionada no contexto de “estratégias” de “convergência entre as emissoras de Rádio e outras plataformas” (EBC, 2014, p. 229) (ver Figura 39), e compunha um chamado “instrumento de gestão sistemática das rádios”. O objetivo principal, como apontado no referido documento, era “disponibilizar sem custos o sinal das rádios em *sites* e aplicativos especializados” (idem, *ibidem*).

Figura 39 – Detalhe do Instrumento de Gestão Sistemática das Rádios EBC – 2014

Ações		Emissão Litorânea				
Convergência entre as emissoras de Rádio e outras	Realizar suporte técnico e atualizar o sistema INFORMA	GERAD	DICOP	-	Fev	Fev
	Elaborar calendário de coberturas conjuntas	GERAD	DICOP	-	Fev	Fev
	Realizar coberturas conjuntas	GERAD	DICOP	GERAD/ DICOP	Fev	Dez
PLATAFORMA RÁDIOS		PROJETOS DAS RÁDIOS 229				
plataformas	Ampliar o intercâmbio das rádios com as demais plataformas, inclusive para a aquisição de conteúdos conjuntos	GERAD	DICOP	-	Fev	Dez
	Inclusão das rádios EBC nos conteúdos de áudio das tvs por assinatura	GERAD	Engenharia / Gerência Executiva de Rede	SUSUP	Fev	Jun
	Disponibilizar os conteúdos musicais nos sites das rádios a partir das negociações com o ECAD	GERAD	PROJUR / SUCOM	DIAFI	Mar	Dez
	Disponibilizar sem custos o sinal das rádios em sites e aplicativos especializados	GERAD	SUCOM	-	Abr	Dez
Melhoria e ampliação do sinal	Concluir a entrega dos estudos de gravação e edição no Rio de Janeiro	GERAD	Engenharia	SUSUP	Jan	Abr
	Utilizar banda de satélite para transmissões das programações das rádios para a RPR	GERAD	Engenharia	SUSUP	Fev	Maio
	Fazer manutenção das unidades móveis para Brasília e Rio de Janeiro	GERAD	Engenharia	SUSUP	Mar	Jun
Viagens das equipes de gestão às praças	Definir cronograma de viagens das equipes de gestão para acompanhamento da implantação das ações das Rádios nos Eixos 1,2 e 3	GERAD	Gerências e coordenações	DICOP	Fev	Mar
	Adequar os relatórios gerenciais para o acompanhamento da implantação das ações dos Eixos	GERAD	SECEX / Coordenações	-	Fev	Mar
ORÇAMENTO PRÓPRIO:		R\$ 4.181.968,93		ORÇAMENTO PARCEIRO:		R\$

Projeto 77 - Gestão Sistemática das Rádios

Fonte: (EBC, 2014, p. 229-230)

Cabe ressaltar que o Plano de Trabalho 2014, na verdade, agregou os objetivos estratégicos do Plano Plurianual (PPA), elaborado para o período 2012/2015, e as diretrizes do Plano Estratégico da EBC, formalizado para o período de 2012/2022. Em síntese, estes dois documentos foram elaborados, como menciona o próprio Plano de Trabalho 2014, tendo como base a necessidade de se garantir “o cumprimento da missão institucional da empresa de ‘Criar e difundir conteúdo que contribuam para a formação crítica das pessoas’”, cuja formulação já foi algumas vezes criticadas ao longo dessa análise e das inferências compreensivas aqui registradas. O mencionado Plano Estratégico, em particular, definiu a visão de futuro para Empresa: “Ser referência em Comunicação Pública”. (EBC, 2014, p. 6).

A Figura 40, a seguir, disponibilizada pela própria EBC, ilustra como o referido Plano de Trabalho 2014 foi estruturado (a partir da integração de outros planos):

Figura 40 – Plano Estratégico – PPA e Plano de Trabalho Anual da EBC



Fonte: (EBC, 2014, p. 21)

Em suas Diretrizes, o Conselho Curador apresentou para o referido Plano de Trabalho 2014 apenas um tópico sobre a importância dos aplicativos móveis, no qual se percebeu uma menção lacunar a respeito da importância de tais ambientes sociodigitais: “A produção própria, complementarmente, *deve produzir* materiais como: *aplicativos*, sistemas,

conteúdos em tempo real, transmissões ao vivo e especiais multimídia.” (EBC, 2014, p. 38). Especificamente sobre o rádio, no documento de 2014, o Conselho Curador apresentou apenas a recorrente pretensão da Empresa em agrupar as emissoras por seguimento, questão abordada e criticada por esse estudo nos dois tópicos anteriores a esse.

Assim, algumas articulações para a melhoria da 1ª versão do aplicativo Rádios EBC, segundo o Plano de Trabalho 2014, ficaram estabelecidas entre o período de “abril a dezembro” daquele ano. (EBC, 2014, p. 230). Como foi possível observar no Relatório de Gestão da EBC do ano 2014, o trabalho com o aplicativos, de modo geral, no âmbito da EBC, é uma tarefa complexa, no sentido de que a gestão desses ambientes sociodigitais compete a inúmeras Coordenações (que constantemente mudam de nomenclatura), o que revela, ao mesmo tempo, uma visão sistêmica e gerencialista adotada pela Empresa:

À Gerência de Integração de Conteúdos compete: orientar, monitorar e controlar o processo de recepção, formatação, adaptação, edição, integração, publicação e distribuição dos conteúdos da EBC pela internet e promover a implementação de novas funcionalidades, aplicativos e ferramentas voltadas para a internet, (...).

À Coordenação de Planejamento de Plataforma compete: elaborar o planejamento e monitorar as atividades da plataforma Web; e analisar os requisitos para a construção de sites, aplicativos e demais ferramentas e funcionalidades tecnológicas.

À Coordenação de Design e Criação – DF compete: desenvolver e produzir identidade visual, layout de sites, aplicativos e peças para uso na plataforma Web.

À Coordenação de Desenvolvimento Web compete: controlar, desenvolver, implementar e prover suporte e manutenção de aplicativos, sistemas, sites e ferramentas de gestão de conteúdo e publicação na plataforma Web; avaliar documentação dos sistemas de gestão de conteúdo e publicação na plataforma Web; e apoiar o planejamento de contratações e melhorias de processos de Tecnologia da Informação.

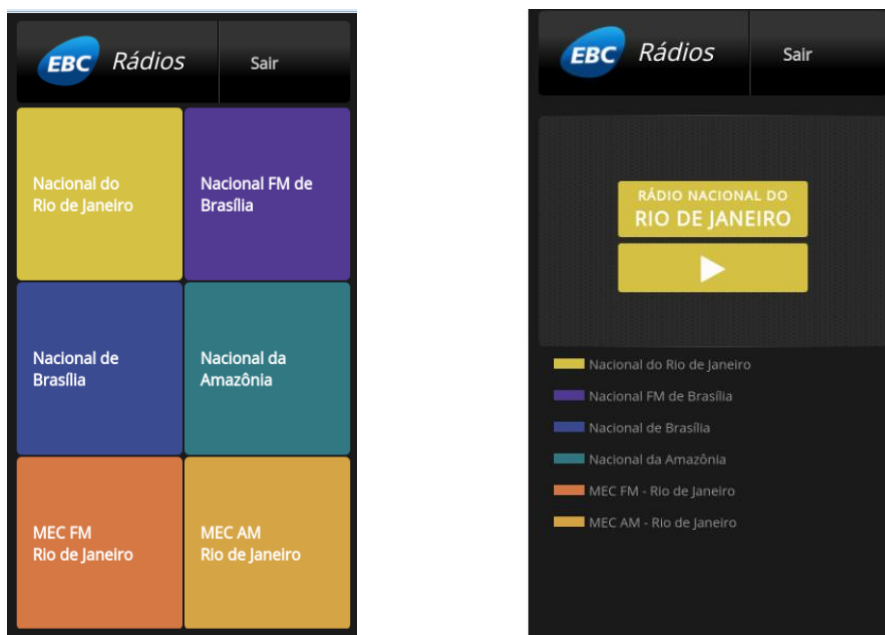
À Coordenação de Manutenção e Sustentação Web compete: Manter sites, aplicativos e sistemas Web da EBC, seja em servidores internos ou contratados; e realizar a instalação de softwares e otimizar atividades de preparação e provisionamento de ambientes em conjunto com as equipes de infraestrutura.

À Coordenação de Conteúdos Especiais Web compete: desenvolver e/ou solicitar a contratação de produtos, aplicativos mobile, sistemas e conteúdos com interatividade que complementem os produtos audiovisuais; e coordenar a produção de conteúdos especiais para Web e Novas Mídias.

À Coordenação de Desenvolvimento e Manutenção de Sistemas Corporativos compete: controlar, desenvolver, implementar e prover suporte e manutenção de aplicativos, sistemas e ferramentas corporativas, desenvolver soluções tecnológicas sistêmicas para processos corporativos da EBC e apoiar o planejamento de contratações e melhorias de processo de Tecnologia da Informação - TI. (Grifos nossos). (EBC, 2015, p. 39-40)

Quando da primeira observação direta realizada por essa pesquisa no ambiente do Aplicativo Rádios EBC, essa deu-se em sua primeira versão (ver Figura 41). Muitas debilidades foram detectadas nesse processo, das quais se destaca: a sua funcionalidade resumia-se apenas à permissão ao acesso à programação transmitida em tempo real pelas Rádios da EBC, sendo que Rádio Nacional do Alto Solimões não estava contemplada pelo referido aplicativo; e o sistema apresentava forte instabilidade em alguns aparelhos *smartphones* de modelos diferentes em que se procederam testes para a escuta dessas emissoras. Ademais, nessa primeira versão, o *app* só estava disponível para acesso em dispositivos com tecnologia *Android*, não sendo possível acessá-lo em aparelhos com a tecnologia *iOS*.

Figura 41 – Interface da primeira versão do Aplicativo EBC Rádios (2013)



Fonte: *App EBC Rádios* | (PINHEIRO, 2017)

O Relatório de Gestão da EBC do ano de 2017 registrou a mudança pela qual passou o referido ambiente sociodigital, segundo o documento: “as emissoras de rádio foram reposicionadas para atuar em rede, (...) ganharam aplicativo com recursos atrativos e que possibilitam ouvir as emissoras e ler notícias simultaneamente.” (EBC, 2018a, p. 1-2). Todavia, como também destacado pelo mencionado Relatório: “(...) o novo aplicativo das Rádios EBC, (...) passou a *oferecer todo o conteúdo ao vivo das sete geradoras*”. (idem, 24). Nesse sentido, pondera-se aqui que apesar da nova interface (ver Figura 42) e de

incremento²⁵⁰ de algumas funcionalidades, o referido aplicativo passou, basicamente, também a somente cumprir funções semelhantes ao que possibilitam o *site* e algumas das páginas das redes de comunicação *online* das emissoras EBC no *Facebook*: a reprodução do conteúdo veiculado pelo *dial*.

Carvalho & Farias (2018, Entrevista ao autor – Ver APÊNDICE G) ressaltaram que a concepção do novo aplicativo Rádios EBC foi um trabalho que “juntou vários setores para que se concretizasse. Inclusive, alguns [dos colaboradores] não [eram] diretamente ligado à Gerência [de Desenvolvimento Web], mas todo mundo se uniu para que ele saísse [sic] (...) a gente tinha um aplicativo muito antigo”. Machado (2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE H) ressaltou que aplicativos facilitam e “democratizam” o acesso ao conteúdo das Rádios EBC.

Sérgio Santana (2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE J), **gerente** da *Gerência de Desenvolvimento Web* da EBC, setor diretamente responsável pelo Aplicativo Rádios EBC, destacou a mudança realizada na interface do *app* foi uma espécie de “novo desafio que era não só dar uma cara nova, visualmente falando, mas acrescentar algumas funcionalidades que durante esse tempo várias pessoas das rádios, ouvintes [foram] dando sugestões.”

Como mencionado no tópico 4.5.3 da Parte I dessa pesquisa, na perspectiva da missão pública que devem cumprir esses ambientes sociodigitais em que estão presentes as Rádios EBC, as questões técnicas não são as únicas relevantes para a formulação de inferências compreensivas sobre os mesmos, mas constituem parte desse exercício analítico que passa pela observação das diretrizes da OCDE (2011), dos aspectos relacionados à observação das ações de convergência e também por aspectos sobre a qualidade geral do referido aplicativo, mais uma vez recorrendo-se ao Instrumento de Coleta 04 (ver APÊNDICE B), adaptado contextualmente a partir da Ferramenta proposta por Codina (2011) e Codina, Noci, Palacios (2011). Antes, porém, cabe a apresentação de alguns dados gerais: a versão do *App* EBC Rádios aqui analisada foi disponibilizada pela Empresa Brasil de Comunicação em 20 de novembro de 2017 (data da última atualização do aplicativo). Trata-se da sua versão 2.0.4. Em fevereiro de 2019, o aplicativo possuía mais de dez mil *downloads* realizados (informações da *Play Store*²⁵¹).

²⁵⁰ Sobre esses incrementos, o Relatório de Gestão 2017 da EBC registra que “com interface moderna e novas funcionalidades, o aplicativo permite que o conteúdo de áudio continue sendo tocado em segundo plano enquanto outras ações são realizadas, como, por exemplo, leitura de notícias em outra tela dentro do mesmo *software*, acesso a outro aplicativo ou até mesmo com o celular bloqueado.” (EBC, 2018a, p. 24).

²⁵¹ *Play Store* é “um serviço de distribuição digital de aplicativos, jogos, filmes, programas de televisão, músicas e livros, desenvolvido e operado pela Google. Ela é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional Android, além de fornecer conteúdo digital.” Disponível em: <https://bit.ly/2H8W1aS> . Acesso em: 05 fev. 2019.

Figura 42 – Detalhe da Interface Principal do Aplicativo EBC Rádios (versão 2017)

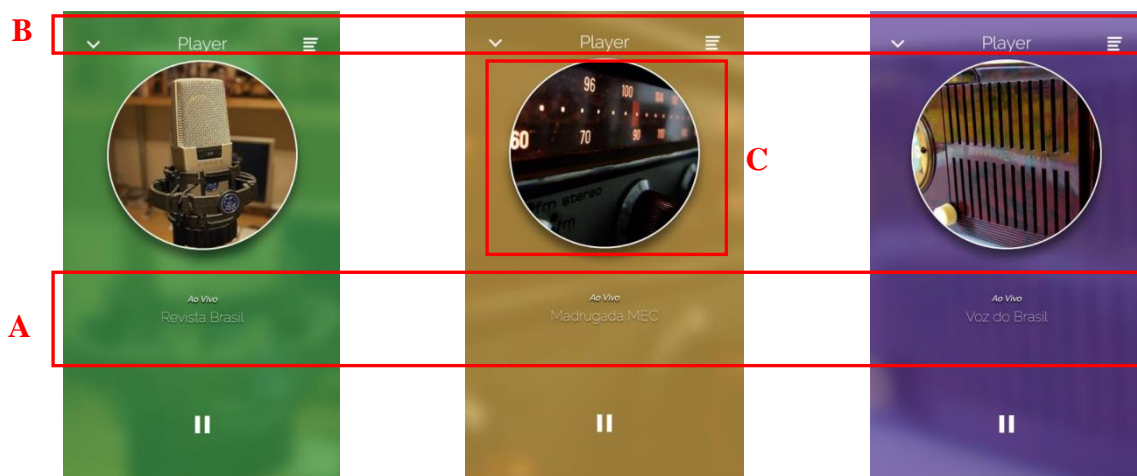


Fonte: App EBC Rádios

Observando os indicadores relacionados à categoria *conteúdo e acesso à informação*, mais especificamente aqueles vinculados a aspectos de *navegação e recuperação*, o app EBC Rádios, em sua interface inicial (ver Figura 42), possui um menu/resumo que, em sua *expressividade*, configura-se pela apresentação do nome do aplicativo, pela identificação das Rádios que podem ser acessadas por meio dele, enfatizando como primeira opção a Rádio Nacional do Alto Solimões, que na primeira do versão do referido ambientes sociodigital não era disponibilizada para acesso. Além disso, entre as opções de navegação, na parte inferior da interface, indica-se a possibilidade de acesso a *notícias, programas e horários*.

Na observação direta destas opções (ver Figura 43) percebeu-se uma debilidade no tocante à *identificação*, pois, por exemplo, ao acessar qualquer aba que dá acesso ao conteúdo ao vivo de cada uma das rádios, não é possível conhecer, na interface que se apresenta, uma sinopse do programa que está sendo veiculado, tampouco dados do(s) comunicador(es) e da equipe produtora (detalhe A) e até mesmo a identificação da emissora acessada é perdida (detalhe B). As imagens apresentadas (detalhe C) nessas interfaces também não identificam bem o programa ou a emissora a qual eles pertencem, por exemplo, por meio de suas logomarcas ou mesmo de identificação nominal.

Figura 43 – Detalhe de marcadores de *Identificação* no *app* EBC Rádios



Fonte: App EBC Rádios

O aplicativo apresenta configuração que permite uma *navegação estrutural* parcialmente comprometida, porque apesar da disposição das opções apresentadas em sua interface principal estarem claras, o acesso a algumas seções importantes do ambiente, como “programas”, demanda de um *trajeto sequencial* complexo para acesso, isto é, nela não há identificação/categorização dos programas pelas rádios das quais fazem parte. No que se refere à *navegação constante*, o *player* é o elemento que permanece em tela mesmo quando navega-se por outras seções do ambiente, mas ele indica apenas o nome do programa que está no ar e não informa a emissora a qual o conteúdo está vinculado. Isso pode causar certa confusão ao cidadão, uma vez que no mesmo aplicativo ele está diante de opções referentes a sete emissoras diferentes.

A *navegação local*, que se dá dentro das seções do aplicativo, pelo menos no caso da opção “programas” não é a ideal, tendo em vista que estes não estão organizados por emissoras, horário ou segmento, por exemplo. No que se refere à *navegação semântica*, que se dá a partir da presença de *links*, o *app* EBC Rádios apresenta também tímidas ações, no sentido de que, na opção *notícias*, não se costuma usar *links* para conectar tais conteúdos a outros itens que mantêm entre si algum tipo de associação. (ver Figura 44). Ademais, no referido *app* não há *links* para as páginas das Rádios EBC nas redes de comunicação *online* em que elas estão presentes, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

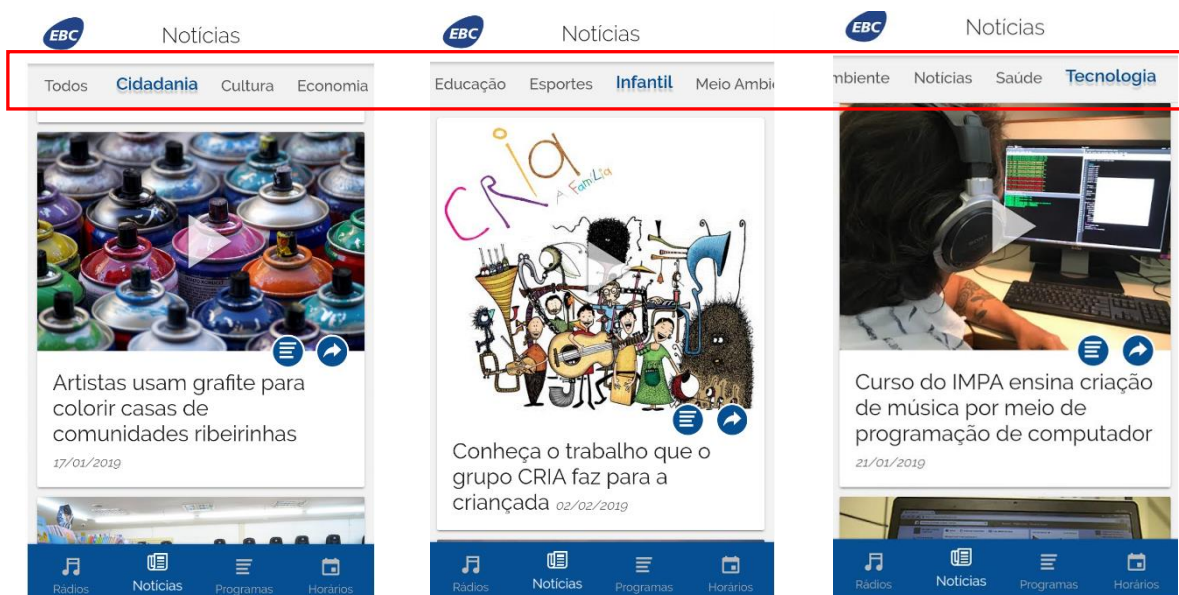
Figura 44 – Detalhe sobre a *navegação semântica* e a ausência de *links* no App EBC Rádios



Fonte: App EBC Rádios | Programa Repórter Nacional (18/02/2019)

Quanto à *recuperação*, o app EBC Rádios não disponibiliza um sistema de acesso à informação por busca de palavras-chave; no que diz respeito a ferramentas de *busca avançada*, tal ambiente sociodigital também não permite pesquisa por meio de operadores *booleanos* e o único tipo de consulta categorizada que pode se fazer pelo app restringe-se a opção de acesso às editorias das *notícias*, categorizadas em: Cidadania, Cultura, Economia, Educação, Esportes, Infantil, Meio Ambiente, Saúde, Notícias (uma redundância), Tecnologia. (Figura 45).

Figura 45 – Detalhe sobre as editorias categorizadas no App EBC Rádios



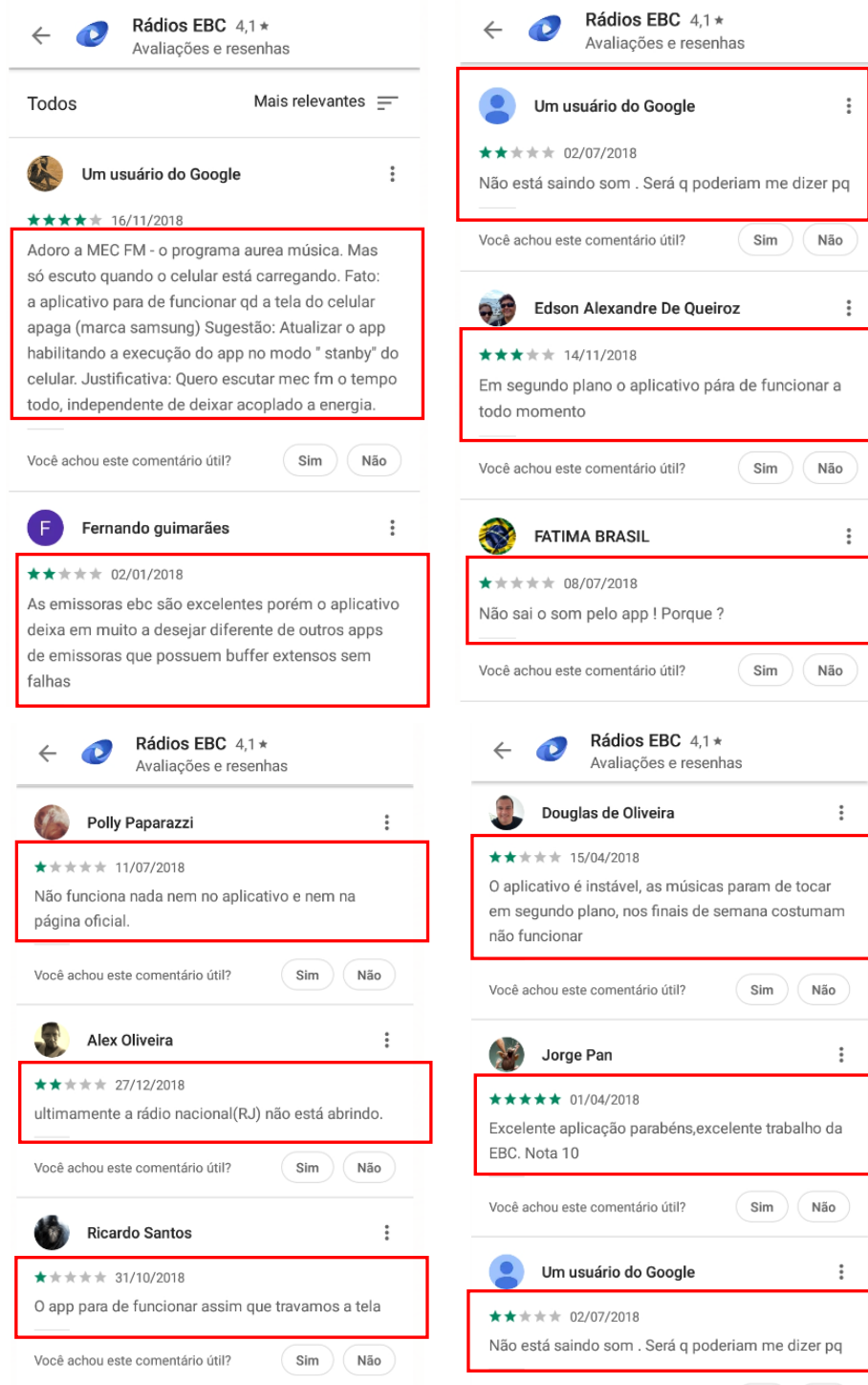
Fonte: App EBC Rádios

Em relação à *ergonomia*, mais especificamente à *comodidade e facilidade de uso*, o ambiente analisado oferece opções que podem ser acionadas com certa *facilidade*, mas, sobretudo no que se refere à escuta da programação das emissoras, essa ação, por ser referir ao acesso ao formato base (sonoro) de apresentação dos conteúdos, deveria apresentar-se também junto a ícones que melhor denotassem a função *play*, e não apenas por meio de uma listagem com o nome das emissoras e o posicionamento de um ícone nomeado “rádio” no início do canto inferior esquerdo de uma lista de opções (ver Figura 45), afinal, o rádio não é uma “opção” secundária do aplicativo, ele é o meio-razão pelo qual o aplicativo foi desenvolvido.

No tocante à *flexibilidade*, o EBC Rádios versão 2017 apresenta alguns avanços em relação à de 2013, principalmente por permitir que o cidadão escolha quando deseja apenas ouvir a programação ou navegar pelos conteúdos disponibilizados realizando apenas uma leitura destes. Por outro lado, durante o período de observação direta, constatou-se que o aplicativo costuma travar, sobretudo quando é acessada uma segunda tela, às vezes dentro do próprio aplicativo. Esse foi um dos aspectos que Carvalho & Cardoso (2018) (ver APÊNDICE G) e Santana (2018) (ver APÊNDICE H) mais destacaram quando da realização das entrevistas: a possibilidade de uso do aplicativo mesmo quando acionada uma segunda tela em dispositivos móveis. Acredita-se que a falta de atualização do *app* ocasione tais inconstância, o que reforça o argumento defendido nesse estudo a respeito da necessidade das ações desenvolvidas em ambientes midiáticos contemporâneos atentarem e se adequarem a dinâmicas das transformações tecnológicas constantes.

A figura 46 evidencia essas debilidades técnicas por meio dos comentários registrados pelos usuários no espaço dedicado a publicação de “Avaliações e Resenhas” da “*Play Store*”, em que faz o *download* do aplicativo:

Figura 46 – Comentários de cidadãos a respeito da qualidade técnica do App EBC Rádios



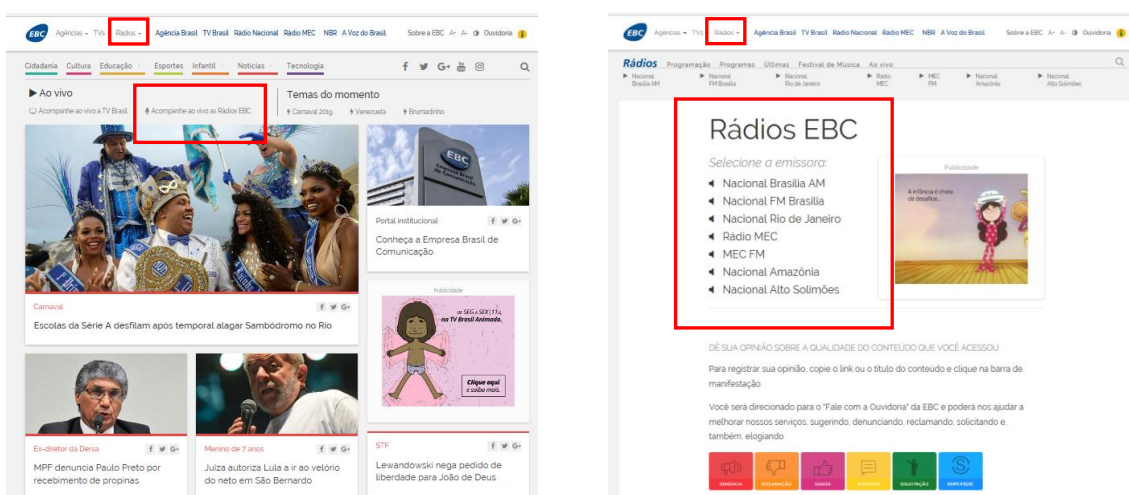
Fonte: Play Store Google

Numa segunda etapa da análise geral de qualidade do aplicativo, verificou-se a questão da *visibilidade*, mais especificamente da *luminosidade* e do *posicionamento*. Como observado por ocasião da observação da *navegação semântica*, o *contexto dos links* no App EBC Rádios é limitado, não está presente em todos os conteúdos da opção “notícias”, por

exemplo, nem á links que encaminhem o cidadão para as redes de comunicação *online* das emissoras de rádio em análise. Ademais, no âmbito das notícias, quando o de *links* acontece, percebe-se que não se trata de um encaminhamento para fontes externas, mas da própria EBC, sobretudo para o *site* das emissoras ou para conteúdos das Agências de Notícia da Empresa. Por mais que isso represente, como avalia Codina (2011) a oportunidade de “aproveitamento do material” produzido pela Empresa, denota uma debilidade em outro critério, que é *atualização*, comprometida pela ausência de links externos “em seções diferenciadas” (idem, *ibidem*).

No que tange à questão da *popularidade* do referido ambiente sociodigital, esta se revela em nível consideravelmente baixo, por ser um ambiente pouco linkado e não receber “enlaces de fora para dentro” (idem, *ibidem*), ou seja, está pouco divulgado fora do nicho EBC. E nem mesmo nas páginas dessas emissoras em redes de comunicação *online*, como *Facebook*, nem nas interfaces principais de seus *sites* há *links* que informem ou levem o cidadão para o *App* EBC Rádios, tampouco o Portal Principal da EBC (ver Figura 47) faz isso; e numa observação direta feita a partir de buscadores como o *Google* percebe-se que o aplicativo de Rádios EBC está limitadamente divulgado ou disponibilizado em outros *sites*, sendo que, ainda assim, como apontado no início dessa análise sobre o tal ambiente, em fevereiro de 2019, a *Play Store* da *Google* informava a realização de mais de dez mil *downloads* do *app*.

Figura 47 – Detalhe sobre a ausência de menção ao *App* EBC Rádios no Portal da EBC



Fonte: <http://www.ebc.com.br/>

A terceira e última parte da *avaliação de qualidade* do aplicativo EBC Rádios foi dedicada a observação da sua *usabilidade*. Nessa categoria, a partir do indicador *adaptação*

pode-se constatar que os cidadãos que acessam tal ambiente não podem adaptá-lo para atender às suas necessidades, em termos de linguagem, contexto ou interesses pessoais. A categorização da opção “notícias” (em saúde, educação, meio ambiente etc.) ou a mera escolha da rádio que ouvirá dentre as sete disponíveis não são aspectos suficientes para que esse indicador seja avaliado de maneira positiva.

Considera-se que um aplicativo cuja *usabilidade* se dá no contexto do Serviço de Radiodifusão Pública precisa ser *adaptável* no sentido de oferecer ao cidadão a experiência de “pertencimento”, ou seja, contribuir para que este tenha acesso compreensivo ao mesmo e, de modo acessível, tenha a possibilidade de compartilhar, comentar, criticar ou, por exemplo, sugerir outros pontos de vista sobre os seus conteúdos. E, assim, por meio daquele ambiente, sintá-se exercendo a sua cidadania, seu direito à comunicação e à informação.

Não se pode excluir o cidadão do processo comunicativo estabelecido no contexto da comunicação pública. Durante as entrevistas compreensivas realizadas por essa pesquisa, os técnicos responsáveis por ambientes como o *app* e os *sites* as Rádios EBC chegaram a comentar que os níveis de participação da sociedade em tais ambientes são limitados por fatores como as orientações editoriais da Empresa e até mesmo pela falta de recursos humanos para uma espécie de “moderações” destes.

Ainda no escopo da *usabilidade*, o *app* EBC Rádios, assim como acontece com os *sites* das emissoras aqui estudadas, não dedica uma seção para expor a *política* do serviço ali disponibilizado, por exemplo, quanto as regras de uso dos conteúdos, o envio de sugestões, possibilidades de veiculação de conteúdo independente pelas rádios, enfim, as formas de *participação*. A evidenciação dessas políticas da Instituição (nesse caso, da EBC) em ambientes como os *apps* contribuem, conseqüentemente, para que o cidadão que acessa, se informa, participa e/ou deseja compartilhar os conteúdos das emissoras em diferentes âmbitos, o façam dentro de uma compreensão mais ampla dos seus direitos e deveres no contexto do SRP.

Por sua vez, quando observado analiticamente a partir das categorias e indicadores delimitados por esse estudo para compreensão das ações de convergência, o aplicativo EBC Rádios mostrou-se, em termos de *multimedialidade*, como um ambiente restrito. As opções disponibilizadas comprovam tal afirmação, uma vez que limitam a própria apresentação dos conteúdos ao jornalismo – em editoriais já comentadas –, priorizando, para tanto, o formato “notícia”. Não há abertura de canais de *participação* para os cidadãos, ainda que por meio do envio de mensagens, *chats* ou redes pelo *app*, tampouco há conteúdos colaborativos publicados.

Baseando-se contextualmente nas diretrizes do documento chamado *M-Government mobile technologies for responsive governments and connected societies*²⁵², publicado sob a responsabilidade da Secretaria-Geral da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), em 2011, buscou-se ainda compreender como o *App* EBC Rádios pode ser caracterizado a partir de uma resposta para a seguinte questão: de quem para quem estão voltadas as suas ações sociocomunicativas? A observação e análise realizadas sobre seus aspectos de qualidade técnica e de convergência permitem que esse estudo caracterize o referido aplicativo como um ambiente sociodigital criado, de fato, para, apenas, “difundir” os conteúdos produzidos pelo Serviço de Radiodifusão Sonora Pública da Empresa Brasil de Comunicação para a Sociedade, como estar preconizado em sua missão, a qual, considera-se, apesar de possuir relevância, precisar ser (re)configurada para que a EBC venha, de fato, a concretizar a sua visão de futuro, que é ser referência em Comunicação Pública.

O que se argumenta aqui é que as ações do SRP – seus produtos / conteúdos sociocomunicativos e sociosimbólicos – não podem nem devem ser afastados dos referidos ambientes sociodigitais, tampouco devem ser apenas “difundidos” nestes pela referida Empresa, fato observado no caso das ações cultivadas no *App* EBC Rádios mas também nos *sites* e nas páginas de tais Rádios na rede de comunicação *online Facebook*, como já refletido. Em termos de relação com a sociedade, ou melhor, com os cidadãos enquanto sujeitos que têm, quase sempre, também por meio desses ambientes, uma experiência pessoal/particular com o meio rádio e a sua comunicação – mas também, e cada vez mais, em rede, estes (os cidadãos) têm encontrado nos ambientes sociodigitais da EBC ações muito mais vinculadas a níveis *reativos* de participação, ou seja, que se constituem como pouco contributivas para o necessário processo de legitimação e sustentabilidade social dessas emissoras e do SRP como um todo. Conforme se ponderou no subtópico 4.5.3 desse trabalho, considera-se que um aplicativo, ou qualquer outro ambiente sociodigital, criado no âmbito das Rádios Públicas, precisa ser estruturado pensando no fomento a uma relação efetivamente mais ampla e complexa, no sentido de ser mais aberta à participação, à colaboração, ao engajamento do cidadão. Isto é, pensando em motivar seu público-alvo e com este fortalecer laços por meio de conteúdos que não só na universalidade, pluralidade, diversidade ou da convergência sejam atrativos, mas que no nível das ações que fomentam caracterizem-se, de fato, como públicos.

²⁵² Como abordado no subtópico 4.5.3, o referido documento se refere às práticas de Governo-Móvel, – o que não é o foco desta análise, mas que está contextualizado para auxiliar na compreensão a respeito da seguinte questão? De quem para quem está direcionado *app* EBC Rádios? A OCDE assim categoriza os aplicativos: *government-to-citizens* (governo-para-cidadãos); *government-to-government* (governo-para-governo); *government-to-business* (governo-para-negócios); *government-to-employees* (governo-para-funcionários/servidores).

9 O caso das Rádios da Fundação Padre Anchieta: Cultura Brasil e Cultura FM

A observação direta das ações – em ambientes midiáticos sociodigitais – das rádios *Cultura Brasil* e *Cultura FM*, que estão sob a administração da Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e TV Educativas²⁵³, regida “nos termos da Lei nº 9.849 do Estado de São Paulo, de 26 setembro de 1967 (...) pelas normas do Código Civil Brasileiro, referentes às Fundações e por seu Estatuto Social²⁵⁴” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2018, p. 01), assim com aquela realizada por esse estudo no caso da Empresa Brasil de Comunicação, foi conduzida, de modo compreensivo, levando-se em consideração o contexto socio-histórico em que nasceram essas emissoras e a própria finalidade da referida Fundação, que em seu Estatuto Social menciona, no artigo 3º, ser “a promoção de atividades educativas e culturais, por meio da rádio, da televisão, da internet e de outras mídias que se revelem adequadas ao cumprimento de sua missão institucional.” (grifos nossos) (idem, ibidem).

A Rádio *Cultura Brasil*, que no *dial* opera em AM 1200 kHz, nasceu em 1936 (mesmo ano da doação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o então Ministério da Educação e Saúde Pública), mas com finalidades até então comerciais, sendo denominada, a *priori*, como Rádio Cultura de São Paulo, pertencente à Família Fontoura. Em 1959 foi adquirida por outro grupo Empresarial, o Diários dos Associados. Dez anos depois, isto é, em 1969, foi encampada pelo Governo do Estado de São Paulo e então vinculada à Fundação Padre Anchieta (FPA). A história da então Rádio Cultura e sua importância atual podem ser vinculadas a marca que esta emissora imprimiu em sua programação educativa (com mais destaque na década de 1970) e cultural (destaque na década de 1980), que influenciou até mesmo a adoção de formatos para a TV Cultura:

Em 1970, desenvolveu seu primeiro projeto educacional, o pioneiro Curso Supletivo de Primeiro Grau, que integrava as emissões do Projeto Minerva para todo o país. Durante mais de uma década foram criados e veiculados diversos programas voltados ao ensino básico: aulas de línguas estrangeiras, história, matemática, português e ginástica. Nos anos 1980, a Rádio Cultura AM iniciou a produção de programas educativos com formatos de entretenimento e bem mais ágeis. Nesse contexto, surgiu o Matéria Prima, primeiro programa de rádio voltado para o público adolescente e jovem. Anos depois, foi

²⁵³ De acordo com seu Estatuto Social, atualizado em 19 de fevereiro de 2018, a Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e TV Educativas é “pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia jurídica, administrativa e financeira e plena gestão dos seus bens e recursos.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2018, p. 01).

²⁵⁴ E também “por seus atos constitutivos (...) e pelas demais normas legais e regulamentares que lhe forem aplicáveis (...)” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2018, p. 01).

reestruturado e adaptado para televisão, obtendo enorme sucesso na TV Cultura. (RÁDIO CULTURA BRASIL, 2019, *online*).

Em 1989, uma mudança marca o incremento na programação da referida emissora paulista, que passa a evidenciar a música popular brasileira e a veiculação de notícias.

(...) a partir de 1989, a Cultura AM introduziu mudanças conceituais em sua programação. Numa época em que as emissoras de rádio, tanto AM quanto FM, praticamente se recusavam a ceder espaço para a música brasileira, a Cultura AM inovou na área musical, dedicando sua programação ao melhor da MPB (canções e música instrumental). Buscando uma nova identidade, procurou oferecer uma alternativa mais musical e cultural, diferente das emissoras comerciais. (RÁDIO CULTURA BRASIL, 2019, *online*).

Em 2008, em mais um processo de reconfiguração, a rádio passou a se chamar Cultura Brasil, o que, segundo a Fundação Padre Anchieta, “facilita a criação de associações com outras emissoras públicas.” (idem, *ibidem*). Dois anos depois, em 2010, a emissora lançou, na *internet*, o que denomina como o seu “portal” (<http://culturabrasil.cmais.com.br/>). Quando do mapeamento da presença da referida emissora na *web*, a sua programação estava divulgada no referido ambiente sociodigital da seguinte maneira:

Atualmente, a Rádio Cultura Brasil apresenta os seguintes programas, também transportados para a internet por meio do portal Cultura Brasil. **Bamba Jam** - A música suingada segundo Jai Mahal; **Bossamoderna** - A música brasileira a partir da experiência moderna da bossa nova. Apresentação: Tárik de Souza; **Cultura Livre** - A música brasileira de hoje. Apresentação: Roberta Martinelli; **Discoteca** - Uma seleção ao sabor do momento para seu fim de tarde. Apresentação: Teca Lima; **Galeria** – Uma revista eletrônica de arte. Apresentação: Alexandre Ingrevallo; **Música Regional Brasileira** - A música caipira e regional; **RadarCultura** - Programa interativo em que o internauta define a programação musical e participa das entrevistas. Apresentação: Teca Lima; **Reggae de Bamba** - O gênero jamaicano e suas vertentes na música brasileira. Apresentação: Jai Mahal; **Seleção do Ouvinte** - O ouvinte da Rádio lista 20 músicas e define a programação musical da emissora; **Solano Ribeiro e a Nova Música do Brasil** - A produção independente brasileira segundo o criador dos históricos festivais dos anos 1960 e 1970; **Supertônica** - Idealizado e apresentado por Arrigo Barnabé, este programa premiado pela APCA reúne entrevistas e um quadro de investigação sobre o gosto musical. (Grifos no original). (RÁDIO CULTURA BRASIL, 2019, *online*).

Trata-se de uma emissora cuja a trajetória – e de sua mantenedora, a Fundação Padre Anchieta, criada em 1967, – que tem relevante protagonismo o contexto histórico da radiodifusão brasileira. Como registrou Zuculoto (2012, p. 71) “principalmente a Fundação

Padre Anchieta, das Cultura AM e FM de São Paulo, e a Rádio MEC (...) capitanearam a movimentação e o envolvimento das emissoras não-comerciais no debate e na autopromoção de que são e produzem programações públicas.”

A *Rádio Cultura FM*, por sua vez, foi criada, em 1971, já contexto da existência da Fundação Padre Anchieta, e quando da sua inauguração, reproduzia integralmente a programação que era veiculada pela então Cultura AM. Somente em 11 de julho de 1977, “seis anos após entrar no ar, a [Rádio] Cultura FM paulista passa a transmitir programação própria, segmentada na veiculação de música clássica.” (ZUCULOTO, 2012, p. 258).

Essa definição da garantiu melhor aproveitamento da fidelidade sonora das transmissões em frequência modulada. Desde então, reorganizou toda sua programação aprimorando o conteúdo (...). Além disso, dedica especial atenção à gravação dos concertos de artistas nacionais e internacionais que se apresentam no Brasil, ao mesmo tempo em que trabalha na recuperação (...) de obras e programas raros historicamente importantes. (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 1989, p. 94-96).

Zuculoto (2012, p. 128) explica que “neste período a especialização/segmentação das programações era uma tendência em consolidação no rádio, tanto no comercial como na radiofonia não comercial, tanto nas pequenas como nas grandes emissoras, resultado da busca de novos rumos e sobrevivência à concorrência da televisão.”

Ao auto refletir sobre sua história e relevância, a Rádio Cultura FM considera-se como a mais representativa emissora de música clássica no Brasil:

(...) e uma das únicas em todo o mundo: mais de 90% de sua programação é voltada para esse gênero musical, em seus vários estilos e épocas, com destaque também para intérpretes brasileiros, música instrumental brasileira e lançamentos fonográficos nacionais e internacionais. [...] Essa programação contempla também a diversidade musical, ampliando cada vez mais as fronteiras próximas da música erudita. Nesse segmento estão presentes os mais representativos expoentes das tendências musicais, incluindo concertos de jazz e blues, música experimental, world music, new age e também de música de cinema. (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, [1999], p.17-19).

De fato, tanto a *Cultura FM* quanto a *Cultura Brasil* podem ser consideradas como emissoras de referência em seus estilos de programação. Todavia, como registrado em dossiê organizado pelo Observatório do Direito à Comunicação, essas rádios enfrentam outras questões – de nível burocrático e gerencialistas / operacional – que as ameaça em sua sustentabilidade. Desde 2012, registra o mencionado documento, “a equipe de produção [das

Rádios Cultura Brasil e Cultura AM] foi achatada [...] com fechamento de vagas e com demissões.” (INTERVOZES, 2012, *online*). De acordo como relatos do referido dossiê, que em sua assinatura aponta que foi “elaborado a partir da colaboração de ex-funcionários, ex-colaboradores e observadores atentos à situação por lá [da FPA]” (idem, *ibidem*), “em abril de 2012, a equipe foi reduzida a cinco apresentadores, um diretor de programas, um assistente, três jornalistas e cinco estagiários. A equipe técnica também sofreu cortes e acumula as operações da rádio AM e da Rádio Cultura FM (música erudita).” (INTERVOZES, 2012, *online*).

Em entrevista concedida pelo Diretor das referidas Rádios, José Roberto Walker, constatou-se que essa questão da escassa equipe técnica segue como um considerável entrave para as emissoras de rádio da FPA, sobretudo para a sua integração no ambiente midiático digital contemporâneo:

Essa é uma das questões complicadas aqui, a nossa equipe é muito pequena para isso e a gente faz isso com grande dificuldade. A gente está estudando formas de ampliar essa equipe. *Nós temos praticamente uma única pessoa hoje dedicada a isso especificamente* [fazendo menção específica ao quantitativo de técnicos responsáveis pelos ambientes sociodigitais das Rádios Cultura Brasil e Cultura FM]. (...) Das mídias sociais e da internet, é uma pessoa que cuida especificamente disso, (...) eu só tenho uma pessoa para fazer isso para nós... é um gargalo bastante grande, e [a gente] vai estar buscando ampliar... *mais do que ampliar a estrutura de pessoal nós temos procurado os mecanismos os meios de conseguir uma penetração maior, não é muito fácil. A gente não tem muita clareza disso.* Eu participei de muitos seminários sobre rádio digital e muitas discussões, quando se falava em colocar o rádio digital, a transmissão via digital do rádio. Esse programa acabou com a própria evolução do celular, hoje em dia ninguém mais tem rádio. Aparelho de rádio é praticamente impossível de se encontrar, as pessoas ouvem no celular. Então questão de transmissão digital foi uma coisa superada. Enfim, acho que tem muita questão em aberto. Não tenho grandes respostas para isso. (grifos nossos). (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F).

Ademais, a visão de que essas emissoras cumprem sua a missão pública pela mera “difusão” (idem, *ibidem*) de programação (notadamente conteúdo musical) de “qualidade” (educativo-cultural), é uma constante, tanto nos estudos de caráter histórico (cf. ZUCULOTO, 2012) quanto na entrevista realizada com o referido gestor das rádios da FPA. Quando se referiu à definição das emissoras, Walker (idem, *ibidem*), por exemplo, assim as caracterizou: “A rádio Cultura FM, *que é uma rádio de música, que se dedica a difusão da cultura de*

música clássica e a Rádio Cultura Brasil que é uma rádio AM, ainda, que é exclusivamente de música brasileira, esse é um panorama geral.” (grifo nosso).

Ainda sobre a visão do referido gestor das Rádios da FPA sobre a missão de uma emissora pública, ela tangencia a consideração de que todos meios de comunicação têm função pública, com a ressalva de que, para Walker (idem, ibidem), a “natureza pública” de uma emissora, não é garantia de qualidade:

Eu acho que toda emissora é pública de alguma maneira (...). O serviço sempre é um serviço público, então o conteúdo público de uma emissora de radiodifusão, ele está dado na origem. Porque tudo que nós fazemos é uma prestação de serviço ao público. Bom, eu acho que existem boas iniciativas de rádio na área de comunicação na área pública, e boas na área privada, depende muito. Não acho que a natureza eminentemente pública seja uma garantia de qualidade, a priori. Acho que uma prestação de serviço público de qualidade depende de muito emprego de muito trabalho, uma gestão acurada, muito controle, e isso pode ser feito bem ou mal numa rádio pública. Não vou citar exemplos, mas tem rádios públicas que são muito ruins e outras que são muito boas, eu acho que não é a natureza pública que constitui uma diferença. (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F).

Emissoras cuja vinculação administrativa esteja mais relacionada a âmbitos estaduais, como é o caso das Rádios Cultura Brasil e FM Cultura, de São Paulo, notadamente, enfrentam questões correlatas àquelas cuja a administração se dá em âmbito Federal, sobretudo no que se refere à independência e ao financiamento. Walker (idem, ibidem) aponta estas duas questões como as maiores fragilidades das emissoras públicas.

Bom acho que a primeira coisa [fala em relação à fragilidade das emissoras públicas] é a questão da independência. Uma emissora pública, para ter significado, ter relevância, precisa ter independência. Emissoras que são muito próximas do aparelho do Estado e do governo e elas têm dificuldade de enfrentar isso. Eu acho que essa é a maior fragilidade, e no caso da TV Cultura e da Rádio Cultura, a gente é herdeiro de uma tradição que é muito positiva e muito específica, mas não é assim o padrão. Então, a gente assistiu e assiste muita tentativa, muita pressão pela interferência política, essa é a primeira questão da fragilidade da emissora pública. Outra questão é a questão [sic] da fonte de financiamento, se você depende de uma única fonte de financiamento, por exemplo, o orçamento do Estado, é praticamente impossível que você tenha independência, porque depende, por mais que você faça, depende do dinheiro que o Estado te fornece. No caso aqui da Cultura, falando de novo [sic], a Cultura sempre teve uma parcela do seu recurso que vem da sociedade, então hoje, por exemplo, nós temos 50% do recurso é do governo, 50% são recursos próprios que a própria emissora que arrecada e isso ajuda muito, quer dizer, eu acho que é muito, é a fragilidade mais notável,

mais influente de uma emissora pública é depender exclusivamente, excessivamente do recurso do governo ou estar de alguma maneira atrelada a um determinado governo ou partido e tal, isso evidentemente é o ponto mais fraco. (Grifos nossos) (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F)²⁵⁵.

Quanto a presença das emissoras da Fundação Padre Anchieta em ambientes midiáticos sociodigitais, Walker (idem, ibidem) considera que tanto a Cultura Brasil quanto a Cultura FM possuem desafios peculiares para tal, tendo em vista, sobretudo, a histórica característica da audiência destas, em sua maioria e formada por um público mais velho que, na opinião dele, ainda não está totalmente imerso na dinâmica da comunicação mediada pela *web*.

(...) nós temos uma política de penetrar [sic] todas essas novas mídias, estamos empenhados nisso, o debate interno hoje é nessa linha. Nós estamos discutindo o que nós faremos daqui para adiante para tentar ter mais presença na internet, mais presença digital. A gente todo o material, tudo o que a rádio faz de alguma maneira está na rede e além de tudo a gente tem acesso por todos os mecanismos, você ouve a rádio pelo celular, tem tanto para o Android quanto para o iPhone. Você tem acesso à programação. A gente tem um trabalho no Facebook que eu acho que é muito incipiente... é isso que a gente quer, ampliar, e a gente precisa dar mais visibilidade para Rádio Cultura Brasil na internet. Esse é um desafio bastante grande porque a Cultura Brasil é uma rádio ideal para ser ouvida no mundo inteiro, porque é uma rádio exclusivamente de música brasileira e há ouvintes de música brasileira no mundo inteiro. A gente está buscando ampliar isso e melhorar nossa capacidade de atuação. Mas nós temos também um outro componente dessa equação é que os nossos ouvintes também entraram tarde no mundo da internet. Quando eu entrei, em 2004, a gente tinha mais ou menos 75, 74% de ouvintes com mais de 65 anos, então nosso público era muito velho, mas a gente tem baixado essa... hoje nós temos 38% de ouvintes com menos de 45 anos, então nós estamos baixando a faixa etária da emissora que tem um trabalho de renovação tanto dos conteúdos quanto dos formatos e agora nós sentimos que temos mais possibilidade de penetrar [sic] na internet, quando o público ainda era muito mais velho a internet era menos relevante. Agora essa é uma questão que está em aberto, nós não temos nenhuma receita a dar para ninguém. Tem se discutido

²⁵⁵ Quando questionado pelo autor dessa pesquisa sobre a fonte de recursos da Fundação Padre Anchieta, Walker explicou: [esses 50% da receita própria, na experiência da Cultura?] “vêm da prestação de serviços, da publicidade e de projetos especiais, principalmente de natureza educacional, que a Fundação Padre Anchieta vende e arrecada. Então, por exemplo, a Fundação agora fechou um acordo para operar a TV Câmara Municipal de São Paulo, então ela vai receber para manter a TV da Câmara Municipal em funcionamento, então é uma prestação de serviço que a Fundação faz e cobra. A Cultura já fez TV Senado, já fez TV Assembleia Legislativa aqui de São Paulo, então são maneiras da TV arrecadar recursos com a venda de serviço. Ela já fez também muito, agora com essa crise está mais difícil... Grandes projetos na área de educação, como o fornecimento de serviço de radiodifusão de televisão [sic] para a Secretaria de Educação do Estado, e também ela é remunerada e tem a venda de comercial, de *break* comercial de propaganda que a TV também aceita.” (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F).

bastante, têm muitas tentativas sendo feitas, nós estamos tentando, enfim, encontrar maneiras de ter uma presença mais relevante. (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F).

Chamou a atenção quando da realização dessa entrevista compreensiva a constatação de que as emissoras de Rádios da Fundação Padre Anchieta ainda não sabem por onde caminhar no contexto de uma atuação no ambiente digital. Para Walker, “a questão está posta” mas a Diretoria de Rádios e Projetos Especiais da FPA ainda não tem “uma ideia nítida de como as coisas vão se dar. (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F).

Na análise realizada no contexto documental, é notável que a Fundação Padre Anchieta tem voltado, ainda que timidamente, a discussão sobre a necessidade de sua integração ao ambiente digital para o caso da TV Cultura. Assim, suas emissoras Cultura Brasil e Cultura FM seguem a margem desse tipo de direcionamento.

Os Relatórios Anuais de Atividade da FPA datados de 2011 a 2017, são consideráveis indícios da falta de planejamento de ações que visem fomentar e subsidiar a atuação das emissoras radiofônicas no ambiente digital. Em termos de quantidade e de qualidade de discussão, observou-se que em tais documentos o debate sobre as rádios foi sendo obliterado.

O Relatório de Gestão 2011, por exemplo, em uma lauda e meia de dedicada ao Rádio (para a TV o relatório, que possui um total de 39 laudas, se desenvolve em 12 páginas), restringiu-se a mencionar um (já conhecido) histórico das rádios, a registrar alguns índices gerais de audiência, a mencionar a lista de programas produzidos e a citar que: “as Rádios Cultura FM e Cultura Brasil continuam seguindo a missão de prestigiar a boa música e o jornalismo cultural. Com programas voltados à música clássica e à música brasileira, respectivamente, as duas emissoras tiveram em 2011 mudanças pontuais em suas grades de programação.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2011, p. 20) e que “abriu mais espaço para o jornalismo e para a aproximação entre a música clássica e o público em geral. Entre as atrações de destaque da Cultura Brasil, tivemos uma homenagem aos 80 anos de João Gilberto.” (idem, p. 2). Esse mesmo Relatório menciona a criação, naquele ano, do que caracteriza a como “a principal atividade da Gerência Multimídia da FPA (...) o lançamento, em abril, do CMAIS (cmais.com.br), o portal de conteúdo da Cultura.” (idem, p. 22). Segundo os dados do referido documento, nesse primeiro ano do Portal, a “audiência web total foi de 10.645.357 visitantes.” (idem, p. 22).

Já no Relatório de Gestão 2012, sobre as emissoras radiofônicas da FPA relata mais uma vez (em um página) questões restritas ao aspecto conteduístico, no sentido de que “a Rádio Cultura FM – que completou 35 anos – realizou transmissões ao vivo com a Rádio

BBC” e que “a Cultura Brasil ganhou o prêmio de Melhor Iniciativa de Rádio da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte).” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2013, p. 20). Menciona ainda que “a FPA tem parcerias de retransmissão de sua programação radiofônica com 12 emissoras públicas e educativas no Brasil.” (idem, p. 27). Foi também somente a partir desse ano que a FPA “em atendimento à Lei do Acesso à Informação e sua regulamentação estadual” criou o seu SIC (Serviço de Informações ao Cidadão); e quando foi criada, em junho (2012), “a Gerência de Integração de Mídias (...), com a missão de integrar as informações digitais da Fundação Padre Anchieta. (idem, p. 21).

Em 2013, o Relatório Anual de Gestão da FPA menciona que “A Rádio Cultura FM passou por intensa reorganização de sua programação, contratando nomes de destaque da música, do jornalismo e da literatura²⁵⁶”, e que “no mês de dezembro, a Rádio Cultura FM foi contemplada, em duas categorias, com prêmios da Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA).” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2013a, p. 03) e que “o aumento do alcance também foi bastante satisfatório: novas rádios brasileiras estão retransmitindo programas da Cultura FM.²⁵⁷” (idem, p. 35). Interessante registrar-se que nesse ano o referido documento aponta que “a Rádio Cultura Brasil (...) continuou investindo no desenvolvimento de conteúdos para o *site* e abrindo um novo canal de comunicação com os ouvintes através das *redes sociais*.” (idem, p. 36), todavia, a página dessa emissora na rede e comunicação *online Facebook*, por exemplo, foi criada em 2010, conforme constatou-se quando do mapeamento dos referidos ambientes para essa pesquisa.

Seguindo a tendência de anos anteriores, no ano de 2014, a Fundação Padre Anchieta registrou em seu Relatório Anual de Atividades apenas aspectos da manutenção da linha editorial de seus programas de Rádio. Esse documento, ao apresentar breve relato sobre o Portal Cmais, restringe-se a mencionar as ações desenvolvidas pelo mesmo para o conteúdo da TV Cultura – como o alinhamento dos conteúdos publicados no mesmo “nova identidade visual da TV Cultura” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2014, p. 65) – sem mencionar qualquer tipo de ação no referido portal para os *sites* das suas emissoras de rádio Cultura Brasil e Cultura FM.

Em 2015, sobre as rádios, o Relatório Anual, em menos de uma página, menciona, em linhas gerais, apenas que a Rádio Cultura Brasil seguia “como uma das mais representativas

²⁵⁶ O referido relatório menciona nomes “como os maestros João Carlos Martins, Jamil Maluf e Roberto Tibiriçá; o pianista Marcelo Bratke; o diretor cênico Walter Neiva; o especialista em ópera Sérgio Casoy; a cantora Fortuna e o jornalista Salomão Schwartzman; além de veicular crônicas de Ferreira Gullar e Paulo Bonfim.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2013a, p. 03).

²⁵⁷ “Como é o caso da Rádio Vida (BA), Rádio MEC (RJ), UDESC (SC), UEL (PR), UFOP (MG) e UFSCAR (SP)” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2013a, p. 35).

emissoras de música popular brasileira do país” e que a “Cultura FM desenvolveu novos projetos e apresentou programações especiais”. O único destaque dado a essas emissoras em tal documento foi uma parceria estabelecida com a “EBU – União Europeia de Rádio e TV”, a partir da qual foram veiculados concertos gravados nas maiores casas de concerto do mundo. (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2015, p. 39). Tocando vagamente em um aspecto das “mídias digitais”, o documento informa que “esta área passou a integrar a Gerência de Licenciamento de Conteúdo e Marcas em agosto de 2015” e que “passou a ser dividida em três principais frentes: Site / Youtube / Mídias Sociais”, sendo que para estas, “foram designados funcionários responsáveis (...), além de uma coordenadora geral (idem, p. 60). Todavia, os três ambientes mencionados não se tratam daqueles relacionados às rádios, que não mencionadas neste tópico, mas à TV Cultura e ao site geral da FPA. Como aponta o documento:

(...) a equipe foi designada a trabalhar com foco em: desenvolvimento de um novo site para a TV Cultura e FPA, mais simples e fácil de navegar, compatível com aparelhos móveis, focado nos conteúdos desenvolvidos na Fundação e não por mídias externas – o novo site foi lançado na primeira semana de janeiro de 2016; organização e reformulação dos canais do Youtube, que deixou de ser um servidor online de vídeos e passou a focar nos usuários que buscam este serviço online; organização e novas diretrizes para as mídias sociais. Passamos a supervisionar todas as redes criadas com as marcas da TV Cultura – antes não havia esse tipo de controle, além de criar conteúdo exclusivo em parceria com as produções. (grifos nosso) (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2015, p. 60).

O Relatório Anual de Atividades da FPA de 2016, reproduz os apontamentos dos anos anteriores: foca em sintetizar como se desenvolveu a programação das emissoras radiofônicas. Menciona alguns preparativos para a efeméride dos 40 anos da Rádio Cultura FM, em 2017 e registra que a Cultura Brasil de “continuidade à sua parceria com a Rádio MEC do Rio de Janeiro transmitindo os programas “Estúdio F” e “Bossamoderna” e em parceria com a FM Cultura de Porto Alegre, o programa “Música Regional”. (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2016, p. 47). Mas esse relatório também oblitera qualquer tipo de informação sobre a atuação das rádios da FPA em ambientes sociodigitais.

O último relatório anual de atividades da FPA ao qual essa pesquisa teve acesso foi o do ano 2017, nele, confirmando o que se observou nos demais, a Fundação limita seu ainda tímido debate sobre sua integração ao ambiente midiático digital a algumas estratégias vinculadas à sua emissora e de TV, como o informa o documento: “nossas Mídias Digitais

expandiram ainda mais a presença da TV Cultura no universo *online*” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2016, p. 47), sendo as Rádios Cultura Brasil e Cultura FM, portanto, até aqui excluídas desse processo, no qual precisam ser urgentemente integradas, sob pena de perderem a possibilidade de agregar mais valor e significado à sua atuação, e fortalecer o cumprimento da sua missão pública junto a uma camada cada vez mais expressiva da população que acessa, consome, compartilha e propaga conteúdos em ambientes midiáticos sociodigitais.

Importante salientar e reiterar que também um documento norteador para referida Fundação, do ano 2016, ao qual essa pesquisa teve acesso, denominado “Bases para a Elaboração do Plano Estratégico de Ação da Fundação Padre Anchieta²⁵⁸”, já discutido no subtópico 3.1.3 da Parte I dessa tese, evidencia que o debate sobre a integração da FPA no ambiente digital até agora só se deu, ainda que em caráter embrionário, no contexto da TV Cultura.

Destarte, cabe a apresentação das análises e inferências compreensivas realizadas a partir da observação direta de alguns ambientes sociodigitais em que estão presentes as Rádio Cultura Brasil e Cultura FM, da Fundação Padre Anchieta. Essa parte do mosaico mais amplo que essa tese articula em torno do seu objeto voltou-se aos sites dessas emissoras, ao seu perfil da rede de comunicação online Twitter e a o seu aplicativo móvel “Rádio Cultura”.

²⁵⁸ O documento “Bases para a Elaboração do Plano Estratégico de Ação da Fundação Padre Anchieta” está disponível em: http://tvcultura.com.br/upload/fpa/iniciativas/20180307145644_anexo-1-bases-para-o-planejamento-estrategico-da-fpa.pdf. Acesso em: 25 out. 2018.

9.1 Características e análise da qualidade dos sites das Rádios da FPA

Os sites das rádios *Cultura Brasil* (<http://culturafm.cmais.com.br/>) e *Cultura FM* (<http://culturafm.cmais.com.br/>) integraram, *a priori*, o *Portal Cmais* da Fundação Padre Anchieta, criado em 2011, o qual teve, como informa o próprio Relatório Anual de Gestão daquele ano, a missão de alinhar-se especificamente a linguagem da TV Cultura:

Em 2011, a principal atividade da Gerência Multimídia da FPA foi o lançamento em abril do CMAIS (cmais.com.br), o portal de conteúdo da Cultura. (...) Este portal tem como missão reunir todo o conteúdo produzido pela FPA, em seus quatro canais de TV (Cultura, Rá Tim Bum, UnivespTV e MultiCultura) e em suas duas rádios (Cultura Brasil e Cultura FM). (...) *O ambiente web dos canais foi reformulado, adotando uma linguagem visual padronizada e alinhada com a nova linguagem da TV Cultura.* (...). A audiência web total foi de 10.645.357 visitantes. Ainda em 2011 foram fechados contratos e parcerias que terão suas ações realizadas em 2012. São elas: *aplicativos para as TVs conectadas*, para TV Digital (Ginga), *novo aplicativo das rádios para iOS*, aplicativo do Cocoricó para iPad, entre outras. (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2011, p. 22).

Quando da observação direta realizada por essa pesquisa, a interface do *Cmais*²⁵⁹ não estava mais disponível, sendo que o acesso ao sites de qualquer um dos canais da Fundação Padre Anchieta, inclusive de suas rádios aqui estudadas, pode ser feito diretamente por seus endereços específicos (que ainda mantêm o domínio “cmais”) ou pelo Portal da FPA (<http://fpa.com.br/>). (ver Figura 48).

Acessando-se a opção “Canais” do referido Portal, percebe-se que as emissoras Cultura Brasil e Cultura FM são listadas como as últimas do referido menu. A interface principal da FPA também não faz menção direta – mais explícita – a suas rádios, sendo que nem mesmo no *banner* que evidencia algumas produções dos canais da Fundação é possível se encontrar menção (textual ou imagética) a algum dos programas produzidos pelas suas rádios, o destaque dado é para programas da TV Cultura.

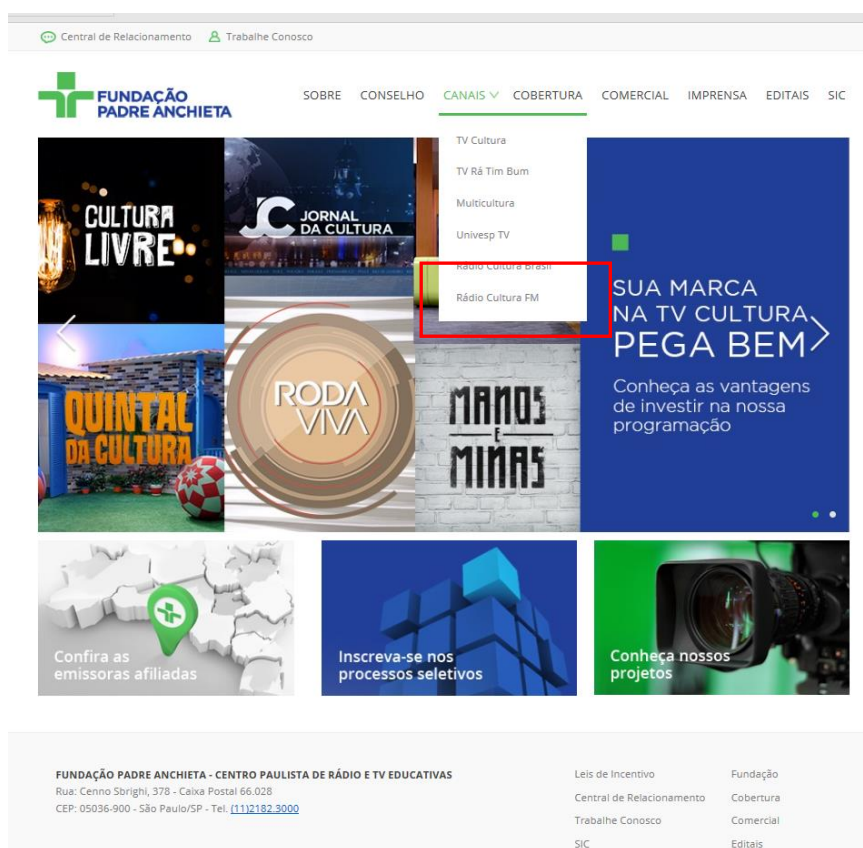
Do Portal da FPA, esse estudo destaca o registro de aspectos da sua institucionalidade (lá estão acessíveis, por exemplo, documentos normativos da Fundação – como Atas, Organograma, Editais, Serviço de Acesso à Informação etc). Um registro feito na aba “Sobre” lança algumas luzes sobre a análise que aqui se segue, no sentido que esta foi realizada

²⁵⁹ Caso o cidadão busque pela URL cmais.com.br, ele é direcionado para a página específica da TV Cultura, e não para o Portal da Fundação Padre Anchieta, onde ele poderia escolher qual o meio ele, de fato, gostaria de acessar.

levando-se em consideração que a observação sobre esses ambientes sociodigitais analisados devem ser compreendidos (WEBER, 1995; 2014) também sob ótica de fenômenos sociais, culturais, de representação, históricos e técnicos (MARTINO, 2009), que os constitui.

Hoje, pode-se dizer que a Fundação Padre Anchieta é uma soma de todos [os] fatos históricos que marcaram não apenas suas emissoras, mas uma nação inteira. (...) Uma instituição que continuou a exercer seu papel, sob inúmeros desafios e censuras, de formar culturalmente milhões de brasileiros. Acreditando em seu pleno direito à independência e no exercício da democracia.” (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2019, *online*).

Figura 48 – Interface do Portal da FPA

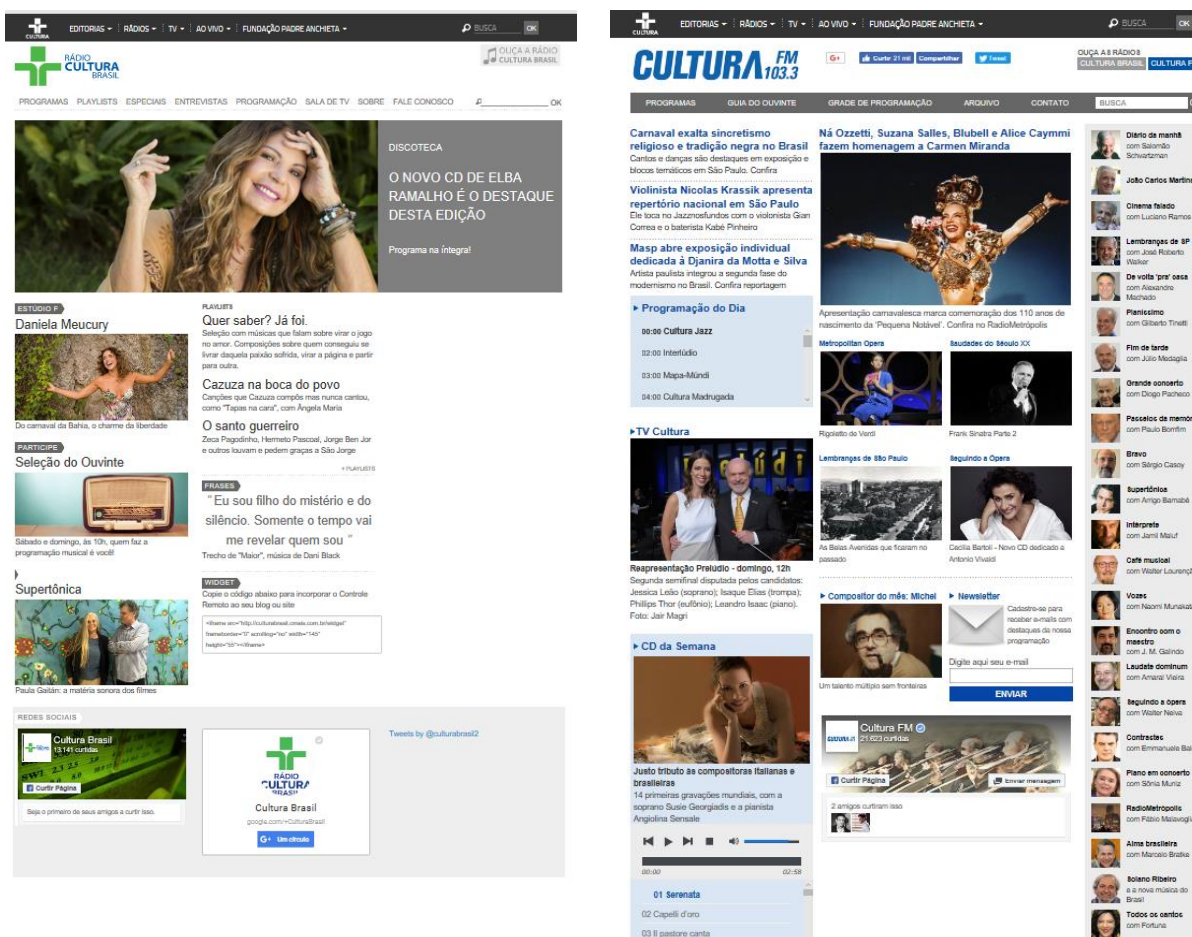


Fonte: <http://fpa.com.br/>

A observação direta e compreensiva sobre os *sites* das Rádios da FPA – Cultura Brasil e Cultura FM – delimita-se aqui, primeiramente, aos seus aspectos gerais de qualidade (ver APÊNDICE B) e, logo em seguida, avaliou-se questões relativas às ações de convergência (ver APÊNDICE C). Na tentativa de uma racionalização desses dois momentos, evitou-se aqui a retomada descritiva e exaustiva acerca das categorias e indicadores que guiaram o

processo analítico, pois considera-se que os mesmos já foram apresentados quando da análise dos ambientes sociodigitais da EBC e estão postos nos referidos instrumentos de coleta.

Figura 49 – Visão geral das interfaces dos *sites* das Rádio Cultura Brasil e Cultura FM



Fonte: <http://culturabrasil.cmais.com.br/>

Fonte: <http://culturafm.cmais.com.br/>

Desde 2016, quando essa pesquisa fez a primeira observação direta, em fase de mapeamento e registro dos ambientes sociodigitais em que estão as rádios públicas (NOCI, 2011), até a fase final dessa análise (dezembro de 2018 / fevereiro de 2019) por meio dos critérios de qualidade geral e de ações de convergência, as interfaces das rádios Cultura FM e Cultura FM mantiveram-se iguais, isto é, não houve atualizações estruturais nesses ambientes²⁶⁰, o que se encara como um indício de que estes não são gerenciadas por equipes especializadas que buscam articular (re)configurações que dialoguem com a dinâmica e fluidez com que surgem novas ferramentas que contribuem, por exemplo, para o aperfeiçoamento de níveis de convergência e de articulação em rede. Sobre isso, só o

²⁶⁰ Diferentemente do que ocorreu no caso EBC, em que entre 2018-2019 puderam ser percebidas alterações após a observação feita na fase de mapeamento de registro (NOCI, 2011), em 2016.

Relatório de Gestão da FPA de 2012 menciona, sobre a Cultura FM, que, naquele ano, “para tornar este conteúdo ainda mais acessível, modernizamos seu *site* disponibilizando área para colonistas, *podcasts*, seleção do ouvinte, grade de programação e guia. (FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, 2013, p. 29).

A interface, tanto do *site* da Rádio Cultura Brasil quanto da Cultura FM apresentam estruturas diferentes, como é possível observar na Figura 49, no entanto, há similaridades no modo como se configuram em relação à categoria do *acesso à informação*, especificamente nos indicadores de *navegação* e *recuperação da informação*: ambas apresentam um número limitado de opções unitárias de navegação, de modo que é possível visualizar as principais oferecidas sem a necessidade de se fazer muitos deslocamentos com o cursor; ambas apresentam sistemas de busca, localizados na parte superior direita de suas páginas (ver Figura 50), sendo que nos dois casos há redundância dessa opção, aparecem tanto no cabeçalho de identificação dos *sites* (ver detalhe A da Figura 50) quanto no menu que identifica as opções principais disponíveis (ver detalhe B da Figura 50). Em reiterados testes durante a observação e análise, verificou-se que ferramenta do cabeçalho superior (detalhe A) realiza uma busca geral nos conteúdos de todos os canais da FPA, enquanto o outro buscador (detalhe B), recupera informações apenas dentro dos *sites* das respectivas emissoras.

Figura 50 – Detalhe das ferramentas de busca e dos botões *de play* nos *sites* das Rádios da FPA



Fontes: <http://culturabrasil.cmais.com.br/> e <http://culturafm.cmais.com.br/>

A *identificação* das seções em cada *site*, como pode ser observado na tanto na Figura 49 quanto na Figura 50 varia. Mas aqui quer-se chama a atenção para o fato de que também nos dois casos a opção que aqui se julga de suma importância – o botão de *play* para a escuta dos conteúdos sonoros – não tem o devido destaque (como se pode perceber no detalhe c da Figura 50). Ainda no que se refere a este indicador, nem todas as seções dos dois ambientes

apresentavam a identificação dos autores de conteúdos. Considera-se essa uma falha recorrente das emissoras públicas em ambientes digitais. Muitos profissionais, pelo menos aqueles vinculados às rádios aqui estudadas, não assinam ou se identificam como produtores dos conteúdos que disponibilizam.

Com relação à *ergonomia*, em aspectos como *clareza* (a relação figura fundo) (ver detalhe A da Figura 51) e *legibilidade* (tipografia empregada e o texto que não ocupa a largura da tela) (ver detalhe B da Figura 51), sobretudo o caso da Cultura Brasil apresenta-se mais deficitário.

Figura 51 – Detalhe de problema de *clareza* e de *legibilidade* no site da Cultura Brasil

The image shows a screenshot of the website 'Rádio Cultura Brasil'. At the top, there is a navigation menu with items: PROGRAMAS, PLAYLISTS, ESPECIAIS, ENTREVISTAS, PROGRAMAÇÃO, SALA DE TV, SOBRE, FALE CONOSCO, and a search bar with 'OK'. The main content area is divided into several sections:

- Section A:** A grid of four images. The top-left image shows three men with text: 'EDU RIBEIRO, TONINHO FERREAGUTTI E FÁBIO PERON FOLIA DE JANEIRO'. The top-right image shows a man with glasses and text: 'MARCELO MENEZES'. The bottom-left image shows a woman's face with text: 'JÉSSICA BERDET' and 'invisível'. The bottom-right image shows a textured surface with text: 'UMA SESSÃO'. To the right of this grid is a grey box with the name 'SOLANO RIBEIRO' and a list of names: 'EDU RIBEIRO, AYRTON MONTARROYOS E EDMILSON CAPELUPI, JÉSSICA BERDET E MARCELO MENEZES'. Below this list is the text 'Aqui a produção independente aparece'.
- Section B:** A section titled 'ESTÚDIO F' featuring 'Daniela Meucury' with a photo of her and the text 'Do carnaval da Bahia, o charme da liberdade'. Below this is a 'PARTICIPE' section titled 'Seleção do Ouvinte' with a photo of a vintage radio and the text 'Sábado e domingo, às 10h, quem faz a programação musical é você!'. To the right of these sections is a 'PLAYLISTS' section with the title 'Quer saber? Já foi.' and a description: 'Seleção com músicas que falam sobre virar o jogo no amor. Composições sobre quem conseguiu se livrar daquela paixão sofrida, virar a página e partir para outra.' It lists 'Cazuza na boca do povo' and 'O santo guerreiro'. Below this is a 'FRASES' section with a quote: '" Eu sou filho do mistério e do silêncio. Somente o tempo vai me revelar quem sou "' and the text 'Trecho de "Maior", música de Dani Black'.

Fonte: <http://culturafm.cmais.com.br/>

No que se refere à *facilidade*, os dois sites, com a devida reiteração do botão de *play* (que precisaria estar mais evidenciado na página principal e também ao lado de conteúdos sonoros, indicado que aqueles podem ser ouvidos), apresentam opções que, aparentemente, podem causar “confusão” nos cidadãos que o acessam, por exemplo, a Cultura FM (ver detalhe b da Figura 50), em seu menu principal, oferece as seguintes opções: “Programas”,

“Guia do Ouvinte”, “Grade Programação”, as quais permitem, praticamente, as mesmas funções: informar os cidadãos sobre os nomes e horários de veiculação dos conteúdos.

Na fase de observação direta da categoria *visibilidade*, entre os indicadores de luminosidade, chamou a atenção que os dois *sites* apresentam poucos *links* para recursos externos relacionados às próprias emissoras, como para as suas redes de comunicação *online*, por exemplo, não evidenciadas na primeira parte da interface principal; no que se refere ao *contexto de links*, esses recorrentemente são reproduzidos (ver Figura 52) levando às páginas gerais da FPA, nesse sentido, nos dois sites, são pouco utilizados para favorecer o aproveitamento do material produzido pelas próprias emissoras. Em alguns casos, percebeu-se que o acesso a determinados *links* não conduzia ao conteúdo sobre o qual estes faziam referência. Por fim, nessa categoria, analisou-se o posicionamento / popularidade do ambiente sociodigital *site*. Percebe-se que, de fato, eles não são muito *linkados* e que, principalmente, recebem poucos *inbound links* (enlaces de fora para dentro). O próprio Portal da FPA não evidencia, como já mencionado aqui, as suas rádios em sua página principal.

Figura 52 – Exemplo sobre o uso do *contexto de links* no *site* da Cultura Brasil

The image is a screenshot of the website 'Rádio Cultura Brasil'. At the top, there is a navigation bar with links for 'EDITORIAS', 'RÁDIOS', 'TV', 'AO VIVO', and 'FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA'. Below this is the logo for 'RÁDIO CULTURA BRASIL'. A main menu includes 'PROGRAMAS', 'PLAYLISTS', 'ESPECIAIS', 'ENTREVISTAS', 'PROGRAMAÇÃO', 'SALA DE TV', and 'SOBRE'. The page content features a video player with the title 'Paula Gaitán: a matéria sonora dos filmes' and a subtitle 'Cineasta e artista visual traça linha do tempo de sua produção'. The video player shows a still image of Paula Gaitán and a man standing in front of a colorful, floral-patterned wall. Below the video player, there is a red rectangular box containing the following text: 'O email* é o portal de conteúdo da Cultura e reúne os canais TV Cultura, UnivespTV, MultiCultura, TV Rá-Tim-Bum! e as rádios Cultura Brasil e Cultura FM. Visite o email* e navegue por nossos conteúdos.'

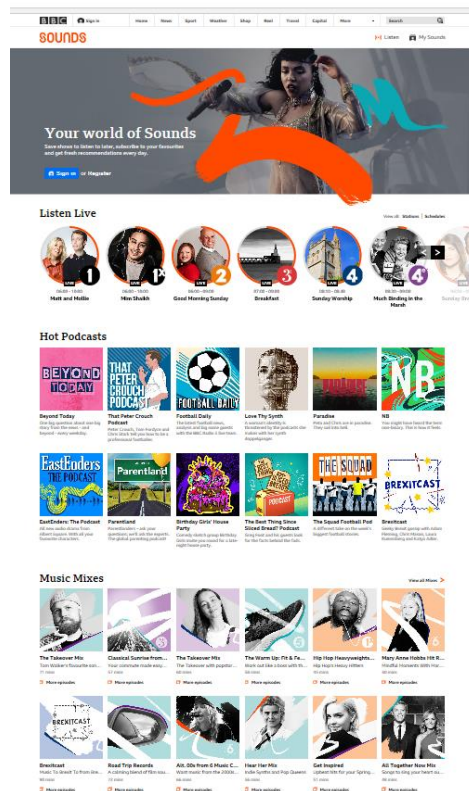
Fonte: <https://bit.ly/2tPy5YM>

A observação e análise da categoria *usabilidade* revelou-se, nos dois *sites* da FPA, deficitária como no caso EBC: em nenhum deles foi possível detectar uma seção dedicada à

expor as regras e a *política* da instituição, por exemplo, a respeito da como os cidadãos podem utilizar os conteúdos, participar da programação, sugerir conteúdos, colaborar.

Em relação às *ações de convergência*, os *sites* da Cultura FM e da Cultura Brasil apresentam ações limitadas. No aspecto da *multimedialidade* (observado nesse momento sob o prisma da existência de entrecruzamentos de formatos, linguagens, gêneros etc.), nota-se que ambos ambientes sociodigitais se limitam a apresentação de seus conteúdos adotando uma espécie de formato de Portal de Notícias, ainda que as duas emissoras tenham forte vínculo com o conteúdo de entretenimento, sobretudo ligado à música. E esta parece ser uma tendência dos *sites* das emissoras públicas analisadas por esse estudo. Nessa direção, mas apenas a título de ilustração, pois esse trabalho não tem por objetivos estabelecer “comparações”, ainda que essas sejam contributivas à área das Políticas de Comunicação, como apontam Geraldles e Sousa (2012, p. 1), exatamente por poder “iluminar aspectos não percebidos isoladamente e fortalecer hipóteses”, apresenta-se, a seguir (ver Figura 53), a interface do atual ambiente sociodigital das rádios da BBC na *internet* (*site*). Trata-se de um exemplo de interface que pode “iluminar” alternativas ao modelo recorrente das experiências brasileiras aqui observadas.

Figura 53 – Exemplo da interface da BBC Sounds



Fonte: <https://www.bbc.co.uk/sounds>

São também limitadas as próprias utilizações dos formatos em áudio nos *sites* das rádios da FPA. Ademais, observou-se que estes estão apresentados de modo não transparente na interface principal dos *sites*. No caso da Cultura FM, eles estão embutidos na aba “Programas”, que se subdivide em “Jornalismo”, “Seleção Musical”, “Programas” (uma redundância evidente). No caso da Cultura Brasil, essas opções em termos de formatos disponibilizados pela emissora se diferenciam apenas por estarem apresentadas como “Programas”, “Playlists”, “Especiais”, “Entrevistas”, “Programação”, “Sala de TV”, sendo essa última opção uma experiência em que imagens do estúdio da emissora radiofônica são transmitidas ao vivo, por meio do Canal da Cultura Brasil no YouTube. Nesse caso do uso do vídeo, percebeu-se constantemente um uso descontextualizado do mesmo, pois nem sempre as imagens transmitidas eram “interessantes” ou vinculadas à programação em si, além disso, nem sempre havia a transmissão do áudio junto com as imagens, em vários casos percebidos durante a observação direta do ambiente isso pode ter se dado porque apenas um técnico, provavelmente o operador de áudio, é quem estava no estúdio, mas não para ser filmado. (ver Figura 54).

Figura 54 – Exemplo de uso descontextualizado do recurso de vídeo pela Rádio Cultura Brasil



Fonte: <http://culturabrasil.cmais.com.br/sala-de-tv>

Não se observou a utilização de outros recursos multimídia nos *sites* da Cultura Brasil e da Cultura FM, por exemplo: infografias, meme, gifs, charges, audioslides etc. Quanto ao uso de fotografias, notou-se a presença de muitas sem legenda, sem autoria e usadas apenas como recurso de ilustração ou complemento, nunca de modo independente. Com vídeo,

apenas a já mencionada experiência com a chamada “Sala de TV”, da Cultura Brasil, mas estes não são utilizados, por exemplo, de modo integrado, independente ou justaposto aos demais conteúdos dos sites, como sugere Codina (2011).

Desta feita, a seguir, apresenta-se a análise da atuação das emissoras Cultura FM e Cultura Brasil, da Fundação Padre Anchieta, em redes de comunicação *online*, nesse caso, focou-se a observação em aspectos relacionados à “cultura da participação” em suas páginas no *Twitter*.

9.2 Características e análise das Rádios da FPA na rede de comunicação *online Twitter*

Na perspectiva do método em mosaico (MCLUHAN, 1972), essa fase da análise buscou observar e apresentar inferências compreensivas sobre a presença/atuação das emissoras de rádio da Fundação Padre Anchieta em uma rede de comunicação *online* diferente daquela delimitada para o estudo do caso da EBC. Nesse sentido, a reflexão empreendida voltou-se às páginas das rádios Cultura Brasil e da Cultura FM no *Twitter*.

O *Twitter* é uma rede de comunicação *online* com características próprias, sobre as quais não é objetivo dessa tese discorrer em profundidade. No contexto da análise desse caso, interessou compreender, portanto, como as emissoras estudadas atuam em tal rede tendo, para tanto, como ferramenta específica para essa observação o Instrumento de Coleta 05 (ver APÊNDICE C), especificamente sua Fase 2, que trata de aspectos da cultura da participação.

O perfil da Rádio Cultura Brasil (@_culturabrasil) na referida rede de comunicação *online* foi criado em setembro de 2009, durante o período de observação realizada por essa pesquisa, este contava com os seguintes números: 4.229 *tweets* (postagens/publicações) e 11 mil seguidores e a emissora seguia 498 outros perfis. Já o perfil da Rádio FM Cultura (@_CulturaFM) foi criado em março de 2012, no período da análise os seus números eram: 662 *tweets* (postagens/publicações), 2.757 seguidores e a emissora seguia 157 outros perfis.

Notadamente, o perfil da Rádio Cultura é mais atuante no *Twitter*, com indícios de atualização mais claros. Já o perfil da Cultura FM, apesar de *online*, tinha como última data de publicação de um *tweet* o dia 13 de julho de 2015 (ver Figura 55), o que demonstra um descuido com a imagem da emissora em uma rede e comunicação que tem no Brasil o segundo maior número de usuários do mundo: “com crescimento lento e constante, o *Twitter* passou de 318 para 330 milhões de usuários ativos”, em 2018, e “(...) sobre o mercado

brasileiro, (...) ressalta que o país tem importância estratégica para seu crescimento.” (TWITTER, 2018)²⁶¹.

Figura 55 – Indício de desatualização do perfil da Cultura FM no *Twitter*



Fonte: https://twitter.com/_CulturaFM

Diante da comprovada presença espectral da Cultura FM no *Twitter*, a observação direta realizada por essa pesquisa concentrou-se apenas no perfil da Rádio Cultura Brasil (ver Figura 56). Importante ressaltar que a escolha do nome do perfil é um aspecto importante, “o principal elemento” no contexto da interface do *Twitter* (SBARDELOTTO, 2016), nesse sentido, considera-se que a escolha do referido nome (@_CulturaFM) é claro, bem identificável, isto é, de fácil localização pelos cidadãos que desejarem “seguir” a emissora em tal rede.

²⁶¹ Dados disponibilizado pela Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter-cresce-sem-as-dezenas-de-recursos-de-instagram-e-whatsapp-como/> Acesso em: 02 jan. 2019.

Figura 56 – Perfil da Rádio Cultura Brasil no *Twitter*



Fonte: <https://twitter.com/culturabrasil>

De acordo com Sbardelotto (idem, *ibidem*), outro elemento-chave para a interface de uma conta no *Twitter* são a sua foto de capa e a foto do perfil. No caso da Rádio Cultura Brasil, considera-se que a foto de perfil, apesar de remeter simbolicamente ao meio rádio, em seu suporte analógico (ver Figura 56), poderia identificar de maneira mais personalizada a referida emissora. A foto de perfil, por sua vez, apresenta a logomarca da emissora, trata-se de uma alternativa viável, embora perceba-se que ela não está adequada em termos de dimensões métricas para a referida área onde se encontra. Durante todo o período de observação essas duas imagens não foram modificadas/atualizadas.

A rede de comunicação *online Twitter* (2015, *online*), afirma que sua missão é “criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente.” Nesse sentido, procurou-se observar o nível de atualização do perfil a Cultura Brasil em tal rede. Constatou-se que a emissora tem um fluxo não determinado/planejado de publicações, variando-se consideravelmente o número destas sendo que chegou a se observar que há dias em que nenhuma publicação é realizada e que o número máximo de publicações já feitas em um dia ficou na média de três *tweets*. Levando-se em consideração que a emissora tem uma ampla programação, no ar 24 horas por dia, percebe-se que a atuação dela no *Twitter* se dá sem um planejamento mínimo, o que pode “infidelizar” os seguidores de tal ambiente sociodigital, geralmente ávidos por informação / atualização.

Essa aparente falta de planejamento ou fluxo irregular de postagens/*tweets* pode ser considerada como um indício para a percebida falta de interação e/ou participação dos seguidores do perfil da Rádio Cultura em relação as publicações da emissora em tal rede. No *Twitter*, esse tipo de ação, quando de caráter mais “reativo” (PRIMO, 2000) (MACHADO, 1990), pode se dar por meio de ações como “*Retweetar*” (equivalente a compartilhar) ou “*Curtir*”; e quando de caráter mais “mútuo”, por ações como “*Responder*” ou “*Enviar uma mensagem direta*”. Destas, a única não observável por gestos como o adotado nessa pesquisa, de “*lurking*” ou “leitor social” (cf. EDELMANN, 2013), é a de “*enviar mensagem direta*”. Nesse sentido, quando da observação das demais ações, percebeu-se o nível baixo e interação dos cidadãos/seguidores com o perfil da Cultura Brasil.

Isto também pode ser explicado pela linguagem e formato dos *tweets* feitos pela rádio em tal rede de comunicação *online*. Notadamente, estes são, em sua maioria, reprodução do *site* da emissora ou de outros canais da FPA (ver Figura 57), e não se utilizam de recursos básicos oferecidos pelo próprio ambiente sociodigital *Twitter*, como as enquetes, por exemplo, para realizar sua comunicação. Também não se observou a ocorrência de nenhum tipo de reação mútua por parte da emissora naquelas (poucas) interações que as publicações recebem.

Figura 57 – Detalhe da falta de interação nos *tweets* publicados pela Rádio Cultura Brasil



Fonte: <https://twitter.com/culturabrasil/status/1098643743119474689>

Em uma última fase da análise sobre as ações vinculadas à cultura da participação no contexto do perfil da Rádio Cultura Brasil no *Twitter*, observou-se em que medida a referida emissora estimula a “participação pública” em tal ambiente, a partir dos indicadores do IAP2 (2014). Tomando a primeira categoria desse instrumento analítico, analisou-se se o perfil @_culturabrasil contribui para “informar”. Nessa direção infere-se que a referida emissora tem usado o *Twitter* como mero canal de “difusão” dos conteúdos já produzidos pela rádio ou por outros canais da FPA, mas não propriamente com um meio que pode contribuir para a propagação de conhecimentos, tendo em vista a baixa interação que realiza com os cidadãos/seguidores por meio dele; quando observado sob o aspecto da “consulta”, percebeu-se que o *Twitter* da Cultura Brasil não se coloca como um canal de escuta dos cidadãos, no qual se busca reconhecer as demandas destes e fornecer *feedbacks*, no perfil analisado não é possível nem mesmo observar ações a partir do uso de ferramentas básicas oferecidas que poderiam contribuir, em alguma medida, no cumprimento desse indicador de consulta aos cidadãos, como as enquetes; no que se refere à “engajar”, “cooperar” e a “empoderar”, o próprio baixo índice de interação com os seguidores (ver Figura 57), demonstrou quão distante está a Cultura Brasil para que sugestões, opiniões ou críticas possivelmente feitas por meio do referido perfil sejam trabalhadas para a melhoria/(re)configuração dos processos comunicativos da rádio.

Desta feita, foi possível observar que o perfil da Rádio Cultura Brasil no *Twitter* é caracterizado, primeiramente, por aspectos da sua interface, os quais, ainda não tão adequados, precisam ser repensados/reavaliados por quem gerencia tal rede de comunicação *online*. Ademais, a conta da @_culturabrasil no *Twitter*, seguida (acompanhada), no momento dessa análise, por mais de 4 mil outros perfis, precisa desenvolver ações mais sistematizadas e abertas à participação pública, tanto em termos de frequência e fluxo quanto da linguagem das postagens, além de ações mais informativas, consultivas, engajadoras, cooperativas e empoderadoras (IAP2, 2014) em sua rotina, e estas precisam estar em diálogo dinâmico e fluído com a missão, os objetivos, os princípios e o mandato da Radiodifusão Pública. (UNESCO, 2001) (BRASIL, 2008).

Sendo assim, considera-se que o *Twitter* é um ambiente sociodigital com características relevantes e contributivas para o SRP, mas que suas emissoras de rádio, em especial, como no observado no caso da Cultura Brasil, da FPA, ainda precisam se adaptar melhor ao mesmo, no sentido de considerar também que apenas estar presente em tal tipo de rede de comunicação *online*, sem atuação inventiva e eficaz, como é o caso da Cultura FM,

não trará nenhum tipo de retorno ao necessário processo de legitimação e fortalecimento da sua sustentabilidade social.

Realizada a observação direta e análise da referida rede de comunicação *online* das Rádios da FPA, procedeu-se a reflexão a respeito do aplicativo móvel oferecido pela Fundação para acesso ao conteúdo da Cultura Brasil e da Cultura FM.

9.3 Características e análise do aplicativo móvel das Rádios da FPA

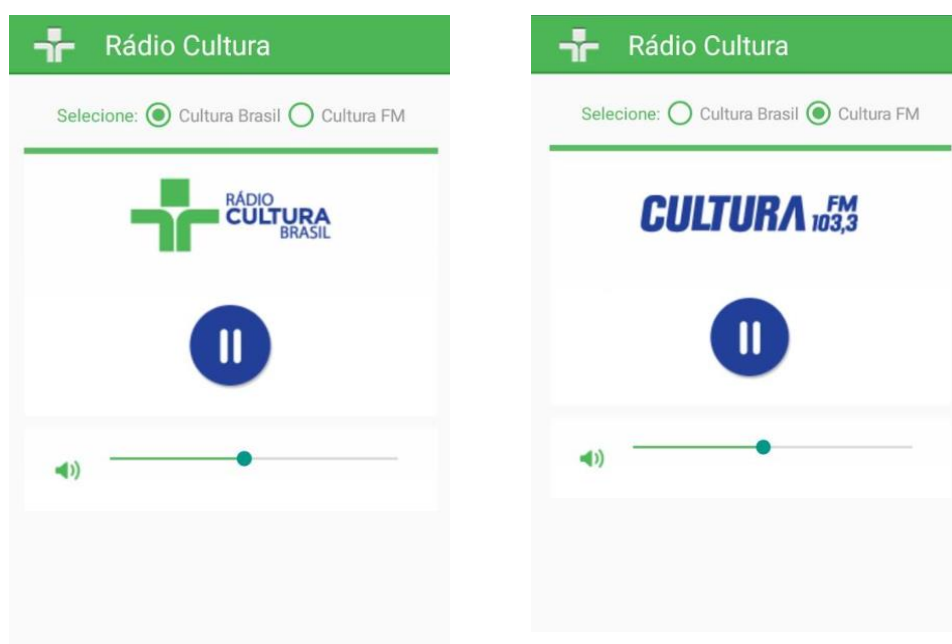
Os Relatórios de Gestão da Fundação Padre Anchieta, como abordados no início desse tópico 9, não discutem de modo específico ou aprofundado questões relacionadas à necessidade de suas emissoras de rádio integrarem-se e desenvolverem ações comunicativas contextualizadas em ambientes midiáticos sociodigitais como os aplicativos móveis.

Quando questionado sobre qual considera o maior desafio das emissoras públicas no ambiente digital, o Diretor e Coordenador de Projeto Especiais das Rádios da FPA menciona que esta é uma questão de sobrevivência das emissoras, as quais precisam compreender que o acesso ao rádio agora pode ser feito por meio de novos suportes e ressalta que, ainda assim, o mais importante nesse contexto de mudança segue sendo a oferta de um conteúdo de qualidade:

Eu acho que o maior desafio é sobreviver nesse ambiente digital, essa é a maior questão. Para todas, para as [rádios] públicas e para quaisquer outras. É preciso ter muita clareza [sic] para sobreviver nesse mundo de mudança. Acho que esse é o principal desafio. Quem não for capaz de se atualizar e acompanhar este movimento vai ficar, inexoravelmente, para trás, não há como escapar disso. É preciso estar muito antenado, muito ligado, tentando perceber como as coisas vão evoluindo. Elas vão evoluindo cada vez com mais rapidez. As gerações mais novas não ouvem rádio [sic], por exemplo, a ideia de ouvir alguma coisa no rádio é estranha. Se você convive com adolescente, com criança, você percebe que rádio é um aparelho que não está no universo [delas], essas pessoas, esses jovens se comunicam... tudo vem pelo celular e a gente tem que buscar uma inserção nesse mundo que vai, que está ficando assim. Agora o que eu acho que tem a nosso favor é que qualquer que seja o meio, qualquer que seja a mídia, o conteúdo continua sendo relevante, porque seja lá o que for que as pessoas acessem, alguém tem que produzir esse conteúdo e esse conteúdo tem que ser uma coisa de qualidade, que é o que te dá destaque. Então a gente tem foco nisso, em manter o mais alto possível o nível do nosso conteúdo, para poder enfrentar e, seja qual for o formato, quem tiver um conteúdo adequado e relevante, as pessoas vão dar bola para mais [sic], querendo ou não. (grifos nossos). (WALKER, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE F).

Considera-se que as ponderações de Walker (idem, ibidem) sobre a necessidade de as emissoras radiofônicas não se distanciarem da dinâmica das transformações técnicas e dos modos como os cidadãos, sobretudo os mais jovens, acessam conteúdos midiáticos na atualidade, demonstram um grau de atenção e de lucidez importante diante dessa questão. Todavia, ao analisar a atuação das emissoras da FPA por meio do aplicativo móvel de suas rádios, essa pesquisa encontrou graves lacunas em termos de mal aproveitamento de tal ambiente sociodigital, ocasionada, sobretudo, pela sua interface limita (ver Figura 58).

Figura 58 – Interface do App “Rádio Cultura”



Fonte: App Rádio Cultura

Alguns dados gerais sobre o ambiente sociodigital App “Rádio Cultura” (assim denominado na *Play Store*): a versão aqui analisada foi a atual (e única) disponibilizada pela Fundação Padre Anchieta²⁶², lançada em 03 de julho de 2015. Trata-se, portanto, da sua versão 1.1. Em fevereiro de 2019, o aplicativo possuía mais de cinquenta mil *downloads*.

Na fase de mapeamento e registro (NOCI, 2011) constatou-se que o referido aplicativo se destinava única e exclusivamente para a reprodução do conteúdo sonoro das transmissões lineares da programação (com conteúdos ao vivo ou gravados) tanto da Rádio Cultura Brasil quanto da Cultura FM. Nesse sentido, como nenhuma outra ação sociocomunicativa pode ser realizada a partir desse ambiente sociodigital, a não ser a escolha pela escuta de uma das rádios, optou-se por apresentar nessa análise aspectos gerais relacionados à qualidade geral do

²⁶² Na *Play Store* há a informação de que o Aplicativo “Rádio Cultura” é oferecido pela “TV Cultura”.

ambiente, mais uma vez recorrendo-se ao Instrumento de Coleta 04 (ver APÊNDICE B), apenas no intuito de registrar algumas ponderações sobre aquilo que *app* minimamente oferece.

A *expressividade* desse ambiente resume-se a apresentação de duas opções básicas: ouvir uma das rádios: a Cultura Brasil ou a Cultura FM, como pode ser observado na Figura 58. Ao selecionar uma das opções, abre-se o *play* com logo da respectiva emissora escolhida, o que auxilia na *identificação* da emissora escutada, mas apenas em relação nome da mesma, pois não é oferecido ao cidadão qualquer tipo de informação sobre o programa, música, tema, comunicador ou equipe de produção. Trata-se de uma notável limitação do *app*. Quanto à *recuperação da informação*, o *app* Rádio Cultura não oferece nenhuma opção relacionada a este recurso de busca através de palavras, tampouco algum tipo de *busca avançada* em que fosse possível, por exemplo, encontrar conteúdos sobre um programa específico. Em seus aspectos de *ergonomia*, apesar de pouco atrativo, o aplicativo da Fundação Padre Anchieta acaba se constituindo como um ambiente sociodigital que apresenta relativa *facilidade* de uso e acesso às únicas opções que disponibiliza para o cidadão. Não faz uso de nenhum recurso multimídia.

Quanto à *visibilidade* o referido *app* não possui um contexto de *links* que levem o cidadão a acessar e conhecer outras produções para além das transmitidas em tempo real, ignorando também o *aproveitamento de material* (CODINA, 2011) produzido por outros canais da própria FPA. Na *Play Store* – onde o aplicativo está disponível para *download* –, mas não na interface principal do *app*, estão disponibilizadas informações sobre como o cidadão pode manter contato com a Fundação Padre Anchieta (ver Figura 59). Esta se constitui como a única seção que, indiretamente, favorece algum nível de fomento à participação do cidadão junto às emissoras.

Figura 59 – Detalhe do *App* Rádio Cultura na *Play Store*

Novidades ●
Última atualização: 12 de jul de 2015

Otimização da interface do usuário.

Avaliar este app
Dê sua opinião

☆☆☆☆☆

Escreva uma resenha

Contato do desenvolvedor ^

Site

E-mail
programadores@tvcultura.com.br

Política de Privacidade

CENTRAL DE RELACIONAMENTO

Com a finalidade de estreitar ainda mais o relacionamento com nosso público, a Fundação Padre Anchieta disponibiliza este canal de participação e atendimento.

Entre em contato conosco para informar-se sobre as atividades de nossa instituição, enviar comentário e sugestões ou esclarecer dúvidas sobre a programação da TV Cultura de São Paulo, Rádio Cultura Brasil e Rádio Cultura FM.

FALE CONOSCO. OPINE E INFORME-SE!

Seu nome

Fonte: *Play Store Google*

Um detalhe a ser considerado em relação ao *app* Rádio Cultura é que ao acessar a sua Política de Privacidade e/ou ao buscar contato com o desenvolvedor do referido aplicativo, o cidadão é encaminhado para um e-mail institucional da TV Cultura (ver Figura 59) e não das emissoras radiofônicas vinculadas ao aplicativo, o que se considera como indicio de que, de fato, não há equipes destinadas a tal tipo de atividade no contexto das rádios da FPA.

Por fim, na página que dá acesso ao *download* do aplicativo Rádio Cultura na *Play Store*, observou-se vários comentários dos cidadãos (ver Figura 60) sobre a baixa qualidade técnica e comunicacional do *app*. Em síntese, tais comentários registravam que não era possível acessar todo o conteúdo das emissoras por meio do referido aplicativo em segunda tela ou com a tela do dispositivo móvel travada. Mas também foi interessante perceber que entre tantas críticas, muitas dessas vinham de cidadãos que se denominavam como fãs/admiradores das rádios da FPA, o que aqui se considera como um indicio de que as rádios Cultura Brasil e Cultura FM, pela programação que oferecem, permanecem relevantes para a sociedade, mas carece de um planejamento que garanta atuação mais inventiva e sustentável em ambientes sociodigitais.

Figura 60 – Críticas dos cidadãos ao Aplicativo “Rádio Cultura”

The image displays a grid of six screenshots from the Google Play Store, each showing a user review for the 'Rádio Cultura' app. The app has a 4.5-star rating. The reviews are as follows:

- Laylla Fernanda da Silva** (14/01/2019, 5 stars): "Não funciona se quer por 5 minutos completos, para de tocar e é necessário reiniciar o aplicativo. Uma pena, a rádio é ótima!"
- Sonia Theodoro Da Silva** (14/10/2016, 4.5 stars): "APP muito bom porém seria melhor se incluísse a Grade com títulos das músicas, etc., etc"
- André** (29/01/2017, 4 stars): "O app levaria cinco estrelas se dispusesse o título das canções. É tão bom ouvirmos as músicas que gostamos, mas é frustrante quando nossa memória nos prega uma peça não lembrando o nome da música. O aplicativo poderia dar essa ajuda."
- Marcelo Antônio C.G.F. Leme** (22/10/2018, 5 stars): "É perfeito para quem já não usa tanto o rádio como eu, pois o formato é o mesmo! Despertar com os clássicos é algo que gera saudades. E ainda deixo uma nota ao desenvolvedor: por uma função despertador é muito interessante para encorpar o aplicativo e não diminuirá a sua facilidade de ser usado."
- Andressa Daniella** (13/09/2015, 5 stars): "O app funciona muito bem, mas podia ter descrição do que está tocando (nome da obra e compositor, por exemplo). Mas de toda forma, sou grata pela existência dessa rádio rsrs"
- Vagner Goncalves** (13/07/2017, 4 stars): "A Cultura é uma excelente rádio, mas, esse aplicativo não esta a sua altura, vive desligando sozinho, não consigo ouvir 1 horas seguida."
- Gabriel Braga** (14/01/2017, 4.5 stars): "Para o aplicativo alcançar o padrão de excelência da rádio, acredito que faltem estas duas estrelas: nome do autor e da canção que está tocando, possivelmente do programa também; e função "sleep", para programar autodesligamento. Afora essas faltas, é uma interface limpa e rápida de acesso à excelente rádio!"
- Marta Deguti** (03/04/2018, 4 stars): "Baixei o aplicativo para poder acompanhar a programação, enquanto ouço no rádio comum mesmo, mas não há essa informação! Não teria como acrescentar essa função?"

Fonte: Play Store Google

Em linhas gerais, e a partir de um exercício analítico que, contextualmente, também considerou as diretrizes do documento chamado *M-Government mobile technologies for responsive governments and connected societies*, pode-se afirmar que o aplicativo Rádio Cultura, da FPA, assim como acontece com o *app* EBC Rádios foi criado, de fato, apenas para “difundir”, “reproduzir” – e não para propagar/fazer circular – os conteúdos produzidos no âmbito das Rádios Cultura Brasil e Cultura FM e, neste caso, atua somente com a programação transmitida em tempo real, tirando do cidadão, mesma nessa dimensão única em que atual, a chance de que com o auxílio de tal ambiente possa, por exemplo, revisitar, ressignificar, compartilhar, comentar, interagir, contribuir etc.

Assim, considerando-se o contexto de vínculo dessas emissoras com o SRP, o referido aplicativo configura-se com um ambiente pouco explorado em prol do cumprimento da missão pública dessas rádios no ambiente digital contemporâneo. Ademais, o *app* Rádio Cultura não oportuniza que, por meio dele, os cidadãos estabeleçam conexões mais fortes entre si e com as próprias emissoras, tampouco de pertencimento ao processo comunicativo ali mediado, assim seus direitos, e mesmo os deveres, no contexto da Radiodifusão Pública são, em considerável medida, sublimados, sobretudo no que se refere ao direito à participação ativa e colaborativa.

10 O caso da Rádio da Fundação Piratini: FM Cultura 107.7

Como abordado no subtópico 3.1.1 da Parte I dessa tese, a Fundação Piratini (FPI) – mantenedora da Rádio FM Cultura 107.7 e da TVE – vive um momento de extrema complexidade em relação a sua existência e atuação. Apesar de, por ato do Governo Estadual do Rio Grande do Sul – Lei nº 14.982 de 16 de janeiro de 2017 – ter sido “extinta”, vem mantendo “sobrevivida”, pelo menos até o fechamento dessa pesquisa, por determinação liminar do TRF4, que proibiu os gestores estaduais de darem baixa no registro civil de pessoas jurídicas da Fundação. Vale ressaltar que, conforme o Estatuto da FPI (Lei n.º 14.596, de 01 de setembro de 2014), a mesma “*está subordinada aos princípios da Administração Pública, em especial às disposições do art. 37 da Constituição Federal e dos arts. 19, 70 e 71 da Constituição do Estado do Rio Grande do Sul.*” (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Destarte, manteve-se a observação dos ambientes sociodigitais da Rádio FM Cultura 107.7, criada em 1989, isto é, com três décadas de atuação, pela sua considerável tradição em toda sua região e pelo fato de que ela segue no ar, ainda que com essas injunções do Estado, as quais, é preciso se ressaltar, ela sempre enfrentou.

Quando observados os poucos instrumentos de gestão – Relatórios de Realização – (listados no item 7.3.1 da Parte II desse estudo) (PARADELA FERREIRA, 2013) que a Fundação Padre Anchieta disponibilizou publicamente em seu *site* ou por meio da Lei de Acesso à Informação ao autor dessa pesquisa, constatou-se a quase total falta de discussão sobre a importância das suas emissoras, sobretudo da FM Cultura 107.7, integrarem o ambiente midiático digital contemporâneo. Destes documentos, apenas o *Relatório de Realizações – Gestão 2011 / 2014* apresenta suscinta reflexão especificamente sobre “atualização tecnológica”, mas limitando-se, principalmente, à questão da necessidade de aquisição de equipamentos:

A atualização tecnológica é uma atividade fundamental para os serviços de rádio e televisão. A evolução dos equipamentos de captação, edição e transmissão ocorra de forma dinâmica e o investimento nessa área determina desde a qualidade do produto final até o alcance das transmissões. Uma TV e uma rádio precisam investir em novos e melhores equipamentos constantemente. Porém, a situação encontrada nas emissoras da Fundação Piratini, no início de 2011, beirava quase o colapso dos equipamentos. Desatualização em todas as áreas técnicas, deterioração da rede de retransmissoras, sistemas de climatização com baixíssimo desempenho e alto consumo energético foram alguns dos muitos problemas. (FUNDAÇÃO PIRATINI, 2014, p. 16).

Em entrevista concedida ao autor dessa pesquisa, o então Diretor da FM Cultura 107.7, Paulo Ichauspe, revelou que a referida emissora ainda caminha a passos lentos para uma integração no ambiente digital. Segundo o gestor, no contexto da Fundação Piratini, faltam estrutura – técnica e física –, servidores preparados para desempenhar esse tipo de trabalho e que acreditem no potencial do digital, mas que, sobretudo, compreendam que o conteúdo é o caminho para que uma emissora se sustente em tal ambiente:

Acredito que deva ser feito um aplicativo específico para essa rádio, criando mais um canal de acesso. É importante, pois vamos chegar mais rápido às pessoas que não sabem da rádio. (...) Não há estratégia digital, só temos o *Spotify*. Não temos estrutura, servidor que suporte esse meio digital. Ela hoje vive do *TuneIn*, do *site* e do *Spotify*. (...) Temos um pessoal que trabalha no *Facebook*, mas temos um caminho traçado no mundo digital. Formar uma equipe que enxergue esse mundo digital, que entenda como ele funciona. (...) O mundo digital para rádio ainda não se sustenta. Como fazer isso ser relevante? Mexer no conteúdo. A forma como esse conteúdo é colocado no ar influencia muito nessa audiência. Tem que ter uma força motriz para colocar esse material no ar, todo o tempo alimentando com material. Trabalhar *linkado*, mas dar diferencial no digital. (INCHAUSPE, 2018, Entrevista ao autor – ver APÊNDICE A).

A partir dessa fala de Ichauspe (idem, ibidem), a presente pesquisa buscou delimitar os ambientes que seriam observados para análise e inferências compreensivas. Assim, delimitou-se, num primeiro momento, o *site* da Rádio FM Cultura 107.7 e a sua página na rede de comunicação *online* Instagram, sendo que estas estiveram sem nenhuma atualização desde o período eleitoral 2018.

10.1 Características e análise contextual da qualidade do *site* da Rádio FM Cultura

Criado em agosto de 2015, o *site* da Rádio FM Cultura 107.7 teve o início de sua atuação registrado no próprio ambiente sociodigital da emissora:

O *site* da FM Cultura 107.7 está de cara nova. A página é exclusiva para rádio e conta com um design responsivo, amigável e com novas funcionalidades. Anteriormente, o *site* da rádio era conjunto com o institucional da Fundação Piratini. Agora, a emissora conta com um espaço exclusivo para divulgar seus programas e disponibilizar aqueles que já foram ao ar. Além de notícias sobre a programação, o *site* também conta com agenda e dicas culturais, sinopse dos programas, página para o Unirádio, streaming da programação e links de acesso para a plataforma da Central de Áudio, que funciona como um repositório digital dos programas que já foram ao ar na rádio. Outros destaques, são as novas logos dos programas, que ficaram mais

leves e modernos, e a facilidade de localização dos canais de acesso à informação e transparência, que tem destaque no novo layout. Dentro da página de cada programa, estão linkadas notícias e reportagens relacionadas a eles. (FM CULTURA, 2015, *online*).

Quando da etapa de mapeamento e registro (NOCI, 2011), observou-se que o *site* da FM Cultura 107.7 já não mantinha uma periodicidade/ritmo de atualização constante, sendo que a última publicação realizada neste datava de 06 de julho de 2018, sobre o período eleitoral.

Figura 61 – Interface do *site* da Rádio FM Cultura 107.7

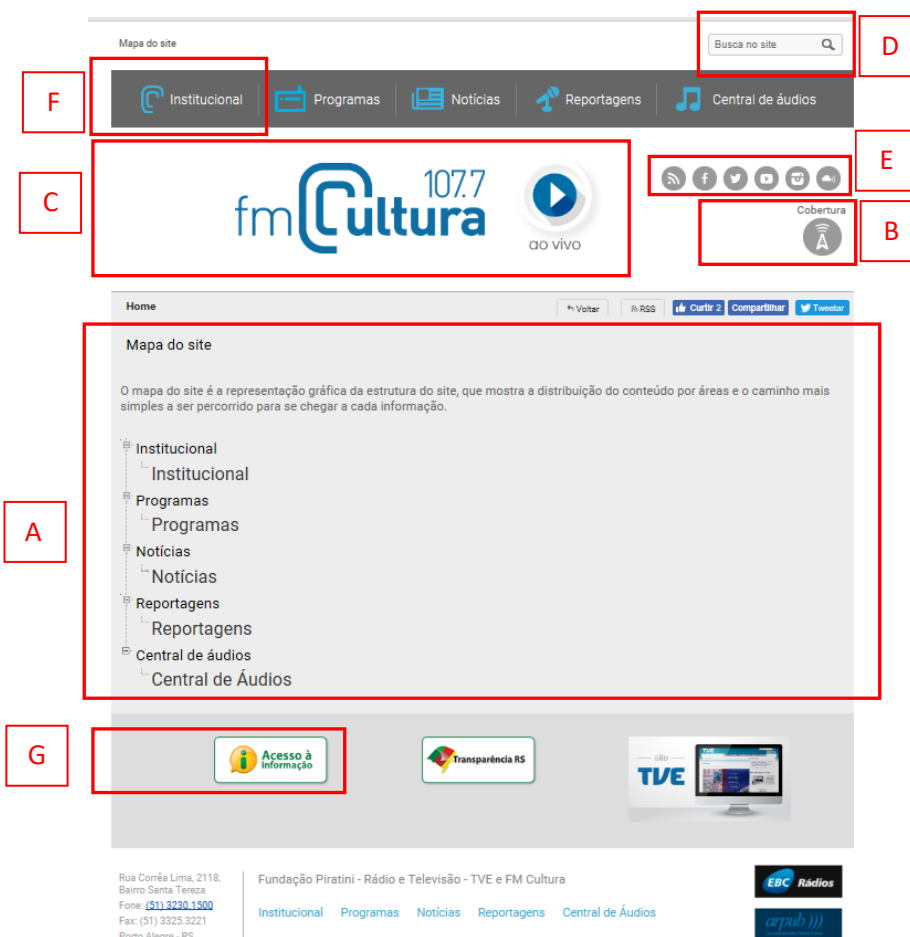


Fonte: <http://www.fmcultura.com.br/>

Entre os serviços *online* disponibilizados, o referido ambiente sociodigital é o único dentre os três analisados no contexto dessa pesquisa a apresentar: mapa do *site* (ver Figura 62, detalhe A), cobertura (detalhe B) e ferramenta de *streaming* em posicionamento adequado (detalhe C). Além desses, o *site* oferece buscador avançado (detalhe D), *links* para outras

redes (detalhe E), informações institucionais (detalhe F), serviço de acesso à informação (detalhe G).

Figura 62 – Detalhe do Mapa do *site* da FM Cultura 107.7



Fonte: <http://www.fmcultura.com.br/mapa>

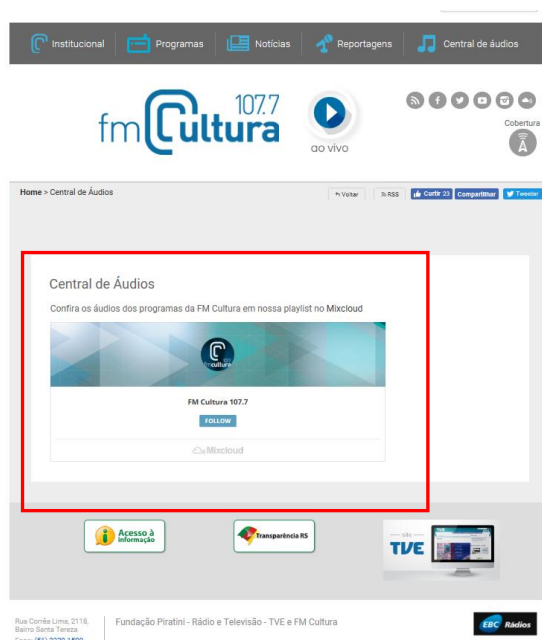
Esses aspectos revelam que a atuação do referido *site* se encaminhava, em alguma medida, em sintonia com aspectos apontados por Noci (2011) como fundamentais a esse tipo de ambiente, mas, ao mesmo tempo, revelou-se, conforme já apontado, como um ambiente extremamente desatualizado.

Seguindo os passos adotados para a observação direta realizada nos casos EBC e FPA, a análise do *site* da Rádio FM Cultura 107.7 (ver figura 61) teve continuidade com a observação direta para a avaliação de seus aspectos gerais de qualidade. (ver APÊNDICE B).

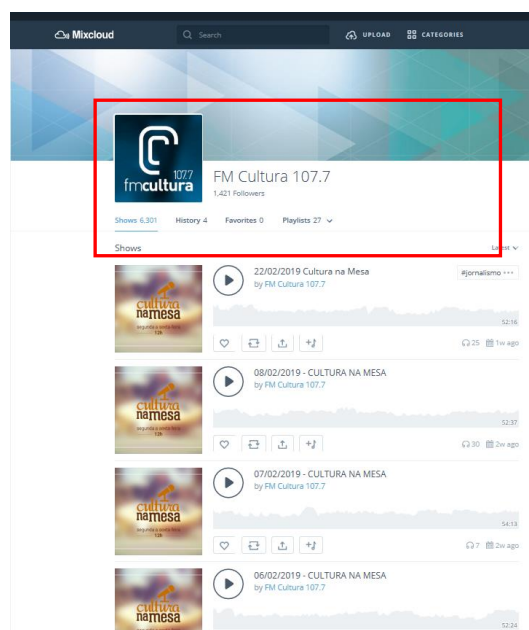
No que se refere a aspectos da categoria *acesso à informação*, o indicador *expressividade* do *site* da referida emissora apresentou um número de opções relativamente adequado, sendo que também a *identificação* e *hierarquização* destas apresentaram-se coerentes. Entre a opções principais constatou-se apenas, como ocorrido com os demais casos,

uma tendência do *site* da emissora a se caracterizar com portal de notícia por, notadamente, privilegiar o gênero jornalístico no menu principal, ainda que a emissora tenha uma atuação na área musical bastante expressiva. Por outro lado, diferente dos demais *sites* analisados por essa pesquisa, os conteúdos sonoros possuem mais destaques entre as opções disponíveis na interface principal (tanto pela dimensão e visibilidade da ferramenta de *streaming* quanto pela disponibilização da opção denominada *central de áudios*). Entretanto, no período de observação, pode-se perceber problemas de *ergonomia* sobretudo no que se refere às margens amplas do *site*, sem conteúdo, como se pode notar na (Figura 61). Quando avaliado a partir das suas ações de convergência, constatou-se que o *site* tem poucos recursos multimídia, a maior parte de seus conteúdos está voltado ao textual, fotografias (isoladas) e arquivos áudios, estes últimos armazenados no *mixcloud* (ver figura 63), mas há poucas experiências com vídeos (isolados ou em galeria) e formatos memes, *gifs*, infografias etc.

Figura 63 – Detalhe da Central de Áudios e *link* para o *Mixcloud* – FM Cultura107.7



Fonte: <https://bit.ly/2TAcP8h>



Fonte: <https://www.mixcloud.com/Cultura1077/>

Em síntese, o ponto fraco do *site* durante a observação direta realizada esteve em sua desatualização e na pouca abertura à participação social e à falta de conexão com o cidadão. Por outro lado, seu ponto mais forte foi a interface com opções mais inventivas, sobretudo as relacionadas à própria questão dos conteúdos sonoros, e seu contexto de *links* para fontes externas ao referido ambiente sociodigital, sobretudo para as redes de comunicação *online* da emissora, entre as quais esse estudo se dedicou a observar o perfil da referida rádio no *Instagram*.

10.2 Características e análise sobre o perfil da Rádio FM Cultura no *Instagram*

As redes de comunicação *online*, no contexto da chamada “*web social*” (MILLERAND; PROULX & RUEFF, 2010), mencionada no subtópico 4.5 da Parte I dessa tese, estão cada vez mais abertas aos “usos e invenções” (idem, ibidem) que puderem ser atribuídos a elas. Nesse contexto, defende-se aqui que toda e qualquer ambiente sociodigital desse segmento pode oferecer uma contribuição importante ao contexto do Serviço de Radiodifusão Pública sintonizado com a “modernidade” e como a “vida líquida” (BAUMAN, 2001; 2009) e com a era *post-broadcasting* (abordada, no tópico 4.2).

Como defendido ao longo desse estudo, a participação da sociedade/do cidadão, em termos de engajamento, junto às emissoras públicas é algo extremamente desejável e contributivo ao processo de legitimação e sustentabilidade social destas. Percebe-se, no entanto, que algumas das emissoras radiofônicas aqui estudadas desenvolvem suas ações nesse tipo de ambiente com certa timidez, falta de planejamento e/ou explorando pouco a experimentação que, conseqüentemente, proporciona a inovação da qual também depende o SRP para o cumprimento da sua missão, mandato e princípios. Como sugere a Unesco (2001) e aqui também já assinalado, sem excluir gêneros, formatos ou linguagens, compete à radiodifusão pública buscar fazer as coisas de maneira diferente.

Partindo desses pressupostos que, de algum modo, já foram aprofundados ao longo de todo esse trabalho, considerou-se de extrema relevância observar e compreender como se dá a atuação das emissoras públicas aqui delimitadas na rede de comunicação *online Instagram*. Criada em 2010, com o principal objetivo de motivar o compartilhamento de imagens e vídeos, tal ambiente sociodigital tem alcançado, no Brasil, altos índices de engajamento entre os cidadãos de todas as idades. No mundo, dados oficiais da referida rede informam que já são mais de 1 bilhão de usuários.²⁶³

Em 2017, com 50 milhões de usuários no Brasil, o *Instagram* já fazia do país o 2º no *ranking*²⁶⁴. Dados de pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), publicados²⁶⁵ em 2018, apontam que a rede *Instagram*

²⁶³ Dados disponibilizados em fevereiro de 2019, pelo *Instagram*, na *Play Store Google*.

²⁶⁴ Reportagem da Folha de São Paulo, publicada em 28 de outubro de 2017, revela tais dados: Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2019.

²⁶⁵ Matéria publicada pela Revista Exame em 08 de agosto de 2018 aponta tais dados. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

promove 15 vezes mais engajamento²⁶⁶ que outras redes. Dados coletados no contexto de parte de uma investigação²⁶⁷ da qual o autor dessa tese participa junto ao Grupo de Pesquisa em Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE/CNPq), sobre hábitos de consumo de informações jornalísticas por jovens universitários no contexto ibero-americano, revelaram que o *Instagram* é rede de comunicação *online* mais utilizada por jovens também para acessar mídias de conteúdo noticioso/informativo.

Segundo Guidotti²⁶⁸ (2015, p. 1), os jornais, por exemplo, “estão utilizando o aplicativo de uma forma cada vez mais conectada aos conteúdos noticiosos, (...) o aplicativo tem funcionado como um local de chamamento (...) além de funcionar como um canal de estabelecimento de vínculos entre os usuários/leitores e os jornais.”

Entre as características da rede Instagram estão: a dinâmica do fluxo de suas postagens, as possibilidades de interação tanto mútuas (troca de mensagens – públicas e privadas –, comentários, compartilhamento de conteúdos, edição de imagens e de conteúdos audiovisuais etc.) quanto reativas (como curtir determinado conteúdo); a linguagem convergente, pois permite tanto conteúdo textual, fotográfico, em áudio e vídeos, uso de gifs, memes, infográficos, slides etc.; e a conexão em rede entre os cidadãos usuários.

Publicar fotos e vídeos que você deseja manter em sua grade de perfil. Edite-os com filtros e ferramentas criativas, e combine vários cliques em um vídeo. Navegue por fotos e vídeos de pessoas que você segue em seu feed. Interaja com publicações de seu interesse com curtidas e comentário. Compartilhe várias fotos e vídeos (quantos você quiser!) em seu story. Dê vida a eles com texto, ferramentas de desenho e outros efeitos criativos... Eles desaparecerão após 24 horas e não aparecerão na sua grade de perfil ou no feed. Inicie uma transmissão ao vivo com seus amigos agora mesmo. Tente iniciar uma transmissão ao vivo com um amigo e compartilhar uma reprodução em seu story quando terminar. Envie mensagens privadas para seus amigos no Direct. Envie a eles fotos e vídeos que desaparecem e compartilhe conteúdo que você vê no Instagram. Assista aos stories e vídeos ao vivo das pessoas que você segue em uma barra no topo do seu feed. Descubra stories, fotos e vídeos que você talvez curta e siga novas contas na guia Explorar. (INSTAGRAM, 2019, *online*).

²⁶⁶ Segundo a referida pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a rede de comunicação *online Instagram* movimenta, em média: 1,5 bilhões de curtidas por dia; é um ambiente 15 vezes mais interativo do que o *Facebook*; na média, os usuários gastam 4 horas por mês no *Instagram*; 75% dos usuários são mulheres; Mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia.

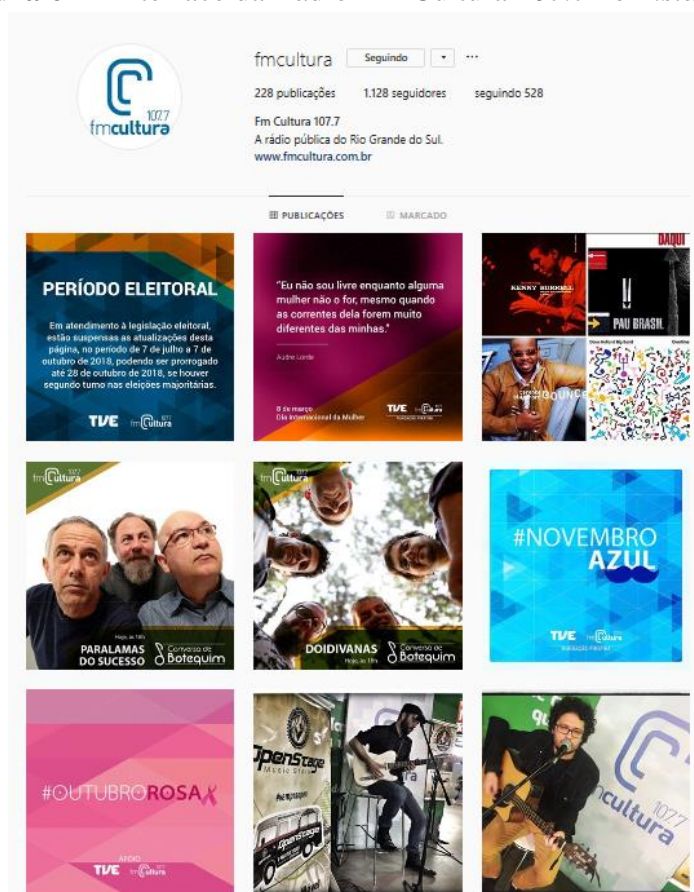
²⁶⁷ Esses dados foram coletados a nível da região Centro-Oeste, no segundo semestre de 2018, junto a estudantes da Universidade de Brasília – UnB. Os dados ainda serão publicados no contexto de obra coletiva do referido Grupo de Pesquisa (MJAE/CNPq), liderado pela profa. Dra. Beatriz Becker, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no segundo semestre de 2019.

²⁶⁸ Esse estudo de Guidotti (2015) foi realizado tendo como *corpus* os jornais: Folha de São Paulo; O Globo; O Estado de São Paulo; Zero Hora; e Diário Catarinense.

Assim, a observação direta realizada no perfil da Rádio FM Cultura 107.7 no *Instagram* (@fmcultura) visou, além da análise da sua atuação em tal rede utilizando-se das características próprias da rede, as categorias e indicadores contidos no Instrumento de Coleta 03 (ver APÊNDICE A) e nas Fases 1 e 2 do Instrumento de Coleta 05 (ver APÊNDICE C), desta última, especificamente os relacionados ao espectro de participação pública (IAP2, 2014). Registra-se que o referido perfil, assim como o ocorrido com o *site* da emissora, deixou de ser atualizado desde o início do período eleitoral 2018.

Alguns dados gerais do perfil @fmcultura (ver Figura 64): a primeira postagem da emissora nesta rede de comunicação *online* foi realizada em 14 de setembro de 2012 e a mais recente data de 06 de julho de 2018 (quando teve início do período eleitoral daquele ano no Brasil); conta com 1.128 seguidores; até fevereiro de 2019, realizou 228 postagens em seu *feed*; segue 528 perfis de usuários do *Instagram* (entre estes se percebeu a presença de artistas de reconhecimento nacional – músicos, escritores, jornalistas etc. –, artistas do Rio Grande do Sul, alguns perfis institucionais – como os de outros meios de comunicação –, e perfis de outros cidadãos).

Figura 64 – Interface da Rádio FM Cultura 107.7 no *Instagram*



Fonte: @fmcultura

No que se refere à *identificação*, o perfil @fmcultura apresenta-se com um nome de usuário que permite a sua localização com relativa facilidade na comunidade do *Instagram*. A descrição utilizada no perfil também, apesar de sucinta, traz três informações imprescindíveis: a frequência da emissora (107.7), a sua denominação enquanto “rádio pública do Rio Grande do Sul” e o *link* para acesso ao *site* da emissora. (ver Figura 64). Quanto à *periodicidade*, como já assinalado, o perfil deixou de ser atualizado desde 06 de julho de 2018. Perfis sem atualização sistemática costumam perder seguidores e a relevância na rede *Instagram*.

A organização das postagens no *feed* não permite identificar um planejamento de postagens por editorias ou tipos de conteúdo, por exemplo. Nem todas as publicações possuem uma identidade visual que permita o reconhecimento das mesmas como conteúdo da FM Cultura (ver Figura 65).

Figura 65 – Detalhe da ausência de identificação em postagens do *feed* da @fmcultura

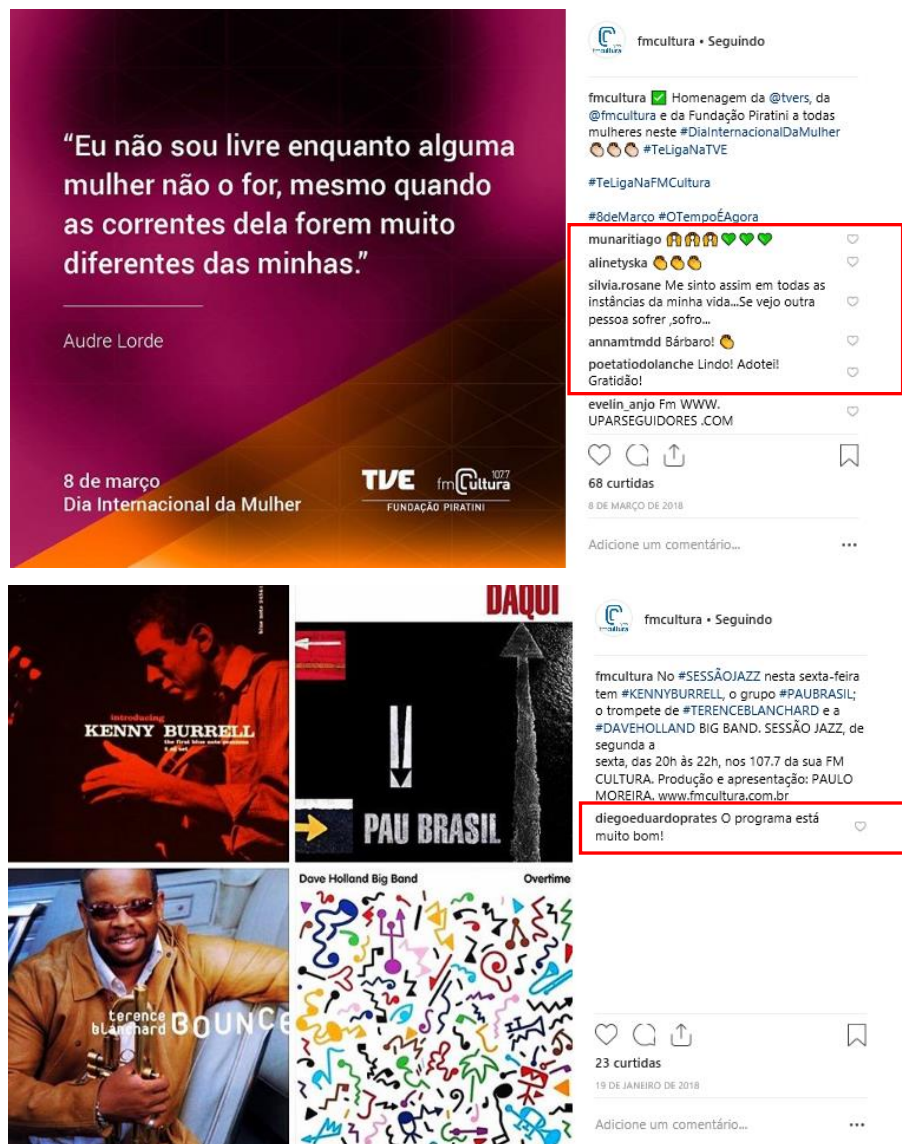


Fonte: @fmcultura

Nos aspectos de convergência, a FM Cultura 107.7 em sua atuação no *Instagram* mostrou-se limitada a postagem de fotografias, quando a referida rede de comunicação *online* também permite postagens de vídeos e subformatos dessa linguagem (*clipe*, *slides* etc.).

Mesmo antes do período de fechamento dessa análise, percebeu-se que a emissora praticamente fez uso apenas do *feed* para postagens, deixando de lado o registro de *stories* e de vídeos ao vivo. Também é possível carregar formatos que privilegiem a linguagem sonora, com em seus diversos elementos, no *Instagram*, mas isso não foi observado no caso da @fmcultura.

Figura 66 – Detalhe da falta de interação da @fmcultura com os seguidores do *Instagram*



Fonte: @fmcultura

Quanto às ações vinculadas ao conceito de cultura da participação, foi possível observar que a referida rádio não estabelece nenhum tipo de conexão direta com seus seguidores no sentido de responder os comentários que recebe em suas postagens ou ao menos de curtir esses comentários (opção oferecida pela rede). (ver Figura 66). Tampouco

percebeu-se alguma publicação que estimulasse qualquer tipo de participação dos cidadãos nos programas da emissora. As postagens feita pelo perfil @fmcultura, em sua maioria, divulgavam imagens dos comunicadores da emissora, convidados ou imagens institucionais, notadamente sem qualquer tipo de fomento à interação/participação/colaboração do cidadão.

11 Síntese integradora – inferências transversais sobre os casos analisados

Após a observação direta e análise dos casos das rádios da EBC, da FPA e da FPI em ambientes midiáticos sociodigitais (*sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis), procedimentos que buscaram elucidar como se dá a atuação dessas emissoras em tais ambientes midiáticos sociodigitais, apresenta-se uma síntese integradora com inferências transversais a tais casos, as quais buscam cotejar as ponderações compreensivas apresentadas ainda na introdução dessa pesquisa, e que foram articuladas e tensionadas ao longo da discussão teórica empreendida no contexto desse estudo.

Percebe-se que o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil está “presente” no ambiente midiático digital, mas sua atuação é embrionária, sem uma política ou planejamento de ações sociocomunicativas e sociossimbólicas claramente definidos. A presença das rádios públicas em *sites*, redes de comunicação *online* e em aplicativos móveis observados e analisados está voltada, quase sempre, à mera reprodução de conteúdos veiculados por cada emissora no *dial* e também marcada pelo trabalho de equipes demasiadamente reduzidas e nem sempre especializadas, que, na maioria dos casos observados, apenas “difundem”, de maneira verticalizada, a programação. São precárias ou limitadas as estratégias de articulação em rede, isto é, no geral, não existe interação ou fomento à participação do público nesses ambientes, e há um baixo grau de convergência – em todas as suas dimensões (cultura da participação, Multimídia, inteligência coletiva) – entre os conteúdos disponibilizados.

Na análise isto foi problematizado, com adoção do método em mosaico, em quatro etapas-base, mas não tomadas com rigidez, pois cada ambiente observado tinha suas peculiaridades, a saber: a) Mapeamento e registro dos ambientes digitais em que atuam/estão presentes as rádios públicas; b) Avaliação geral de qualidade dos ambientes digitais das rádios públicas (em três fases: conteúdo e acesso à informação; visibilidade; usabilidade); c) Avaliação das estratégias de convergência das rádios públicas no ambiente digital (em três fases: multimídia, cultura da participação, inteligência coletiva); d) Avaliação das estratégias de conexão em rede das rádios públicas no ambiente digital (ampliada nas conclusões).

No contexto de uma mera “presença” da radiodifusão sonora pública do Brasil no ambiente digital, percebe-se que as rádios deste segmento estão muito aquém do cumprimento da missão que lhe é intrínseca, por meio de novas práticas comunicacionais. Isso é perceptível tanto nos *sites*, quanto nos ambientes sociodigitais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* e também nos aplicativos móveis EBC Rádios e no *app* das Rádio Cultura da Fundação Padre Anchieta

(como apontado, a rádio FM Cultura 107.7, da Fundação Piratini, não possuía *app* próprio). Pode-se considerar uma experiência muito desarticulada dessas emissoras em tais ambientes, nos quais ainda não se percebe o desenvolvimento de novas dinâmicas comunicacionais a partir de ações de convergência, articulação/conexão em rede, interação. Se a radiodifusão pública, possui, conceitualmente, um caráter diverso, plural, independente e diferenciado, considera-se que no ambiente digital esses princípios poderiam ser potencializados, o que ainda não ocorre de maneira expressiva nos casos múltiplos diretamente observados e analisados por essa tese.

Na análise documental, realizada em Planos de Trabalho e/ou em Relatórios de Gestão das emissoras que integram o *corpus* da pesquisa, detectou-se baixo índice de abordagem e/ou delineamento de estratégias ou relatos sobre as rádios públicas e a integração no ambiente digital. Há prevalência de conteúdo sobre Televisão Pública. No caso da Fundação Piratini, os relatórios são escassos e não foram encontrados registros de planos de trabalho. De modo geral, esses documentos não mencionam com profundidade o fenômeno da digitalização, tampouco estratégias advindas do mesmo, como a convergência ou a conexão em rede. Os princípios, objetivos, missão e mandato do SRP não são cotejados nesses documentos e também não há reflexões ou menções a aspectos que evidenciem uma preocupação com a legitimidade e a sustentabilidade social dessas emissoras nos documentos analisados.

Importante salientar que a observação, análise e inferências compreensivas articuladas e tensionadas ao longo dessa Parte III partiram de considerações sobre cada caso como parte importante para a compreensão de um todo conformado por fenômenos sociais, culturais, de representação, histórico e técnico (MARTINO, 2009). Para tanto, precedeu a descrição analítico-reflexiva de cada ambiente sociodigital um apanhado sistemático realizado nas emissoras estudadas a partir da análise documental e das entrevistas compreensivas com gestores de cada Instituição.

Buscamos compreender e des(en)cobrir (SILVA, 2010) cada caso a partir dos desafios históricos, sociais e políticos – sobretudo aqueles relacionados aos diferentes modelos de administração pública (ainda) vigentes no Brasil – que se apresentam a estas emissoras, em considerável medida, moldando, o processo de adaptação e atuação delas em tais ambientes. Ademais, o exercício analítico realizado visou elucidar que a efetiva atuação das rádios públicas do país no fluído ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade social do SRP brasileiro. De modo mais amplo, com a observação direta, análise e inferências compreensivas realizadas, buscou-se obter e oferecer subsídios para a proposição de uma agenda pública capaz de contribuir no processo de elaboração /

formulação / implementação / avaliação de um plano de ações e/ou de uma política de comunicação que auxilie as rádios públicas brasileiras a se integrarem no *ambiente digital convergente e articulado em rede*, de modo que estas possam, também por meio de tal espaço, cumprir de modo mais dinâmico e efetivo a missão, princípios, mandato e objetivos que lhes são intrínsecos.

CONCLUSÕES

Pesquisar a “Radiodifusão Sonora Pública do Brasil”, observá-la, refleti-la, compreendê-la e des(en)cobrir – a partir de uma abordagem histórico-social compreensiva sobre o processo de conformação de tal Serviço – os desafios e caminhos para a sua integração no ambiente digital contemporâneo e, conseqüentemente, para a sua legitimidade e sustentabilidade social, foi o esforço que se mobilizou nesta tese. E esse texto busca, sobretudo, articular e revelar para seus leitores uma visão que, sendo de caráter não totalizante, é o retrato que se pôde captar ao longo desses quatro anos, os quais foram marcados por um cenário de acentuada instabilidade política no Brasil e, simultaneamente, pela dinâmica das transformações tecnológicas, questões que realçaram a pertinência e relevância deste estudo.

Esta tese partiu da percepção de que a Radiodifusão Pública, apesar da missão, objetivos, mandato e princípios que possui (UNESCO, 2001) (UNESCO, 2006), (BRASIL, 2007) (BRASIL, 1988), isto é, da sua importância social e comunicacional, ainda não se apresenta como um Serviço consolidado no Brasil, tampouco tem sido encarada pela sociedade como uma esfera importante para a democracia e o exercício da cidadania no país.

De modo particular, foi possível identificar que até mesmo a Academia tem abordado o tema da Radiodifusão Pública com alguma limitação, ao realizar e colocar em relevo estudos que, pelo menos nos últimos dez anos (2007-2017), privilegiaram muito mais a abordagem e interpretação do Serviço a partir do enfoque no objeto Televisão Pública (Radiodifusão de sons e imagens), fazendo isto, quase sempre, por meio de aportes teóricos-interpretativos (predominantemente, a dialética marxista) que, em alguma medida, se configuram como um óbice a outras formas de debater o fenômeno como, por exemplo, a partir do olhar histórico-social compreensivo, adotado nesta tese, com o qual é possível elucidar-se a importância e os impactos – no processo de conformação do Serviço – da “ação social”, sendo esta fortemente configurada, e com possibilidade de ser melhor compreendida, a partir da reflexão sobre os diferentes modos de “administração” / “dominação” do Serviço Público (WEBER, 2014; 1995) no país.

Assim, a centralidade desta tese na Radiodifusão Sonora Pública visou contribuir para suscitar a importância de trabalhos e pesquisas que reflitam sobre tal Serviço, cuja a origem remonta à Radiodifusão Educativa, compreendendo-o a partir da primazia de suas rádios, as quais, por meio da sua comunicação, tem papel relevante em um país-continente. (BRASIL, 2015; 2016).

Ainda no que se refere às premissas adotadas por esta tese, partiu-se de uma percepção mais delimitada quanto a importância da atuação das rádios que compõem o Serviço de Radiodifusão Pública no contemporâneo, fluido e complexo ambiente da comunicação digital, constituindo-se, nessa direção, a ponderação compreensiva de que a integração dessas emissoras – que, pelo caráter público, precisam se colocar na escuta horizontalizada, (CEBRIAN HERREROS, 1992; 2007) (CHAPARRO ESCUDERO, 1998) da sociedade – neste contexto está exatamente tensionada pelas “forças do passado” (FIDLER, 1997) (MARTIN-BÁRBERO, 2008) (PINHEIRO; BIANCO, 2017), isto é, pelas condições de origem moldadas por fenômenos sociais como o patrimonialismo, a burocracia (WEBER, 2014; 2012; 1995) e o gerencialismo administrativo (SILVA OLIVERA, 2013) (PARADELA FERREIRA 2013) (BRESSER-PEREIRA, 1998), ao mesmo tempo em que, por outro lado, tal ambiente pode contribuir para o processo de sua legitimação e da sustentabilidade social (GUMUCIO-DAGRON, 2006) (CABRAL FILHO, 2017) do Serviço.

Todavia, para que essa contribuição venha a ocorrer, o SRP brasileiro – notadamente conformado pela ação social relacionada a fins, a valores, à tradição (WEBER, 2014; 1995), por “relações contíguas” (BIANCO; PINHEIRO, 2017) entre o Estado e agentes político-partidários, pela gramática da “cordialidade” (HOLANDA, 2014) e por “curvaturas especiais” (DA MATTA, 1997) que permeiam a “formação e o sentido do Brasil” (RIBEIRO, 2015), também por injunções do sistema comercial e pela cultura organizacional na qual está imerso o Serviço – precisa compreender e buscar superar de modo fluído (BAUMAN, 2001; 2009) as razões históricas, sociais, políticas, regulatórias, econômicas e tecnológicas que o tem fragilizado.

Sobre tais razões, a presente pesquisa buscou elucidar que elas não podem ser compreendidas sem a reflexão analítica a respeito das ações promovidas pelos atores sociais e daquilo que os motiva(ou). Deste modo, argumentou-se como a busca pela realização de fins particulares, a crença em valores, ações afetivas/emocionais e até mesmo a tradição (WEBER, 2014; 1995), esta última sobretudo vinculada ao enraizamento dos modos de fazer do Serviço de Radiodifusão Educativa e das emissões estatais, configuraram e ainda tensionam as práticas que se desenvolvem no âmbito da radiodifusão sonora pública brasileira.

Os impactos da ação social – evidenciada por meio de diferentes formas de administração do Serviço Público – estão presentes em diferentes esferas das quais o SRP depende para atuar no ambiente digital em sintonia com os fenômenos da convergência e da articulação em rede: a regulação do Serviço no Brasil, diferentemente do que acontece na Europa, onde em países como o Reino Unido o Serviço se desenvolve em grau mais avançado

de legitimidade social, não busca subsidiar o aperfeiçoamento tecnológico das emissoras públicas, não fomenta mecanismos de participação social efetivos em áreas como a gestão e programação, tampouco estimula incrementos aos modos de fazer radiodifusão no contexto da também chamada *post-broadcasting age*.

Nem mesmo no âmbito das estratégias de administração que se impuseram sobre a justificativa de trazer eficiência, prezando pela adoção de “instrumentos de controle” (PARADELA FERREIRA), como Planos de Trabalho e Relatórios de Gestão, puderam ser observados por esta pesquisa planejamento ou resultados capazes de acompanhar a dinâmica e complexidade do cenário midiático hodierno. Nesse contexto, com auxílio da análise documental (MOREIRA, 2008), percebeu-se e evidenciou-se nesse estudo como o rádio é fortemente sobrepujado por “estratégias” pensadas, ainda que também com consideráveis limitações, com mais frequência para o âmbito da televisão pública, fato muito claro especialmente no caso da Fundação Padre Anchieta mas também da Empresa Brasil de Comunicação.

O principal argumento defendido por esta tese no que se refere à necessidade de integração das emissoras do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública do Brasil no ambiente digital contemporâneo é a capacidade deste, por meio de seus diferentes ambientes sociodigitais – *sites*, redes de comunicação *online* (como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) e aplicativos móveis – possibilitar o contato e a aproximação com um público que cada vez mais tem se aproximado desse cenário e nele buscado se identificar, se relacionar, contribuir, e participar.

No ambiente digital hodierno, contudo, as ações e fenômenos que emergem, com destaque para a convergência (CASTELLS, 1997) – de linguagens, formatos, conteúdos – e a conexão em rede (CARDOSO, 1999) (JENKINS, 2009) – entre quem produz, consome e propaga – se desencadeiam em ritmo e em processo dinâmico e não linear, tensionando as práticas midiáticas contemporâneas, demandando-as mais fluidas (BAUMAN, 2001; 2009) e, portanto, exigindo destas uma (re)configuração contínua. Ignorar esse contexto pode configurar para o SRP um comprometimento ainda maior da sua legitimidade e sustentabilidade social.

Nesse sentido, os desafios são amplos, e peculiares para o caso das rádios públicas do país. Tais emissoras, em alguma medida, cumprem seu papel dentro do Serviço de Radiodifusão Pública, sobretudo pela diferenciação do conteúdo das suas programações, mas estão ainda insuladas em suas práticas no *dial*, o que limita o alcance destas apenas a uma camada da população do país e, de algum modo, inviabiliza que outra parcela expressiva desta

tenha possibilidade de conhecê-las e, por meio dos ambientes midiáticos sociodigitais contemporâneos, participar, se engajar e contribuir com elas.

A seguir, apresentam-se alguns desafios para a adaptação e integração do SRP brasileiro, em especial de suas rádios, ao ambiente digital contemporâneo. A sistematização destes se deu como fruto de todo o processo teórico-metodológico articulado e tensionado para a consecução dessa pesquisa, erigida a partir de uma abordagem histórico-social compreensiva do seu objeto. Não se tratam de aspectos totalizantes, mas de inferências a respeito de ações que poderão (e devem) seguir sendo problematizadas no contexto das emissoras públicas radiofônicas do país, as quais estão inseridas em um contexto sociopolítico instável, midiático-tecnológico mutável e sociocultural líquido.

É bem certo que, no Brasil, a sociedade, ou como se reiterou ao longo desse estudo, os cidadãos, em suas individualidades, mas também em suas relações cada vez mais constantes em redes, ainda precisam melhor compreender a própria configuração e o sentido do Serviço de Radiodifusão Pública, para o fortalecimento da própria democracia e o exercício de sua cidadania. Para tanto, as conexões e demais ações sociocomunicativas que emissoras públicas radiofônicas têm a chance de realizar em ambientes sociodigitais, mais do que desafios, podem ser consideradas como caminhos, perspectivas para a legitimação e sustentabilidade social do SRP brasileiro.

O desafio de fomentar as conexões sociais e o fluxo de ideias no SRP

Numa abordagem contextual, no âmbito do Serviço de Radiodifusão Pública, esse desafio se refere à necessidade de se reconhecer a relevância das conexões sociais entre os indivíduos e da importância destas se darem, de modo fluido e contínuo (BAUMAN, 2001; 2009), a partir de uma relação, de fato, dialógica, que pode ser mediada pelos ambientes midiáticos sociodigitais nos quais devem estar presentes e atuar as rádios públicas. Essas emissoras, em tal contexto, devem buscar superar o mencionado modelo da “aderência”, ou seja, de ações que se voltam apenas à lógica da distribuição de conteúdo de maneira verticalizada ou que “se concentram na contagem de membros isolados da audiência” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 29), pois isso não faz sentido diante da missão do SRP e da sua integração aos processos comunicativos da sociedade em rede. (CARDOSO, 2007) (CASTELLS, 2005).

As conexões sociais, cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelos ambientes midiáticos sociodigitais contemporâneos, constituem-se, portanto, como ação que, se

cultivada por emissoras do SRP – por meio de seus *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos móveis – pode permitir a compreensão mais aprofundada sobre “as maneiras pelas quais os textos de mídia são usados pelas audiências [cidadãos] e circulam por meios das interações entre as pessoas.” (JENKINS; FORD; GREEN, *idem*).

Igualmente importante nessa direção, portanto, é a superação da ideia de que os cidadãos que compõem as audiências do SRP são sujeitos isolados e que a participação destes nos processos comunicativos desenvolvidos pelas rádios públicas deve se dar de modo *reativo*. (MACHADO, 1990) (PRIMO, 2000). Somente abrindo-se à compreensão de que as *conexões sociais* – particularmente aquelas que ocorrem de modo complexo em ambientes midiáticos sociodigitais – fomentam, instauram e remodelam (de maneira contínua) as ideias, práticas e diversas formas de relação social, as emissoras radiofônicas do segmento público poderão cumprir de forma dinâmica e eficaz a missão que lhe é atribuída por tal sistema.

Mas as *conexões sociais*, é claro, não devem ficar restritas às práticas possibilitadas pela tecnologia digital. Elas precisam ser cultivadas nas demais esferas que integram a estrutura do SRP, como no tocante à gestão de suas emissoras. Sem o contato dialógico com a sociedade, o SRP, como foi mencionado algumas vezes ao longo desse trabalho, é descaracterizado. Então, só por meio de relações que conferem oportunidades de exercício da “cidadania” (CARDOSO, 2007) o SRP conseguirá “motivar” (SHIRKY, 2001), fomentar a participação ativa, colaborativa e fluida (BAUMAN, *idem*) da sociedade em tal Serviço.

O desafio da dispersão e personalização do conteúdo no contexto do SRP

Os princípios da Radiodifusão Pública, segundo a Unesco (2001) – universalidade, diversidade, independência e diferenciação – podem ser retomados nessa etapa do presente estudo para uma articulação compreensiva que se faz necessária sobre a importância que devem ter para as rádios públicas as práticas que mantenham, por meio dos ambientes midiáticos sociodigitais, seus conteúdos “dispersos”, em detrimento da ideia de apresentá-los em ambientes centralizados, por exemplo, somente pelo *dial* ou apenas por uma rede específica.

Centralizar, em um único ambiente, seja ele considerado sociodigital ou não, o material produzido no contexto das rádios públicas implica em um risco no qual estas emissoras colocam a sua própria legitimidade e sustentabilidade. Isto é, ao limitar os modos de disponibilização de sua programação aos modelos comunicativos vinculados à lógica do *broadcasting* o SRP, em si, deixa de lado a oportunidade de alcançar e se conectar com

audiências significativas, as quais estão cada vez mais ávidas por experimentar modos diferentes de acesso, uso, organização da informação. E se os seus conteúdos precisam, como assinala a Unesco (idem), estar disponibilizados e acessíveis a todos os cidadãos, em diferentes linguagens, formatos e gêneros, centraliza-los em um único ambiente destoa de tais princípios.

Em termos gerais, significa dizer que as emissoras públicas de rádio precisam levar seus conteúdos aos espaços onde estes podem ser acessados e compartilhados com maior facilidade. Daí a importância que esse estudo assinala a respeito da atuação do SRP em ambientes midiáticos sociodigitais – como *sites*, redes de comunicação *online* e aplicativos. Limitá-los a um único ambiente é quase que condená-los a um tipo de exclusividade que não dialoga com preceitos que regem o Serviço em seu caráter público e universal.

Nesse sentido, a ideia de “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GREEN, idem) tem a colaborar a partir da proposta de que a produção de conteúdos pelas emissoras do SRP deve ser realizada tanto em formatos com facilidade de acesso quanto de compartilhamento nos diversos ambientes sociodigitais, ampliando e descomplicando suas possibilidades de uso pelos cidadãos, os quais também encontrarão nesse tipo de ação chances de “democratização da produção”, uma das forças da chamada “cauda longa” (ANDERSON, 2006). Trata-se de pensar também no aspecto da “personalização dos conteúdos” (AQUINO BITTENCOURT, 2017) (ALMEIDA & MAGNONI, 2010), algo cada vez mais valorizado por novos *players* da comunicação digital, os quais, de alguma forma, têm criado uma nova cultura de consumo de conteúdos que não pode ser ignorada pelas emissoras de rádio do SRP brasileiro.

O desafio do cultivo à diversidade de experiências no SRP

A Radiodifusão Pública não pode ser um serviço unilateralizado, uma experiência centralizada ou limitada no sentido de presumir que um único formato ou gênero de elaboração e apresentação de seus conteúdos, por exemplo, é o suficiente para o cumprimento da sua missão, princípios, objetivos e mandato. Sobre este último (o mandato público), em específico, a Unesco (2001) assinala a necessidade de o SRP “formar, informar e entreter”, sem diferenciar qual destas ações seria, porventura, a mais importante, certamente porque reconhece que todas são indispensáveis para uma experiência que busque cumprir os princípios do Serviço. Sendo assim, “seu mandato não se limita a informação e ao desenvolvimento cultural; também precisa alimentar a imaginação e divertir, mas com uma

preocupação pela qualidade que deve distingui-la do serviço audiovisual comercial.” (UNESCO, 2001, p. 7)²⁶⁹.

Desse modo, a ideia de diversidade de experiência enquanto caminho para a Radiodifusão Pública propagável leva a inferir que os meios dessa esfera comunicacional precisam produzir conteúdos multifacetados “que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes [sociodigitais]” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 29).

Em um modelo analítico para essa categoria que se refere ao desafio do cultivo à diversidade de experiências no SRP, cabe a observação compreensiva sobre a existência, no âmbito das rádios públicas, de conteúdos de gêneros, formatos e linguagens múltiplas e híbridas, tendo em vista também às possibilidades que são oferecidas pela convergência dos meios. (JENKINS, 2009).

Ainda sobre tal aspecto, cabe estabelecer um diálogo com o que pondera Kellner:

(...) a cultura da mídia também *nos desafia a cultivar novos espaços (...) a produzir formas alternativas de comunicação* e cultura, a usar a mídia para esclarecer a sociedade, e de pensar os modos como sua cultura poderá ser voltada para a democratização. Seu desafio, portanto, produz novas vocações (...): *é preciso* explorar todas as possibilidades de intervir na cultura dominante como também de *criar modos alternativos de cultura e discurso fora das formas e dos gêneros convencionais*. (grifo nosso). (KELLNER, 2001, p. 430).

O desafio da participação livre e da interatividade no âmbito do SRP

No que se refere à questão da participação livre, Jenkins, Ford e Green (2014) apontam que, no contexto da cultura da conexão e das ações de propagabilidade esta não deve ser entendida como a inclusão de estratégias – como “jogos, quizzes e enquetes” – para manter a atenção dos indivíduos em ambientes midiáticos. “A lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade (...)” (idem, p. 30).

Nessa direção, retoma-se a compreensão de que “participação” vai além de ideia de “interatividade”, embora essa última, quando desenvolvida em termos “colaborativos” (NUNES; FEITOSA; ALVES, 2009) ou “proativos” (PRIMO & CASSOL, 1999, p. 08),

²⁶⁹ No original, em espanhol: “Su mandato no se limita a la información y al desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial.” (UNESCO, 2001, p. 7).

também possa contribuir para a atuação do SRP no ambiente midiático contemporâneo. Todavia, a participação social é, de fato, um dos mais importantes fundamentos para o Serviço de Radiodifusão Sonora Pública, configurando sua missão também no ambiente digital.

Shirky (2011, p. 153) lembra que “as pessoas têm hoje uma liberdade para agir de forma organizada e em público”, mas que, nesse sentido, os “aumentos da satisfação pessoal (...) não são tudo o que está em jogo”, pois, segundo ele “as motivações sociais podem induzir a muito mais participação do que as motivações pessoais sozinhas.” (idem, p. 154). Ainda corroborando a visão do referido autor (idem, p. 155), compreende-se que “em contraste com o compartilhamento comum, a vertente pública permite que as pessoas se juntem à vontade, e os resultados serão disponibilizados mesmo àquelas que não são participantes.” Assim, ao considerar necessárias as ações que visem o estímulo à participação livre dos cidadãos no contexto do SRP, defende-se que é justamente o caráter público do Serviço o maior aspecto motivador para esse tipo de prática.

De todo modo, não se ignora a importância das ações que motivem também a interatividade, potencializada nos ambientes midiáticos sociodigitais. Todavia, defende-se que tais ações também precisam, de algum modo, buscar fazer uso do *excedente cognitivo* (LÉVY, 1993) (SHIRKY, 2011) e, por meio deste, agregar valor social ao conteúdo das rádios públicas.

Então, em termos práticos, a participação livre e a interatividade são perspectivas que precisam ser absorvidas pelas rádios do SRP no ambiente digital contemporâneo. São também desafios que podem e devem ser superados, respectivamente, a partir da valorização da presença e das ações colaborativas dos cidadãos e da busca para que a participação destes, não seja do tipo “passiva” (SHIRKY, 2011) – “reativa” ou “coativa” – , mas “mútua” (MACHADO, 1990), em “fluxo dinâmico” (PRIMO & CASSOL, 1999) e, então, *livre*.

O desafio de motivar e facilitar o compartilhamento no SRP

Essa ação alude, *a priori*, um questionamento sobre a forma como os meios de comunicação de todos os sistemas – público, privado e estatal – têm, em considerável medida, concebido a sociedade ainda como uma “coletânea de sujeitos passivos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 30), o que se evidencia, por exemplo, pelas formas como os grupos gestores coletam dados sobre audiência, o que mesmo na mídia comercial brasileira ainda é uma

prática restrita às “grandes metrópoles” (sobretudo em São Paulo), todavia feita em amostragens muito pequenas²⁷⁰, levando-se em conta as dimensões continentais do Brasil.

Às emissoras de rádio do SRP²⁷¹, acredita-se que cabe a primazia de buscar superar essa visão deturpada sobre o papel dos cidadãos nos processos comunicativos que se realizam por meio de diferentes canais midiáticos e que precisam se desenvolver, com ênfase e participação, nos atuais ambientes sociodigitais.

Sendo assim, a necessidade de facilitar o compartilhamento de conteúdos é, em si, um desafio que, para o contexto específico do SRP, pode também ser compreendido como um reforço a necessidade de inserir cada vez mais os cidadãos dentro do processo comunicativo desenvolvido no campo da Radiodifusão Pública como sujeitos ativos e colaborativos, valorizando-os enquanto integrantes de uma audiência e colaboradores capazes de potencializar essa esfera comunicacional e seus conteúdos nos diversos espaços públicos midiáticos existentes. Deve-se oferecer a estes oportunidade de compartilhar o interesse nos conteúdos públicos em suas redes sociodigitais. E a facilidade de compartilhamento também está relacionada à questão da linguagem dos conteúdos, a qual deve ser, em todos os sentidos, atrativa e acessível. Ademais, os *modos como* e *o que* as rádios públicas compartilham também importam.

A perspectiva de uma miríade de ambientes sociodigitais fluídos para o SRP

É bem certo que o SRP brasileiro, mesmo no final desta segunda década do século XXI, ainda está demasiadamente atrelado ao aparato ou a uma visão analógica, a partir da qual os seus processos comunicacionais seguem, em grande proporção, mediados pela configuração “*broadcasting*” – “mentalidade de radiodifusão de um para muitos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 30). Essa lógica, como foi refletida no subtópico 4.2 da presente

²⁷⁰ Durante as entrevistas realizadas pelo autor dessa tese para o presente estudo, incluíram-se algumas perguntas comuns às três instituições pesquisadas, entre estas estava o questionamento sobre a medição dos índices de audiência e o que essa dimensão representa no contexto dessas emissoras. Apesar de serem unânimes no que se refere à importância da audiência, também em todos os casos os gestores entrevistados mencionaram que os dados de audiência não podiam ser revelados a terceiros, o que se considerou uma atitude pouco ajustada ao contexto de instituições públicas, as quais devem prezar pelo direito legal de acesso à informação. O fato é que esses dados, mesmo nas emissoras comerciais, são recolhidos prioritariamente para a TV, sendo o rádio, muitas vezes, sobrepujado nesse tipo de análise. Artigo publicado na Revista “Super Interessante”, em 2018, revela essa tendência e explica como é medida a audiência na TV, pontuando que tal procedimento se faz em níveis de amostragens muito baixo e restritos à chamada grande São Paulo. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-e-medida-a-audiencia-de-tv/>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

²⁷¹ No caso das emissoras públicas, para as quais o orçamento destinado a esse tipo de verificação dos índices de audiência é escasso, considera-se que a integração ao ambiente midiático sociodigital representa também uma oportunidade importante, mais ampla e compreensiva para a verificação dos níveis e da formatação das audiências.

pesquisa, já foi ou vem sendo superada em outras realidades, como na Europa, em países com o Reino Unido onde, como também abordado nessa pesquisa, a relação da sociedade com os meios públicos não enfrentou as mesmas condições de origem que tensionam ainda hoje o caso brasileiro, mas adesão do Parlamento Europeu à *post-broadcast age*, como discutida, serve como um parâmetro para países como o Brasil, que mesmo dando passos lentos para consolidar a sua frágil democracia, possui um Sistema de Radiodifusão Pública que, em fase ainda embrionária, pode ter nas relações sociotécnicas e sociossimbólicas proporcionas pelo ambiente digital da web um passo importante para o seu amadurecimento e consolidação de sua legitimidade e sustentabilidade.

Como também já apontado, o cenário midiático hodierno é marcado pela existência e aparecimento constante de múltiplos meios digitais que, utilizados em *conexão* (CARDOSO, 2007) com as potencialidades da *internet* (CASTELLS, 2003; 2005) e do fenômeno da *web social* (MILLERAND; PROULX; RUEFF, 2010) fortalecem, no cenário midiático contemporâneo e em seus ambiente sociodigitais o “paradigma da propagabilidade” por meio do qual se “supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

É nesse sentido que a ideia de propagabilidade convida a pensar em uma Radiodifusão Pública que precisa fazer uso de todas as possibilidades que estiveram ao seu alcance na contemporaneidade – imersa na *modernidade* e na *vida líquida* (BAUMAN, 2001; 2009) – em termos de tecnologias da informação e da comunicação que potencializem a circulação de seus conteúdos e mobilizem os cidadãos que compõem a audiência para uma participação cada vez mais ativa / colaborativa nesse processo. Sem a pretensão de esgotar as diferentes possibilidades que emergem com o digital, essa tese delimitou um olhar compreensivo para três *ambientes midiáticos sociodigitais* que considera importantes para o SRP brasileiro, especialmente para as suas rádios públicas: as redes de comunicação *online*, *sites* e aplicativos móveis, sobre os quase tratou o Capítulo 4 do presente estudo.

A perspectiva de colaboradores “autenticamente populares” atuando no SRP

Em seus estudos sobre propagabilidade, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 30) mencionam a expressão “*intermediários autenticamente populares*” fazendo referência aos “canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade” e “que podem muitas vezes servir às necessidades dos criadores de conteúdos.” No contexto desse

estudo, optou-se pela terminologia “colaboradores”, tendo em vista a aproximação que se julga mais afinada de tal termo com a missão das emissoras públicas para as quais se propugna a referida colaboração da sociedade, dos cidadãos. O desafio do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro neste contexto é buscar dialogar com esses canais “populares” (por exemplo, *blogs, fanpages, webrádios, grupos de discussão etc.*) no sentido de, ao identificá-los, procurar manter com eles uma relação dialógica que os valorize exatamente como ativos colaboradores, capazes de contribuir na ampliação da circulação e no incremento da produção de conteúdos públicos.

Essa é uma prática fundamental de ser desenvolvida pelas emissoras do SRP, uma vez que se forem mal compreendidas ou negligenciadas, por exemplo, pelas rádios públicas, os próprios princípios e a missão do Serviço estarão sendo descumpridos, no sentido de que a este compete exatamente promover ações que visem a universalização dos conteúdos, a sua diferenciação diante do que é produzido pelos demais segmentos e, além disso, ao SRP compete primar pela diversidade da programação e pela independência em sua política editorial, princípios que também iluminam a necessidade da aproximação das suas emissoras “oficiais” junto aos chamados colaboradores “populares”, os quais Shirky (2011, p. 77) denomina como “amadores”, no sentido de compreendê-los como aqueles que, “às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação” (idem, *ibidem*), o que os leva mais facilmente a um trabalho em grupo, colaborativo, engajado, que importa fortemente ao SRP.

Todavia, estes “colaboradores” não devem ser entendidos apenas como os indivíduos que, em sua “autonomia” e no exercício da sua “cidadania” (CARDOSO, 2007) criam e gerenciam seus próprios ambientes sociodigitais – como *blogs, fanpages, canais etc.* Estes certamente precisam ser acionados pelo SRP, mas, tal ação também se refere, na compreensão desse estudo, às redes que precisam ser estabelecidas, por exemplo, entre as próprias emissoras do segmento e entre emissoras de caráter público de concessão educativa – como as universitárias e culturais – e também, contextualmente, com as emissoras comunitárias, alternativas etc.

O rádio, de forma muito particular, tem um histórico marcante na formação de redes, mesmo antes do processo de consolidação das tecnologias digitais. Zuculoto (2012) registra cronologicamente algumas dessas ações, desde a criação do Sistema Nacional de Rádio Educativo (SINRED), em 1983, o qual foi extinto em 1988, mas como registrou a referida autora, “boa parte das dezenas de emissoras que o integravam continua[ou] retransmitindo programações da rádio MEC RJ e da Cultura Paulista” (idem, p. 259); a criação, em 1992, da

SOAMERC (Sociedade dos Ouvintes da Rádio MEC do Rio); a formação, em 1994, da Rede Universitária de Rádio, que promoveu coberturas coletivas em anos subsequentes; e a criação, em 2004, da Associação das Rádios Públicas do Brasil, a ARPUB²⁷², entidade protagonista durante a I Confecom – Conferência nacional de Comunicação, realizada em 2009. Já em 2017, o Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, retomou a formação de uma Rede, mas, neste caso, voltada especificamente às Rádios Universitárias²⁷³.

Tais exemplos estão elencados para demonstrar a vocação, sobretudo das rádios educativas e culturais do país, na formação de redes, mesmo quando estas ainda não podiam ser mediadas também pelas tecnologias e ambientes sociodigitais. Considera-se que estes exemplos podem servir para impulsionar a criação de novas redes no âmbito das emissoras do SRP, e estas podem se integrar e fortalecer suas rádios também por meio do fluido ambiente midiático digital, no qual é igualmente imprescindível a *ação social* colaborativa e *compreensiva*. (WEBER, 2014).

A perspectiva da colaboração através de papéis no contexto do SRP

A ideia de propagabilidade permite compreender também que, por mais que existam especificidades em cada uma das atribuições dos interagentes envolvidos no processo comunicacional, diante da reconfiguração ocasionada no ambiente midiático contemporâneo, marcado pelas ações de uma *sociedade* (CASTELLS, 2005) e de uma *mídia* (CARDOSO,

²⁷² Durante a elaboração dessa fase da pesquisa, conheceu-se, por meios de notícias *online* (não um site oficial da referida entidade) a existência do denominado “Fórum Nacional de Emissoras Públicas de Rádio e TV”, cujo o presidente eleito em agosto de 2018, é o jornalista Bosco Martins (diretor-presidente da Fundação Luiz Chagas de Rádio e Televisão Educativa do Mato Grosso do Sul. Em sua eleição, Martins afirmou ser um compromisso “reaproximar emissoras públicas”, mas não fez menção às rádios públicas, somente às TVs, citando, inclusive, os casos TV Cultura e EBC/TV Brasil. A função desse Fórum seria discutir “políticas que visam o fortalecimento do sistema público de radiodifusão educativa e cultural brasileira.” Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/cidades/diretor-da-tve-e-eleito-presidente-de-forum-nacional-de-emissoras-publicas>>. Acesso em: 20 out. 2018. Especificamente sobre rádios, a EBC, por meio da “EBC Serviços”, gerencia a chamada “A Rede Nacional de Rádio”, que fornece conteúdo jornalístico gratuito para emissoras de todo o Brasil, assim como de países vizinhos. É bom ressaltar que não se trata de uma rede específica de rádios públicas, mas sim, de uma rede (RNR) responsável também por distribuir “programas produzidos por órgãos parceiros, como AGU, Embrapa, IBGE, Ministério da Saúde e Ministério da Educação, entre outros (...) e convocar as formações de rede obrigatória, em cadeia nacional, para pronunciamento do Presidente da República, ministros e outras autoridades.” Tem, portanto, caráter estatal, não público. Disponível em: <http://redenacionalderadio.com.br/rede>. Acesso em: 05 dez. 2018.

²⁷³ O Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom criou, em 2017, o *Fórum de Rádios e TVs Universitárias*. Em 2018, foi realizado o II Fórum, em Joinville, ocasião em se constituiu a *Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA)*. O foco das discussões desse Fórum e da Rede não são propriamente as emissoras públicas do SRP. Mas este exerce protagonismo no âmbito das emissoras educativas universitárias. Entre as ações que o referido Fórum e a Rede Rubra propugnam está a defesa da construção de um marco normativo próprio para emissoras vinculadas a Instituições de Ensino Superior.

2007) em rede, a colaboração entre eles é fundamental para o fortalecimento das ações do SRP, onde tal segmento luta pela sua legitimidade e por social.

Pensar em papéis separados constitui-se como uma realidade quase que inviável no contexto do ambiente midiático onde emergem as redes sociodigitais de comunicação *online*. Silva (2009, p. 13), em alguma medida, refletiu sobre isso numa perspectiva compreensiva quando ponderou que um meio de comunicação que se baseia “em uma estrutura vertical com papéis bem definidos entre produtores (hiper-ativos), de um lado, e receptores de conteúdo (hiper-passivos), do outro” foi superado também pelo “amadurecimento das pesquisas em comunicação, principalmente através dos estudos de recepção, e a diluição da influência frankfurtiana”, os quais ofereceram outros elementos para o referido debate, dentre eles “fatores sociais, econômicos, educacionais além da própria conjuntura em que [se] (...) está inserido”. (idem, *ibidem*). Ademais, considera-se que universalidade, pluralidade, diversidade, independência e diferenciação (UNESCO, 2001) são princípios que não se sustentarão em contextos midiáticos cuja a experiência comunicacional seja delineada de maneira verticalizada ou insulada, sob pressões ou injunções político-partidárias, comerciais ou ideológicas.

Pois bem, as circunstâncias apresentadas aos produtores “por habilidade” e aos “amadores” (SHIRKY, 2011) [colaboradores] na contemporaneidade, não são as mesmas que prevaleceram durante boa parte do século XX e que condicionaram o fenômeno observado por Silva (2009) a respeito da caracterização como “produtores hiper-ativos” e “receptores hiper-passivos”. Trata-se de um momento muito peculiar das relações entre a sociedade (os cidadãos) e mídia, as quais não podem ser ignoradas pelo SRP brasileiro, ainda que esse segmento esteja, quase um século após a sua fundação no país (levando-se em conta que as primeiras rádios – de caráter não-comercial e educativas – surgiram entre as décadas de 1920 e 1930) fortemente tensionado pelas condições de origem que o conformou.

Assim, o que o SRP brasileiro precisa absorver, compreensivamente, é que se vive uma realidade na qual a atuação, não a mera “presença”, como se observou junto aos casos aqui analisados, emerge como aliada à própria legitimidade do Serviço. Rádios públicas não podem entrar em descompasso com a *modernidade líquida*. (BAUMAN, 2001). Como afirma Nunes (2009, p. 219), “a principal característica desse oceano digital semiótico é atuar em trama com a velocidade. (...), ou seja, há uma instantaneidade nos processos de trocas simbólicas que resultam na permanente construção de novas formas de sociabilidade”, as quais não podem ser ignoradas pelo Serviço de Radiodifusão Sonora Pública Brasileiro.

Nesse sentido, ao SRP do país, de modo particular às suas rádios, apresenta-se um caminho, que não é linear, único, curto ou sem obstáculos: trata-se dessa via da integração – precedida de uma fase de adaptação – ao ambiente midiático sociodigital, a qual, como aqui se defende, pode contribuir significativamente na legitimação e sustentabilidade social do Serviço, mas é um processo que precisa fluir nos moldes de uma Política Pública de Comunicação, a qual esta tese defende como urgente para o SRP e visa contribuir para fomentar, inclusive a partir de (re)leituras desse texto, as quais podem e devem seguir, compreensivamente, fluindo.

REFERÊNCIAS

ABREU, João Batista de. Nas ondas da fé. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004, Florianópolis. **Anais** [...]. Disponível em: <https://bit.ly/2tSgPSL>. Acesso em 17 set. 2018.

ABRUCIO, Fernando Luiz; LOUREIRO, Maria Rita. Burocracia e ordem democrática: desafios contemporâneos e experiência brasileira. *In*: PIRES, Roberto; LOTTA, Gabriela; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. (Org.) **Burocracia e políticas públicas no Brasil: interseções analíticas**. Brasília: Ipea: Enap, 2018.

AGAMBEN, Giorgio. **Che cos'è un dispositivo?** Roma: Nottetempo, 2006.

AGÊNCIA BRASIL. **EBC deverá receber parte dos recursos do Fistel retidos desde 2009**. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2IVzfwl>. Acesso em: 15 jul. 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **UnB e Universidade do Minho debatem futuro da comunicação pública**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2tTFgzj>. Acesso em: 15 out. 2018.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. *In*: FERRARETTO, Luiz Artur, KLÖCKNER Luciano (Org.) **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

ALVES, Walter. A Cozinha eletrônica. 1994. *In*: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio – textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

ANATEL. **Banda larga fixa registra aumento de 2,3 milhões de contratos em 12 meses**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TozyEW>. Acesso em: 10 out. 2018.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Matheus José Pessoa de. Interatividades na Mídia. *In*: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias Digitais & Interatividade**. João Pessoa: EDUFPB, 2009.

ANDRADE Jr., Orestes. O futuro da TVE e FM Cultura. **Fundação Piratini**, Porto Alegre, 29 de mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2XIK9sT>. Acesso em: 31 jul. 2018.

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. **Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação**. Curitiba: Appris, 2017.

ARONS DE CARVALHO, Alberto. **A RTP e o serviço público de televisão**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

ARPUB. **Histórico da Associação das rádios públicas do Brasil**. Rio de Janeiro, 27 ene. 2004. Disponível em: <https://arpub.wordpress.com/arpub/associadas/>. Acesso em: 10 out. 2016.

AULETE, Caldas. **Aulete digital – Dicionário contemporâneo da língua portuguesa: dicionário Caldas Aulete**, vs online, acessado em 14 de janeiro de 2019.

AVRITZER, Leonardo. **Teoria democrática e deliberação pública**. Uma interpretação habermasiana. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

AVRITZER, Leonardo. Teoria democrática e deliberação pública. **Lua Nova**, São Paulo, n. 49, p. 25-46, 2000.

BACHELARD, Gaston. **La formation de l'esprit scientifique**. Paris: Vrin, 1934.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1994.

BARCELAR DE LIMA, Cíntia Caldas. **Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil**. 2017. 238 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2XIKlBb>. Acesso em: 15 dic. 2018.

BASTOS, Rogerio Lustosa. **Ciências humanas e complexidades: projetos, métodos e técnicas de pesquisa; o caos, a nova ciência**. Juiz de Fora: Ed. Cefil, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARDOEL, Johannes; D'HAENENS, Leen. Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. **Media, culture & society**, v. 30, n. 3, p. 337-355, 2008.

BELTRÁN, Luis Ramiro. A farewell to Aristotle: horizontal communication. **Communication**. New York, Gordon and Breach, Science Publishers, v. 5, p. 5-41, 1980.

BELTRÁN, Luis Ramiro; REYES, Jaime. Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. **Diálogos de la Comunicación**, 1993, vol. 35, p. 14-31.

BIANCO, Nelia R. Del. E tudo vai mudar quando o Digital chegar. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Org.) **Rádio, sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BIANCO, Nelia R. Del. As forças do passado moldam o futuro. **Revista SET**, v. 85, 2006.

BIANCO, Nelia R. Del. O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. **Eptic On-Line** (UFS), v. 11, p. 03-18, 2010.

BIANCO, Nelia R. Del. Digital Radio in Brazil: Indecision and Impasse After a Ten-Year Discussion. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 18, p. 371-380, 2011.

BIANCO, Nelia R. Del (Org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2012.

BIANCO, Nelia R. Del. Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital: em busca de um formato de digitalização adequado à realidade brasileira. **Revista FSA** (Faculdade Santo Agostinho), v. 12, p. 45-60, 2015.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos Eduardo. Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital. **CONEXÃO** (UCS), v. 09, p. 159-174, 2010.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos Eduardo. Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 de setembro de 2010. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2010.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos Eduardo. Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, v. 2, p. 01, 2012.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos Eduardo; MOREIRA, Sônia Virgínia. Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. **Revista FSA** (Faculdade Santo Agostinho), v. 1, p. 67-86, 2013.

BIANCO, Nelia R. Del; ESCH, Carlos Eduardo; PINHEIRO, Elton Bruno. Estrategias de la Empresa Brasil de Comunicación para hacer frente al reto de la convergencia. *In*: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC, 13. **Anais** [...] México, 2016.

BIANCO, Nelia R. Del; GUAZINA, Liziane Soares; QUIROGA, Tiago. Comunicação, Mercado e Matrizes organizacionais: a experiência de Brasília. *In*: FORMIGA, Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho... [et al.]; RENAUL, Davi... [et al.]. (Org.) **Muito além dos meios**: comunicação organizacional: desafios e interfaces. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

BIANCO, Nelia R. Del; PINHEIRO, Elton Bruno. Tensionamentos do viés educativo na origem e atuação do serviço de radiodifusão público brasileiro. *In*: BIANCO, Nelia R. Del Bianco; FERRARETTO, Luiz Artur, KLOCKER, Luciano. **80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro**. São Paulo: Intercom, 2016.

BLOIS, Marlene. **Florescem as FM Educativas no Brasil**. Radiografia do radioeducativo no Brasil e os fatores favoráveis à ocupação dos canais de FM educativos. Tese de Livre-Docência em Comunicação Televisão e Rádio. Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, Brasil. 1996.

BLUMLER, Jay. Meshing Money with mission: Purity Versus Pragmatism in Public Broadcasting. **European Journal of Communication**, n.8, 1993.

BOBBIO, Norberto. Max Weber e os clássicos. *In*: BOBBIO, Norberto; SANTILLÁN, José Fernández (Org.) **Norberto Bobbio**: o filósofo e a política. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 93-116, 2003.

BOHMAN, James. La democracia deliberativa y sus críticos. **Metapolítica**, v. 4, n. 14, p. 48-57, abr. /jun 2000.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. Tradução Henrique A. Rego Monteiro. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BORDENAVE, Juan Díaz. **Las Nuevas Pedagogías y Tecnologías de Comunicación**. Conferência apresentada na Reunião de Consulta sobre a Pesquisa para o Desenvolvimento Rural na América Latina. Cali, 1976.

BORÉS, Cristina; SAURINA, Carme; TORRES, Ricard. Technological Convergence: a strategic perspective. **Technovation**, v. 23, n. 1, p. 1-13, 2003.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, p. 288-296, 2005.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. **Decreto Nº 21.111, de 1º de março de 1932**. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Disponível em: <https://bit.ly/1TG0SYj>. Acesso em: 22 jun. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 21.240, de 4 de abril de 1932**. Nacionalizar o serviço de censura dos filmes cinematográficos, cria a "Taxa Cinematográfica para a educação popular e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/2VEvZa9>. Acesso em: 22 jun. 2018.

BRASIL. **Lei nº 378, de 13 de janeiro de 1937**. Presidência da República. Disponível em: <https://bit.ly/2sl3IbS>. Acesso em: 15 fev. 2018.

BRASIL. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

BRASIL. **Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963**. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

BRASIL. **Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967**. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996**. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, e modificado por disposições posteriores.

BRASIL. **Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999**. Estabelece de critérios para outorgas de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa.

BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008**. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo [...]. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 7 de abril de 2008.

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

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016a.

BRASIL. Medida Provisória Nº 744, de 1º de setembro de 2016. Altera a Lei no 11.652, de 7 de abril de 2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação EBC. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2 set. 2016b. Seção 1, p. 2.

BRAZ, Rodrigo Garcia Vieira. **Reestruturação capitalista, firmas multinacionais de consultoria e telecomunicações**: a privatização do sistema Telebrás na lógica da mundialização do capital. 2014. 245 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2C785Nc>. Acesso em: 28 jul. 2017.

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

BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos. Política e Insulamento Burocrático no Brasil. Prefácio à 1ª Edição. 1996. In: NUNES, Edson de O. **Gramática Política do Brasil**: Clientelismo e Insulamento. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1998.

BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos. Prefácio. In: PIRES, Roberto; LOTTA, Gabriela; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. (Org.) **Burocracia e políticas públicas no Brasil**: interseções analíticas. Brasília: Ipea: Enap, 2018.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas** – Uma avaliação contemporânea. Brasília: Representação no Brasil da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2012.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso**. A Comunicação Pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Sustentabilidade na radiodifusão comunitária: desafios e possibilidades. **Revista Logos**. v. 24, n. 1. 2017.

CAMPOS, Francisco. **O Estado nacional**: sua estrutura, seu conteúdo ideológico. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2001.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão dos sistemas vivos. São Paulo: Ed. Cultrix, 2006.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARVALHO, Mariana Martins de. **Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 2014. 313 f. Tese (Doutorado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2VKXdMx>. Acesso em: 28 jul. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade**. In: MORAES, D. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 225-232, 2006.

CASTELLS, Manuel. Prefácio. In: CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2007.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CASTRO, Ruy. Roquette-Pinto: o homem multidão. **Revista especial dos 60 anos da Rádio MEC**, Rio de Janeiro, 1996.

CASTRO, Raquel. Site. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CAVALCANTE, Pedro; LOTTA, Gabriela S.; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. Do insulamento burocrático à governança democrática: as transformações institucionais e a burocracia no Brasil. In: PIRES, Roberto; LOTTA, Gabriela; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. (Org.) **Burocracia e políticas públicas no Brasil: interseções analíticas**. Brasília: Ipea: Enap, 2018.

CEBRIÁN HERREROS. Radio Pública / Radio Privada. In: **Comunicación Social 1992 / Tendencias**. Madrid: Fundesco, 1992.

CEBRIÁN HERREROS. **La Radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid: Fragua, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CEDRAZ, Jonicael. Professor baiano explica portaria de Hélio Costa sobre rádio digital. **Radio Comunitária Zumbi dos Palmares**. Disponível em: <https://bit.ly/2NLB2TC>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CHAGAS, Genira. **Rádiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência**. São Paulo: Atlas, 2012.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel. **Radio pública local**. Sevilla: Fragua, 1998.

CODINA, Lluís. Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.) **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. (Volume 1: Modelos). Portugal: LabCom, 2011.

CODINA, Lluís; NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. Avaliação de Qualidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.) **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. (Volume 1: Modelos). Portugal: LabCom, 2011.

COMITÊ ESTRATÉGICO DO CONSELHO CURADOR. **Bases para a elaboração do Plano Estratégico de Ação da Fundação Padre Anchieta**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2TuKtMz>. Acesso em: 07 nov. 2018.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

CONSELHO CURADOR EBC. **EBC deverá receber parte dos recursos do Fistel retidos desde 2009**. Disponível em: <https://bit.ly/2IVzfwl>. Acesso em: 15 jul. 2017.

CONSELHO CURADOR. **Ata da 24ª Reunião do Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação S.A – EBC**. Belo Horizonte-MG. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2EHk2cW>. Acesso em: 22 jul. 2018.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Convenção Americana Sobre Direitos Humanos**. Assinada na Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, San José, Costa Rica, em 22 de novembro de 1969. Disponível em: <https://bit.ly/29HCHYS>. Acesso em: 30 jul. 2018.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2HfW2kd>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

COSTA, Sergio. A democracia e a dinâmica da esfera pública. **Revista Lua Nova**, N. 36, 1995. Disponível em: <https://bit.ly/2H22IIE>. Acesso em: 15 out. 2018.

CRAIDE, Sabrina. Participantes de audiência pública na Câmara defendem manutenção da EBC. **Agência Brasil. EBC**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2tQycUe>. Acesso em 08 ago. 2018.

CUNHA, Magda Rodrigues (*et. al.*). As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade. In: BIANCO, Nelia R. Del (Org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2012.

CUNHA LIMA, Jorge Da. Televisão de qualidade: o papel do público e do privado. In: COLÓQUIO DE MÍDIA E AGENDA SOCIAL – DESAFIOS PARA A FORMAÇÃO DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro. **Anais [...]**: Rio de Janeiro: ANDI, 2007.

CURADO, Camila; BIANCO, Nelia R. Del. O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2014.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DA MATTA, Roberto. **Brasileiro, cidadão?** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1992.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DALLARI, Adilson Abreu. Cobrança de taxa para custeio da TV Educativa. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília: 1998.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. 7ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2006.

DIJCK, José Van. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.

DINIZ, Ângela Maria Carrato. **Uma história da TV Pública brasileira**. 2013. 286 f. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2TzliqN>. Acesso em: 28 jul. 2017.

DINIZ, Célia Regina; SILVA, Iolanda Barbosa da. **O método dialético e suas possibilidades reflexivas**. Natal: EDUP, 2008.

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

DUARTE, Márcia Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2014

DUARTE, Teresa. **A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)**. Cies e-working paper. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Disponível em: <https://bit.ly/2C7a7Nk>. Acesso em: 05 set. 2016.

DUYSTERS, Geert; HAAGEDOORN, John. Technological Convergence in the IT Industry: the Role of Strategic Technology Alliance and Technological Competencies. **International Journal of the Economic of Business**, v. 5, n. 3, 1998.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação – 2010**. Disponível em: <https://bit.ly/2J6riEW>. Acesso em: 10 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2XHcrnC>. Acesso em: 10 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2HleZSj>. Acesso em: 10 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Hhyzix>. Acesso em: 10 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2HhyEml>. Acesso em: 12 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2ToiP4D>. Acesso em: 12 jan. 2018.

EBC **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2EQ3QHy> . Acesso em: 12 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ISli14>. Acesso em: 12 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2EGHpn7>. Acesso em: 12 jan. 2018.

EBC. **Plano de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação** – 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2EEXQOI>. Acesso em: 20 fev. 2019.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2UjvgLk>. Acesso em: 14 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2ETb51y>. Acesso em: 14 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2SOcpGy>. Acesso em: 14 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2011a. Disponível em: <https://bit.ly/2SOcpGy>. Acesso em: 14 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2TiJ5gJ>. Acesso em: 16 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2SKewLD>. Acesso em: 16 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2TrT1Vm>. Acesso em: 16 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2VIEUrK>. Acesso em: 16 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2TqrKmd>. Acesso em: 16 jan. 2018.

EBC. **Relatório de Gestão da Empresa Brasil de Comunicação** – 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TmMiM0>. Acesso em: 16 jun. 2018.

EBC. **Jornalista Nelson Breve Dias é o novo diretor-presidente da EBC**. 2011b. Disponível em: <https://bit.ly/2SNqggr>. Acesso em: 22 jul. 2018.

EDELMANN, Noella. Reviewing the Definitions of “Lurkers” and Some Implications for Online Research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **New Rochelle**, v. 16, n. 9, p. 645-649, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2TjvYZ>. Acesso em: 12 oct. 2018.

ELY, Débora. Governo do RS decide conceder TVE e FM Cultura à iniciativa privada. **Zero Hora**, 2018a. Disponível em: <https://bit.ly/2Lk4iIl>. Acesso em: 30 jul. 2017.

ELY, Débora. Sede da TVE deverá se tornar centro integrado de segurança. **Zero Hora**, 2018b. Disponível em: <https://bit.ly/2EUTW7F>. Acesso em: 30 jul. 2018.

ESCH, Carlos Eduardo. **La construcción de relaciones de afecto, amistad e intimidad bajo la mediación de la radio**. Tese de Doutorado. Universidad Complutense de Madrid. Espanha. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/2H3jFgt>. Acesso em: 20 out. 2018.

ESCH, Carlos Eduardo. As relações de afeto, amizade e intimidade no rádio contemporâneo: aproximações entre Brasil e Espanha. In: CABALLERO [et al]. (Org.). **Políticas de comunicação e da cultura: contribuições acadêmicas e intervenção social**. Brasília: Casa das Musas, São Paulo: Intercom, 2010.

ESCH, Carlos Eduardo; BIANCO, Nelia R. Del. Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**. Brasília: LapCom, 2012.

ESCH, Carlos Eduardo. Radiodifusão pública: análise de estratégias digitais adotadas em Portugal, Espanha e Brasil. In: RODRIGUES DA SILVA, Ronaldo André, BRAZ GONÇALVES, Renata, MEDINA KERN, Vinicius Medina Kern (Org.) **Actas [de las] I Jornadas de Investigación Brasil-España, diciembre de 2015**. Jornadas de Investigación Brasil-Espanha. Madrid: Casa do Brasil, 2015.

ESCH, Carlos Eduardo; BIANCO, Nelia R. Del. The Brazilian public radio broadcasting service and the digital era: the case of the EBC. **Radio, Sound & Society Journal**, v. 1, p. 57-74, 2016.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 54.089, de 29 de maio de 2018**. [Publicado no DOE n.º 102, de 30 de maio de 2018]. Declara o encerramento das atividades da Fundação Piratini. Assembleia Legislativa. Gabinete de Consultoria Legislativa. 2018a. Disponível em: <https://bit.ly/2TyiXO3>. Acesso em 30 jul. 2018.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Estado declara fim das atividades da Fundação Piratini e da Cientec. **Governo do Estado do Rio Grande do Sul**. Publicado em: 30 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NK8LwL>. Acesso em: 28 jul. 2018.

FACEBOOK. Produtos. Menlo Park, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Cj89K7>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e Cultura Participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 23, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. **Anais [...]**. Pará: Compós, 2014.

FEENBERG, A. **Critical theory of technology**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

FEENBERG, Andrew. Entrevista com Andrew Feenberg. *In: MARICONDA, Pablo Rubén; MOLINA, Fernando Tula. Revista Scientiae Studia*, São Paulo, v.7, n.1, jan. / mar. 2009.

FEENBERG, Adrew. **Transformar la tecnología**: una nueva visita a la teoría crítica. Tradução: Claudio Alfaraz et al. (Col. Ciencia, tecnología y sociedad). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2012.

FELINTO, Erick. Da teoria da comunicação às teorias da mídia ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, 2011, p. 233-249.

FERNANDES, Cláudio. Patrimonialismo. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://bit.ly/2H5wMhm>. Acesso em: 13 jul. 2018.

FERRARETTO, Luiz Artur. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio. *In: MEDITSCH, Eduardo. ZUCULOTO, Valci (Org.) Teorias do Rádio – Textos e Contextos*, v. 2, Florianópolis: Insular, 2008.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Ensino de rádio: uma proposta pedagógica ao contexto da multiplicidade da oferta. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 32. ed. 2, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. *In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. (Org.) E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. Conselhos deliberativos na radiodifusão pública. Entre o Estado e o governo, uma análise da Fundação Piratini. *In: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. O modelo de negócio da Rádio Nacional em seu apogeu: uma leitura a partir da economia política da comunicação. *In: BIANCO, Nelia R. Del Bianco; FERRARETTO, Luiz Artur, KLOCKER, Luciano. 80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro*. São Paulo: Intercom, 2016.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? *In: BRAGA, José Luiz. et al. (Org.) Dez perguntas para a produção de conhecimentos em Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. In: **Educação e Sociedade**, ano XXIII, n. 79, agosto, 2002.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis** – Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. In: **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos. v. 16, n. 2, maio/agos. 2014.

FGV – CPDOC. A Era Vargas: dos anos 20 a 1945. **Francisco Campos**. Disponível em: <https://bit.ly/2NQ5hcc>. Acesso em: 22 jun. 2018.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLICHY, Patrice. *Le sacre de l'amateur: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris. Éditions du Seuil, 2010.

FM CULTURA. **FM Cultura 107.7 apresenta novo site institucional**. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2TAnVKj>. Acesso em: 10 dez. 2018.

FOUCAULT, Michel. Os intelectuais e o poder – Conversa entre Michel Foucault e Gilles Deleuze. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, ano 8, n. 15/16, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/P7mIES>. Acesso em: 17 jul. 2018.

FRANSMAN, M. Convergence, the Internet and Multimedia: Implications for the Evolution of Industries and Technologies. In: BOHLIN, E. at al. (Ed.) **Convergence in Communications and Beyond**. North Holland: Amsterdam, 2000.

FUNDAÇÃO PIRATINI. Conselho Deliberativo. **Regimento Interno**. Rio Grande do Sul. 1997. Disponível em: <https://bit.ly/2C6f2y8>. Acesso em: 01 nov. 2016.

FUNDAÇÃO PIRATINI. **Diretrizes para a elaboração da programação das emissoras**. Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2TOL1ts>. Acesso em 01 nov. 2016.

FUNDAÇÃO PIRATINI. **Relatório de Realizações da Fundação Piratini TVE e FM Cultura – Gestão 2011/2014**. Governo do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, dez. 2014.

FUNDAÇÃO PIRATINI. **Lei nº 14.982, de 16 de janeiro de 2017**. Autoriza a extinção de fundações de direito privado da Administração Pública Indireta do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. 2017.

FUNDAÇÃO PIRATINI. **Decreto nº 53.756, de 18 de outubro de 2017**. Regulamenta a Lei nº 14.982, de 16 de janeiro de 2017, que autoriza a extinção de fundações de direito privado da Administração Pública Indireta do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. Centro Paulista de Rádio e TV Educativas. **Lei n. 9.849, de 26 de setembro de 1967**. Autoriza o Poder Executivo a constituir a Fundação “Padre

Anchieta” Centro Paulista de Rádio e TV-Educativa, e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/2TkeZEK>. Acesso em: 31 jul. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Cultura 20 anos**. São Paulo: IMESP, 1989

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Fundação Padre Anchieta Rádio e Televisão Cultura**. Publicação sobre a história das emissoras da instituição, comemorativa aos seus 30 anos. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, [1999].

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2011**. Cultura. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2SMBajs>. Acesso em: 20 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2012**. Cultura. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2HIoyvN>. Acesso em: 20 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2013**. Cultura. 2013a. Disponível em: <https://bit.ly/2C8xIgb>. Acesso em: 20 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2014**. Cultura. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2H5Raij>. Acesso em: 20 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2015**. Cultura. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2SOqFPF>. Acesso em: 21 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2016**. Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/2EV14DH>. Acesso em: 21 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Relatório de Atividades 2017**. Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/2HkoGQY>. Acesso em: 21 out. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Conselho Curador**. Iniciativas – Planejamento Estratégico. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2XHAD9m>. Acesso em: 07 nov. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. Centro Paulista de Rádio e TV Educativas. **Estatuto Social**. Cultura. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2UqgbaO>. Acesso em: 10 dez. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA Centro Paulista de Rádio e TV Educativas. Sobre. **História**. Site. S/D. Disponível em: <https://bit.ly/2HjzgYv>. Acesso em: 31 jul. 2018.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Sobre**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2HjzgYv>. Acesso em: 02 fev. 2019.

GAMBARRO, Daniel. **Rádio e tecnologias**: os novos espaços e caminhos possíveis ao meio sonoro. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processo Audiovisuais da Universidade de São Paulo. 2011.

GARCEZ, José Roberto. Contribuição para refletir sobre um “modelo brasileiro” de rádio pública. In: Zuculoto, Valci. **A programação de Rádios Públicas Brasileiras**. Florianópolis: Insular, 2012.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GERALDES, Elen Cristina. O aconchego do objeto: das teorias à teorização na Comunicação. In: GERALDES, Elen; MACHADO, Liliane. (Org.) **Questões emergentes de Comunicação**. Brasília: [s.n], 2009.

GERALDES, Elen Cristina. Política de Comunicação nas Organizações: a terceira esfera. In: FORMIGA, Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho... [et al.]; RENAUL, Davi... [et al]. (Org) **Muito além dos meios: comunicação organizacional: desafios e interfaces**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

GERALDES, Elen Cristina. Prefácio. In: FREITAS, Angélica Fonsêca de; GERALDES, Elen Cristina; NEGRINI, Vanessa. (Coord.) **Em busca da consciência metodológica: limites e possibilidades da pesquisa em comunicação**. Brasília: Editora Baraúna, 2015

GERALDES, Elen Cristina; SOUSA, Janara. **O método comparativo na pesquisa de Políticas de Comunicação**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, Recife, setembro de 2011. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2tUshOf>. Acesso em: 28 jul. 2018.

GIDDENS, Anthony. **A Terceira Via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GILIOLI, Renato de S. P. **Educação e cultura no rádio brasileiro: concepções de radioescola em Roquette-Pinto**. Tese de Doutorado. São Paulo: PPGE, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2008.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

GOLDMAN, Elisa. A Cultura Personalista como Herança Colonial em Raízes do Brasil. **Revista eletrônica de Ciências Sociais**, n. 1, jul. /dez. 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2Hj2g2O>. Acesso em 24 jul. 2018.

GOMES, Luís Eduardo. Prejuízo à cultura e ataque à liberdade de imprensa: polêmicas cercam extinção da Fundação Piratini. **Portal Sul 21**. Publicado em: 14 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2XFedFz>. Acesso em: 08 ago. 2018.

GOMES, Wilson. Internet e Participação Política. In GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. 1a ed. São Paulo: Paulus, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE SUL. **Lei N.º 14.596, de 01 de setembro de 2014**. Institui o Estatuto da Fundação Piratini. Disponível em: <https://bit.ly/2ESNcal>. Acesso em: 24 maio. 2018.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Decreto nº 25.117 de 06 de Maio de 1986**. Aprova o novo Estatuto da Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e TV Educativas

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Lei nº 9.849, de 26 de setembro de 1967.** Autoriza o Poder Executivo a constituir a Fundação “Padre Anchieta” - Centro Paulista de Rádio e TV - Educativa, e dá outras providências.

GROTTI, Dinorá A. M. **Serviço Público e a Constituição Brasileira.** São Paulo: Malheiros, 2003.

GUERREIRO, Soane Costa. **TV Brasil e a rede pública de televisão:** uma trajetória de dependência. 2016. 180 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2NO4U1x>. Acesso em: 28 jul. 2017.

GUIDOTTI, FLÁVIA GARCIA. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2015.

GUMUNCIO-DAGRON, Alfonso. Sustentabilidad de los CMC. Parte 1. In: HUGHES, Stella; EASHWAR, Sucharita; JENNINGS, Venus Easwaran. **Cómo comenzar y continuar:** una guía para los Centros Multimedia Comunitarios. Uruguay, UNESCO, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2XMaHJs>. Acesso em: 15 out. 2018.

HABERMAS, Jürgen. Between facts and norms. **Contributions to a discourse theory of law and democracy.** Massachusetts: MIP Press, 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública** [1984]. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 2003.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengenharia:** revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças. São Paulo: Campus, 1993.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política.** Tempos de Vargas e Péron. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. Rádios Nacional do Rio de Janeiro e Belgrano de Buenos Aires: origens, contextos, significado. In: BIANCO, Nelia Rodrigues del; FERRARETTO, Luiz Artur Ferraretto, KLOCKER, Luciano. **80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro.** São Paulo: Intercom, 2016.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das letras, 2014.

IAP2, International Assosiation for Public Participation. **IAP2 Public Participation Spectrum.** 2014. Disponível em: <https://bit.ly/1W4KYba>. Acesso em: 10 nov. 2016.

IBGE. **Distrito Federal.** IBGE Cidades. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2EHwAkj>. Acesso em: 16 jan. 2019.

INNIS, Harold. A. **Empire and Communications.** Toronto: University of Toronto Press, 1950.

INNIS, Harold. A. **The Bias of Communication.** Toronto: University of Toronto Press, 1951

INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009a.

INTERVOZES. **Justiça decide contra contribuição da radiodifusão pública**. 2009b. Disponível em: <http://bit.ly/2EKaGgr>. Acesso em: 07 set. 2017.

INTERVOZES. **Dossiê Cultura/Fundação Padre Anchieta**: Desmonte e Privatização. Observatório do Direito à Comunicação. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2ITRrX5>. Acesso em: 11 jan. 2019.

INSTAGRAM. Disponível em: <http://bit.ly/2tR0f5S>. Acesso em: 02 jan. 2019.

IOSIFIDIS, Petros. (Org.) **Reinventing Public Service Communication** – European Broadcasters and Beyond. Basingstoke: Palgrave, 2010.

JACOBI, Pedro Roberto. **Políticas sociais e ampliação da cidadania**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

JACOBSEN, Gabriel. Extinção da Fundação Piratini “abre espaço para censura política”, afirmam MPF e MPC. **Zero Hora**. Publicado em 09 de maio de 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2HkagAD>. Acesso em: 30 jul. 2018.

JACOBSEN, Gabriel. TRF4 mantém liminar que impede a extinção da Fundação Piratini. **Zero Hora**. Publicado em 19 de julho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Unwzc5>. Acesso em: 30 jul. 2018.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, F. Comunicações como Serviço Público no Brasil: Configuração Contemporânea. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, v. 01. UnB: Lapcom, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2C9Uftp>. Acesso em: 18 mar. 2017.

JEDRZEJEWSKI, Stanislaw. **R@dio. Pública na Europa**: programação, financiamento, tecnologia e audiências. Warsaw: Wydawnictwo Poltext, 2015.

JENKINS, Henry. Convergence? I diverge. **Technology review**, v. 104, n. 5, p. 93, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence**: the three degrees of networks, mass, and interpersonal communication. New York: Routledge, 2010.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface** – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. **Emergência. A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

JUNGBLUT, Cristiane. EBC virou ‘cabide de emprego’ e símbolo de aparelhamento político, diz ministro. **O Globo**. Publicado em: 11 de junho de 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2hjLnXD>. Acesso em: 08 ago. 2018.

JUSTEN, Monica Spezia. **A noção de serviço público no direito europeu**. Dialética, 2003.

KADUSHIN, Charles. **Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings**. New York: Oxford University Press, 2012.

KAPLUN, Mario. **Producción de Programas radiofônicos**. Quito: Ciespal, 1982.

KAPLUN, Mario. **O Comunicador Popular**. Parte I. Quito: Ciespal, 1985. Disponível em: <https://bit.ly/2SKvF85>. Acesso em: 10 fev. 2017.

KAUFMANN, Jean-Claude. **A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo**. Tradução de Thiago de A. e L. Florêncio. Petrópolis, RJ: Vozes; Maceió, AL: Edufal, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

KLISCHEWSKI, R.; LESSA, L. **Sustainability of E-Government Success? An Integrated Research Agenda in Public Affairs and Administration**. Palo Alto: IGI, 2015.

KLÖCKNER, Luciano (*et. al.*). Rádio 3.0 na internet: sons, imagens e textos como recursos para a inclusão digital. In: BIANCO, Nelia R. Del (Org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2012.

KRIEGER, Edino. Rádio MEC: um centro de difusão da música clássica. In: MILANEZ, Liana (Org.). **Rádio MEC: herança de um sonho**. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

LAFER, Celso. **O sistema político brasileiro: estrutura e processo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Por uma rede nacional de TV pública. **Observatório da Imprensa**. 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2HokpFH>. Acesso em: 10 set. 2016.

LEE, J.; RETHEMEYER, K. Virtual interactions via smartphone. In YAN, Z. **Encyclopedia of cyber behavior**. Palo Alto: IGI, 2012.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <https://bit.ly/2XDIWUN>. Acesso em: 22 abr. 2018.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2C8eOGB>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LEMOS, André. Novas Tecnologias e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson; BERGER Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; VASSALLO, Maria Immacolata de Lopes; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.) **Dicionário de Comunicação. Escolas, Teorias, Autores**. 1ed. São Paulo: Contexto, 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício Artur; LOPES, Cristiano. **O coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**. Observatório de Imprensa. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2SL1X2R>. Acesso em: 05 mar. 2017.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Regulação da radiodifusão educativa**. Estudo. Câmara dos Deputados. 2011.

LOPES, Cristiano Aguiar. Controle de emissoras de rádio favorece políticos, indica pesquisa. **Carta Capital**. Intervezes. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2HkJWq4>. Acesso em: 13 jul. 2018.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010.

LÜCHMANN, Ligia Helena Hahn. **Possibilidades de Limites da Democracia Deliberativa: a experiência do orçamento participativo de Porto Alegre**. 2002. Tese (Doutorado em Ciência Política) – IFCH, Unicamp, Campinas, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: O labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana (Org.) **A Arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Org.) **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MARSIGLIA, Regina Maria G.; GOMES, Mara Helena de Andréa. (Org.) **O clássico e o novo: Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan. /abr. 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Diálogos midiológicos**, v. 33, n. 1, jan. /jun. de 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Saberes hoje: disseminações, competências e transversalidades. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMAN, Micael. **Comunicação e História: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, Globo Universidade, 2008.

MARTINO, Luiz Claudio. A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18. **Anais [...]** Belo Horizonte - MG, jun. 2009.

MARTINO, Luiz Claudio; BARBOSA, Rodrigo Miranda. Do Determinismo Tecnológico à Determinação Teórica. In: CONGRESSO ALAIC, 12. **Anais [...]** Lima, ago. 2014.

MARX, Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. Tradução Florestan Fernandes. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.) **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. (Volume 1: Modelos). Portugal: LabCom, 2011.

MATIAS-PEREIRA, José. **Curso de administração pública: foco nas instituições e ações governamentais**. São Paulo: Atlas, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 4ed. São Paulo Tradução: Décio Pignatari, 1964, Editora Cultrix, 1995.

MEDEIROS, Marcello Santos De. Podcasting: um Antípoda Radiofônico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM: SOCIEDADE DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO, 29. **Anais [...]** Brasília, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2SO3Bk4>. Acesso em: 20 out. 2018.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: **XIV COMPÓS-Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2EEGCDd>. Acesso em: 15 dez. 2016.

MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Livia. Radio (Org.) **Radio: estudos contemporâneos**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

MELO, José Marques de. **Pensamiento comunicacional latinoamericano**. Entre el saber y el poder. Sevilla: Comunicación Social, 2009.

MELO SOARES, Raimunda Lucena. **Limites epistemológicos da filosofia dialética na produção do conhecimento científico em educação**. 2017. 246 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Educação, Belém, 2017. Programa de Pós-Graduação em Educação.

MENDEL, Toby. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado**. Brasília: UNESCO, 2011.

MENEZES, José Eugenio de O. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. **Revista Líbero**, ano 11, n. 21, jun. 2008.

MERTON, Robert King. **Sociologia: teoria e estrutura**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

MESO, Koldo et. al. Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.) **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. (Volume 1: Modelos) Portugal: LabCom, 2011.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

MILANEZ, Liana (Org.) **Rádio MEC: herança de um sonho**. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

MILLER, Nod; ALLEN, Rod. (Orgs) **The Post-Broadcasting Age – New Technologies, New Communities**. London: John Libbey Publishing, 1996.

MILLER, P; MATVIYENKO, S. **The Imaginary App**. 1a Ed. Massachusetts: MIT Press Books, 2014.

MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien (orgs.). **Web social: Mutation de la communication**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010.

MINAYO, M.C.S.; MINAYO-GÓMEZ, C. Difíceis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R.M.G.; GOMES, M.H.A. (Org.). **O clássico e o novo: Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003.

MINISTÉRIO PÚBLICO. Procuradoria da República no Rio Grande do Sul. **MPF consegue liminar suspendendo extinção da Fundação Piratini**. Site. Publicado em 26 de junho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2tG3m0R>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria nº 256, de 6 de julho de 2011**. Gabinete do Ministro. (DOU de 07/07/2011 (nº 129, Seção 1, pág. 48). Disponível em: <https://bit.ly/2TnvLra>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria nº 420, de 14 de setembro de 2011**. Gabinete do Ministro. DOU de 19/09/2011 (nº 180, Seção 1, pág. 67). Disponível em: <https://bit.ly/2SOj97i>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria nº 355, de 12 de julho de 2012**. Gabinete do Ministro. DOU de 13/07/2012 (nº 135, Seção 1, pág. 112). Disponível em: <https://bit.ly/2C8IaEW>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria nº 4.335, de 17 de setembro de 2015**. Gabinete do Ministro. DOU de 21/09/2015 (nº 180, Seção 1, pág. 80). Disponível em:

<https://bit.ly/2EFuUbn>. Acesso em: 05 jun. 2018.

MIOLA, Edna. **Em busca do caráter público da radiodifusão**: uma proposta de tipologia de análise de emissoras públicas de televisão. Colóquio Internacional Televisão e Realidade. UFBA, 2008.

MIOLA, Edna. **Radiodifusão pública e participação deliberativa** – Um estudo das características e dos modos de atuação do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Universidade Federal da Bahia, 2009.

MONTENEGRO, Luísa Martins Barroso. **As representações das populações indígenas na TV Brasil nas perspectivas da pluralidade e diferença cultural**. 2017. 154 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TlZfpy>. Acesso em: 28 jul. 2017.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MOREIRA, Sonia V. **Rádio em transição – Tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

MOREIRA, Sonia V. Rádio Educativo brasileiro: fragmentos históricos. In: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **O Rádio Educativo no Brasil**. Secretaria Especial de Comunicação Social. Cadernos da Comunicação. Série Memória. – V. 6, 2003.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In: Jorge Duarte; Antonio Barros. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Sônia Virginia. Emissoras educativas X sistema público brasileiro de radiodifusão – o caso da Rádio MEC do Rio de Janeiro (1936-2015). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38 e COLÓQUIO BRASIL-ARGENTINA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5. **Anais** [...] Rio de Janeiro, set. 2015.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5ª ed. Lisboa: Instituto Piaget Editora, 2008.

MPF; MPC. **Recomendação Conjunta PFDC E PRDC/RS Nº 12/2018**. Ministério Público Federal. Procuradoria da República no Rio Grande do Sul. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão. Disponível em: <https://bit.ly/2ET4yDY>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MURCE, Renato. **Bastidores do Rádio** – Fragmentos do Rádio de Ontem e de Hoje. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MUSSO, Pierre. **L'ideologia delle reti**. Milano: Apogeo, 2007.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houasis de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v.1, n.1, ago. /dez. de 2008.

NOCI, Javier Díaz. Ferramenta para Catalogação de Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.) **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. (Volume 1: Modelos). Portugal: LabCom, 2011.

NOGUEIRA, M. A. Democracia política, governabilidade e representação. In: VIGEVANTI, T. et al. **Liberalismo e socialismo**. São Paulo: Unesp, 1995.

NUNES, Edson de O. **A gramática política do Brasil: clientelismo, corporativismo e insulamento burocrático**. 4 ed. RJ: Garamond, 2010.

NUNES, Pedro. Processos de significação: hipermídia, ciberespaço e publicações digitais. **Forum Media** – Revista do curso de comunicação social ISPV, Lisboa, Portugal, v. 6, p. 57-65, 2005.

NUNES, Pedro. Hipermídia: diversidades sígnicas e reconfigurações no ciberespaço. In: NUNES, Pedro. (Org.) **Mídia Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2009.

NUNES, Pedro. **Memorial Acadêmico**. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2REEG2c>. Acesso em: 25 out. 2018.

NUNES, Pedro; FEITOSA, Deisy Fernanda; ALVES, Kellyane. Conceitos de Interatividade e aplicabilidades na TV Digital. In: NUNES, Pedro. (Org.) **Mídia Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2009.

NUNES SEVERINO, Tiago. As disputas de poder pela Empresa Brasil de Comunicação, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 23. **Anais** [...] Belo Horizonte – MG, jun. 2018.

OBCOMP – Observatório da Comunicação Pública. Especialistas defendem disciplina de comunicação pública como instrumento de democratização. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2tWYkws>. Acesso em: 25 jan. 2019.

OECD/International Telecommunication Union. **M-Government: Mobile Technologies for Responsive Governments and Connected Societies**, OECD Publishing. 2011.

OLIVEIRA, Gisele Pimenta. **Rádio e Internet: o uso de sites pelas emissoras públicas de radiodifusão sonora**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2C6BHKQ>. Acesso em 28 jul. 2017.

OLIVEIRA, Luiz André Ferreira. **Getúlio Vargas e o desenvolvimento do rádio no país: um estudo do rádio de 1930 a 1945**. Curso de Mestrado Profissionalizante em Bens Culturais e Projetos Sociais. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2VGI0fh>. Acesso em: 02 mar. 2017.

OLIVEIRA, Madalena. STACHYRA, Grażyna; STARKEY, Guy. **Radio: The Resilient Medium**. University of Sunderland, 2014.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PAES DE PAULA, Ana Paula. **Por uma nova gestão pública**. Limites e potencialidades da experiência contemporânea. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PARADELA FERREIRA, Victor Cláudio. Administração Pública Gerencial. In: SANABIO, Marcos Tanure; SANTOS, Gilmar José dos; DAVID, Marcus Vinicius (Org.) **Administração pública contemporânea**: política, democracia e gestão. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2013.

PASTRO OLIVEIRA, Sonale Diane. A Ditadura Militar e o insulamento burocrático: o SNI, um estudo de caso. **Revista Em Tempo de Histórias**. Publicação do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília (PPGHIS/UnB) Nº. 20, Brasília, jan. – jul. 2012.

PASSOS, Gésio Tássio da Silva. **O processo de regulamentação da produção de conteúdo regional na TV brasileira**: a tramitação do projeto de lei 256/1991 no Congresso Nacional. 2016. 186 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2SQ0ts>. Acesso em: 28 jul. 2017.

PATRÍCIO, Edgar. Comunicação e educação no contexto de criação da Rádio MEC do Rio de Janeiro. In: BIANCO, Nelia R. Del; KLÖCKNER, Luciano, FERRARETTO, Luiz Artur. (Org.) **80 anos das rádios Nacional e MEC**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

PAULINO, Fernando Oliveira; GUAZINA, Liziane; OLIVEIRA, Madalena. Serviço público de mídia e comunicação pública: conceito, contextos e experiências. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, p. 55, 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria**. 2001. 96p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidad Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2001.

PIERANTI, Octavio Penna. Mudança de rumo na rádio difusão educativa: estabelecimento de regras para novas outorgas e implementação de uma política de massificação do serviço (2011-2016). **Revista EPTIC**, v. 18, n. 3, set. / dez 2016.

PIMENTEL, Fábio Prado. **Rádio Educativo no Brasil, uma visão histórica**. Rio de Janeiro: Soamerc Editora, 1999.

PINHEIRO, Elton Bruno. Rádio e Internet: paradigmas para digitalização. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN 3.0. LIBRO NUEVOS MEDIOS, NUEVA COMUNICACIÓN, 2. **Anais** [...]. Salamanca, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2XBBOqG>. Acesso em: 25 jul. 2018.

PINHEIRO, Elton Bruno. **Mutações da cultura midiática radiofônica**: a nova práxis na produção de conteúdos digitais. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

PINHEIRO, Elton Bruno; TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan (Org.) **Culturas midiáticas audiovisuais**: estudos. 1. ed. João Pessoa: Editora Ideia, v. 1. 297, 2014.

PINHEIRO, Elton Bruno. Opções e inquietudes metodológicas na pesquisa sobre estratégias transmidiáticas para a comunicação radiofônica pública no Brasil. In: FREITAS, Angélica

Fonsêca de; GERALDES, Elen Cristina; NEGRINI, Vanessa. (Coord.). **Em busca da consciência metodológica: limites e possibilidades da pesquisa em comunicação**. Brasília: Editora Baraúna, 2015a.

PINHEIRO, Elton Bruno. Pensar a Comunicação Pública Latino-Americana no Contexto da “Cultura da Conexão”: Possibilidades e Desafios. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38. São Paulo, set. 2015. **Anais [...]**. [E] Recurso eletrônico: Comunicação e Cidade do Espetáculo. São Paulo: Intercom, 2015b.

PINHEIRO, Elton Bruno. Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil: considerações sobre suas condições de origem e perspectivas. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 01, pp. 35-59, jan. /jun. 2015c. Disponível em: <https://bit.ly/2ToJQoi>. Acesso em: 25 out. 2016.

PINHEIRO, Elton Bruno. O Serviço de radiodifusão pública no contexto da “Cultura da Conexão”. *In*: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.) **Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016a.

PINHEIRO, Elton Bruno. Performance das Rádios Públicas da Empresa Brasil de Comunicação no Cenário da Convergência Digital e da Conexão em Rede. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39. São Paulo, set. 2016. **Anais [...]**. [E] Recurso eletrônico: São Paulo: Intercom, 2016b.

PINHEIRO, Elton Bruno. Thinking public communication latin american in the context of culture connection: opportunities and challenges. **Revista Geminis**, São Carlos, ano 7, n. 1, 2016c.

PINHEIRO, Elton Bruno. Tensionamentos sobre as condições de origem e perspectivas do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil1. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18. Goiânia, maio 2016. **Anais [...]**. São Paulo, Intercom, 2016d.

PINHEIRO, Elton Bruno. Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil: considerações sobre suas condições de origem e perspectivas. **Rádio-Leituras**, v. 7, 2016e.

PINHEIRO, Elton Bruno. Rádios públicas no Brasil: reflexões sobre suas condições de origem, cenário contemporâneo e desafios. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, 2016f.

PINHEIRO, Elton Bruno. A atuação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro em ambientes digitais de convergência e de conexão em rede. *In*: BIANCO, Nelia R. Del; KLÖCKNER, Luciano; FERRARETTO, Luiz Artur. (Org.) **80 anos das rádios Nacional e MEC**. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, Editora Universitária da PUCRS, v. 1, p. 148-172, 2017a.

PINHEIRO, Elton Bruno. (Org.) **Escutas sobre pesquisas em políticas de comunicação e de cultura: conceitos, métodos, análises**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018.

PINHEIRO, Elton Bruno. Um olhar sobre a gênese e perspectivas do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil. *In*: PINHEIRO, Elton Bruno; MEIRELES, Norma Maria; BARROSO,

Lívia. (Org.) **Rádio**: estudos contemporâneos. 1ed. João Pessoa: Editora do CCTA - UFPB, v. 1, 2018.

PINHEIRO, Elton Bruno; NUNES, Pedro. Rádio Digital: desafios presentes e futuros. In: NUNES, Pedro (Org.) **Mídias Digitais & Interatividade**. João Pessoa: EDUFPB, 2009.

PINHEIRO, Elton Bruno; TAVARES, Olga. Mutações na Cultura Midiática Radiofônica: A Nova Práxis na Produção de Conteúdos Digitais. **Revista Temática** (João Pessoa. Online), v. 6, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2EINPlr>. Acesso em: 09 jul. 2018.

PINHEIRO, Elton Bruno; TAVARES, Olga. Considerações sobre a reinvenção midiática, tecnológica e cultural do rádio brasileiro. **Revista Temática**. Ano 7, n. 11, nov. 2011a. Disponível em: <https://bit.ly/2EIk44j>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PINHEIRO, Elton Bruno; TAVARES, Olga; PORTO, Ed. As interfaces radiofônicas na internet como paradigmas para o rádio digital. **Revista Temática**. Ano 7, n. 03, Março/2011b. Disponível em: <https://bit.ly/2NOanFB>. Acesso em: 12 jul. 2018.

PIZZOTTI, Ricardo. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. Senac, 2003.

POE, Edgar Allan. **Os melhores contos de Edgar Allan Poe**. Tradução: Oscar Mendes e Milton Amado. 3. ed. São Paulo: Globo, 1999.

POOL, ITHIEL DE SOLA. **Technologies of freedom**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PRATA, Nair. A webradio e geração digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32. **Anais** [...] Curitiba-PR, set. 2009.

PRATA, Nair; BIANCO, Nelia R. Del. (Org.) **Migração do rádio AM para FM**. Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica. Florianópolis: Insular, 2018.

PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO PIRATINI faz reivindicações ao ministro Kassab. **Fundação Piratini**. Publicado em 19 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Tx8aDX>. Acesso em: 28 jul. 2018.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras**: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003, p. 125-142. Disponível em: <https://bit.ly/2IXmd1w>. Acesso em 27 jul. 2018.

PRIMO, Alex . Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, p. 21-32, 2010.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade**: definições e taxonomias. 1999. Disponível em: <https://bit.ly/2TzJ0Va>. Acesso em: 17 abr. 2017.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. A interatividade no rádio hipermidiático: uma análise comparativa dos sites das rádios CBN e Gaúcha. In: MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Volume 2: aplicações. Portugal: LabCom, 2016.

RADIO AGÊNCIA NACIONAL. **TCU permite que governo use saldos positivos do Fistel para cumprir regra de ouro**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Tqrt2n>. Acesso em: 19 dez. 2018.

RADIODIFUSÃO EDUCATIVA e Consignações da União. Apresentação. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2H4qgaw>. Acesso em: 05 fev. 2016.

RÁDIO MEC RIO. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/mecamrio>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO MEC FM. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/mecfmrio>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO NACIONAL DO ALTO SOLIMÕES. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalaltosolimoes>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO NACIONAL DA AMAZÔNIA. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA AM. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalbrasiliaam>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA FM. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO NACIONAL DO RIO. **Sobre a emissora**. Rádios EBC. 2019. Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalrioam>. Acesso em: 16 jan. 2019.

RÁDIO CULTURA BRASIL. **Sobre**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2NQVimU>. Acesso em: 10 jan. 2019.

RÁDIO CULTURA BRASIL. **Rádios**. Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2C58r72>. Acesso em: 10 jan. 2019.

RAMOS, Murilo César. **Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise do seu modelo institucional**. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2ETgSnT>. Acesso em 05 set. 2016.

RAMOS, Murilo César. **Reestruturação do sistema e controle público**. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2H5PDZx>. Acesso em: 01 nov. 2016.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: il nuovo sistema operativo sociale**. Milano: Guerini Scientifica, 2012.

RAYMOND, Boudon; BOURRICAUD, François. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RESOLUÇÃO do Parlamento Europeu 2010/2028(INI). **O serviço público de radiodifusão na era digital: o futuro do duplo sistema**. 25 nov. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2ttRf6k>. Acesso em: 20 set. 2016.

RIBAS, João Batista Cintra. **O Brasil é dos brasileiros**: medicina, antropologia e educação na figura de Edgard Roquette Pinto. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Rio de Janeiro, 1990.

RIBEIRO, Darcy. **América Latina** – A Pátria Grande. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1986.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 3. Ed. São Paulo: Global, 2015.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei N.º 14.596, de 01 de setembro de 2014. Institui o Estatuto da Fundação Piratini**. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2SOrV5t>. Acesso em: 22 abr. 2018.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto Nº 53.756, de 18 de outubro de 2017a**. (publicado no DOE n.º 199, de 19 de outubro de 2017). Estado do Rio Grande do Sul Assembleia Legislativa. Gabinete de Consultoria Legislativa. Disponível em: <https://bit.ly/2TnYcFG>. Acesso em: 30 nov. 2017.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei Nº 14.982, de 16 de janeiro de 2017b**. (publicada no DOE n. 012, de 17 de janeiro de 2017). Estado do Rio Grande do Sul Assembleia Legislativa. Gabinete de Consultoria Legislativa. Disponível em: <https://bit.ly/2TnYcFG>. Acesso em: 30 nov. 2017.

RÖDEL, Ulrich; FRANKENBERG, G.; DUBIEL, H. Die demokratische Frage. [A questão democrática]. Frankfurt: Suhrkamp: 1989. In: COSTA, Sergio. A democracia e a dinâmica da esfera pública. **Revista Lua Nova**, n. 36, 1995. Disponível em: <https://bit.ly/2H22IIE>. Acesso em: 15 out. 2018.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Editora Vozes Limitada, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2013.

SILVA, A; FRITH, J. **Mobile Interfaces in Public Spaces**: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability. Nova Iorque: Routledge, 2012.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Democracia e Internet**: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. 2009a. 424 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2H5MZ5U>. Acesso em: 4 set. 2018.

ROQUETTE PINTO, Edgard. Depoimento sem data. In: RIBAS, João Batista Cintra. **O Brasil é dos brasileiros**: medicina, antropologia e educação na figura de Edgard Roquette

Pinto. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Rio de Janeiro, 1990.

RUBIN, Herbert J; RUBIN, Irene S. **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing**. London: SAGE Publications, 2011.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura**. Perspectivas, questões e autores. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Sílvio Correia. **Os media de serviço público**. Covilhã: Labcom, 2013.

SANTOS DE SOUZA, Regina Luna. A “cordialidade” na gramática política brasileira e seus efeitos na (in) definição de políticas universais e democráticas de comunicação. In: RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy. (Org.) **Políticas de Comunicação** – buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, S.; SILVEIRA, É. da. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. **Políticas de Comunicação**. Buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SARAVIA, Enrique. O conceito de Política Pública. In: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. **Políticas Públicas**; coletânea. Brasília: ENAP, 2006.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional – O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez rede** – uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais online. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINO. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Tese de Doutorado. 2016.

SCHAFFNER, Fábio. **Extinções de fundações viram batalha jurídica para o Piratini**. Zero Hora. Publicado em: 08 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IURxhn>. Acesso em: 30 jul. 2018

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCHWARTZMAN, Simon et al. **Tempos de Capanema**. São Paulo: Paz e Terra/FGV, 2000.
SCLOVE, R. E. **Democracy and Technology**. New York-London: The Guilford Press, 1995

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO relata 42 funcionários para demais órgãos do Estado. **Fundação Piratini**. Publicado em 06 de julho de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VJVPcZ>. Acesso em 22 jul. 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Natália Oliveira Teles da. **A presença afrodescendente na Empresa Brasil de Comunicação**: um olhar sobre a regularidade da temática negra na programação da TV Brasil. 2017. xi, 126 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TygEKZ>. Acesso em: 28 jul. 2017.

SILVA, Silvano Pereira da. **Sistema Público de Comunicação dos Estados Unidos**. Intervenções. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervenções, 2009.

SILVA, Silvano Pereira da. Tv Digital, democracia e interatividade. In: NUNES, Pedro. (Org.) **Mídia Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2009.

SILVA OLIVEIRA, Virgílio César. Modelos de administração pública. In: SANABIO, Marcos Tanure; SANTOS, Gilmar José dos; DAVID, Marcus Vinicius (Org.) **Administração pública contemporânea**: política, democracia e gestão. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2013.

SODRÉ, Roberto de Abreu. **História**. Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativas. [1967]. Disponível em: <https://bit.ly/2HjzgYv>. Acesso em: 31 jul. 2018.

SOUSA, Marquillandes Borges de. **Rádio e propaganda política**: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a Segunda Guerra. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R.; DAVEPORT, L. **Media Now**: Understanding Media, Culture, and Technology. 9. ed. Boston, MA (EUA): Wadsworth, 2015.

SUBIRATS, Joan. **Análisis de políticas públicas y eficacia de la Administración**. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas, 1994.

TAVARES, Olga. A televisão que se quer ver. In: **Culturas Midiáticas** – PPGC/UFPB – Ano 1, N.1. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2008.

TAVARES, Olga. Tecnologia e mídia radiofônica: mudança de paradigma à vista. In: NUNES, Pedro. (Org.) **Mídia Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2009.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/1CyJWIU>. Acesso em: 15 jul. 2017.

TENÓRIO, Fernando G. Gestão social: uma perspectiva conceitual. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 5, p. 7-23, set. /out. 1998.

TENÓRIO, Fernando G. Prefácio. In: PAES DE PAULA, Ana Paula. **Por uma nova gestão pública**. Limites e potencialidades da experiência contemporânea. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

TESOURO NACIONAL. **União e RS firmam protocolo de acordo sobre entrada no Regime de Recuperação Fiscal**. Publicado em 19 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2IY96Np>. Acesso em: 31 jul. 2018.

THOENING, Jean-Claude. L'analyse des politiques publiques. In: GRAWITZ, Madeleine; LECA, Jean. **Traité de science politique**: les politiques publiques. Paris: Presses Universitaires de France, 1985.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TREMBLAY, Gaëtan. Rumo à renovação do serviço público midiático. In: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.) **Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

TRF-4. Tribunal Regional Federal da 4ª Região. **Agravo de Instrumento**: AG 50262370720184040000 5026237-07.2018.4.04.0000. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2H3Tg2f>. Acesso em: 30 jul. 2018.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádio.Internet.br: o rádio que caiu na rede. **Revista USP**, São Paulo, n.56, p. 92-99, dez. /fev. 2002-2003.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádio & Internet: O porquê do sucesso desse casamento. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (Orgs). **Rádio, sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

TSE. **Propostas de governo dos candidatos ao cargo de Presidente da República. 2018a**. Disponível em: <https://bit.ly/2pn6GLI>. Acesso em: 03 nov. 2018

TSE. **Propostas de governo dos candidatos ao cargo de Governador do Rio Grande do Sul. 2018b**. Disponível em: <https://bit.ly/2TnxPPW>. Acesso em: 04 nov. 2018

TSE. **Propostas de governo dos candidatos ao cargo de Governador de São Paulo. 2018c**. Disponível em: <https://bit.ly/2IZwMkw>. Acesso em: 05 nov. 2018

TWITTER. Twitter cresce sem as dezenas de recursos de Instagram e WhatsApp. Como? **Revista Exame**. Tecnologia. Reportagem de Lucas Agrela. Publicada em 21 mai. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VK4n3z>. Acesso em: 02 jan. 2019.

TWITTER. **Empresa**. San Francisco, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/1PgCHgr>. Acesso em: 02 jan. 2019.

UNESCO. **La Radio y Televisión Pública; ¿Por qué? ¿Cómo?** Montreal: UNESCO - Consejo Mundial de Radio y Televisión, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2JNKxSw>. Acesso em: 05 mai 2015.

UNESCO. **Radiotelevisión de servicio público**: un manual de mejores prácticas. San José: Oficina de la UNESCO para América Central, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2IIT4g0>. Acesso em: 02 jan. 2019.

UNESCO. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado** / Toby Mendel. Tradução: Demerval de Sena Aires Júnior. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil e a Empresa Brasil de Comunicação, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2T0rjhd>. Acesso em: 02 jan. 2019.

UNESCO. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas**: uma avaliação contemporânea / Eugênio Bucci, Marco Chiaretti, Ana Maria Fiorini. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2liX5C3>. Acesso em: 02 jan. 2019.

VALENTE, J. Sistema Público de Comunicação do Reino Unido. In: Intervezes. **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **TV pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira**. 2009. vi, 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2SP27X0>. Acesso em 28 jul. 2017.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VILLEGAS URIBE, O rádio digital e o rádio em internet: além das transformações tecnológicas. **UNirevista**, v.1, n.3, jul. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2VHpDqH>. Acesso em: 12 mai. 2011.

WALDO, D. O estudo da Administração Pública. Rio de Janeiro: Centro de Publicações Técnicas da Aliança Missão Norte-Americana de Cooperação Econômica e Técnica no Brasil (USAID), 1964.

WEBER, Max. **The theory of social and economic organization**. Nova York: The Free Press, 1964.

WEBER, Max. **Ciência e Política: duas vocações**. Tradução: Leonidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. SP: Cultrix, 1967.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. Parte 2. Tradução: Augustin Wernet. 2. Ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Volume 2. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. 4ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Volume 1. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. 4ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2014.

WEISER, M. **The Computer for the 21st Century**. Scientific American, v. 265, n. 3, 1991

WEISER M. **The world is not a desktop**. Perspectives article for ACM Interactions. ACM, 1993.

WIMMER, Miriam; PIERANTI, Octavio Penna. Serviços públicos de radiodifusão? Incoerências, insuficiências e contradições na regulamentação infraconstitucional. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 11, n. 1, ene. /abril 2009.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.

WOYKE, Elizabeth. **The smartphone**: anatomy of an industry. 1ª ed. Nova Iorque: The New Press, 2014.

YAMUTI, Nilson Nobuaki. A aplicação do método dialético de produção de conhecimento no ensino de ciências sociais. In: **Acta Scientiarum**. Humanand Social Sciences. Marigá, v. 28, n. 1, p. 111-120, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação de rádios públicas brasileiras**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE COLETA 03 – MAPEAMENTO DOS AMBIENTES SOCIODIGITAIS EM QUE ESTÃO PRESENTES/ATUAM AS RÁDIOS PÚBLICAS

Interface do ambiente sociodigital (*print*)

--

Dados preliminares*

Data de Preenchimento	
Pessoa de contato	(Indicar se alguém/quem foi consultado para completar os dados sobre o ambiente pesquisado).
Período estudado	

*Estes dados são de uso interno da pesquisa e não serão publicados**

Dados gerais do ambiente sociodigital

Instituição	
Nome do Meio	
Tipo de ambiente	<input type="checkbox"/> Site <input type="checkbox"/> Rede de comunicação online <input type="checkbox"/> Aplicativo móvel
Nome no ambiente	
URL	
Correio eletrônico	
Cidade/UF (sede)	

Periodicidade e Alcance

Data de surgimento/criação do ambiente	
Data de término (somente se o ambiente não estiver mais ativo).	
Periodicidade/Ritmo de atualização	<input type="checkbox"/> Atualização contínua <input type="checkbox"/> Atualização diária <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensal <input type="checkbox"/> Outra
Informações sobre número de acessos (se houver, com data da informação)	

Aspectos legais e de financiamento

Razão Social	
Copyright	A quem é atribuído?
Veiculação de Publicidade	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Evidência de fontes de financiamento	<input type="checkbox"/> Apoio Público <input type="checkbox"/> Apoio Privado <input type="checkbox"/> Apoio Cultural <input type="checkbox"/> Outros
Evidência dos vínculos institucionais	
Evidência de parcerias	<input type="checkbox"/> Sim (mencionar quais) <input type="checkbox"/> Não

Pessoas responsáveis*

Diretor(es)(as) responsável(is) pelo ambiente analisado	
Subdiretores(as)/Editores	
Redatores(as)	
Chefes/Coordenadores(as) de seções ou funções específicas vinculadas ao ambiente digital analisado	

*Indicar possíveis mudanças inserindo o nome e o período de quem ocupou tais funções ao longo do período analisado**

Aspectos editoriais

Tipos de Conteúdos disponibilizados	<input type="checkbox"/> Inform. Gerais <input type="checkbox"/> Inform. Especializadas <input type="checkbox"/> Inform. Locais
No caso de ser um meio de informação especializada, indicar o tema.	<input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Esportes <input type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Outro _____

Prestação de Serviços

Serviços online	<input type="checkbox"/> <i>Streaming</i> <input type="checkbox"/> Agenda Cultural/Social/Política <input type="checkbox"/> Buscador avançado <input type="checkbox"/> Classificados <input type="checkbox"/> Downloads/conteúdo <i>on-demand</i> <input type="checkbox"/> FAQ <input type="checkbox"/> Informações culturais/turísticas/sociais/históricas <input type="checkbox"/> Galeria de fotos <input type="checkbox"/> Telefone e informações úteis	<input type="checkbox"/> Jogos <input type="checkbox"/> Login/serviços de email <input type="checkbox"/> Mapa do site <input type="checkbox"/> Meteorologia <input type="checkbox"/> Newsletter <input type="checkbox"/> Links para outras páginas/redes <input type="checkbox"/> Serviço de reenvio/notícias/fotos <input type="checkbox"/> Estatística de usabilidade <input type="checkbox"/> Informações institucionais
------------------------	---	---

Referências sobre o meio	Indicar <i>link</i> com referências que ajudem a compreender a história do meio ou do ambiente digital específico.
Observações gerais	Pode-se incluir dados complementares de qualquer outro campo dessa ficha.

Fonte: Adaptação do autor, com base em Noci (2011).

APÊNDICE B

INSTRUMENTO DE COLETA 04 – AVALIAÇÃO GERAL DE QUALIDADE DOS AMBIENTES SOCIODIGITAIS DAS RÁDIOS PÚBLICAS

Interface do ambiente sociodigital (*print*)

--

Identificação do ambiente sociodigital

Ambiente	
URL	
Data	
Hora	

FASE I – CONTEÚDO E ACESSO À INFORMAÇÃO

Acesso à informação: Navegação e Recuperação

1.1 Navegação global	
A interface inicial do ambiente dispõe de um resumo geral que forneça informações sobre as principais opções do referido ambiente?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
1.2 Expressividade	
A navegação global apresenta um número limitado de opções unitárias – ou conjuntos de opções bem agrupadas – de modo que seja possível visualizar as principais opções sem a necessidade de realizar deslocamentos com o cursor?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Com ou sem deslocamento, o número total de opções do sumário principal é mantido em torno de poucas unidades – caso ideal – ou poucas dezenas, ou se aproxima, inclusive ultrapassando a centena – pior caso?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
1.3 Identificação	
Cada página ou seção do ambiente analisado contém um título, um autor (se aplicável) e uma data de atualização (se aplicável)?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
1.4 Trajeto sequencial	
É possível acompanhar a estrutura de conteúdo de forma sequencial?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O ambiente dispõe de um mapa de navegação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
1.5 Navegação estrutural	
É possível acessar diretamente qualquer seção importante do ambiente, sem ter que passar	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

por seções anteriores?	
A estrutura das seções do ambiente é clara e adequadamente apoiada na navegação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

1.6 Navegação constante	
Existe, pelo menos uma parte da navegação do ambiente que seja constante, ou seja, que permaneça a mesma em todas as seções do ambiente?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Proporciona orientação de contexto que responda a perguntas do tipo onde estou?, (estou no início, no meio ou no fim de algo de que extensão?)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

1.7 Hierarquização	
Há evidências de que o conteúdo do ambiente foi hierarquizado de acordo com sua importância relativa na página inicial?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Há evidências de que o conteúdo do ambiente foi hierarquizado de acordo com sua importância relativa em cada uma das seções	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
1.8 Navegação local	
As seções do ambiente contêm menus ou resumos locais que nos ajudem a conhecer detalhadamente seu conteúdo temático e a acessar quaisquer de suas partes com uma quantidade mínima de cliques?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

1.9 Navegação semântica	
Existe navegação semântica, ou seja, existem <i>links</i> usados para conectar seções ou itens que mantêm entre si algum tipo de associação (que não sejam baseados em relação hierárquica): semelhança, causa/efeito, texto/nota de esclarecimento, citação/referência, explicação/exemplo, etc.?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

1.10 Sistema de etiquetas	
As etiquetas textuais - ou os ícones (se for o caso) – das opções do menu, são ambíguas?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
São autoexcludentes ou se sobrepõem entre elas?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O sistema de etiquetas é consistente ou nomes diferentes são designados para as mesmas coisas com distintos nomes, ou diversas convenções são usadas para as mesmas funções?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

1.11 Recuperação da informação	
Possui um sistema de acesso à informação através de busca por palavras?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

1.12 Busca avançada	
Permite algum tipo de busca avançada mediante pesquisa por campos, operadores booleanos etc.?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Adaptação do autor, com base em Codina (2011).

Ergonomia: Comodidade e facilidade de uso

Facilidade	
As ações aparentemente mais frequentes são as mais acessíveis ou, pelo contrário, exigem diversas ações deslocamentos, numerosos cliques etc.?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Flexibilidade	
É possível executar as mesmas ações de maneiras diferentes?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Clareza	
Há uma boa relação figura/fundo no ambiente, ou seja, existe um contraste adequado entre texto e fundo?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Entre ilustrações e texto	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Entre ilustrações e fundo?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Legibilidade	
A tipografia empregada: família de fonte e tamanho para os textos são apropriados para uma boa legibilidade?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
As linhas de texto ocupam toda a largura da tela?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Há poucos espaços em branco – o que provoca má legibilidade e fadiga visual – ou, ao contrário, o texto deixa margens amplas nas laterais e há espaços entre os parágrafos do texto?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Recursos Multimídia	
As imagens, textos, vídeos e outros elementos como infográficos, memes, <i>gifs</i> , se for o caso de existirem, complementam as informações sonoras (que devem ser priorizadas uma vez que o meio matriz do qual se trata é o rádio), ou dificultam o acesso ao conteúdo sonoro; ou, inversamente, o conteúdo sonoro dificulta (se sobrepõe) a leitura de imagens, texto, vídeo e/ou a interação com outros elementos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Adaptação do autor, com base em Codina (2011).

FASE II – VISIBILIDADE Luminosidade e Posicionamento

Links	
Possui links para recursos externos? (Exemplo: Wikipédia; Google; Yahoo; RadioTube; Youtube).	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Contexto de link	
Aparecem os <i>links</i> para fontes externas no contexto oportuno, favorecendo, assim, o aproveitamento do material?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Antecedência	
Caso use o recurso links embutidos no conteúdo do ambiente, eles estão devidamente identificados, de modo que antecipem ao cidadão o resultado de ativar o <i>link</i> e, em todo caso, é evidente para o cidadão que, ao ativar o	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

<i>link</i> , ele abandona o artigo ou seção que está lendo na publicação?	
Oportunidade	
O número e a natureza do link são adequados às características do recurso ou, pelo contrário, são insuficientes, excessivos ou injustificados?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Qualidade dos links externos	
Apresenta indícios de que os <i>links</i> foram selecionados e avaliados de acordo com algum critério claro de qualidade intrínseca dos recursos linkados?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Atualização	
Os <i>links</i> do recurso em questão são atualizados, ou, pelo contrário, há uma abundância relativa de <i>links</i> obsoletos ou “quebrados”?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Tratamento	
No caso de apresentar <i>links</i> externos em uma seção bem diferenciada, propõe uma lista simples de títulos de <i>sites</i> ou, pelo contrário, apresenta algum tipo de informação de valor acrescentado sobre eles?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Posicionamento (Popularidade)	
É um ambiente muito linkado? Quantos <i>inbound links</i> (enlaces de fora para dentro) a página inicial do ambiente recebe?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Adaptação do autor, com base em Codina (2011).

FASE III – USABILIDADE

Adaptação

Adaptação	
Os cidadãos que acessam o ambiente podem adaptá-lo para atender às suas necessidades, linguagem, contexto ou interesses pessoais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Redundância	
É possível executar as ações mais comuns de diferentes maneiras ou é possível acessar as principais seções por diversas vias?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Acesso	
As ações mais comuns estão presentes na primeira seção do ambiente e sem a necessidade de realizar rolagens ou, pelo contrário, requerem vários cliques?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Política	
Existe uma seção dedicada a expor as regras e a política da instituição editora, por exemplo, quanto à forma de participação social, se for o caso, às regras de uso dos conteúdos, ao envio de sugestões de conteúdos, produções independentes, correções etc.?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Adaptação do autor, com base em Codina (2011).

APENDICE C

INSTRUMENTO DE COLETA 05 – AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE CONVERGÊNCIA DAS RÁDIOS PÚBLICAS EM AMBIENTES SOCIODIGITAIS

Interface do ambiente sociodigital (*print*)

--

Identificação do ambiente

Nome do Ambiente	
URL	
Data da observação	
Hora da observação	

FASE I – MULTIMIDIALIDADE

Ações multimídia das rádios públicas brasileiras em ambientes sociodigitais

Recursos multimídia na interface/página inicial do ambiente	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Áudio (Streaming)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Arquivos em áudio (podcasting)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Fotografia (individual)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Fotografia (galeria)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vídeo (individual)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vídeo (galeria)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Infografia	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Gráficos e/ou Mapas estáticos	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Memes	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Gifts	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
News Game	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Mash-up	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Charges	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Audioslideshow	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Outro(s)		
Recursos multimídia em qualquer parte/sessão do ambiente	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Áudio (Streaming)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Arquivos em áudio (podcasting)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Fotografia (individual)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Fotografia (galeria)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Vídeo (individual)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Vídeo (galeria)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Infografia	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Gráficos e/ou Mapas estáticos	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Audioslideshow	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Memes	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Gifts	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
News Game	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Mash-up	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Charge/Charge eletrônica	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Outro(s)		

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Presença de recursos/formatos com linguagem sonora

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de áudios (só os da página inicial)			
Número total de peças (unidade de caráter informativo autônomo) na página inicial			

Qualidade do som	<input type="checkbox"/> Ruim (demasiados ruídos e chiados)	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Excelente (digital)
-------------------------	---	------------------------------	--

Botão play			
Localização	<input type="checkbox"/> Local de destaque	<input type="checkbox"/> Difícil Acesso	<input type="checkbox"/> Inexistente
Aparência	<input type="checkbox"/> Intuitiva	<input type="checkbox"/> Subjetiva	<input type="checkbox"/> Clara
Fluxo de transmissão	<input type="checkbox"/> Interrupções constantes	<input type="checkbox"/> Contínua	

Presença de recursos/formatos com linguagem sonora			
<i>Playlist</i> musical	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Notícias	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Entrevistas	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Reportagem	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Especiais	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Radionovelas	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Programetes	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
<i>Spots</i>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Outros (Qual(is)?)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Podcasts	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Forma de identificação dos recursos em áudio	<input type="checkbox"/> Fotograma com botão de play <input type="checkbox"/> Ícone <input type="checkbox"/> Rótulo		
Localização dos recursos	<input type="checkbox"/> Integrado em uma notícia <input type="checkbox"/> Segregado		
Utilidade do áudio	<input type="checkbox"/> Justaposição com o texto (mesmo conteúdo / redundante) <input type="checkbox"/> Complemento (realça ou enriquece o texto) <input type="checkbox"/> Integrado em discurso multimídia através de links <input type="checkbox"/> Áudio independente. Entidade própria		
Elementos inclusos no áudio	<input type="checkbox"/> Voz off <input type="checkbox"/> Declaração <input type="checkbox"/> Música		

	<input type="checkbox"/> Efeitos sonoros <input type="checkbox"/> Silêncio
Autoria do áudio	<input type="checkbox"/> Agência (identificar) <input type="checkbox"/> Assinatura pessoal identificada. <input type="checkbox"/> Sem identificação <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor, com autoria genérica

Sobre a presença de <i>podcasts</i> (arquivos sonoros)	
O cidadão pode fazer <i>download</i> do arquivo	<input type="checkbox"/> Sim Não
Característica do <i>podcast</i>	<input type="checkbox"/> Metáfora: semelhante a um programa de rádio de uma emissora convencional (com locutor/apresentador; blocos musicais). <input type="checkbox"/> Editado: uma alternativa para aqueles ouvintes que perderam a hora do seu programa favorito, mas ainda desejam ouvi-lo. <input type="checkbox"/> Registro: também conhecidos com “audioblogs”. Possuem temas muito diversos. <input type="checkbox"/> Educacional: conteúdos informativos/educativos/instrucionais em forma de <i>podcast</i> . (Cf. MEDEIROS, 2006)

Relações multimídia	
Os arquivos ou conteúdos em áudio (<i>podcasts</i>) estão em diálogo ou são complementados com conteúdos em outras linguagens (texto, vídeo, foto)?	<input type="checkbox"/> Sim Não

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Galeria de Arquivos em Áudio/Podcasts

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de galerias de áudios/Podcasts (só os da página inicial)			
Número total de peças (unidade de caráter informativo autônomo) na página inicial			
Análise da galeria de arquivos em áudio/linguagem sonora			
Título			
Tipologia da galeria	<input type="checkbox"/> Montagem monotemática de arquivo em áudio A galeria inclui arquivos em áudio referentes a um único assunto, gênero ou formato. <input type="checkbox"/> Apresentação conjunta de arquivos sobre diversos temas A galeria de <i>podcasts</i> é uma vitrine de vários assuntos, distintos entre si. Cada um dos arquivos em áudio inclui agregado a sua postagem um <i>link</i> que dá acesso a uma informação diferente, sem relação com o resto.		
Localização	<input type="checkbox"/> Integrada na zona dos conteúdos <input type="checkbox"/> Integrada na zona dos conteúdos, mas segregada <input type="checkbox"/> Segregada em uma zona específica		
Utilidade da Galeria	<input type="checkbox"/> Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante) <input type="checkbox"/> Complemento (realça ou enriquece o texto) <input type="checkbox"/> Integrado em um discurso multimídia (texto, imagens) através de <i>links</i> <input type="checkbox"/> Galeria independente. Entidade própria. -Número de arquivos em áudio incluídos na galeria (identificáveis desde a página inicial) ____		

Autoria dos áudios da galeria	<input type="checkbox"/> Agência (identificar) Quantas em relação ao total? <hr/> <input type="checkbox"/> Assinatura pessoal identificada. Quantas em relação ao total? <hr/> <input type="checkbox"/> Sem identificação Quantas em relação ao total? <hr/> <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica (logotipo do veículo) Quantas em relação ao total? _____
Arquivos (Contenedores) de áudio	Da galeria de áudios pode-se acessar através de um link um “Arquivo” (Contenedor) de áudios mais amplo onde estão estocados produtos anteriormente publicados? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Gêneros	<input type="checkbox"/> Notícia / Informação do dia <input type="checkbox"/> Reportagem <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Opinião <input type="checkbox"/> Outros

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Fotografia individual

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de fotografias (só as da página inicial)			
Número total de peças (unidade de carácter informativo autónomo) na página inicial			

Análise de Fotografias	
Título	
Inclui legenda?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Utilidade da fotografia	<input type="checkbox"/> Complemento <input type="checkbox"/> Recurso ou ilustração <input type="checkbox"/> Independente
Localização	<input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias <input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada <input type="checkbox"/> Em uma zona específica
Autoria da fotografia	<input type="checkbox"/> Agência (identificar) Quantas em relação ao total? <hr/> <input type="checkbox"/> Assinatura pessoal identificada. Quantas em relação ao total? <hr/> <input type="checkbox"/> Sem identificação Quantas em relação ao total? <hr/> <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica (logotipo do veículo) Quantas em relação ao total? _____

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Fotografias em galerias

Observações: Entende-se por galeria de fotografias um conjunto de imagens agrupadas. A imagem não tem porque referir-se a um único tema.

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de galerias (só as da página inicial)			
Número total de peças (unidade de carácter informativo autónomo) na página inicial			

Análise de Galeria de Fotografias	
Título	
Tipologia de galerias	<input type="checkbox"/> Montagem monotemática de imagens A galeria inclui imagens referidas a um único assunto de interesse informativo. Seria o equivalente a um vídeo, ainda que sem imagens em movimento, só com fotografias. <input type="checkbox"/> Apresentação conjunta de informações sobre diversos temas A galeria de imagens é uma vitrine de vários assuntos, distintos entre si. Cada uma das fotografias inclui um link que dá acesso a uma informação diferente, sem relação com o resto.
Localização	<input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias <input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada <input type="checkbox"/> Em uma zona específica
Utilidade da Galeria	<input type="checkbox"/> Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante) <input type="checkbox"/> Complemento (realça ou enriquece o texto) <input type="checkbox"/> Integrado em um discurso multimídia (texto, imagens) através de <i>links</i> <input type="checkbox"/> Galeria independente. Entidade própria.
Apresentação	<input type="checkbox"/> Avanço automático <input type="checkbox"/> Avanço manual
Grau de elaboração (Elementos inclusos na galeria)	<input type="checkbox"/> Só imagens <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Declaração <input type="checkbox"/> Voz off <input type="checkbox"/> Rótulo <input type="checkbox"/> Efeitos sonoros
Autoria das fotografias da galeria	<input type="checkbox"/> Agência (identificar) Quantas em relação ao total? _____ <input type="checkbox"/> Assinatura pessoal identificada. Quantas em relação ao total? _____ <input type="checkbox"/> Sem identificação. Quantas em relação ao total? _____ <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica (logotipo do veículo) Quantas em relação ao total? _____

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Análise de vídeo individual

Observação: Não serão analisados e nem serão levados em consideração vídeos publicitários, nem *trailers* de filmes ou qualquer outra peça sem caráter informativo.

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de vídeos (só os da página inicial)			
Número total de peças (unidade de caráter informativo autônomo) na página inicial			

Análise de Vídeos	
Título	
Forma de identificação	<input type="checkbox"/> Fotograma com botão de play <input type="checkbox"/> Ícone <input type="checkbox"/> Rótulo (por exemplo, Vídeo)
Localização	<input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias junto com informações textuais <input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias, mas segregado <input type="checkbox"/> Segregado em uma zona específica
Utilidade do vídeo	<input type="checkbox"/> Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante) <input type="checkbox"/> Complemento (realça ou enriquece o texto) <input type="checkbox"/> Integrado em um discurso multimídia (texto, imagens) através de <i>links</i> <input type="checkbox"/> Vídeo independente. Entidade própria.
Apresentação	<input type="checkbox"/> Avanço automático <input type="checkbox"/> Avanço manual
Grau de elaboração (Elementos inclusos na galeria)	<input type="checkbox"/> Imagens <input type="checkbox"/> Imagens com declaração <input type="checkbox"/> Imagens com off <input type="checkbox"/> Imagens com rótulos <input type="checkbox"/> Imagens com stand up <input type="checkbox"/> Imagens com declaração e stand up <input type="checkbox"/> Imagens com declaração e rótulo <input type="checkbox"/> Imagens com declaração e off <input type="checkbox"/> Imagens com declaração, off e stand up <input type="checkbox"/> Imagens com declaração, off e rótulo <input type="checkbox"/> Imagens com declaração, stand up e rótulo <input type="checkbox"/> Imagens com declaração, off, rótulo e stand up <input type="checkbox"/> Imagens com off e rótulo <input type="checkbox"/> Imagens com off e stand up <input type="checkbox"/> Imagens com off, rótulo e stand up <input type="checkbox"/> Imagens com rótulo e stand up -Declaração. Manifestação de qualquer uma das pessoas que intervenham na notícia (testemunhas, especialistas, etc.) -Voz em off. Voz do redator não pronunciada visualmente diante da câmera. -Stand up. Aparição do jornalista no vídeo narrando parte da informação. - Rótulo. Indicando o tipo de recurso. (Ex.: Vídeo).
Gêneros	<input type="checkbox"/> Notícia / Informação do dia <input type="checkbox"/> Reportagem <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Opinião <input type="checkbox"/> Outros

Autoria dos vídeos	<input type="checkbox"/> Agência ou outro provedor externo (identificar) <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria identificada <input type="checkbox"/> Sem identificação. Quantas em relação ao total? <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica (logotipo do veículo) Quantos em relação ao total?
---------------------------	--

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Galeria de vídeos

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de galerias de vídeos (só os da página inicial)			
Número total de peças (unidade de caráter informativo autônomo) na página inicial			

Análise da galeria de vídeos	
Título	
Tipologia de galerias	<input type="checkbox"/> Montagem monotemática de imagens A galeria inclui imagens referidas a um único assunto, gênero ou formato. <input type="checkbox"/> Apresentação conjunta de informações sobre diversos temas A galeria de vídeos é uma vitrine de vários assuntos, distintos entre si. Cada um dos vídeos inclui em sua postagem um <i>link</i> que dá acesso a uma informação diferente, sem relação com o resto.
Localização	<input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias <input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias, mas segregada <input type="checkbox"/> Segregada em uma zona específica
Utilidade da Galeria	<input type="checkbox"/> Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante) <input type="checkbox"/> Complemento (realça ou enriquece o texto) <input type="checkbox"/> Integrado em um discurso multimídia (texto, imagens) através de <i>links</i> <input type="checkbox"/> Galeria independente. Entidade própria. -Número de vídeos incluídos na galeria (identificáveis desde a página inicial) __
Autoria dos vídeos da galeria	<input type="checkbox"/> Agência (identificar) Quantas em relação ao total? ____ <input type="checkbox"/> Assinatura pessoal identificada. Quantas em relação ao total? ____ <input type="checkbox"/> Sem identificação Quantas em relação ao total? ____ <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica (logotipo do veículo) Quantas em relação ao total? ____
Arquivos (Contenedores) de vídeo	Da galeria de vídeos pode-se acessar através de um link um “Arquivo” (Contenedor) de vídeos mais amplo onde estão estocados produtos anteriormente publicados? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Gêneros	<input type="checkbox"/> Notícia / Informação do dia <input type="checkbox"/> Reportagem <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Opinião <input type="checkbox"/> Outros
Autoria dos vídeos	<input type="checkbox"/> Agência ou outro provedor externo (identificar) Quantas em relação ao total? ____ _____ <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria identificada. Quantas em relação ao total? ____ _____ <input type="checkbox"/> Sem identificação Quantas em relação ao total? ____ <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica (logotipo do veículo) Quantos em relação ao total? ____

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

Análise de infografias

Observação: Não serão incluídos dentro da categoria infografia recursos como tabelas ilustradas, mapas e gráficos estáticos.

Informação Geral			
Nome do ambiente			
Data da observação		Hora da Observação:	
Número de infografias (só os da página inicial)			
Número total de peças (unidade de caráter informativo autônomo) na página inicial			

Análise das infografias	
Título	
Localização	<input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias junto com informações textuais <input type="checkbox"/> Integrada na zona de notícias, mas segregada <input type="checkbox"/> Segregada em uma zona específica <input type="checkbox"/> Segregada formando galeria de infografias
Utilidade da Galeria	<input type="checkbox"/> Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante) <input type="checkbox"/> Complemento (realça ou enriquece o texto) <input type="checkbox"/> Integrado em um discurso multimídia (texto, imagens) através de <i>links</i> <input type="checkbox"/> Infografia independente.
Grau de Elaboração: Elementos inclusos na infografia	<input type="checkbox"/> Fotografias <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Imagens estáticas geradas digitalmente <input type="checkbox"/> Imagens animadas geradas digitalmente <input type="checkbox"/> Tabelas e estatísticas <input type="checkbox"/> Rótulos <input type="checkbox"/> Voz em off <input type="checkbox"/> Declaração <input type="checkbox"/> Efeitos sonoros <input type="checkbox"/> Efeitos visuais
Categoria	<input type="checkbox"/> Jornalística <input type="checkbox"/> Enciclopédica
Geração	<input type="checkbox"/> Primeira Geração <input type="checkbox"/> Segunda Geração <input type="checkbox"/> Terceira Geração <input type="checkbox"/> Quarta Geração
Autoria da infografia	<input type="checkbox"/> Agência (identificar) <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria identificada. <input type="checkbox"/> Sem identificação <input type="checkbox"/> Elaborado pelo autor. com autoria genérica

Fonte: Adaptação do autor, com base em Masip; Micó; Teixeira (2011).

FASE II – CULTURA DA PARTICIPAÇÃO – COLABORAÇÃO/INTERATIVIDADE

Ações interativas das rádios públicas brasileiras no ambiente digital

Informação geral	
Ambiente	
URL	
Data da observação	
Hora da observação	
Responsável pelas informações complementares no meio	

Participação cidadã		
Existe um espaço exclusivo para a participação cidadã, onde o usuário possa interagir, claramente identificado no ambiente?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Enquetes		
Existem enquetes	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Possibilidade de ver os resultados das enquetes	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fóruns		
Existem fóruns	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Funcionou no último mês	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe algum regulamento no fórum	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
É necessário registra apelidos?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Conteúdos do meio		
É possível comentar conteúdos do meio?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
	<input type="checkbox"/> Jornalístico <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Serviço <input type="checkbox"/> Outro(s) _____	
Para isso (comentar conteúdos) é necessário fazer algum registro?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
É preciso identificar-se	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de denunciar comentários de outros usuários?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe moderação prévia para os comentários dos usuários?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de votar (a favor/ contra) os comentários (de outros usuários)?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Notícias		
É possível votar nas notícias do meio?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de imprimir notícias	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de corrigir a notícia?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Há possibilidade de vincular a notícia?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de enviar a notícia (a outra pessoa)?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a notícia	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Há registro para newsletter	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Há destaque para notícias mais vistas? (Exemplos: nuvens de palavras, ou notícias mais lidas?)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
É possível ver estatísticas de notícias	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Chats		
Existem Chats?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Videochats		
Existem Videochats?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Blogs		
Existem blogs?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Do próprio meio (Jornalistas/Colunistas/Outros convidados) <input type="checkbox"/> Dos cidadãos (Caso a resposta a esta questão seja afirmativa, há uma ferramenta específica para a criação dos blogs?) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	

Consultórios		
Existem consultórios?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fotografias		
Existe a possibilidade de enviar fotografias?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Para enviar as fotos, é necessário fazer um registro?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existem seções temáticas que aceitam fotos enviadas pelos(as) cidadãos(ãs)?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Vídeos		
Existe a possibilidade de enviar vídeos?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Para enviar vídeos, é necessário fazer um registro?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Existem seções temáticas que aceitam vídeos enviados pelos(as) cidadãos(ãs)?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Comunidades		
Oferece ao usuário a possibilidade de criar comunidades com outros cidadãos?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Comunidades		
O meio proporciona uma conta de e-mail aos usuários?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
É possível enviar mensagens para a redação do meio?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Os e-mails dos autores (jornalistas/radialistas/fotógrafos) são informados? É possível contatar o jornalista através do sistema?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Feeds		
É possível fazer um registro para receber feeds?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
No caso das notícias, estas vão para o feeds?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Os feeds são divididos por editoriais/secções?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Usabilidade	
O(a) cidadão(ã) pode hierarquizar os conteúdos em alguma área específica do ambiente?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, <i>layout</i> etc.?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do(a) cidadão(ã)?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Acessibilidade		
Existem aplicativos que possibilitam a navegação para pessoas com deficiência visual?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Os conteúdos sonoros são disponibilizados também em linguagem textual?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Os conteúdos com linguagem audiovisual são disponibilizados com interpretação e/ou legenda para surdos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Integração às redes sociais online		
Existem links para acesso às redes sociais online	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> RadioTube <input type="checkbox"/> Outra(s) _____	<input type="checkbox"/> Não
Existem <i>plugins</i> de redes sociais	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Nos diferentes conteúdos, há possibilidade de compartilhamento/recomendação nas redes sociais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Nos diferentes conteúdos, há integração dos comentários às redes sociais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Existe interação entre os jornalistas/produtores de conteúdos nos comentários/publicações dos(as) cidadãos(ãs) nas redes sociais?	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Quase nunca <input type="checkbox"/> Na maioria das vezes <input type="checkbox"/> Sempre	
As redes sociais apresentam <i>links</i> /indicações para outras redes da mesma rádio/empresa/fundação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	

Fonte: Adaptação do autor, com base em Meso et al. (2011); Quadro & Lopez (2016).

Análise do espectro de participação pública

2.1 Informar		
O ambiente contribui para transmitir conhecimentos básicos para manter os cidadãos informados?	<input type="checkbox"/> Sim Como?	<input type="checkbox"/> Não
2.2 Consultar		
Presta-se a informar, ouvir os cidadãos, reconhecer suas demandas e fornecer <i>feedback</i> sobre com a participação destes influenciou na tomada de decisões?	<input type="checkbox"/> Sim Como?	<input type="checkbox"/> Não
2.3 Engajar		
Trabalhar junto com os cidadãos para garantir que as suas sugestões, opiniões ou críticas sejam refletidas diretamente nas alternativas desenvolvidas.	<input type="checkbox"/> Sim Como?	<input type="checkbox"/> Não
2.4 Cooperar		
Estabelece parceria ativa com o público no sentido de pedir a sua cooperação direta e utilizar as suas alternativas preferidas na tomada de decisões?	<input type="checkbox"/> Sim Como?	<input type="checkbox"/> Não
2.5 Emponderar		
Veicula/transmite/disponibiliza para acesso aquilo que o cidadão pede?	<input type="checkbox"/> Sim Como?	<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Adaptação do autor, com base em IAP2 (2014)

FASE III – INTELIGÊNCIA COLETIVA

Ações das rádios públicas brasileiras para o compartilhamento de conhecimentos no ambiente digital

Informação geral	
Ambiente	
URL	
Data da observação	
Responsável pelas informações complementares no meio	

Fomento à participação social	
O ambiente apresenta espaço(s) de divulgação de chamadas à participação da sociedade	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Na página inicial/principal em local visível e acessível <input type="checkbox"/> Em ambiente específico, mas não facilmente notável/acessível

Participação social	
O ambiente apresenta um repositório que disponibilize conteúdos produzidos e enviados pelos(as) cidadãos(ãs)?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	<input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Entretenimento
	<input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Entretenimento
	<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Entretenimento
	<input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Jornalísticas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Artísticas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Pessoais
	<input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.) <input type="checkbox"/> Jornalísticas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Artísticas
	<input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Entretenimento
<input type="checkbox"/> Outros	
O ambiente disponibiliza conteúdos advindos de produção independente?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.) <input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Outros

O ambiente disponibiliza conteúdos produzidos por pessoas com deficiência?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.)
--	---

	<input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Outros
O ambiente disponibiliza conteúdos produzidos por movimentos sociais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.) <input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Outros
O ambiente disponibiliza conteúdos produzidos por movimentos sociais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimento Que movimentos? <input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.) <input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Outros
O ambiente disponibiliza/reproduz conteúdos produzidos por instituições de ensino?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Educação Básica <input type="checkbox"/> Ensino Técnico/Profissionalizante <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.) <input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Outros
O ambiente disponibiliza/reproduz conteúdos produzidos por ONG's?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Formativos/Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Áudios <input type="checkbox"/> Textos <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Ilustrações (charges, memes, cartaz) etc.) <input type="checkbox"/> Games <input type="checkbox"/> Outros
Conteúdos colaborativos	
O ambiente apresenta/disponibiliza conteúdos realizados de maneira colaborativa (instituição e empresa em parceria).	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Na página inicial/principal em local visível e acessível <input type="checkbox"/> Em ambiente específico, mas não facilmente notável/acessível.

Fonte: elaborado pelo autor.

APENDICE D

INSTRUMENTO DE COLETA 06 – AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE CONEXÃO EM REDE E PRÁTICAS DE PROPAGABILIDADE DAS RÁDIOS PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL (Cf. JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Interface do ambiente sociodigital (*print*)

--

Identificação do ambiente

Ambiente	
URL	
Data	
Hora	

Fomento a conexões sociais e ao fluxo de ideias

<p>Refere-se à necessidade de se reconhecer a relevância das conexões entre os agentes sociais (os cidadãos e as próprias instâncias institucionais, por exemplo). É preciso que todos os atores envolvidos nos processos produtivos, de gestão e de regulação/fiscalização do Serviço de Radiodifusão Pública superem a ideia de que os cidadãos que compõem as audiências são sujeitos isolados. Um primeiro exercício para pensar a propagabilidade nessa esfera comunicacional, muito mais do que medir índices quantitativos de audiência, deve ser a pesquisa sobre como os conteúdos produzidos por ela na atualidade estão sendo acessados pela população de um modo geral, na medida em que são simplesmente distribuídos. A ideia é superar essa lógica de “distribuição” e fomentar as práticas da “circulação”, nas quais os cidadãos possam, por exemplo, a partir de suas conexões em mídias sociais, não só ter o acesso a esses conteúdos de caráter público, mas a chance de, ao se identificar com eles, reverberá-los a partir do compartilhamento, indicações, expressão de suas opiniões, sugestões, críticas, ou seja, fazê-los circular.</p>	
<p>Em que ambientes os conteúdos da rádio analisada podem ser acessados?</p>	<p><input type="checkbox"/> Portal/Site da Fundação ou Empresa gestora</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociais online</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> <i>Facebook</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> <i>Twitter</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> <i>Instagram</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> <i>Google+</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> <i>Snapchat</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> <i>Youtube</i></p>

	<input type="checkbox"/> <i>Radiotube</i> <input type="checkbox"/> <i>Outra</i> <input type="checkbox"/> Aplicativo para dispositivos móveis
O conteúdo presente no ambiente pode ser comentado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O conteúdo pode ser compartilhado em outros meios a partir do próprio ambiente no qual ele está inserido, a partir de <i>links</i> diretos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Que canais de conexão entre as rádios/instituições e os cidadãos estão presentes/acessíveis no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Telefone <input type="checkbox"/> WathsApp <input type="checkbox"/> Endereço institucional físico <input type="checkbox"/> Ouvidoria <input type="checkbox"/> E-SIC (Acesso à informação) <input type="checkbox"/> Outro(s)

Modos de dispersão e personalização do conteúdo

<p>Refere-se à necessidade de <i>descentralizar a transmissão de conteúdos dos ambientes oficiais</i> de informação, expandido-o para o ambiente digital e deste para outros canais, isso porque tal “limitação” pode ser considerada incompatível com os próprios princípios da Radiodifusão Pública – universalidade, diversidade, independência, diferenciação. Nesse sentido, a ideia de propagabilidade tem a colaborar a partir da proposta de que a produção de conteúdos <i>deve ser realizada em formatos com facilidade de compartilhamento nos diversos suportes e plataformas tecnológicas</i>, ampliando e descomplicando o acesso do cidadão ao conteúdo. Entretanto, cumpre deixar claro que essa acessibilidade implica não só a circulação de conteúdos por meio de tais suportes e plataformas, mas a propagação destes por meio de outros instrumentos e em outros espaços que favoreçam a lógica da Radiodifusão Pública, como por exemplo, meios de comunicação educativos, em eventos acadêmicos, científicos, institucionais, fóruns de debate público etc.</p>	
Os conteúdos da rádio pública são replicados por outro(s) meios da Empresa/Fundação a que pertence?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Agência de Notícias <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Site/Portal <input type="checkbox"/> Redes Sociais <i>online</i> institucionais <input type="checkbox"/> Jornal <input type="checkbox"/> Outro(s)
Se a resposta à pergunta anterior for “sim,” que tipo de estratégia predomina?	<input type="checkbox"/> <i>Crossmedia</i> <input type="checkbox"/> <i>Transmídia</i>
Se a resposta à pergunta anterior for “sim” e o campo estratégias do tipo “transmídia” for	<input type="checkbox"/> Propagação ²⁷⁴ <input type="checkbox"/> Expansão ²⁷⁵

²⁷⁴ De acordo com Fechine (2014) chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias.

assinalado, que tipo de estratégia predomina?	
Os conteúdos disponíveis no ambiente digital analisado estão em formatos compatíveis para acesso em diferentes suportes/plataformas digitais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O ambiente apresenta/oferece <i>links</i> de canais de diferentes instituições onde seus conteúdos podem ser acessados? (Exemplo: Canais Educativos/Universitários, Comunitários, de Movimentos Sociais, de Organizações Não-Governamentais etc.)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Educativos/Universitários <input type="checkbox"/> Comunitários <input type="checkbox"/> Movimentos Sociais <input type="checkbox"/> Organizações Não-Governamentais (ONGs).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cultivo à diversidade de experiências

<p>A Radiodifusão Pública não pode se caracterizar como um serviço/processo fechado, uma experiência centralizada ou limitada no sentido de conjecturar que um único gênero, formato e/ou linguagem de apresentação de seus conteúdos é suficiente. A ideia de diversidade de experiência enquanto caminho para um Serviço de Radiodifusão Sonora Pública propagável leva a inferir que as rádios públicas <i>precisam produzir conteúdos multifacetados</i> “que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 29). A superação desse desafio pode, por exemplo, fortalecer o “interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública”, os quais “são pressupostos da Comunicação Pública” (DUARTE, 2012, p. 53) e, conseqüentemente do SRP.</p>	
Os conteúdos presentes no ambiente digital analisado são multifacetados, isto é, existem em diferentes características de gênero, formatos e linguagens?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Que gêneros predominam nos conteúdos presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Gênero Jornalístico <input type="checkbox"/> Gênero Educativo-Cultural <input type="checkbox"/> Gênero de Entretenimento <input type="checkbox"/> Gênero Publicitário <input type="checkbox"/> Gênero Propagandístico <input type="checkbox"/> Gênero de Serviço <input type="checkbox"/> Gênero Especial (BARBOSA FILHO, 2003)
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero jornalístico presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Notas <input type="checkbox"/> Notícias <input type="checkbox"/> Boletim <input type="checkbox"/> Reportagem <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Comentário <input type="checkbox"/> Editorial <input type="checkbox"/> Crônica

²⁷⁵ Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além [...]. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. Neste primeiro caso, promove-se, inclusive, a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. (FECHINE, 2014).

	<input type="checkbox"/> Radiojornal <input type="checkbox"/> Documentário Jornalístico <input type="checkbox"/> Mesas-redondas ou debates <input type="checkbox"/> Programa policial <input type="checkbox"/> Programa esportivo <input type="checkbox"/> Divulgação Científica <input type="checkbox"/> Outro(s)
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero educativo-cultural presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Programa instrucional <input type="checkbox"/> Audiobiografia <input type="checkbox"/> Documentário Educativo-Cultural <input type="checkbox"/> Programa temático <input type="checkbox"/> Outro(s)
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero entretenimento presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Programa musical <input type="checkbox"/> Programação musical <input type="checkbox"/> Programa ficcional <input type="checkbox"/> Programete artístico <input type="checkbox"/> Evento artístico <input type="checkbox"/> Programa interativo de entretenimento
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero publicitário presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Espote <input type="checkbox"/> Jingle <input type="checkbox"/> Testemunhal <input type="checkbox"/> Peça de promoção
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero propagandístico presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Peça radiofônica de ação pública <input type="checkbox"/> Programas eleitorais <input type="checkbox"/> Programas religiosos
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero serviço presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Notas de utilidade pública <input type="checkbox"/> Programete de serviço <input type="checkbox"/> Programa de serviço
Que formatos predominam nos conteúdos do gênero especial presentes na página principal/inicial do ambiente?	<input type="checkbox"/> Programa infantil <input type="checkbox"/> Programa de variedades
Que tipo de linguagem predomina no conteúdos apresentados na página inicial/principal do ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Sonora <input type="checkbox"/> Textual <input type="checkbox"/> Audiovisual <input type="checkbox"/> Fotográfica <input type="checkbox"/> Outra(s)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Participação livre e da interatividade

<p>A interatividade nas práticas do Serviço de Radiodifusão Pública não pode ser uma questão imposta, incômoda ou descontextualizada. A lógica da participação é um grande desafio para os produtores de conteúdos, sobretudo nesse campo da comunicação, pois, nesse caso, se trata de pensar em maneiras de dar liberdade ao cidadão para que este possa usar e/ou reconfigurar contextualmente o(s) conteúdo(s) conforme as características da(s) comunidade(s)/realidades na(s) qual(is) ele possa está inserido ou conectado. Mas participação livre, nesse caso, também remete à necessidade de se refletir sobre formas de participação social no modelo de gestão das emissoras/sistemas públicos de radiodifusão. Esse aspecto não pode ser excluído dessa discussão, sob pena de sua ausência descaracterizar o que de fato é/deve ser o SRP.</p>	
São apresentadas formas de interatividade/interação cidadão/conteúdo no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
São apresentadas formas de interatividade/interação cidadão/produtor de conteúdos no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
São apresentadas formas de interatividade/interação entre os cidadãos no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Qual(is) forma(s) de interatividade/interação estão presentes na página principal do ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Enquetes <input type="checkbox"/> Quizzes <input type="checkbox"/> Jogos <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Fóruns <input type="checkbox"/> Chats <input type="checkbox"/> Consultórios <input type="checkbox"/> Possibilidade de comentar conteúdos <input type="checkbox"/> Montar playlists <input type="checkbox"/> Contato direto com os profissionais do meio <input type="checkbox"/> Outra _____
O(a) cidadão(ã) pode fazer <i>download</i> dos conteúdos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Como podem ser caracterizadas, de maneira geral, as formas de interatividade/interação oferecidas no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Pré-estruturada <input type="checkbox"/> Livre
Como podem ser caracterizadas, de maneira geral, as formas de interatividade/interação oferecidas no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Pré-estruturada <input type="checkbox"/> Livre
Como podem ser caracterizadas, de maneira geral, as formas de interatividade/interação oferecidas no ambiente analisado?	<input type="checkbox"/> Pré-estruturada <input type="checkbox"/> Livre

Fonte: Elaborado pelo autor.

Facilidade de compartilhamento

<p>Trata-se de um reforço a necessidade de inserir os cidadãos dentro do processo comunicativo desenvolvido no campo do Serviço de Radiodifusão Pública como sujeitos ativos, valorizando-os enquanto integrantes de uma audiência capaz de construir e potencializar a importância dessa esfera comunicacional e de seus conteúdos nos diversos espaços públicos, canais e suportes midiáticos existentes, compartilhando o interesse pelos mesmos também em suas redes. Nesse aspecto, frisa-se também a questão da linguagem da programação, que deve ser acessível, sem a excessiva “elitização” ou demasiada “erudição” dos conteúdos, aspectos esses que acabam afastando muitos ouvintes de tal serviço que, na verdade, por ser de caráter público, deve ser literalmente acessível, inclusive no sentido de sua facilidade para ser <i>compreendido por e compartilhado entre</i> todas as camadas da sociedade em suas mais diversas redes/canais de comunicação/interação.</p>	
São apresentadas possibilidade de compartilhamento do conteúdo disponibilizado nos ambientes digitais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Se existem ferramentas de compartilhamento de conteúdos no ambiente, estas são direcionadas a outros ambientes específicos, como as redes sociais <i>online</i> ?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Outra(s)
No ambiente de rede social online, percebe-se que o(a) cidadão(ã) compartilha os conteúdos produzidos pelas rádios públicas?	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Quase nunca <input type="checkbox"/> Na maioria das vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Em que rede social percebe-se o maior número de compartilhamentos de conteúdo da rádio analisada?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Outra
Em relação à linguagem dos conteúdos publicados nas redes sociais <i>online</i> , pode-se considerá-las adequada ao referido ambiente? (Sintética, dinâmica, criativa, informativa etc.)	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Quase nunca <input type="checkbox"/> Na maioria das vezes <input type="checkbox"/> Sempre
O ambiente analisado apresenta material compartilhado de outras fontes públicas ou de origem estatal/governamental?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Órgãos do Estado <input type="checkbox"/> Assessorias do Governo <input type="checkbox"/> Movimentos Sociais <input type="checkbox"/> Instituições de Ensino <input type="checkbox"/> Organizações Não-Governamentais <input type="checkbox"/> Outra(s)
O ambiente analisado apresenta material compartilhado de meios de comunicação do sistema privado-comercial?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O ambiente analisado apresenta material compartilhado produzido e disponibilizado por cidadãos em suas redes sociais particulares?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
O ambiente analisado apresenta material compartilhado de sistemas públicos de outros países?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inovação frente à miríade de ambientes sociodigitais fluidos

<p>O cenário midiático hodierno é marcado pela existência de múltiplas possibilidades de canais, suportes e outros espaços para produção, transmissão, acesso e compartilhamento de conteúdos. É nesse sentido que a ideia de propagabilidade possibilita a pensar em um Serviço Radiodifusão Pública que precisa fazer uso de todas as possibilidades que estiverem ao seu alcance – e sempre de olho no futuro – em termos de tecnologias da informação e da comunicação que potencializem a circulação de seus conteúdos e mobilizem os cidadãos que compõem a audiência para uma participação cada vez mais ativa nesse processo.</p>	
<p>Além dos ambientes digitais delimitados por esta pesquisa – site/portal, <i>sites</i> das redes sociais <i>online</i> e aplicativos para dispositivos móveis – constatou-se a presença da rádio analisada em outro ambiente?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Qual? _____</p>
<p>Em qual destas redes sociais (ou aplicativo) online a rádio analisada não está presente?</p>	<p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> SnapChat <input type="checkbox"/> WathsApp <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Radiotube <input type="checkbox"/> Flirck <input type="checkbox"/> Tumblr</p>
<p>A presença em redes sociais, de um modo geral, é atualizada em que proporção?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sempre (ritmo dinâmico) <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>A rádio analisada possui aplicativo próprio para acesso a seus conteúdos em dispositivos móveis?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Relacionamento com “colaboradores” autenticamente populares

<p>Trata-se de identificar se e de que modo dá-se a aproximação do Serviço de Radiodifusão Sonora Pública brasileiro, mais especificamente de suas rádios públicas, aos “canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade” e “que podem muitas vezes servir às necessidades dos criadores de conteúdos.” (JENKINS; FORD GREEN, 2014, p. 30). O desafio neste caso é, na medida do possível, dialogar com esses canais populares (por exemplo, <i>blogs</i>, <i>fanpages</i>, <i>webrádios</i>, grupos de discussão etc.) no sentido de, ao identificá-los, buscar manter uma interação que favoreça a circulação/propagação de seus conteúdos também nessas esferas que, se forem mal compreendidas ou negligenciadas, podem denotar posições destoantes aos princípios do Serviço de Radiodifusão Pública e comprometer sua legitimidade social e sustentabilidade.</p>	
<p>O ambiente analisado dialoga, apresenta em sua interface, indica ou compartilha conteúdos de outros ambientes gerenciados por cidadãos comuns ou comunidades virtuais?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> <i>blogs</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>fanpages</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>webrádios</i></p> <p><input type="checkbox"/> grupos de discussão</p> <p><input type="checkbox"/> Outro(s) _____</p>
<p>O ambiente analisado indica em sua página inicial/principal a abertura a esta possibilidade de relacionamento com intermediários autenticamente populares?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Como? _____</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Colaboração através de papéis

<p>A ideia de propagabilidade nos permite entender que, por mais que existam especificidades em cada uma das atribuições dos agentes envolvidos no processo comunicacional, a colaboração entre os múltiplos atores – gestores, produtores, cidadãos, instituições – é fundamental para o fortalecimento das práticas que envolvem o Serviço Radiodifusão Pública. Essa relação colaborativa fortalece o próprio mandato do SRP, o qual além de informar, formar e entreter é também – no contexto que se apresenta com a lógica da cultura da conexão – propagar/fazer circular seus conteúdos, sem esquecer das iniciativas imprescindíveis de fortalecimento da gestão democrática das emissoras/sistemas e da participação social nesse processo.</p>	
<p>O ambiente analisado apresenta conteúdos realizados em coprodução entre profissionais institucionalizados e o cidadão?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>O ambiente analisado apresenta espaço específico para compartilhamento de produções realizadas pelos(as) cidadãos(ãs)?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Que tipo? _____</p>
<p>O ambiente analisado indica explicitamente a possibilidade de produzir conteúdos em parceria com o(a) cidadão(ã)?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

**APÊNDICE E – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM
PAULO RICARDO GAERTNER INCHAUSPE**

Instituição de vínculo: Fundação Piratini (RS)

Nome: Paulo Ricardo Gaertner Inchauspe

Cargo/Função que ocupa(va): Diretor da Rádio FM Cultura – Fundação Piratini

Data, Local/Meio e Duração da Entrevista:

26 jan. 2018; LabAudio/UnB (telefone); 1h00min26s.

<p align="center">BLOCO 1 – Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na Fundação Piratini.</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Paulo Ricardo Gaertner Inchauspe, 47 anos, experiência de 15 anos no meio radiofônico, músico desde os 11 anos, trabalho autoral e gestão pública da FM Cultura (diretoria de rádio há 6 meses, porém acompanho há anos).</p> <p>2. Já atuou em outras funções públicas na Fundação Piratini ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Não, fui convidado para ter um programa na FM Cultura e não quis fazer, pois no meu pensamento um programa só, na proposta que me fizeram, não atingiria realmente ao objetivo que eu penso que deva ser uma emissora pública, então na época eu não quis fazer.</p>
<p align="center">BLOCO 2 – Opinião</p>	<p>3. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Tenho a impressão de que ‘pública’ elas realmente nunca foram, sempre acreditei que em algum momento as questões políticas acabaram permeando a história e os conteúdos das emissoras de uma forma ou outra, mesmo culturais, o que me parece comum no país todo. Na minha opinião, uma emissora pública, teria que cumprir o papel de curadoria da arte local, nacional e talvez mundial. Me parece [sic] que as emissoras públicas são ouvidas por um público muito restrito, e que os conteúdos não acabam sendo abertos a um público maior, e nem sempre conseguimos atingir as pessoas que deveríamos. Deveria ser uma emissora quase com um cunho popular... conseguir se comunicar com as pessoas num maior âmbito possível.</p> <p>4. Quais as fragilidades do serviço de radiodifusão pública no Brasil?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Número um: o excesso de gente, você acaba tendo que trabalhar mais com resolver problemas do que fazer uma rádio. Número dois: a questão política. Número três: comprometimento geral, as pessoas acham que é somente passar no concurso e acabou, mas não é assim. E por último, as pessoas, a sociedade, não sabem que tem [o Serviço].</p>

5. Na sua opinião, o que caracterizaria o nosso atual serviço de radiodifusão pública?

PAULO INCHAUSPE: Acredito que a própria constituição que rege essa parte da comunicação tem um erro, pois se troca o governo e troca tudo. Os caras que vão dirigir as emissoras não são profissionais de comunicação. E aí se cria um problema, pois colocam alguém de publicidade, o que o cara achar que vai ser vai ser o problema [sic]. Para mim, uma emissora pública devia ser dirigida por um conselho gerido pela sociedade, uma ampla votação, número expressivo de votantes, que caracterizassem uma grande ou boa parte da sociedade. Esse conselho deveria ser apartidário e independente do governo que está na gestão. De 4 em 4 anos o governo é trocado, e as pessoas que foram aprovadas no concurso tem de se renovar constantemente para se adaptar à nova gestão do governo, causando uma falta de alinhamento no processo radiofônico.

6. Quais relações que as rádios públicas devem manter com o Estado?

PAULO INCHAUSPE: Acredito que a rádio não deveria ser atrelada ao governo. A relação de uma emissora pública se dá com a sociedade e não com o Estado, ela deveria se manter neutra, apartidária e atendendo as necessidades culturais que está inserida.

7. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade?

PAULO INCHAUSPE: A relação tem que valorizar ao máximo a cultura local, com pessoas comprometidas com a sociedade e com o que está entregando, valorizando efetivamente o que temos no país. Que ela devolva para a sociedade o que ela [a sociedade] não conhece, a sua própria cultura.

8. Qual a importância da audiência para uma emissora pública? A Diretoria na qual você atua tem acesso aos dados de audiência da emissora de Rádio da Fundação Piratini?

PAULO INCHAUSPE: Participar do processo educativo das pessoas, de um processo evolutivo [sic] de educação. Ter uma valorização. Onde a música educa. Para isso, precisa-se de audiência. A FM Cultura não assina IBOPE, o que acho um erro, pois acho que deveria assinar para saber para onde ela está indo. Mas recebo IBOPE de algumas pessoas, o número que temos é de 2200 [ouvintes] por minuto, e é muito pouco. Mas é um número de pesquisa, uma amostragem, certamente deve ser mais, mas uma pesquisa assim sugere esse número por uma amostragem.

9. Temos uma audiência restrita em relação às rádios públicas. Você acha que isso se dá pela questão do conteúdo que por vezes parece ser elitizado?

PAULO INCHAUSPE: Algumas coisas são fundamentais, como por exemplo a forma de como é entregue esse conteúdo, de como é feita a locução, comunicação e comportamento para os ouvintes. Isso é uma coisa que demora um tempo. O carisma e entrega de um locutor de emissora pública é um meio do caminho bem difícil de se chegar. O que você está dando para as pessoas, para que elas entendam que elas pagam esse trabalho e o que estão recebendo em troca disso? Há um percentual muito grande que não conhece a rádio, não sabe nem que paga. E é um problema grave. Mas como você faz para ela saber que ela paga? Qual conteúdo que essas pessoas querem ouvir? Música? Esporte? Vejo a música como educação e não diversão. Hoje a rádio está com

	<p>70% da programação tocando artistas locais. Antes de pensar em propagar a rádio, pelos meios digitais, pensar no conteúdo que será oferecido pela rádio.</p> <p>10. Em relação a programação, como deve ser desenvolvida?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Conteúdo a ser entregue em níveis de programação tanto formativo ou musical. Deve-se atingir o maior número de pessoas e que a rádio toque 80% da programação local (artistas dos mais variados segmentos dessa sociedade) os outros 20% abrem para aquilo que pode fazer parte da formação, mas priorizando sempre para as coisas locais.</p> <p>11. Como uma emissora pública deve se sustentar?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Acredito que ela deveria ter uma condição de quantificar espaço de uma forma que isso revertisse em alguma forma de sustento ou uma parte deste sustento. Uma parte disso para manter equipe, equipamento e infraestrutura. Abrir para instituições que queiram estar junto a emissoras que levam sua cultura local.</p> <p>12. Na sua opinião, o que mais contribui para legitimar uma emissora pública?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> A audiência. Se você consegue comprovar que uma emissora pública tem audiência, você consegue provar que as pessoas tão fazendo aquilo que elas querem para elas ouvirem. A emissora tem audiência, mas por quê? Pois as pessoas da sociedade ouvem aquela rádio, que é de certa forma paga por ela, pois elas querem aquilo.</p>
<p>BLOCO 3</p> <p>—</p> <p>Presença/ atuação no ambiente digital</p>	<p>13. Considera importante a inserção das emissoras públicas no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Acredito que deva ser feito um aplicativo específico para essa rádio, criando mais um canal de acesso. É importante, pois vamos chegar mais rápido às pessoas que não sabem da rádio.</p> <p>14. O que a Fundação Piratini tem feito para se ajustar ao ambiente digital? De modo específico, há ações da FM Cultura para conduzir a presença/atuação das suas emissoras de rádio no ambiente digital? Quais? Há recursos destinados a esse tipo de ação/estratégia?</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Não há estratégia digital, só temos o <i>Spotify</i>. Não temos estrutura, servidor que suporte esse meio digital. Ela hoje vive do <i>TuneIn</i>, do <i>site</i> e do <i>Spotify</i>.</p> <p>15. Tratando-se das redes de comunicação online, a rádio da Fundação Piratini estar presente em quais delas? Qual o principal objetivo em inserir a rádio no ambiente das redes de comunicação online? Há ações de gerenciamento de conteúdo (o que se publica lá?; quem publica?); há conteúdo exclusivo para estas redes?.</p> <p><i>PAULO INCHAUSPE:</i> Temos um pessoal que trabalha no <i>Facebook</i>, mas não temos um caminho traçado no mundo digital.</p>

16. Qual é o maior desafio que se tem para a emissora para que ela possa atuar nesse meio digital? Por quê?

PAULO INCHAUSPE: Formar uma equipe que enxergue esse mundo digital, que entenda como ele funciona.

17. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?

PAULO INCHAUSPE: O mundo digital para o rádio ainda não se sustenta. Como fazer isso ser relevante? Mexer no conteúdo. A forma como esse conteúdo é colocado no ar influencia muito nessa audiência. Tem que ter uma força motriz para colocar esse material no ar, todo o tempo alimentando com material. Trabalhar *linkado*, mas dar diferencial no digital.

18. Existe um plano de trabalho ou de atuação para a continuidade da emissora mesmo com a extinção da Fundação Piratini?

PAULO INCHAUSPE: Não sei exatamente qual o plano desse governo, não faço parte desse governo. Discordo de várias coisas, e só vim para essa rádio pois acredito que conseguimos entregar para Porto Alegre esse conteúdo. A emissora continua sim, mas deve passar por um novo plano. Temos 42 pessoas e eu assino em média de 3 atestados por semana, de 10, 12, 15 dias, muita gente está ali pois queria uma estabilidade na vida. Menos da metade dessas 42 se dedica, tem um compromisso real com a rádio.

19. A rádio vai passar para a SECOM do Estado, isso não atingirá o conceito de ‘público’?

PAULO INCHAUSPE: O governo tem um plano, e me disseram que vai continuar a rádio e as programações. Porém, não sei se permaneço nesse novo modelo, pois meu pensamento é bem diferente. Vim para que as pessoas entendam o valor da rádio, para que as pessoas queiram ouvir as coisas daqui. Porém, não sei se faço parte desse processo que, o qual não conheço. Repito, acho que a emissora deveria ser apartidária, minha opinião.

20. Esse processo do PDV que está previsto, 22 de dezembro foi assinado com o sindicato e os servidores, isso tem afetado a rotina de vocês?

PAULO INCHAUSPE: Administrativamente falando, não concordo com o modelo de gestão que é aplicado hoje. Uma emissora que tem 2200 ouvintes, 42 funcionários, mais da metade que se compromete, não consegue fazer uma rádio andar assim dessa forma. É um processo muito delicado. Mas o PDV não abalou a estrutura.

21. Você tem percebido uma certa mobilização da sociedade por conta dessa ação do governo de extinção da Fundação Piratini ou não? Foi algo mais da militância?

PAULO INCHAUSPE: Foi algo mais da militância.

**APÊNDICE F – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM
JOSÉ ROBERTO WALKER**

Instituição de vínculo: Fundação Padre Anchieta (SP)

Nome: José Roberto Walker

Cargo/Função que ocupa(va): Diretor das Rádios Cultura Brasil e Cultura FM e de Projetos Especiais da Fundação Padre Anchieta

Data, Meio e Duração da Entrevista:

09 mar. 2018; LabAudio/UnB (telefone); 51min18s.

<p>BLOCO 1 – Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na Fundação Padre Anchieta.</p> <p><i>JOSÉ R. WALKER:</i> Meu nome é José Roberto Walker, sou publicitário, mas sou também formado em história e trabalho nessa área de publicidade já a 30 anos. Esta é a segunda vez que dirijo a rádio, sou diretor da rádio e de projetos especiais da Fundação Padre Anchieta, é a segunda vez que exerço esse cargo de direção aqui. Eu fui diretor de 2004 e 2007 e voltei em 2013 e estou aqui até agora. A Fundação é uma fundação privada, é uma fundação de direito privado, ela foi instituída no final dos anos 60 a partir do patrimônio da família Crespe Prado que é uma família muito rica aqui de São Paulo e com esse patrimônio se constituiu a Fundação Padre Anchieta, dedicada a difusão da cultura e a construção de uma rádio e TV educativa, na origem, isso em 1969. A Rádio Cultura FM começou a operar em 1977, como uma rádio FM dedicada especificamente à música erudita e hoje mantemos essas duas rádios. A Rádio Cultura FM que é uma rádio de música, que se dedica a difusão da cultura de música clássica e a Rádio Cultura Brasil que é uma rádio AM ainda, que é exclusivamente de música brasileira, esse é um panorama geral.</p> <p>2. Já atuou em outras funções públicas na Fundação Padre Anchieta ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo?</p> <p><i>JOSÉ R. WALKER:</i> Como eu já te falei eu sou um profissional da publicidade, mas eu tenho uma atuação bastante grande a área de cultura. Eu trabalhei diversas vezes em órgãos da cultura, principalmente do Estado de São Paulo. E como profissional, na minha empresa, fiz muitos projetos culturais, eu trabalhei na Secretaria da Cultura numa época em que eu pude coordenar a reestruturação da Orquestra Sinfônica de São Paulo com a OSESP, nós fizemos a construção da “Sala São Paulo”, foi um dos projetos que eu coordenei. É, isso aí foi um momento particular da história que a gente conseguiu fazer uma coisa realmente para ficar para o futuro. Coordenei a restauração do Teatro São Pedro, que é um teatro antigo aqui de São Paulo que é um teatro dedicado à música clássica e a ópera, basicamente, e fiz muitos, muitos projetos culturais, dirigi o Festival de Campos de Jordão por oito anos e tenho uma vida muito ligada a este mundo da música, da música erudita e da música clássica, isso é muito brevemente o meu currículo.</p>
---------------------------------------	--

BLOCO 2
–
Opinião

3. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?

JOSÉ R. WALKER: Eu acho que toda emissora é pública de alguma maneira, não é porque ela pertence a alguma empresa privada, o serviço [sic], até porque está na lei. O serviço sempre é um serviço público, então o conteúdo público de uma emissora de radiodifusão, ele está dado na origem. Porque tudo que nós fazemos é uma prestação de serviço ao público. Bom, eu acho que existem boas iniciativas de rádio na área de comunicação na área pública, e boas na área privada, depende muito. Não acho que a natureza eminentemente pública seja uma garantia de qualidade. *A priori*, acho que uma prestação de serviço público de qualidade depende de muito emprego de muito trabalho, uma gestão acurada, muito controle e isso pode ser feito bem ou mal numa rádio pública. Não vou citar exemplos, mas tem rádios públicas que são muito ruins e outras que são muito boas, eu acho que não é a natureza pública que constitui uma diferença. Se bem que no nosso caso, no caso da Fundação Padre Anchieta, a TV Cultura ela é muito protegida da pressão política, talvez seja de todas as emissoras públicas a mais protegida, nós temos um Conselho Curador que vem desde a fundação, que é muito grande, tem 45 membros. Esse conselho é muito atuante, tem gente, tem muito representante do governo, mas mais que a metade são da sociedade civil. Desde os diretores da Universidade até, enfim, uma infinidade de nomes sempre muito respeitados e existe uma tradição aqui na Cultura de independência em relação aos governos e isto sempre fez parte da cultura da emissora e garantiu a ela realmente um grau de independência que talvez uma emissora particular ou outras emissoras públicas não tenham, ou não tenham com tanta facilidade. Aqui, na maior parte das vezes, olhando assim do ponto de vista histórico é mais fácil você encontrar oposição ao governo aqui dentro da emissora, aos vários governos, desde a época do regime militar do que apoio. É incrível isso, não é? Para você ter uma ideia que aqui é muito simbólico, Vladimir Herzog, que morreu em 1975, foi preso aqui dentro pela repressão do regime militar e morreu sob tortura. Ele foi preso sob a acusação de pertencer ao partido comunista, o que era verdade, agora o que não é tão conhecido, eu falo isso porque eu também estudo a história e a história do rádio também um pouco, sempre o diretor do jornalismo da Cultura, desde antes do Vladimir Herzog até quatro ou cinco anos atrás, sempre foi uma pessoa do partido comunista, sempre foi, aqui era um feudo do partidão, ou seja, a tradição de independência, mesmo no regime militar, o diretor que sucedeu ao Herzog era o Fernando Pacheco de Jordão que morreu a uns meses atrás, no final do ano passado, era um comunista histórico e um grande jornalista, ou seja, aqui a TV e a rádio sempre gozaram de uma grande independência e isso é um pouco da tradição da casa e nos permitiu ter uma vida, uma trajetória muito independente com relação aos governos, tanto que os governos mudam e a estrutura das emissoras muda relativamente pouco.

4. Quais as fragilidades do serviço de radiodifusão pública no Brasil?

JOSÉ R. WALKER: Bom acho que a primeira coisa é a questão da independência. Uma emissora pública para ter significado, ter relevância, precisa ter independência. Emissoras são muito próximas do aparelho do Estado e do governo e elas tem dificuldade de enfrentar isso. Eu acho que essa é a maior fragilidade, e no caso da TV Cultura e da Rádio Cultura a gente é herdeiro de uma tradição que é muito positiva e muito específica, mas não é assim o padrão. Então, a gente assistiu e assiste muita tentativa, muita pressão pela interferência política, essa é a primeira questão da fragilidade da emissora pública. Outra questão é a questão da fonte de financiamento, se você depende de uma única fonte de financiamento, por exemplo, o orçamento do Estado, é praticamente impossível que você tenha independência, porque depende, por mais que você faça, depende

do dinheiro que o Estado te fornece. No caso aqui da Cultura, falando de novo a Cultura sempre teve uma parcela do seu recurso que vem da sociedade, então hoje, por exemplo, nós temos 50% do recurso é do governo, 50% são recursos próprios que a própria emissora que arrecada e isso ajuda muito, quer dizer, eu acho que é muito, é a fragilidade mais notável, mais influente de uma emissora pública é depender exclusivamente, excessivamente do recurso do governo ou estar de alguma maneira atrelada a um determinado governo ou partido e tal, isso evidentemente é o ponto mais fraco.

5. De onde vem esses 50% da receita própria, na experiência da Cultura?

JOSÉ R. WALKER: Vem da prestação de serviços, da publicidade e de projetos especiais, principalmente de natureza educacional, do que a Fundação Padre Anchieta vende e arrecada. Então, por exemplo, a Fundação agora fechou um acordo para operar a TV Câmara Municipal de São Paulo, então ela vai receber para manter a TV da Câmara Municipal em funcionamento, então é uma prestação de serviço que a Fundação faz e cobra. A Cultura já fez, TV Senado já fez, TV Assembleia Legislativa aqui de São Paulo, então são maneiras da TV arrecadar recursos com a venda de serviço. Ela já fez também muito, agora com essa crise está mais difícil, grandes projetos na área de educação, com o fornecimento de serviço de radiodifusão, de televisão para a Secretaria de Educação do Estado e também ela é remunerada e tem a venda de comercial, de *break* comercial de propaganda que a TV também aceita.

6. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade? Como acontece o diálogo das emissoras da Fundação Padre Anchieta com a sociedade?

JOSÉ R. WALKER: Bom, o nosso dialogo, no nosso caso, se dá através do nosso relacionamento com o ouvinte. Nosso ouvinte, como eu te falei, ele é muito "cobrativo". No caso da Cultura FM, as pessoas que em geral, ouvinte típico da Cultura FM, só ouve a Cultura, não ouve outra rádio. Só ouve a Cultura o dia inteiro, o tempo todo. Então você imagina um tipo de ouvinte deste ele te cobra pelas menores coisas. Então, uma piada aqui interna é de que nossos ouvintes em geral reclamam que a rádio só tem piano, só tem música com piano, aí tem os ouvintes que reclamam que a rádio nunca toca piano, que a rádio só toca música barroca, os caras que reclamam que a rádio nunca toca música barroca. Então as pessoas participam muito da vida da rádio, nós temos um serviço de atendimento ao ouvinte e temos uma prática já muito organizada, já há muitos anos, já muito antiga, de relacionamento com os ouvintes, a gente responde todas as questões, todas. É norma da casa, não há hipótese de alguém dirigir uma perguntam, uma questão a rádio e ela não ser respondida não existe isso, todas são respondidas e dependendo do tipo de pergunta isso gera reunião interna para saber o que aconteceu, o que que é, se aconteceu de verdade, o que é que foi, se a opinião tem que ser levada em consideração, se a gente mantém aquilo que a gente faz. Porque às vezes há manifestações de divergência de opinião tanto com relação ao jornalismo quanto com relação às questões musicais mesmo e as pessoas se manifestam e cobram e a gente tem por norma... a gente responde todas as perguntas, todas, sempre. Isso é um departamento que cuida disso [sic]. Recebemos, talvez, umas trezentas, quatrocentas questões por mês em momentos normais quando a qualquer questão mais polêmica, mas pode ser cinco vezes mais que isso e todas são respondidas. Enfim, a gente mantém, eu acho que um dos trunfos da Cultura como emissora é que ela de fato goza da confiança do ouvinte. O ouvinte, de fato, confia na Cultura. Ele acredita que aquilo que a Cultura está veiculando é o que há de melhor e se ele discordar ele reclama.

7. Esse diálogo tem auxílio e/ou também acontece mediado pelas novas tecnologias? Como?

JOSÉ R. WALKER: Nós temos acesso, nós temos uma política de penetrar [sic] todas essas novas mídias, estamos empenhados nisso, o debate interno hoje é nessa linha. Nós estamos discutindo o que nós faremos daqui para adiante para tentar ter mais presença na internet, mais presença digital. A gente, todo o material, tudo o que a rádio faz de alguma maneira está na rede e além de tudo a gente tem acesso por todos os mecanismos, você ouve a rádio pelo celular, tem tanto para o Android quanto para o iPhone. Você tem acesso à programação. A gente tem um trabalho no Facebook que eu acho que é muito incipiente é isso que a gente quer, ampliar, e a gente precisa dar mais visibilidade para Rádio Cultura Brasil na internet. Esse é um desafio bastante grande porque a Cultura Brasil é uma rádio ideal para ser ouvida no mundo inteiro, porque é uma rádio exclusivamente de música brasileira e há ouvintes de música brasileira no mundo inteiro. A gente está buscando ampliar isso e melhorar nossa capacidade de atuação. Mas nós temos também um outro componente dessa equação é que os nossos ouvintes também entraram tarde no mundo da internet. Quando eu entrei, em 2004, a gente tinha mais ou menos 75, 74% de ouvintes com mais de 65 anos, então nosso público era muito velho, mas a gente tem baixado essa... hoje nós temos 38% de ouvintes com menos de 45 anos, então nós estamos baixando a faixa etária da emissora que tem um trabalho de renovação tanto dos conteúdos quanto dos formatos e agora nós sentimos que temos mais possibilidade de penetrar na internet, quando o público ainda era muito mais velho a internet era menos relevante. Agora essa é uma questão que está em aberto, nós não temos nenhuma receita a dar para ninguém. Tem se discutido bastante, têm muitas tentativas sendo feitas, nós estamos tentando, enfim, encontrar maneiras de ter uma presença mais relevante.

8. Isso significa que vocês consideram importante essa inserção das emissoras de vocês no ambiente digital?

JOSÉ R. WALKER: Isso nem há dúvida.

9. Eu tenho acompanhado, no decorrer dessa pesquisa, que começou em 2015, o caso da presença/atuação da Cultura FM e da Cultura Brasil. Pude ter acesso a presença delas em algumas redes sociais assim como você mencionou, sobretudo pelo Facebook e os dois sites... mencionando isso, te pergunto como é a estrutura da equipe que trabalha com esses ambientes. Um pouco da descrição da sua equipe de trabalho. Você tem uma equipe específica para isso?

JOSÉ R. WALKER: Essa é uma das questões complicadas aqui, a nossa equipe é muito pequena para isso e a gente faz isso com grande dificuldade. A gente está estudando formas de ampliar essa equipe. Nós temos praticamente uma única pessoa hoje dedicada a isso especificamente.

10. Uma única pessoa que cuida desses três ambientes? Sites, o aplicativo e as redes sociais?

JOSÉ R. WALKER: Das mídias sociais e da internet, é uma pessoa que cuida especificamente disso, embora haja, a equipe toda tenha um olhar dirigido a isso, eu só tenho uma pessoa para fazer isso para nós, é um gargalo bastante grande, e a gente vai estar buscando ampliar [sic, mais do que ampliar a estrutura de pessoal, nós temos procurado os mecanismos, os meios de conseguir uma penetração maior, não é muito fácil. A gente não tem muita clareza disso. Eu participei de muitos seminários sobre rádio digital e muitas discussões, quando se falava em colocar o rádio digital, a transmissão via digital do rádio. Esse programa acabou

com a própria evolução do celular, hoje em dia ninguém mais tem rádio. Aparelho de rádio é praticamente impossível de se encontrar, as pessoas ouvem no celular. Então, questão de transmissão digital foi uma coisa superada. Enfim, acho que tem muita questão em aberto. Não tenho grandes respostas para isso.

11. Qual a importância da audiência para uma emissora pública? A Diretoria na qual você atua tem acesso aos dados de audiência das emissoras de Rádio da Fundação Padre Anchieta?

JOSÉ R. WALKER: Sim, claro. A gente não pode achar que como a emissora é pública ou voltada para a cultura que ela não precisa ter bons índices, porque não adianta nada você fazer o melhor, ou aquilo que você acha o melhor programa do mundo e não ter ninguém do outro lado para ouvir, isso não faz sentido. Então a gente procura, mantendo, no caso da Rádio Cultura, a gente procura mantendo o nosso objetivo de fornecer informações boas e fidedignas e veicular música erudita e a música brasileira, a gente consegue, tem conseguido índices de audiências bastante aceitáveis. O horário de maior audiência da Cultura hoje tem picos de vinte e oito mil ouvintes minuto, que é o horário da manhã entre nove e meio dia. As grandes emissoras de São Paulo, por exemplo, a Band News faz trinta e oito, trinta e quatro. Entende? A gente não está lá na frente, mas também não está na rabeira, nós temos um público ouvinte extremamente fiel, extremamente "cobrativo", se dá um problema na rádio você leva um minuto e meio para ficar sabendo porque as pessoas reclamam automaticamente. Então é o seguinte, a gente tem que cultivar a audiência, tem que ter preocupação, tem que ter foco na audiência isso é indispensável. Agora você não pode fazer qualquer coisa pela audiência, isso não. Você não pode colocar um programa porque você acha que isso dá mais audiência. A gente mantém a nossa linha, que é uma linha que está no estatuto, é a nossa obrigação e dentro dessa linha a gente procura apresentar a programação da maneira mais atrativa possível para que a gente tenha bons índices de audiência. Isso aí a gente tem mantido, a nossa audiência média está por volta de quinze mil ouvintes/minuto, que é a média.

12. Como uma emissora pública deve se sustentar?

JOSÉ R. WALKER: Eu acho, se depender de uma única fonte, por mais que a tradição, por mais que tudo [sic], haverá um momento em que um Governo acabará impondo uma certa diretriz. Isso nunca aconteceu na Cultura, mas ela sempre teve um grau razoável de independência e aqui há momento épicos da Cultura, é famoso um Roda Viva em que o entrevistado, o Clécio que tinha tomado posse há uns quatro ou cinco meses antes do programa e um jornalista que pegava no pé dele, um jornalista do Estadão, começou a perguntar um negócio, um desses pequenos escândalos que havia, anteriormente, antigamente, o negócio dos trilhos, não sei se você lembra disso, uns trilhos que foram pra fazenda dele, imagina esse o escândalo de antigamente e os dois começaram a se alterar e quase que teve uma hora que o Clécio se levantou da cadeira e o pessoal falou que eles iam sair na porrada, eles vão fazer isso ao vivo, imagina? O segurança do governador, querendo entrar no estúdio, porque o governador é o governador, né? O cara vai para bater, né? Enfim, deu um "puta de um quebra pau" [sic]. E é uma coisa simbólica, porque o Clécio e o governador mandavam, teoricamente, na TV quase saíram no tapa aqui dentro no programa de maior audiência, que era a Roda Vida e tudo continua igual. Por conta da imagem, como é que eu vou te dizer, do prestígio que a Cultura tinha e ainda tem. Então isso também é uma coisa importante, construir uma imagem de independência de serviço público, isso ajuda a você garantir contrapressões. O Clécio, odiava a TV Cultura, aliás o Mario Covas também odiava a TV Cultura, odiava, ele não podia ouvir falar. Eu

	<p>trabalhei com o Covas e tudo, ele odiava a TV Cultura, mas nunca se meteu.</p> <p>13. Na sua opinião, o que mais contribui para legitimar uma emissora pública? JOSÉ R. WALKER: Eu acho que credibilidade, como qualquer outra emissora. O que explica a nossa sobrevivência é a credibilidade que a gente tem, a nossa capacidade de ter sobrevivido a tantas mudanças, mudanças políticas, mudanças de governo, mudanças de formato, sempre mantendo uma imagem positiva, adequada e tudo mais. Eu acho que credibilidade é a palavra.</p>
<p>BLOCO 3</p> <p>—</p> <p>Presença/ atuação no ambiente digital</p>	<p>15. Se eu entendi, não há ainda um plano de ação ou mesmo um plano estratégico das duas emissoras de rádio para internet, correto? JOSÉ R. WALKER: Não é que não tenha um plano estratégico, essa questão está posta. Acho que nós não temos é uma ideia nítida de como as coisas vão se dar. Por exemplo, se falou muito de convergência de mídias, eu participei de muitos debates sobre isso, principalmente nesse período entre 2004 e 2007 quando tive na direção aqui. Essa questão da convergência de mídias simplesmente acabou, porque a evolução foi tão rápida que o aparelho de rádio desapareceu e as pessoas estão todas conectadas na internet e isso tudo foi sendo superado. [sic] A maior parte das pessoas hoje não ouvem a rádio pelas ondas de rádio, eu acho que a minoria ouve a rádio pelas ondas de rádio a não ser nos carros que é o único lugar onde as ondas de rádio sobreviveram, o resto ouve pela internet e os carros vão estar cada vez mais conectados e eu creio que num futuro bem próximo ao invés do que seria um aparelho de rádio que os carros tinham, com já é hoje, seria um dispositivo de conexão com a internet onde você vai obter informação pela internet, o trânsito e tudo mais e o rádio. Eu acho que a ideia de que tudo vai transitar por IP acho que talvez isso aí seja assim mesmo. Acho, também não sei.</p> <p>16. Vira um exercício de "futuurologia" a gente fica sempre com medo. JOSÉ R. WALKER: A gente não tem medo, a gente vai, mas não sabe o que vai encontrar.</p> <p>17. O medo de exercitar a "futuurologia", eu digo. Eu tenho uma curiosidade, quando eu falei do aplicativo, você falou que vai vir um novo, foi isso? JOSÉ R. WALKER: Não, já entrou. Está no ar.</p>

18. Qual é o maior desafio das emissoras da Fundação Padre Anchieta para atuação no ambiente digital? Por quê?

JOSÉ R. WALKER: Eu acho que o maior desafio é sobreviver nesse ambiente digital, essa é a maior questão. Para todas, para as públicas e para quaisquer outras. É preciso ter muita clareza para sobreviver nesse mundo de mudança. Acho que esse é o principal desafio. Quem não for capaz de se atualizar e acompanhar este movimento vai ficar inexoravelmente para trás, não há como escapar disso. É preciso estar muito antenado, muito ligado, tentando perceber como as coisas vão evoluindo. Elas vão evoluindo cada vez com mais rapidez. As gerações mais novas não ouvem rádio, por exemplo, a ideia de ouvir alguma coisa no rádio é estranha. Se você convive com adolescente, com criança, você percebe que rádio é um aparelho que não está no universo, essas pessoas esses jovens se comunicam, tudo vem pelo celular e a gente tem que buscar uma inserção nesse mundo que vai, que está ficando assim. Agora o que eu acho que tem a nosso favor é que qualquer que seja o meio, qualquer que seja a mídia o conteúdo continua sendo relevante, porque seja lá o que for que as pessoas acessem, alguém tem que produzir esse conteúdo e esse conteúdo tem que ser uma coisa de qualidade que é o que te dá destaque. Então a gente tem foco nessa, em manter o mais alto possível o nível do nosso conteúdo, para poder enfrentar e, seja qual for o formato, quem tiver um conteúdo adequado e relevante as pessoas vão dar bola para mais, querendo ou não.

19. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?

JOSÉ R. WALKER: Eu acho que isto é inexorável, a inserção ela se dará de qualquer maneira, não há como escapar. Você não pode não estar, é inflexível, não há essa alternativa. Então você, de fato, será – com mais ou menos competência – inserido nesse mundo digital, que é o mundo que a gente vive. Não tem outra alternativa, a outra alternativa já acabou, faz tempo é tão antigo quanto o rádio de válvula, não tem mais. Ou seja, nós temos que estar nesse mundo, não há dúvida nenhuma. Agora as questões de legitimidade eu acho que elas dependem não só da inserção no mundo digital, mas dependem de como cada emissora alcança seu público e como ela interage com ele. Isso que eu acho que é a questão crucial, mais fundamental. [sic] Se você tiver credibilidade, penetração, respeito do ouvinte, você sobreviverá muito bem em qualquer meio que sobrevenha, sempre haverá interesse por aquele conteúdo que vem pela voz, pelo som. Quem não for assim é difícil, acho que essa é a questão.

**APÊNDICE G – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM
LILIANE CARDOSO AGUIAR FARIAS
e com LYGIA TEIXEIRA CARVALHO**

Instituição de vínculo: Empresa Brasil de Comunicação – EBC (DF)

Nome: Liliane Cardoso Aguiar Farias

Cargo/Função que ocupa(va): Gerente, da Gerência de Estratégia em Jornalismo Web /
Gerencia Executiva de Web / Diretoria-Geral

Nome: Lygia Teixeira Carvalho

Cargo/Função que ocupa(va): Coordenadora do Portal das Rádios EBC / Coordenação de
Publicação Web e Tempo Real / Gerência de Estratégia em Jornalismo Web / Gerencia
Executiva de Web / Diretoria-Geral

Data, Meio e Duração da Entrevista: 07 fev. 2018; EBC em Brasília; 1h36min52s

<p align="center">BLOCO 1 — Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na EBC.</p> <p>LILIANE FARIAS: Sou Liliane Farias, jornalista, trabalho aqui na EBC desde 2008. Esse ano ainda, 3 de março, a gente completa 10 anos já. Entrei na EBC trabalhando em rádio, fui repórter muito tempo, depois fui para a edição. Como repórter, eu fui repórter de ronda na editoria de cidades, depois eu fiquei numa parte mais investigativa, no jornalismo investigativo voltado para cidades, em um quadro que se chamava Repórter Nova 80, do jornal Cidade Nova 80, um jornal local, na Rádio Nacional de Brasília. Depois eu fui para editoria de Esporte, cobri Copa do Mundo, entre as Cidade Sedes. Depois eu fui para a Nacional da Amazônia como repórter, depois fui para edição do jornalismo, da Nacional da Amazônia e depois, por uma iniciativa minha, pedi para mudar de lugar, para vir para web, porque na minha época, na formação na faculdade não tinha web, então eu percebi que eu estava ficando defasada com tamanha rapidez. A internet tomou conta dos meios de comunicação. Então eu vim para editar o site de rádios e fiquei como editora, e depois eu fui convidada para ser Gerente de Estratégia de Publicação da Agência Brasil, e depois Gerente de Estratégia de Publicação Web. Amo rádio, então como eu estive no rádio na parte de reportagem, de edição e depois a gente migrou para a internet, foi bom ocupar os dois lados do balcão. Atualmente, sou gerente de Estratégia em Jornalismo Web.</p> <p>LYGIA CARVALHO: Meu nome é Lygia Maria Carvalho, eu entrei na EBC no mesmo concurso que a Liliane entrou, então eu faço 10 anos de EBC também agora. Eu entrei foquinha, eu passei no concurso ainda estava na faculdade, ainda nem tinha acabado a faculdade ainda quando eu passei no concurso da EBC. A minha sorte que eu aproveitei o concurso, porque eles demoraram a chamar, então quando eles me chamaram eu já estava formada. Eu tive uma experiência anterior aqui muito pequena, muito mais relacionada a estágios. Eu fui, por um tempo, produtora de uma rádio, antes de vir aqui, justamente nesse período do limbo entre a formatura e quando eu fui convocada no concurso. Nós somos gestoras hoje, mas somos gestoras de caráter técnico, nós não somos escolha política. Então a gente é de carreira da EBC, a gente está dentro do 70/30 que os funcionários aqui tanto lutaram para conseguir (70% dos cargos de gestão seriam ocupados por funcionários da casa e apenas 30% seriam nomeados funcionários</p>
--	--

de fora da EBC, não concursados). Isso é uma luta interna dos funcionários da EBC, e a gente está dentro dos 70, contribuindo para que os funcionários de carreira estejam em cargos de gestão. Fora essa experiência que eu tive em assessoria de imprensa, eu comecei a trabalhar muito cedo, porém em órgãos que não eram relacionados a nada, até porque eu era muito novinha quando eu entrei aqui, e minha experiência como jornalista foi praticamente toda na EBC. Eu entrei na central de pauta, que era para aquela pessoa que não tinha experiência. Em seguida eu fui para produção. Trabalhei um tempo na produção da TV Brasil, mas não gostava de TV, sempre fui apaixonada pelo rádio desde a minha época de faculdade. Em seguida consegui trocar para ser repórter de rádio, e fui repórter por muitos anos. Cobria tudo, desde Congresso Nacional até cidades. Então a gente aqui na EBC, os repórteres de rádio costumam ter essa característica de cobrir tudo, as pessoas não são tão especialistas. Não sei se mudou agora, que a gente já saiu de lá. Em seguida fiquei muitos anos na reportagem, mais de 5 anos. Fui para edição, e editava um jornal que na época era o jornal de maior audiência da rádio FM de Brasília, O Ritmo da Notícia, por quase 3 anos, e depois pedi para sair. A nossa trajetória é até bem parecida com relação a isso. Eu queria vir para a web, não por enjoar do rádio, mas por querer novos ambientes, porque quando você passa muito tempo fazendo a mesma coisa... Mais de 7, com certeza. Uns 7 no rádio e os últimos 3 aqui na web. Nós jornalistas em geral, somos assim, a gente vai ficando muito tempo fazendo a mesma coisa, a gente se cansa. E eu vim para cá já que era uma função que tinha familiaridade com o rádio ainda, que era justamente para ser editora do site de rádios. Fiquei na edição do site de rádios, depois a Liliane veio ser minha colega, em seguida a gente teve uma oportunidade de ser convidada para assumir os cargos de gestão. Hoje meu cargo é Coordenadora de Portais, e, entre as minhas funções, eu coordeno o site de rádios, que acredito que seria o tema da sua pesquisa.

2. Já atuou em outras funções públicas na EBC ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo?

LILIANE FARIAS: Não. Eu estagiei desde o primeiro semestre da faculdade de jornalismo, em 2000, no Ministério de Minas e Energia, na época do apagão. Também trabalhei no Sebrae, trabalhei no DENIT, trabalhei no Ministério da Agricultura. Aqui em Brasília é meio difícil fugir de órgãos públicos, porque o maior empregador da região é o serviço público, mas ocupei como estagiária ou como jornalista, não em cargos de gestão. Trabalhei em empresa privada também, mas na assessoria de comunicação. Assessoria de imprensa aqui em Brasília ocupa o maior mercado de trabalho, oferece mais vagas para os jornalistas da região. Em redação mesmo eu só tive oportunidade de trabalhar aqui na EBC.

LYGIA CARVALHO: Como estagiária, mas muito pouco, porque quando comecei a trabalhar eu tinha 18 anos. Eu já entrei na EBC logo depois de formada, então eu trabalhei com várias coisas, desde a faculdade onde eu estudava, trabalhei com telemarketing. Mas como cargo público não, como estagiária sim. Estagiei no Ministério da Educação na assessoria, depois no Ministério da CAPES, depois na Câmara dos Deputados no site infantil, o Plenarinho, fiquei um ano e meio, mais ou menos. E que é um projeto maravilhoso que eu queria fazer um dia na EBC.

3. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?

LYGIA CARVALHO: Acredito que é de suma importância, acho que aqui presta um serviço que é sensacional, por exemplo a Rádio Nacional da Amazônia, que chega uns lugares que nenhum outro meio de comunicação chega, não chega TV Globo, não chegam as rádios badaladas da cidade. O rádio ainda tem um papel muito importante, apesar das novas mídias estarem invadindo, o rádio tem esse papel de suma importância mesmo, principalmente nas áreas mais remotas do país, onde o papel da comunicação pública se torna gritante, muito mais evidente.

LILLIANE FARIAS: Acho que é vital, para formação do senso crítico das pessoas, para questão da isenção de informação. Geralmente, quem trabalha em rádio vai falar que é apaixonada por rádio porque ele tem um alcance que nenhum outro veículo de comunicação consegue. Mesmo com a internet. A rádio ocupa um lugar em que a internet não está presente. Quando surgiu a televisão falava-se que ia acabar com o rádio, e hoje o rádio sobrevive e se reinventou com a internet. Tanto é que, mesmo com internet, aumentou a audiência das rádios. daquelas que se reinventaram, porque aquelas que continuaram com o mesmo perfil de 50 anos atrás estão desaparecendo. O maior exemplo da casa é esse que a Lygia citou, a questão da Rádio Nacional da Amazônia. E conseguimos com o rádio ter um retorno imediato dos ouvintes. É muito bacana quando estamos ali nas ondas do rádio dando a informação e o ouvinte liga na hora, por exemplo, a gente está falando de chuva: "gente, está chovendo muito em Brasília chegou a cair até uma parte da principal avenida da cidade, a gente acha que é porque choveu demais, a cidade não teve manutenção", na mesma hora liga um ouvinte, de outra cidade, e fala: "ah, aqui na minha cidade também está chovendo demais, também caiu um viaduto, caiu a ponte, mas isso não passou no jornal". Então, esse retorno dos ouvintes, esse imediatismo do rádio, ele permanece vivo e faz com que esse meio de comunicação continue tão ativo. Antes, já é do histórico aqui da casa, de programas como Eu de Cá Você de Lá, da Rádio Nacional de Brasília, em rede co-nacional da Amazônia, das pessoas usarem um rádio para se comunicar, seria como um telefone para eles, mesmo com a internet, mesmo com o WhatsApp, século 21, eles ainda ligam para esse programa e eles ainda têm o hábito de mandar recadinhos por esse programa, de conversar com locutores ou encontrar outros parentes. Então, o rádio é de fundamental importância para a sociedade, e como fato de poder ouvi-lo fazendo outras coisas ele nunca vai deixar de existir, porque enquanto estamos ali no trânsito estamos ouvindo rádio, ou cozinhando, ou fazendo outra coisa. Então, ele tem um papel social, inclusive, muito importante. Tanto é que os assessores de imprensa nos procuram para emplacar um release na reportagem, na programação, e eles falam: "a gente nem vai tentar a TV porque a gente acha que o rádio consegue um alcance maior, inclusive educativo", então rádio surpreende a quem acha que ele tinha data para acabar, ele se reinventa e continua vivo.

4. Quais as fragilidades do serviço de radiodifusão pública no Brasil?

LYGIA CARVALHO: São tantas fragilidades que nós temos. Acho que vou deixar minha chefe responder primeiro.

LILLIANE FARIAS: Vai deixar eu me comprometer (risadas). Aí é uma visão pessoal, uma visão como cidadã, como jornalista da casa. Quando a gente fala em comunicação pública e emissora pública, a minha leitura, ela não quer dizer que ela é totalmente isenta, tem alguém que está financiando isso. Em comunicação isso é muito nítido, a partir do momento que tem um financiador você deixa de ser totalmente isento. Então eu vejo e como fragilidade nossa isso,

tanto de veículo público como comunicação pública, eu vejo que interesses acabam interferindo no conteúdo que a gente poderia divulgar, independentemente de governos, independentemente de partidos.

LYGIA CARVALHO: Independente até de ser uma empresa pública ou uma empresa particular. Sempre quem paga o seu salário de alguma forma influencia na forma como você pode comunicar a notícia. É uma realidade da profissão talvez.

LILLIANE FARIAS: Exatamente! E do próprio veículo né, das mídias em geral, seja ela jornal impresso, TV, rádio e a própria internet. Então, as vezes ficamos no mundo de utopia falando que é público, e o brasileiro entende a palavra público é errado, ele acha que não é de ninguém, quando na verdade o que é público é de todo o mundo, então isso é muito confuso ainda aqui na sociedade brasileira. Então a gente cria uma expectativa com o público que nunca vai acontecer. Então eu acho que nessa parte da comunicação pública tem tanto a nossa responsabilidade de oferecer um conteúdo de qualidade isento atendendo as diversidades, mas também tem a parte do cidadão, e que nessa história, nesse debate de comunicação pública ninguém tocou, o cidadão quer mesmo se comunicar? O cidadão que é mesmo esse tipo de conteúdo? O cidadão quer mesmo essa abertura de debates? Esse lado do cidadão nunca foi questionado, porque só quem falou por esse lado foi a sociedade civil organizada. O cidadão, cidadão, ele nunca entrou nesse debate. Então as vezes a gente fica perdido e debatendo sobre isso, e não encontramos respostas. E mesmo quando a gente vai para academia os especialistas ficam confusos no conceito público, do que é público. Então eu vejo isso como uma dificuldade de lidar no dia a dia, do trabalho tanto como emissora pública como comunicação pública.

LYGIA CARVALHO: Completando, ainda a questão das fragilidades, eu acho que a gente tem além dessa questão financeira, que eu acho que reflete no dia a dia, por sermos uma empresa pública, termos um orçamento fixo, isso reflete até na qualidade do que a gente pode oferecer, a gente não é a Rede Globo de televisão que pode pagar um repórter para ir cobrir o terremoto que aconteceu, a gente tem uma fragilidade falando de coisas mais práticas do dia a dia, nossa fragilidade de financiamento amarrada sempre a um orçamento público reflete um pouco talvez na qualidade do nosso trabalho, a gente enquanto plataforma às vezes passa por problemas de financiamento porque a gente precisa alocar mais espaço para subir os conteúdos da casa, as vezes a gente não tem orçamento público para comprar um servidor, a gente não tem uma equipe que possa resolver o problema no site de imediato porque é uma equipe que está assoberbada com fluxo de trabalho muito grande, aí a gente tem a dificuldade do número de pessoal, porque talvez a gente precisasse funcionar com cinco vezes mais do que a gente tem, em um formato diferente do que o que a gente consegue fazer hoje, mas a gente esbarra nessa questão porque tudo no fim tem um pouco de financeiro, e no sentido dessas fragilidades do dia a dia, da prática. Uma série de coisas impactam, por exemplo quando quebra uma antena que é retransmissora da Nacional da Amazônia a gente não tem dinheiro para ir lá e simplesmente arrumar no dia seguinte, a gente tem que esperar um orçamento, a gente tem que esperar uma licitação, então tudo é muito devagar. E mesmo assim a gente vive a dualidade da internet, que é muito rápida. Então como que você consegue equilibrar o devagar, o burocrático, com o instantâneo? É um malabarismo que a gente tenta fazer, que muitas vezes a gente não consegue todos os resultados que a gente poderia conseguir se a gente estivesse trabalhando dentro de uma lógica privada. E dentro da nossa realidade muitas vezes a gente consegue coisas muito expressivas, ganhos muito expressivos.

LILLIANE FARIAS: Só um complemento dessa questão do que é público e do financiador, muitas empresas de comunicação pública na Europa têm um financiador diferente do que a gente tem aqui no Brasil, porque aqui no Brasil, no caso, é o governo que financia a comunicação pública no nosso país. Lá até as agências de notícias que têm um caráter público vendem o acesso para o cidadão, então lá, a exemplo de Inglaterra, França, o cidadão é o principal financiador da comunicação pública.

LYGIA CARVALHO: Sim, eles pagam taxas. Tipo a BBC.

5. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade? Como acontece o diálogo das emissoras da EBC com a sociedade? Esse diálogo tem auxílio e/ou também acontece mediado pelas novas tecnologias? Como?

LILLIANE FARIAS: Aqui a gente trabalha mais na web, então não temos contato com a questão da programação das rádios, com a produção de conteúdo do radiojornalismo. Aqui não temos esse contato com a redação, a nossa função é meramente pegar os conteúdos que são produzidos pelas rádios - Rádio Nacional da Amazônia, Rádio MEC, Rádio Nacional do Alto Solimões - e colocá-los na web, e a mesma coisa a parte do radiojornalismo. Mas, respondendo à pergunta, como já passei por essa parte de produção de conteúdo lá na antena, o canal sempre esteve aberto à população, via canal do ouvinte e agora com as novas mídias por meio das redes sociais, WhatsApp, a ligação no estúdio, ligar para a redação, o canal sempre esteve aberto. Porém, sinto que às vezes a sociedade poderia participar mais, mas não participa, não sei se porque as pessoas estão realmente ocupadas com outros assuntos, ou se tem uma facilidade maior nas mídias privadas, ou se a sociedade apenas não quer participar. E quando a gente fala de sociedade eu sempre resalto o seguinte, tem a sociedade civil organizada - que é muito entrosada, muito articulada, e essa sabe penetrar bem nos ambientes de comunicação pública, são bastante engajados para isso - e tem a sociedade que são as pessoas mesmo, o cidadão, sendo muito diferente a participação dos dois. Da parte do cidadão são poucos que tem essa iniciativa própria, individual, de ir lá e pôr a sua voz no ar. Já a sociedade civil organizada não, ela sabe de maneira muito inteligente usar da comunicação pública, e usar dos meios de comunicação pública.

Essa estratégia de comunicação da EBC por meio das mídias sociais tem uma atenção especial, inclusive tem uma gerência específica só para redes sociais da casa, que não é a nossa função e não trabalhamos diretamente com as redes sociais, trabalhamos só com o site.

Essa maneira é muito espontânea, não vamos muito atrás buscar arregimentar essa participação do cidadão por meio das redes sociais, ela é feita de uma maneira muito natural, deixando muito livre, agente apenas põe na vitrine os assuntos que oferecemos, de cobertura, e deixa à vontade e o cidadão, para ele escolher o assunto que ele quer ler, qual é o assunto que ele quer seguir, o que ele quer acessar, é feito de uma maneira muito livre e respeitando a opinião respeitando e o fluxo de informação que o cidadão quer estabelecer.

LYGIA CARVALHO: Primeiro essa questão do diálogo com a sociedade, quando a gente compara com antigamente - quando o rádio tinha uma audiência muito maior do que tem hoje, falando de Rádio Nacional - talvez tenha caído um pouco o número de participação, mas, em geral, a gente percebe que os ouvintes são muito participativos na Rádio Nacional como um todo. Você percebe que em alguns casos a participação do ouvinte é o que leva o programa a acontecer, então podemos dar vários exemplos, Eu de Cá Você de Lá e O Ponto de Encontro, que são programas mais num contexto de Amazônia, mas podemos pegar alguns

programas como Revista Brasil, já fora da lógica da Amazônia onde as pessoas ainda usam a rádio como um canal de comunicação entre si. Inclusive os ouvintes da Rádio Nacional são muito fiéis, muitos conhecem os comunicadores pelos nomes, você vai na Amazônia e eles conhecem os nomes dos repórteres que entram todos os dias no jornal, e essas notícias chegam para gente que eles os conhecem como personagens, como personalidades. Então, a participação ainda existe, não como antigamente, até porque tinham menos meios de interação, e hoje em dia pelo excesso de ferramentas que temos disponíveis é natural que a interação seja menor. Tem até uma história de que a Rádio Nacional fez um concurso de cartas e recebeu algo em torno de 2 milhões de cartas, isso antigamente, nos anos 80, tem essa história no site. Claro que não é mais como era aquilo porque a sociedade mudou, e a forma de dialogar mudou. Mas acho que os ouvintes são muito participativos e muito fiéis, então as rádios dialogam ainda de uma maneira muito profunda com a sociedade.

Com relação às novas mídias a gente encontra esse diálogo muitas vezes assim: "como que funciona o site de rádios hoje?", na verdade, o que oferecemos para o ouvinte hoje? O que está nas antenas está disponível para que o ouvinte possa ouvir exatamente o ao vivo, fora isso, selecionamos alguns conteúdos que tem mais relevância e que os próprios produtores dos programas encaminham para a gente, como posts, com o áudio do que foi ao ar e com texto, e a gente trabalha esse texto, aqui nós temos uma equipe de editores de texto, que também verificam se o áudio está bom, aplicam técnicas para que esses conteúdos sejam encontrados na internet e publicam para o ouvinte, na verdade, para o internauta. Então, o que acontece é que, temos canais de comunicação na internet menores nesse sentido da interação, porque a pessoa está restrita a compartilhar a matéria na rede social dela e tal, não é um canal muito direito com a gente, mas temos, por exemplo, vários programas que colocam ali um e-mail no pé da matéria para o caso do internauta querer entrar em contato, também na página de apresentação do programa: "entre em contato com o locutor fulano de tal por meio do e-mail". Oferecemos também as redes sociais, tem um Fale Conosco presente no site, que são os telefones das centrais dos ouvintes. Fora isso, a gente percebe que quando o internauta quer se comunicar, quando ele quer reclamar alguma coisa, quando ele acha que alguma coisa não está funcionando, ele se comunica. Então recebemos e-mails via ouvidoria, exemplo: a rádio MEC FM do Rio de Janeiro é uma rádio de música clássica, que basicamente toca música clássica o dia inteiro, e tem um conteúdo que a gente oferece no site que a playlist, o que é essa playlist? Hoje eu posto o da semana, o que as pessoas vão poder ouvir, por exemplo, na quinta-feira, hoje é quarta-feira? Ele pode acessar lá e ver quais são as músicas que vão tocar, as orquestras, tudo detalhado naquela playlist. Quando por um problema técnico não conseguimos postar, recebemos uma demanda de pessoas avisando "gente a Playlist está atrasada hoje", "quem ficou doente não postou a playlist?", no sentido de que as pessoas encontram uma forma de se comunicar. Elas nos encontram. Então recebemos muito isso via ouvidoria, não é um canal muito próprio no sentido de comentar as matérias e tal.

LILIANE FARIAS: Mas é porque ele é o canal mais divulgado no site. Há uma forte divulgação de falar com a ouvidoria no site, então esse é o canal mais visível para os internautas no nosso site.

6. Seria uma política da própria e EBC que essa comunicação das mídias aconteça pela própria ouvidoria?

LILIANE FARIAS: Foi muito trabalho isso na casa, a mais de 5 anos eles vêm incentivando esse tipo de participação via ouvidoria, isso foi bastante incentivado para o nosso público. As vezes percebemos até que a mensagem do internauta

nem deveria ter ido por este canal.

LYGIA CARVALHO: Às vezes ele fala assim "nossa, o programa do dia tal foi muito maravilhoso, etc.", ele não está fazendo nenhuma demanda, ele não está pedindo para repetir o programa, mas ele está ali se comunicando e querendo de alguma forma que a informação chegue para a gente, que ele gostou daquele programa.

7. E às vezes chega pela ouvidoria?

LYGIA CARVALHO: E Às vezes chega pela ouvidoria que teoricamente não seria o canal mais...

8. A ouvidoria produz muitos relatórios bimestrais, mensais, certo? Além do anual...?

LILIANE FARIAS: É, ela tem um boletim mensal e tem o anual também.

9. E são nesses boletins que vocês têm acesso a isso?

LYGIA CARVALHO: Não, os boletins na verdade fazem compilado do que chegou de mais importante. Mas não, a gente recebe por exemplo um e-mail da pessoa dizendo que o programa de ontem foi muito legal, então aí eles encaminham para gente e nem sempre a gente precisa responder.

LILIANE FARIAS: Só responde quando é reclamação.

LYGIA CARVALHO: Então a gente recebe via e-mail, os coordenadores da área recebem. Então, o único canal não é o boletim.

10. Qual a importância da audiência para uma emissora pública? A Diretoria na qual você atua tem acesso aos dados de audiência das emissoras de Rádio da EBC?

LYGIA CARVALHO: Eu acho que é exatamente o que eu estava falando, que não adianta você fazer um conteúdo maravilhoso se a gente não atingir as pessoas, e eu acho que a gente se despertou recentemente para a necessidade da audiência. Isso é algo novo na casa, antigamente a gente achava que o importante era fazer o conteúdo.

LILIANE FARIAS: Só transmitir o conteúdo já era suficiente.

LYGIA CARVALHO: Hoje em dia, a gente percebeu que além do conteúdo a gente precisa conquistar as pessoas para isso, as pessoas precisam receber esse conteúdo, elas precisam entender esse conteúdo.

LILIANE FARIAS: Fidelizar o ouvinte, o internauta.

LYGIA CARVALHO: Mas sempre com essa ressalva de que não é audiência pela audiência, por si só, é a audiência para que um conteúdo de qualidade chegue a audiência. Não é só para ter clique, não é caça clique.

11. Porque às vezes a gente pode cair numa falsa sensação de que cumprindo a missão da radiodifusão pública ao produzir conteúdo diferenciados e distribuí-los. Mas essa palavra distribuição talvez possa limitar ação, não sei

se vocês concordam.

LILIANE FARIAS: Sim, e não mensurar o retorno disso né.

12. Do lugar de vocês, vocês têm acesso a esses dados, por exemplo, de audiência das emissoras de rádio, e mensuram esses níveis de participação da audiência, nesse caso falar mais de interação ajuda, certo? Por que vocês cuidam da parte web.

LILIANE FARIAS: A gente só acompanha os dados de audiência na web por meio de *Google Analytics* com os acessos ao site. Já da audiência na antena a gente não acompanha, eles lá acompanham, esse índice, essa mensuração.

LYGIA CARVALHO: Conversar com o Walter, com o Alisson.

LILIANE FARIAS: O Alisson estava no Rio de Janeiro, não sei se ele já voltou para Brasília, que está em plena cobertura do carnaval. A gente acompanha essa audiência dos internautas nos sites das rádios, a gente não usa de técnicas de clique por clique, a gente não faz nenhuma ação só para angariar cliques, a gente sempre foca no conteúdo. No site não tem aquela interação instantânea daquela matéria, que nem tem, por exemplo, no Correio Braziliense, que o internauta pode comentar aquela matéria e vai gerando um hall de comentários, e a gente não tem esse tipo de comentário ali. Nas redes sociais que é uma outra gerência, uma outra equipe, eles vão acompanhando essas interações dos internautas por meio das redes sociais também.

LYGIA CARVALHO: Mas a gente monitora via *Google Analytics*, todo o nosso Player, quem está ouvindo ao vivo, quais matérias estão sendo acessadas, esse monitoramento a gente faz.

13. Como uma emissora pública deve se sustentar?

LYGIA CARVALHO: Pelo cidadão, eu acho que são os cidadãos que devem realmente financiar.

LILIANE FARIAS: Sim, porque é de interesse dele.

LYGIA CARVALHO: Aqui a gente está engatinhando muito nesse sentido ainda. As pessoas, primeiro precisam entender a importância e a necessidade das emissoras públicas. Quando elas conseguirem entender que isso tem um papel, um papel social inclusive, aí fica mais fácil dela querer pagar a taxa de manter aquela empresa funcionando. Hoje temos até alguns projetos de lei de financiamentos diferentes, eu não sei dizer detalhes, mas tem um que é até baseado no financiamento pelas grandes operadoras de celular, que teria uma taxa, que talvez fosse uma solução.

14. Mas então tem uma compreensão sua de que é preciso primeiro que o cidadão tenha um conhecimento sobre aquilo ser público e pertencer a ele.

LYGIA CARVALHO: Você tem que conquistar, né?

LILIANE FARIAS: Ele tem que entender a diferença. A diferença do que é uma comunicação pública para a comunicação que ele vai encontrar na mídia privada, é diferente. Por exemplo, a TV Brasil, que é considerada uma TV traço, muita gente crítica a TV Brasil, mas nunca assistiu a programação da TV Brasil, porque

se eles assistirem um dia inteiro, se tirarem um dia do ano para assistir à TV Brasil ele vai ver como assuntos ali são divulgados de maneira tão aprofundada para um debate, e que ele não encontra aquele debate com tantos atores de pensamentos diferentes em nenhum outro canal. Então a contribuição da TV Brasil, que é uma TV pública, para a formação do senso crítico da sociedade brasileira é de uma importância tão grande, mas o cidadão não conhece a TV Brasil. Então não está atingindo um objetivo, a TV existe e está produzindo um conteúdo bom, mas não está sendo acessada. Aí a culpa não é da TV Brasil, a culpa é da formação educacional da sociedade brasileira, que não sabe distinguir e se antenar para o que ela deve assistir, com o que ela deve gastar o tempo assistindo e o que ela ganhará com aquilo de conhecimento.

15. Você falou dos modelos na Europa, eu conheço, até visitei na Alemanha, e eu te pergunto, você acha que esse modelo seria uma luz para a gente? Que o cidadão paga... Só que aqui a realidade é outra, lá a radiodifusão nasceu pública, aqui também, mas depois logo a coisa se perdeu.

LILIANE FARIAS: Como a Lygia Carvalho até citou uma palavra, o Brasil ainda está engatinhando neste sentido, eu acho que a gente ainda tem um caminho longo para percorrer nessa conscientização, mas é preciso alguém que ensine a sociedade brasileira a entender o que é isso, para que crie-se a cultura de valorizar a comunicação pública, e que nós pensemos assim "vou financiar comunicação pública porque lá tem um assunto diferenciado". E essa mudança de cultura não se faz da noite para o dia, não se faz de maneira instantânea, eu acredito que a sociedade brasileira de vai ser educada com relação a isso.

16. De quem é esse papel?

LILIANE FARIAS: Na minha visão, a única instituição que eu vejo que educa o brasileiro para o senso crítico do voto, da questão ambiental, até comportamental, é a escola. A escola é o único lugar que a gente sabe com certeza que a maioria dos brasileiros vai passar. Eu sei que ainda tem muitos brasileiros que nunca pisaram numa escola, que são analfabetos, etc., mas essa é a instituição que ainda consegue passar valores e conceitos para o brasileiro de que caminho ele tem que seguir.

LYGIA CARVALHO: Eu queria complementar. Estamos todos engatinhando, está engatinhando a sociedade para entender a necessidade a importância de uma comunicação pública, mas nós, emissoras públicas, também estamos engatinhando e aprendendo a fazer comunicação pública. Nós não temos um modelo de excelência ainda, a EBC é muito nova e seria até desleal cobrar que já tivesse um modelo de excelência. Além disso vivemos contratemplos e externos que afetam muito diretamente a empresa. A gente está se descobrindo como comunicador público também, então eu acredito que encontrar essa importância social deve partir dos dois lados, quando nós comunicadores públicos conseguirmos nos destacar vencendo todas essas fragilidades já citadas a gente também ganha relevância. É uma *mea culpa* também, tem toda uma mudança estrutural social que precisa acontecer, mas também é necessário um amadurecimento enquanto empresa, um amadurecimento enquanto comunicador público também, porque estamos engatinhando também, não temos um modelo pronto, não pegamos uma BBC super, hiper maravilhosa, que a gente começou a trabalhar e as coisas já dão resultado. É essa via de mão dupla, temos todos que crescer para que a gente ganhe relevância.

LILLIANE FARIAS: Por que inclusive esse conceito do que é público também é confuso para nós que fazemos comunicação pública, está naquele limiar do que é estatal, do que é público, do que é interesse de grupos da sociedade, do que é interesse do cidadão. Isso ainda é confuso na casa.

17. Partindo do lugar de fala de vocês, de onde vocês atuam aqui dentro, que é nessa parte web, tem alguma estratégia que vocês achem possível de ser realizada para conscientizar o cidadão de que aquilo que ele está lendo ali é dele? Porque talvez ele conheça pouco ainda a ponto de saber diferenciar. Não tem um papel também dos próprios meios de se auto refletirem e passar isso para o cidadão?

LYGIA CARVALHO: Eu acho que o que a gente faz não é inserir exatamente uma reflexão, acho que o que a gente pode fazer aqui, na prática, no nosso trabalho aqui hoje, o que a gente oferece para o cidadão é a gente escolher os conteúdos de maior relevância para oferecer para eles, no sentido de tudo que a gente produz na casa, a gente tem sete emissoras de rádio, de todas essas emissoras o que a gente pode escolher de melhor do que foi essa semana ao ar para que a gente entregue isso ao cidadão para que isso surta algum tipo de informação diferente do que ele recebeu das outras? Porque a gente produz muita coisa boa e o site de rádios surge nessa necessidade. O rádio é muito efêmero, depois que foi ao ar acabou, então site de rádios nasce justamente para conseguirmos aproveitar o que de melhor agente produziu, porque a gente produz muita coisa boa e muita coisa de comunicação pública de qualidade nas rádios, e entregar isso em um novo formato para que atinja um novo público, e com isso de alguma forma ganhar uma perenidade maior, uma vida mais longa, que não seja tão instantâneo e se perca tão rápido. Então o que a gente faz aqui enquanto comunicação pública? Refletir esse diálogo? Não, a gente não tem nem meios, nem caminhos. O que a gente faz é tentar oferecer o que a gente tem de melhor, a gente consegue 100%? Não, e eu vou te dizer que é por falta de gente, são sete emissoras de rádio e eu tenho 6 editores de texto, eu consigo? Não, é óbvio que eu não consigo, é uma matemática, são sete emissoras de rádio com 24 horas de programação. Então o que a gente tem? O esforço, estar nessa busca e nesse esforço de conseguir melhorar sempre a qualidade do que a gente oferece. E hoje o desafio da casa é fazer com que isso chegue nas pessoas, porque não adianta nada a gente produzir um conteúdo maravilhoso que ninguém lê, um conteúdo maravilhoso na TV Brasil que ninguém assiste, e a gente se conscientizou disso a pouquíssimo tempo, que a gente precisa ter audiência. E não é a audiência pela audiência, Big Brother Brasil, a gente precisa fazer com que o conteúdo de relevância, o conteúdo que faça com que a pessoa crie um senso crítico, o conteúdo que ofereça algo melhor, chegue nas pessoas, porque senão não adianta o que eu estou produzindo. Então, o nosso esforço aqui no site é fazer com que esse conteúdo que se perderia na antena, só para as pessoas que ouviram naquele momento, chegue de alguma forma para outras pessoas e ganhe uma sobrevida. Nosso papel de comunicadora aqui no que a gente faz é mais neste sentido.

18. Então o foco ali no conteúdo, certo? Fazer com que o conteúdo permaneça.

LYGIA CARVALHO: É.

LILLIANE FARIAS: É muito difícil fazer ganhar relevância sem impulsionar, sem ter patrocinador para isso, porque a gente não consegue nem pagar para fazer essa publicidade.

LYGIA CARVALHO: A gente não patrocina nem no *Facebook* que é um anúncio super barato, a gente não tem dinheiro. Então, você vê o tamanho do desafio.

LILIANE FARIAS: Você não vê outdoor da EBC, você não vem nenhum tipo de propaganda na rua. Então assim, se a gente não está usando do principal meio de divulgação de um produto, que é a publicidade, como é que as pessoas vão nos conhecer?

LYGIA CARVALHO: Eu vou voltar nas fragilidades, eu vou dizer, por exemplo, da questão da mão de obra. Às vezes a gente não tem uma mão de obra super treinada, super qualificada. As pessoas passaram no concurso a 30 anos atrás, em uma época que não existia internet, por exemplo. Então quando você começa a falar de internet e técnicas de indexação de conteúdo, e você começa a falar de novas mídias, isso para grande parte da empresa sou a como desnecessário, não importante. Então na verdade é um trabalho de conquista dentro da própria empresa, porque aqui até pela característica de ser uma empresa pública que você ingressa por concurso, e ter uma característica também de que as pessoas não se aposentam, a mão de obra muitas vezes é mais velha, não qualificada. E a gente tem dinheiro para fazer curso? Não tem, então a gente se vira nos 30.

19. Só para reiterar, se vocês consideram que os próprios meios, sejam eles o site, o aplicativo, as redes de comunicação online, precisam também levar à reflexão do cidadão de que aquilo também é dele, para além do conteúdo que já é diferenciado e produzido com qualidade, se não falta essa reflexão que chame a atenção dele de que aquilo ali é um conteúdo diferenciado, quase que uma metalinguagem, porque é difícil. Se vocês consideram isso e se já foi feito algo nesse sentido.

LYGIA CARVALHO: Já foi feito, a gente tem até um especial que ganhou bastante repercussão, que é um especial que fala um pouco disso, não vou saber passar todas as informações relativas a isso, mas o Portal EBC produziu há algum tempo atrás exatamente sobre a necessidade das pessoas descobrirem o que é a comunicação pública, então foi feito um especial de conteúdo bastante relevante em relação a isso, já houveram esforços em termos de conteúdo, isso as vezes é discutido em uma entrevista no rádio, às vezes alguns conteúdos são direcionados a isso, não sei se talvez com um volume muito grande, mas a gente já teve experiências de esforço. Tem aparecido como estratégia, no sentido de que têm-se um objetivo com isso, e às vezes parece que a realização já é o cumprimento daquela estratégia. Tipo, a gente precisa refletir sobre o que é comunicação pública, aí vamos fazer um especial que é superimportante, mas ele vai como estratégico não é uma rotina. É isso?

LILIANE FARIAS e LYGIA CARVALHO:É, exatamente.

LILIANE FARIAS: Ele funciona como uma ação estratégica, mas não como uma rotina.

20. Na sua opinião, o que mais contribui para legitimar uma emissora pública?

LILIANE FARIAS: Eu acho que é o conteúdo diferenciado com foco no cidadão.

LYGIA CARVALHO: E ao mesmo tempo chegar ao cidadão. Eu acho que você se legitima quando você produz com qualidade e você entrega, não adianta produzir

<p>BLOCO 3</p> <p>—</p> <p>Presença/ atuação no ambiente digital</p>	<p>com qualidade e não entregar, a legitimidade ela passa pelos dois polos.</p> <p>LILIANE FARIAS e LYGIA CARVALHO: Quando você fala entrega é o cidadão receber esse conteúdo?</p> <p>LYGIA CARVALHO: Exato, quando eu falo de entrega eu estou falando de ter audiência. Não necessariamente a maior audiência do mundo, mas você conseguir com que a pessoa encontre o conteúdo bom que você produz.</p> <p>21. E na sua opinião é o conteúdo diferenciado?</p> <p>LILIANE FARIAS: O conteúdo diferenciado voltado para o cidadão. Não basta ser um conteúdo diferenciado por ser diferenciado, ele tem que ter um foco no cidadão para atingir aquele cidadão.</p>
--	--

<p>BLOCO 3</p> <p>—</p> <p>Presença/ atuação no ambiente digital</p>	<p>22. Considera importante a inserção das emissoras públicas no ambiente digital? Por quê?</p> <p>LILIANE FARIAS: Sim, consideramos bem importante. Porque hoje a primeira vitrine é a <i>internet</i>, a primeira pesquisa que o cidadão faz é ali na <i>internet</i>. E essa importância que a Lygia falou de recapitular o que ele perdeu, algo que foi ao ar e para não se perder ele vai ali na internet, pode ouvir sobre a demanda dele, repetir várias vezes.</p> <p>23. Essa efemeridade do rádio. A internet chega para potencializar.</p> <p>LILIANE FARIAS: E tem também a questão do compartilhamento, que ele recebe aquele conteúdo e ele consegue compartilhar via WhatsApp, via e-mail, via rede social, Facebook, enfim. Então ele não só consumiu aquele conteúdo como ele compartilhou, ele dissipou aquele conteúdo também, e é importante esse fluxo da informação sair das ondas do rádio, passar pela internet e o próprio cidadão divulgar aquele conteúdo.</p> <p>LYGIA CARVALHO: Só complementando, hoje em dia com o advento da internet existe uma forma diferente de ouvir rádio também, que antigamente era muito ligado ao radinho de pilha ou dentro do carro. Eu acho que hoje já existe uma forma diferente de ouvir rádio, de ouvir conteúdos sonoros, então acredito que a presença na internet seja fundamental, tanto que muitas vezes em alguns aspectos a audiência da internet vai ser maior que a audiência da antena, justamente pelo fato de que houve uma mudança social, uma mudança da sociedade na forma de ouvir o rádio, e se a gente não oferece isso a gente fica para trás. Acho que a gente tem que oferecer a antena, mas se a gente sair da internet a gente perde, porque são públicos diferentes. É a Dona Maria que está limpando o chão da casa dela e ouvindo rádio, a pessoa que está trabalhando com fone de ouvido e ouvindo rádio na internet. E esse fenômeno existe para determinados assuntos ou para determinados programas, a audiência da web às vezes ultrapassa audiência da antena.</p> <p>LILIANE FARIAS: E até horários também.</p> <p>LYGIA CARVALHO: É em algumas faixas de horário isso acontece.</p> <p>24. Recentemente o Portal da EBC passou por algumas modificações estruturais, inclusive na interface rádios.ebc.com.br. Você ou sua diretoria</p>
--	---

participou desse processo? Como? Quais eram os objetivos da mudança? Como você avalia o referido portal?

LILIANE FARIAS: Mudou em novembro de 2016.

LYGIA CARVALHO: O portal de rádios na verdade, o lançamento do novo portal, foi em abril de 2017. E o aplicativo agora em novembro de 2017. Isso foi uma coisa desenvolvida por essa gerência, mas era um anseio nosso. No aplicativo a gente participou integralmente. O site foi gestado todo na gestão anterior. Ele veio pronto, já estava sendo desenvolvido pela equipe de desenvolvimento dentro da gestão anterior. Inclusive aquela interface para as rádios, o formato, interface, tudo foi feito pela gestão anterior.

25. Mas essa gestão anterior é a diretoria passada da EBC ou não eram vocês.

LILIANE FARIAS: As duas coisas, não era a gente e também não era a diretoria.

LYGIA CARVALHO: Quando mudou, mudou tudo. Desde a presidência da EBC, mudou de uma maneira geral até aqui. Foi a antiga gestão que gestou o site, fez o desenvolvimento.

LILIANE FARIAS: A gente estava na equipe, mas como editoras de site, não éramos gestoras.

LYGIA CARVALHO: O que aconteceu foi o seguinte, quando foi entregue a gente percebeu que algumas coisas não funcionavam, então o que a gente pode fazer depois foi pedir reparos, dentro de um projeto que já estava pronto.

26. Quem que coordenou mesmo essa implantação, foi um setor?

LILIANE FARIAS E LYGIA CARVALHO: Foi esse setor. Só que eram outras pessoas.

LILIANE FARIAS: É que ela tinha outro nome, mas foi essa gerência e outros gestores.

27. Hoje vocês avaliam como o portal de rádios? Vocês estão satisfeitas com o que ele é?

LILIANE FARIAS: Olha, mulher nunca tá satisfeita (risadas)

LYGIA CARVALHO: Eu tenho uma lista do que eu quero mudar.

LILIANE FARIAS: E a gente que navega bastante no site, não só como editoras, mas a gente navega como o ouvinte também. Então sempre tem alguma coisa que a gente fala "gente tinha que ter um ícone aqui para dizer que aqui tem um Player", "gente se player de cima invisível ninguém enxerga, a gente quer colocar uma cor nesse Player para o ouvinte ver que o player está aqui em cima". Sempre tem uns detalhes que queremos mudar.

LYGIA CARVALHO: Somos as maiores críticas, na verdade, provavelmente.

LILIANE FARIAS: E como não foi a gente que gestou, né...

LYGIA CARVALHO: É, então é muito isso, o site ele veio pronto. O que a gente

pôde fazer foram reparos dentro de uma estrutura que já estava feito.

28. E quando vocês pensaram nesses reparos, vocês tinham que objetivos principais?

LYGIA CARVALHO: Navegabilidade.

LILIANE FARIAS: Mas a gente ouviu bastante os produtores lá na ponta que subiam conteúdo, os nossos editores aqui que finalizavam o conteúdo, e também a gente teve feedback de internautas.

LYGIA CARVALHO: A grande maioria das mudanças eram em termos de navegabilidade. Porque logo quando ele foi lançado a gente achou que ele tinha dificultado a navegabilidade, e a gente foi pedindo alguns reparos, e eles foram acontecendo gradualmente, como uma empresa pública que tudo demora. E hoje temos consciência que o produto atual é muito melhor do que o que foi lançado em abril.

29. Eu fiz uma análise para começar, um pré-teste, e ainda estava com o site antigo, de 2016, e eu peguei uma das rádios, acredito ter sido a Nacional do Rio de Janeiro. Tem um artigo com essa análise, depois se vocês tiverem curiosidade vocês veem, porque tem esses critérios de navegabilidade..., mas já mudou, certo? Foi publicado num livro, sobre os 80 anos das rádios Nacional e MEC.

LYGIA CARVALHO: Mas gente! Vocês tinham que mandar isso para a gente. Vocês escrevem sobre a gente e não mandam para a gente ler (risadas). Podia mandar para a gente ler.

30. Também recentemente o App Rádios EBC sofreu alterações em sua estrutura/interface. Você ou sua diretoria participou desse processo? Como? Quais eram os objetivos da mudança? Como você avalia o referido app?

LILIANE FARIAS: Quem desenvolveu o aplicativo foi a gerência de desenvolvimento web, que é aqui com a gente.

LYGIA CARVALHO: Eles desenvolveram a plataforma.

LILIANE FARIAS: A parte de conteúdo é uma dobradinha com a equipe dela e com os produtores da rádio antena.

LYGIA CARVALHO: O aplicativo novo foi lançado em novembro agora, de 2017.

LILIANE FARIAS: O site e o aplicativo são as nossas ferramentas de trabalho primeiras.

31. Sobre o aplicativo de rádios também, a gente já falou que ele sofreu alterações.

LYGIA CARVALHO: É a gente tinha um aplicativo muito antigo.

32. E vocês participaram desse processo integralmente.

LYGIA CARVALHO: Sim, no aplicativo sim. O aplicativo é muito antigo, só era disponível para o sistema Android, não era disponível para o sistema iOS. Um dos nossos ganhos é que ele está disponível para os dois. Ele ganhou muito na

verdade, antes ele só oferecia o ao vivo, só podia ouvir. Hoje a gente ganhou a Nacional do Alto Solimões, que não era contemplada. Eram seis sendo que são sete emissoras. O aplicativo foi uma luta muito grande, foi uma felicidade muito grande quando a gente conseguiu.

LILIANE FARIAS: Foi um trabalho de formiguinha, que juntou vários setores para que se concretizasse.

LYGIA CARVALHO: Inclusive, alguns não diretamente ligados à gerência, mas todo mundo se uniu muito para que ele saísse. Eu sempre destaco que ele trouxe coisas muito legais, além do conteúdo ele tem também, que ele não tem só o player ao vivo, tem uma possibilidade de você ouvir em segunda tela, então pode estar fazendo outras coisas no seu celular e ouvindo ao mesmo tempo, estilo meio Spotify, que antigamente não tinha e muitos dos aplicativos de rádio ainda não tem.

LILIANE FARIAS: De poder compartilhar diretamente a notícia, o áudio também da notificação.

LYGIA CARVALHO: É o que a gente conseguiu fazer de mais moderno, ele é uma vitória, um orgulho muito grande nosso. O anterior estava muito ruim! Ele era muito ruim.

33. Eu ouvia, colocava no site. Mas pelo aplicativo vi problemas graves, depois de 5 minutos ele caia, e interrompia a sua experiência de ouvinte leitor, e você acaba saindo. Ultimamente, o que eu percebi, é que às vezes você vai passando e aquele Player que você tá ouvindo, se colocar em segunda tela ele vai, mas se for subindo aquele Player que eu estava ouvindo ele para de tocar, não sei se é o meu Samsung aqui.

LYGIA CARVALHO: Ah, bom saber, porque ele ainda está em fase de testes, porque como ele foi lançado não tem nem 3 meses ainda a gente vem fazendo reparos. Então, essas observações, é bom você falar mesmo, o que está encontrando de erros, porque toda vez que a gente encontra um erro os meninos tentam resolver.

34. Sobre o aplicativo ainda, o que vocês acham, que ele está pronto no nível de participação que ele pode sugerir ao usuário? Nessas características que vocês destacaram de poder compartilhar...

LILIANE FARIAS: Notificação.

LYGIA CARVALHO: É, você pode programar, por exemplo, eu quero ouvir o Card Nacional, que vai começar às 4 horas da tarde, você tem como programar o aplicativo para quando o programa estiver começando você receber uma notificação. Ele tem uma certa interação sim.

35. Mas tem, como a gente já falou, a questão do diálogo com a sociedade. Tem como as pessoas interagirem por meio do aplicativo com as rádios?

LYGIA CARVALHO: Não, não tem

36. Sobre as redes sociais então, eu queria saber em quais delas as rádios estão presentes.

LYGIA CARVALHO: Todas as emissoras têm Facebook, algumas tem Twitter, eu

não vou saber te dizer quais.

37. Eu acho que eu até sei, porque eu tenho um mapeamento, mas o que eu estou perguntando é no sentido de que se essa é uma orientação também dessa gerência.

LILIANE FARIAS: Quando esses perfis surgiram, eles foram feitos muito da iniciativa do próprio produtor. A maioria foi feita com o nome da rádio mesmo, por iniciativa dos gestores daquele momento, dos produtores. Mais iniciativa dos produtores mesmo. Eles criaram de maneira autônoma, depois é que a casa percebeu que a coisa estava solta demais e que precisava direcionar.

38. E vocês consideram importante também essa presença nas redes de comunicação online? Porque, por mais que a gente tenha o site, é uma coisa bem institucional. Também é importante, é a “cara”. Mas foi falado sobre como dialogar com a sociedade a partir do site, e as redes de comunicação online às vezes podem ser um canal mais rápido e mais fácil de diálogo.

LYGIA CARVALHO: Com certeza. A gente tem um exemplo de mais sucesso, que é a MEC FM. Ela tem bons resultados na internet. Você pode ver que hoje em dia a gente tem experimentado mais. O que tem acontecido é que têm sido realizadas transmissões via Facebook live, nas rádios. Isso tudo ainda estamos aprendendo, porque como eu falei, a casa como um todo tem aprendido agora a importância da internet, então ela está tentando se encontrar. Alguns programas você já vê o Facebook live, como exemplo a revista Brasil tem um programa muito legal que o pessoal faz no Rio de Janeiro, que é o Ao Vivo Entre Amigos que sempre tem o Facebook live. Então existem essas iniciativas um pouco mais possíveis de interação nas redes sociais. Mas fica até difícil de a gente te dar detalhes, porque a gente provavelmente acompanha mais como espectadores do que como mão de obra.

39. Eu entendi então que os produtores em cada rádio, inclusive de programas individuais, eles têm autonomia e estão gerenciando seu conteúdo nas redes sociais.

LILIANE FARIAS: Hoje em dia é feito sim, mas o planejamento estratégico da empresa já aponta que a gerência de redes sociais vai tomar para si esse comando e passar, inclusive, com essa equipe, a postar nesses perfis.

LYGIA CARVALHO: Para fazer de uma maneira mais institucional, hoje é feito de uma maneira mais institucional.

LILIANE FARIAS: Porque hoje em dia o produtor que alimenta esses perfis não tem um conhecimento de rede social, ele não pensa estrategicamente, por exemplo, no melhor horário para esse post, como fazer esse post para alcançar determinado objetivo com ele. Lá eles vão muitas vezes de maneira intuitiva, e a gente tem que reconhecer que falta mesmo essa qualificação profissional para rede social, aqui na EBC como um todo.

40. E eu pergunto, como vocês apontaram a EBC na Rede, Agência Brasil, TV Brasil, até que ponto vocês pautam colocar determinado conteúdo que foi produzido na rádio X, no EBC na Rede, por exemplo, para que as pessoas através desse conteúdo possam...

LYGIA CARVALHO: Sim.... Não sei se estou entendendo.

LILIANE FARIAS: Ele quer saber se a gente influencia para postar aquele

conteúdo.

LYGIA CARVALHO: Ah, sim. Na verdade, isso é até de uma maneira mais leve. É muito mais assim "nossa tem um conteúdo muito bom no site de rádios hoje, olha gente, pessoal de redes", "isso aqui é muito bom", "isso aqui rende muito".

LILLIANE FARIAS: A gente faz indicação, a gente indicada para o pessoal de redes.

LYGIA CARVALHO: É um trabalho deles procurar nas nossas redes o que eles acham que rende, é porque eles são mais qualificados que a gente para saber.

LILLIANE FARIAS: A equipe de redes já tem esse feeling, de sacar o que vai render.

LYGIA CARVALHO: Mas a gente troca né.

LILLIANE FARIAS: Se a gente vai lançar um especial a gente já sinaliza para eles. "Hoje entrou no ar esse especial na Agência Brasil, então acho que vale divulgação em redes". É bem tranquilo essa indicação.

LYGIA CARVALHO: E às vezes é até coisa mais efemérides, por exemplo, hoje é aniversário do Renato Russo, ou 10 anos de morte do Renato Russo, e aí a gente tem um conteúdo muito legal no rádio e hoje as pessoas estão falando sobre isso, então parte muito deles isso. Muitas vezes uma coisa que não é tão óbvia, exemplo, a gente resgatou um programa histórico das divas do rádio, aí a gente avisa para eles que esse programa é bem legal. Então existe uma troca.

LILLIANE FARIAS: Como a gente senta no mesmo setor, às vezes a gente tá geograficamente muito próximo, é tranquilo.

41. Em relação ao modelo de produção, tem algum tipo de parceria no que se refere a convergência, tipo o que o pessoal da web produz junto com os produtores, se compartilha essa etapa de produção, por exemplo, ou não, está todo mundo dentro do seu.

LYGIA CARVALHO: Não. Falando enquanto site de rádios, hoje a gente não tem produção própria, até porque a gente não consegue com seis funcionários fazer produção própria em parceria.

42. A convergência para vocês estaria nesse sentido de organizar no site, no aplicativo?

LYGIA CARVALHO: É convergência porque, na verdade, a gente trabalha muito em parceria. Porque o site não funciona se os produtores não alimentarem, então na verdade eles alimentam. A gente só consegue colocar isso em uma linguagem diferente, então o processo de convergência nasce porque desde o começo a gente está ali nessa questão da parceria. O que não existe hoje é no sentido de querermos produzir um conteúdo, um *Podcast* específico, com o site de rádios a gente não consegue fazer isso.

LILLIANE FARIAS: Mas essa consciência do digital, do meio web, parte aqui do nosso setor, eles não têm muito isso até porque a preocupação deles é muito com antena.

43. Tratando-se das redes sociais online, as rádios EBC estão presentes em quais delas? Qual o principal objetivo em inserir as rádios EBC no ambiente

das redes sociais *online*? Há estratégias de gerenciamento de conteúdo (o que se publica lá?; quem publica?; há conteúdo exclusivo para estas redes?).

LYGIA CARVALHO: Dos rádios, hoje em dia as próprias rádios cuidam das suas próprias redes sociais.

LILLIANE FARIAS: Eles que postam, eles que alimentam, eles que administram.

LYGIA CARVALHO: Isso, são os produtores mesmo.

LILLIANE FARIAS: Sobre esses produtores, tem alguns programas que são de parceiros, colaboradores, e tem outros programas que são da casa. E quem administra o perfil do programa é geralmente o produtor daquele programa. Mas da rádio como um todo, aqui, é funcionário da casa, quem administra a Nacional de Brasília e a Nacional da Amazônia é funcionário da casa.

LYGIA CARVALHO: Não sei te dizer, por exemplo, da realidade do Rio de Janeiro.

LILLIANE FARIAS: Na MEC é a equipe do Thiago.

44. Tem uma equipe então que cuida das redes sociais?

LYGIA CARVALHO: Na verdade o quê que acontece, aí a gente volta para aquela questão das debilidades. A ideia, que é um projeto futuro na verdade, é que a gerência de redes sociais que funciona aqui, que hoje administra os perfis da Agência Brasil, do EBC na Rede, da TV Brasil, eles pretendem cuidar dos Facebook das rádios.

LILLIANE FARIAS e LYGIA CARVALHO: Sobre o pessoal que cuida as redes, EBC na Rede é Twitter e Facebook, Agência Brasil é Instagram, Twitter e Facebook, TV Brasil é Twitter e Facebook.

LYGIA CARVALHO: O que acontece é por uma falta de gente mesmo, hoje a gerência de redes sociais não consegue abarcar 7 emissoras, por que precisaria ter no mínimo 14 pessoas para fazer isso, porque você precisa pelo menos de dois. EBC na Rede está aqui na gerência cuidando de Facebook e Twitter.

Então por uma falta de pessoas, hoje as próprias rádios cuidam das suas redes sociais, mas de alguma forma, elas obedecem às diretrizes que são estimuladas, definidas, aqui pela gerência de redes sociais. A gerência de redes sociais não é o braço por falta de gente.

Essas redes sociais são administradas aqui pela gerência de redes sociais.

45. E a presença das rádios nesse ambiente das mídias sociodigitais, não é coordenada aqui.

LYGIA CARVALHO: Não é feito o braçal, quem posta são as próprias pessoas das rádios, ligados ao gerente de cada rádio.

LILLIANE FARIAS: Mas as regras de publicação saem daqui as diretrizes são feitas aqui.

46. Tem recursos destinados a esse tipo de estratégia de um modo geral?

LYGIA CARVALHO: A gente tem um orçamento anual, que a gente recebe até para poder conseguir fazer funcionar, mas a gente não tem recursos para coisas do tipo:

impulsionar uma publicação no Facebook, fazer um post patrocinado. Hoje em dia infelizmente a gente não tem recurso para esse tipo de coisa, o nosso funciona muito no braçal mesmo.

LILIANE FARIAS: É orgânico.

47. Como se dá a dinâmica de trabalho em relação a presença/atução das emissoras no ambiente digital? Há equipes de trabalho específicas em cada uma das emissoras para cuidar disso? Ou como se configura esse processo?

LILIANE FARIAS: Eu vou falar do macro e você detalha a sua coordenação. Bem, a web é dividida em algumas gerências, a minha é de estratégia em jornalismo web e na minha gerência eu cuido de dois caminhos. Uma é a coordenação de SIG em tempo real e reportagens que a gente dá um apoio também para Agência Brasil e atualização do site ebc.com.br, com matérias de contexto e com matérias de jornalismo de dados. A outra coordenação é a coordenação que a Lygia Carvalho trabalha, é a coordenação de portais que ela se dedica ao site de rádios. As duas equipes são formadas apenas por jornalistas. Na coordenação da Lygia Carvalho aí ela pode detalhar como é o trabalho dentro da coordenação, quantas pessoas, como que é feito o trabalho, o fluxo de informação.

48. Você coordena essa parte do jornalismo no âmbito do portal EBC como um todo, do ebc.com.br?

LILIANE FARIAS: Como funciona nosso portal? Nosso portal hoje em dia é uma vitrine, ele não produz conteúdo próprio mais, já produziu.

LYGIA CARVALHO: É como o globo.com (ebc.com.br) e a Agência Brasil (site) é o G1.

LILIANE FARIAS: É o inverso, G1 é o portal e a globo.com produz conteúdo. Não?

LYGIA CARVALHO: Não. Fiquei confusa.

LILIANE FARIAS: É, o G1 ele pega todas as coisas da casa e só estampa, o globo.com é que produz conteúdo, porque aí ele nasceu do jornal Globo, entendeu?

LYGIA CARVALHO: Não, acho que você está falando.... Ah, eu não sei. O globo.com não é o que mostra até novela...?

LILIANE FARIAS: Não, é o G1.

LYGIA CARVALHO: É o G1 é de notícias, você tá confundindo.

LILIANE FARIAS: Ah, é o inverso.

LYGIA CARVALHO: Exatamente, o portal é exatamente essa vitrine. A agência de notícias é a Agência Brasil.

49. E a Radioagência Nacional também está ligada a vocês?

LILIANE FARIAS: Não, a Radioagência está ligada ao radiojornalismo, mas aí eu quero só explicar uma coisa sobre a Radioagência, porque às vezes as pessoas

confundem um pouquinho o desempenho dela. A Radioagência aqui na EBC ela não produz conteúdo próprio, ela só distribui, só pega o que os repórteres do radiojornalismo, que produziram para a antena aqui na programação da Rádio Nacional, e coloca na internet. Porque algumas pessoas nos procuram pedindo os conteúdos produzidos pela Radioagência, e Radioagência não tem repórteres que produzem um conteúdo especificamente como uma distribuição de notícias para a rádio.

50. Foi uma pergunta que foi feita a mim na banca de qualificação, um tempo atrás, por que eu não estava trazendo a Radioagência para uma análise? Mas é porque ela não é uma emissora, ela reúne o que as outras produzem.

LILIANE FARIAS: Exatamente.

LYGIA CARVALHO: Ela só distribui.

LILIANE FARIAS: Ela só distribui, exatamente.

51. Qual é a quantidade de pessoas que trabalham contigo?

LILIANE FARIAS: Posso ver aqui...

LYGIA CARVALHO: A coordenação da Noelle tem 9 pessoas, a minha tem 6 (pessoas).

52. Então tem a Noelle e você?

LYGIA CARVALHO: A Noelle e eu.

LILIANE FARIAS: A Noelle é essa do SIG em tempo real, a outra coordenação que eu te falei.

53. Mais ligada ao jornalismo, não necessariamente ao rádio?

LILIANE FARIAS e LYGIA CARVALHO: Isso, não é nada ligada ao rádio.

54. Você coordena essas duas equipes, certo?

LILIANE FARIAS: Exatamente.

55. Esse aqui do jornalismo tem 9 (pessoas).

LILIANE FARIAS: Exato.

56. E o do rádio 6 (pessoas)?

LILIANE FARIAS: 6 (pessoas). E aí, só para explicar como funciona o portal. Hoje em dia ele é só uma vitrine de conteúdos produzidos pela casa. O que a TV Brasil produz, o que a Agência Brasil produz, o que o rádio produz, a gente seleciona esse material e coloca nesse site. ebc.com.br. Ele é uma porta de entrada para o internauta clicar ali, e navegar. Se ele quiser navegar outros programas, ou outros conteúdos da TV Brasil, ele consegue, da Rádio a mesma coisa, até chegar também à Agência Brasil que não produz um conteúdo próprio para ser publicado neste site exclusivamente. O que a equipe da Noelle faz, formada por jornalistas, é administrar essa página como editor, eles dão o apoio na reportagem, as

reportagens que eles fazem eles publicam via Agência Brasil. Então, por exemplo, ele está produzindo um texto agora, vamos supor, sobre reforma da Previdência, nosso repórter, esse texto vai ser publicado lá no site da Agência Brasil.

LYGIA CARVALHO: É como se prestasse um serviço para Agência Brasil, com jornalismo de dados e jornalismo em tempo real. É como se fosse um prestador de serviço da agência, com essa pegada web.

LILIANE FARIAS: Como se fosse um cliente nosso.

57. Produzem matérias também, mas tem a agência de notícias tem a radioagência?

LILIANE FARIAS: A Radioagência ela só pega os conteúdos que foram na antena e coloca na internet, de reportagem.

LYGIA CARVALHO: Esse trabalho da Noelle não entra na Radioagência, é só para a Agência Brasil mesmo.

LILIANE FARIAS: E a Agência Brasil já nasceu na internet, como se fosse um jornal impresso, mas na internet.

58. Mas não são esses 9 (funcionários)?

LILIANE FARIAS: Não, lá é uma outra equipe.

LILIANE FARIAS: Lá é uma equipe muito maior.

59. Eu sei, mas vocês também às vezes colaboram? Quando produzem o conteúdo aqui, ele é publicado lá, e as vezes aparecem nessa vitrine que vocês gerenciam?

LILIANE FARIAS: Isso! E esse é o modelo adotado há pouco tempo, antes não funcionava assim, esse modelo foi adotado desde novembro de 2016. É recente.

60. Quer falar um pouco da estrutura lá?

LYGIA CARVALHO: Bem, eu tenho 6 pessoas, na verdade eu teria 7, mas uma das pessoas está saindo. São 6 subordinados a mim.

61. Que é o Portal de rádios, certo?

LYGIA CARVALHO: Isso, o site de rádios. Eu teria 7 (pessoas), mas uma está saindo pelo PDV (programa de demissão voluntária) agora, que é uma senhora que trabalha aqui com a gente, tem 32 anos de imprensa. Então são 6 pessoas. Três ficam alocadas no Rio de Janeiro, porque nós temos três rádios que funcionam no Rio (de Janeiro), e três pessoas em Brasília, porque tem três rádios que funcionam aqui, e tem uma rádio que funciona no Alto Solimões, que a comunicação é toda via... (não finalizou). As rádios de Brasília são: a Nacional AM de Brasília, a Nacional FM de Brasília e Nacional da Amazônia. Essas três funcionam aqui como sede. As que ficam no Rio (de Janeiro) são: MEC AM, MEC FM e a Nacional do Rio de Janeiro. O Solimões fica no Solimões, em Tabatinga.

Então, como funciona o fluxo, eu acho que é isso que você queria talvez entender... Aqui a gente não tem como abarcar 7 emissoras com 6 editores, então

	<p>o que a gente faz? A gente conta com o apoio da própria rádio. Então os produtores dos programas eles sobem o conteúdo de maneira despublicada, como se eles fossem um alimentador do conteúdo, isso dentro de uma plataforma web, cada um recebeu uma senha, tem todo um processo de acesso, e vamos supor, eu sou a produtora do Revista Brasil, que é um programa de grande audiência que a gente tem aqui. O Revista Brasil é um programa que tem 4 horas de duração, hoje em dia, e no final do programa depois que o produtor marcou e colocou as entrevistas no ar, no final do programa ele vai escolher as melhores entrevistas que ele teve durante o dia, os assuntos mais relevantes, vamos supor que ele selecionou 3 entrevistas hoje, porque hoje foi um programa que teve muita coisa, importante, aí ele vai subir três entrevistas diferentes. É o próprio produtor que vai cortar esse áudio, colocar nessa plataforma, e subir um texto que seja condizente com que foi ao ar. Todas as rádios com os seus produtores fazem esse trabalho. Aqui, a gente recebe todo esse conteúdo que está sendo postado pelas sete emissoras de rádio, e a gente tem a função de pegar esse conteúdo e transformar ele para a linguagem web, aí a gente aplica técnicas de indexação de conteúdo para que as pessoas consigam localizar exatamente o conteúdo, também temos uma série de debilidades porque muitas vezes os produtores são nível médio, não são jornalistas, então às vezes a gente recebe textos muito bom e outros que não são muito bons e a gente tem que escrever, enfim, aqui a gente vai fazer isso e vai entregar. Por isso são as 6 pessoas.</p> <p>62. Três trabalhando aqui, três no Rio (de Janeiro). Aí três cuidando das três aqui e três cuidando das três de lá?</p> <p><i>LYGIA CARVALHO:</i> Não, por incrível que pareça, todo mundo cuida de tudo. Antigamente a gente tinha essa divisão, os de Brasília cuidavam de Brasília e do Solimões e os do Rio de Janeiro cuidavam só do Rio de Janeiro. Isso no site antigo, em abril do ano passado a gente lançou um site novo, ganhou uma nova plataforma, e nessa nova plataforma perdemos um pouco dessa lógica de postar só relacionada só à emissora. Então hoje todo mundo edita tudo, até porque o fluxo de matérias de Brasília é maior que o fluxo de matérias do Rio de Janeiro.</p> <p>63. Esse novo site chegou junto com a nova estrutura do portal?</p> <p><i>LYGIA CARVALHO:</i> Não, o portal mudou primeiro, na verdade, foi o primeiro site da casa que recebeu uma nova estruturação. O site de rádios vai receber essa estruturação baseada no layout do portal, mas quase um ano depois. Ele teve apenas uma interface e depois mudou para essa. O site de rádios sim, só houve uma mudança até hoje.</p>
<p>BLOCO 4 — Perspectivas</p>	<p>64. Quais são os maiores desafios das emissoras da EBC para atuação no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>LILIANE FARIAS:</i> Primeiro desafio, é a galera que trabalha lá na antena, é o produtor que vai marcar entrevista e esse entrevistado tem que entrar lá na hora da entrevista, é essa galera que produz para a antena ter a consciência de que o trabalho dele não acaba quando que ele entrevistado está no ar falando. O trabalho dele acaba quando todo aquele conteúdo está na internet. Ele tem que entender que a internet é a continuidade do trabalho dele, e essa consciência nós ainda não temos na casa.</p> <p><i>LYGIA CARVALHO:</i> Temos de alguns funcionários.</p>

LILIANE FARIAS: Uma parte dos funcionários, mas não todos, e isso às vezes reflete e prejudica uma audiência incrível que nós poderíamos ter no site de rádios.

LYGIA CARVALHO: Eu acho que a gente tem a questão da qualificação profissional.

65. Eu vou fazer uma pergunta para vocês de uma coisa emblemática que eu ouvi... Por exemplo, a pessoa é um jornalista, aí você pede para ele gravar um vídeo e ele não faz porque ele diz que isso é desvio de função e ele não é um cinegrafista.

LILIANE FARIAS: Verdade ou mito? Verdade!

LYGIA CARVALHO: É um pensamento muito comum dentro da casa, as pessoas não se veem como multimídia, e essa talvez uma das nossas maiores debilidades trabalhando com internet por que a gente depende um pouco que as pessoas comecem a se ver um pouco mais multimídia, que você ao escrever uma matéria de texto não te prejudica se você gravar um trecho da entrevista para colocar nas redes sociais.

66. Tem alguém que entrou com essa função de produtor multimídia algo assim?

LILIANE FARIAS: O concurso não tinha essa função, produtor multimídia ou jornalista multimídia, o concurso não pedia isso, nas especificações. Mas nós temos alguns funcionários que são multimídia, que topam fazer. Não por acaso, profissionais com esse perfil estão justamente aqui na web. Quando a gente manda eles fazerem uma reportagem eles já sabem que eles vão fazer vídeo, que eles vão fazer texto, que eles vão fazer vídeo *selfie*, que eles vão também tirar foto no celular para matéria deles. Aqui eles já têm essa consciência, mas os funcionários mais antigos e de outros veículos eles não pensam assim. Tanto é que a gente tem até um caso novo agora, nas rádios, na programação, a gente estava transmitindo por Facebook *live* o programa na íntegra, apresentando o programa que tem na antena e esse tipo de trabalho foi suspenso, porque os funcionários do estúdio falaram que eles não davam autorização do uso de imagem deles para o Facebook, não concordavam. Aí eles entram na justiça, e ganham, é muito difícil essa conscientização do meio digital para eles.

LYGIA CARVALHO: Isso talvez seja uma das dificuldades do ingresso. O ingresso por concurso é muito bom em vários aspectos, o ingresso por concurso público é muito justo se a gente for observar, mas isso gera também uma dificuldade, porque se hoje em dia você for com um profissional da Globo, um profissional da grande mídia e falar para ele gravar um vídeo quando ele acabar de escrever a matéria porque aquela é a matéria do dia, não vai ter profissional que vai te negar isso. E esse às vezes é o lado ruim do concurso com o argumento de que não tava escrito no contrato de trabalho que seria necessário escrever a matéria e gravar um vídeo, então gerenciar isso é muito difícil.

LILIANE FARIAS: E o sindicato apoia. Outra coisa que chama atenção é, muitos jornalistas têm dois empregos, aqui também a gente tem jornalista que é concursado, que trabalha aqui, mas que também trabalha numa TV Justiça, na Record, no SBT, na Globo, no Correio Braziliense. Esse mesmo profissional que se nega a fazer trabalhos multimídia aqui, ele faz na Globo, ele faz no SBT, ele faz na Record, no segundo emprego dele.

67. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?

LILIANE FARIAS: Sim, porque é um espaço maior para essa conscientização do cidadão, questão de manutenção da audiência, da fidelidade do público, é de fundamental importância. Inclusive ela é vital para o veículo original, seja para TV ou para rádio, ter eles no ambiente digital são, inclusive, uma estratégia de sobrevivência desses veículos.

68. Mas aí é preciso saber de que modo se dá. Tem duas palavrinhas aí, não sei se vocês concordam, que há uma diferença entre a presença e a atuação. Às vezes marcar só a presença, "estou aqui", mas de que modo?

LYGIA CARVALHO: Eu acho que a gente tem uma preocupação com a atuação, o nosso trabalho, como um todo, nos obriga a ter uma obrigação com a atuação. Além da presença eu acho que a gente consegue, ou tenta pelo menos, ir além de estar presente.

**APÊNDICE H – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM
ALISSON RODRIGO GERIN MACHADO**

Instituição de vínculo: EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC (DF)

Nome: Alisson Rodrigo Gerin Machado

Cargo/Função que ocupa(va): Gerente Executivo, da Gerência Executiva de Radiojornalismo / Diretoria de Jornalismo

Data, Meio e Duração da Entrevista:

09 fev. 2018; Sede da EBC em Brasília; 55min42s

<p>BLOCO 1 — Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na EBC.</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Meu nome é Alisson Machado, eu sou Gerente Executivo de Radiojornalismo da EBC. Entrei aqui em 2005 por concurso público, amanhã vai fazer 13 anos que eu estou aqui, entrei como repórter da Rádio Nacional da Amazônia que é uma das nossas emissoras, fui editor na Nacional da Amazônia, fui repórter local na Nacional de Brasília FM, fui editor local, fui editor nacional, fui coordenador da Nacional de Brasília AM por sete anos, e agora ocupo esse cargo aqui em Radiojornalismo, que é a Gerência executiva de Radiojornalismo. Para ficar claro, aqui na Empresa, na EBC, o rádio é dividido em Programação e Produção, como um braço, e o Jornalismo é um outro braço, eu tomo conta então do Jornalismo.</p> <p>2. Já atuou em outras funções públicas na EBC ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Ao contrário do que a gente vê com alguns colegas, eu sabia que seria jornalista desde muito jovem, por que eu sempre gostei de jornalismo, que não é só escrever, é gostar da informação, é gostar de uma apuração bem-feita, é ter curiosidade, ter uma veia de repórter mesmo. Saí do segundo grau, prestei vestibular para jornalismo, fiz aqui em Brasília mesmo e me formei em 2001. E o mercado é um mercado muito difícil, aqui em Brasília não é diferente, no Brasil inteiro é assim, e eu não consegui me colocar no mercado. Trabalhei com outras coisas que não o jornalismo e em 2004 fiz o concurso para Rádiorbras, passei e fui chamado para trabalhar em 2005 e tive minha formação efetiva dentro da EBC. Eu fiz sete estágios durante o curso de Jornalismo, mas a minha formação real foi dentro da EBC, como repórter, como editor, como gestor em Comunicação.</p> <p>Considero que a “prática” é uma escola grande, aqui na Rádiorbras, agora EBC, era a melhor faculdade de Comunicação de Brasília, tanto é que muitas pessoas que atuam no mercado foram formadas aqui, e muitas outras que não saíram daqui ajudaram a formar as novas gerações e eu sou uma delas. Então, as pessoas que estão aí realmente formam quem chega por concurso, formam eles na prática jornalística.</p> <p>3. Poderia explicar essa estrutura das rádios aqui? Porque a EBC tem sete rádios. Como é que que vocês se organizam aqui na sede de Brasília? Em termos de pessoal, como você já falou um pouco de Produção/Programação</p>
---------------------------------------	---

e Radiojornalismo, você pode desenvolver um pouco mais sobre essa organização? Você tem números aproximados, de por exemplo, quantas pessoas estão trabalhando na sua diretoria de Radiojornalismo?

ALISSON MACHADO: Nós somos oito emissoras, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, Nacional AM Brasília, Nacional FM, temos a MC FM do Rio, a MC AM do Rio e a MC AM aqui de Brasília que retransmite a MC FM do Rio de Janeiro. Se você for contar como retransmissora, seriam nove. Porque no Alto Solimões nos transmitimos a FM, mas também retransmitimos em AM, então seriam sete emissoras efetivamente e duas retransmissoras. São elas a Nacional do Alto Solimões AM e a MC AM de Brasília que retransmite o sinal da MC FM do Rio de Janeiro. Nós contamos a FM como matriz porque ela transmite de fora da cidade, para grandes distâncias e a AM como retransmissora dela, essa é a finalidade. Se eu não me engano professor, eu acho que esses números não podem ser utilizados, mas aproximadamente a estrutura inteira do rádio, são duzentas pessoas, nessas sete emissoras e duas retransmissoras. Eu acho que contanto inclusive com o pessoal do esporte, que não está ligado diretamente a rádio, é uma equipe separada que atende TV e rádio, mas acho que podemos colocar essas duzentas pessoas. Isso considerando Rio, São Paulo, Brasília, e Alto Solimões. No Maranhão nós não temos nenhuma estrutura de rádio.

4. Vocês acompanham os índices de audiência dessas emissoras de rádio? Tem uma que é mais ouvida que a outra?

ALISSON MACHADO: Professor, eu acredito que a EBC devia ser objeto de estudo da Academia, e estou muito feliz de ver que a UnB, principalmente, está se preocupando em entender o que a EBC. É porque nós somos uma coisa totalmente diferente de tudo. Primeiro, nós temos o compromisso de levar informação para o cidadão brasileiro, esteja ele onde estiver, então nós temos que abarcar todas as tecnologias de recepção de rádio, então nós temos um dos maiores parques de alta potência do mundo que é o roteador, que é alta potência em AM e também em ondas curtas. Nós temos o Alto Solimões que é uma região que tinha sido esquecida, as pessoas estavam começando a falar uma língua diferente do espanhol ou do português, porque em Letícia, no Peru, e uma outra cidade na Colômbia as emissoras de rádio, como é uma única rua que as divide, eles interpretam o público de cá como consumidor também. Então começaram a falar com essas pessoas, elas começaram a sintonizar nessas rádios e isso começou a interferir na identidade desses brasileiros. Então a Nacional Solimões veio com essa estratégia, na época acho que em 2009, foi um projeto capitaneado pelo Ministério de Integração Nacional e ele não foi colocado todo em prática. São nove cidades no alto Solimões, são distâncias gigantescas, a ideia era instalar uma FM em cada cidade e uma AM de alta potência para atingir as regiões afastadas da cidade, que muita população ribeirinha e indígena, mas enfim, o que foi colocado em prática está funcionando. São radinhos de pilha em AM e FM, mas quando não tinham eles sintonizavam na Rádio Nacional da Amazônia em ondas curtas. Nós também temos que ir atrás do público dos grandes centros onde temos consumidores de rádio pela internet. Então temos que ter o portal, o streaming tem que funcionar, e as pessoas que agora ouvem rádio pelos aplicativos móveis, no celular por internet, não por via sinal de rádio. Então a filosofia é: da pilha ao aplicativo. A gente precisa abarcar todo esse público.

5. Essa preocupação vai de encontro com um dos princípios que algumas organizações, como a Unesco que refletem muito sobre a radiodifusão pública, colocam que é a universalidade, não é? Que o que é público deve ser

	<p>universalizado no sentido de estar o mais próximo possível de todos, garantindo que todos tenham direito ao acesso, esse é um desafio, nós sabemos disso.</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> A gente trabalha para isso. Vamos ao encontro disso. A universalidade é: vamos atingir a população inteira. Mas o rádio, principalmente FM, pela limitação do sinal ele é local, não há o que fazer. Porque se não, nós montaríamos uma rede que retransmitiria a mesma programação para todo mundo. Não é assim que a gente age. A Nacional FM por exemplo, professor, há uma coisa que perpassa todos, que é o jornalismo. Porque o jornalismo é produzido por essa equipe aqui, uma equipe no Rio de Janeiro e uma em São Paulo. Aqui está Brasília e a Amazônia também. E esse material é utilizado por todas, e nos preocupamos em produzir também jornalismo local e jornalismo regional também. Porque a Nacional da Amazônia fala para os nove estados da Amazônia legal, então produzimos um jornalismo específico para aquela população, da mesma forma a Nacional de Brasília durante o dia fala para o DF e entorno e nós produzimos um jornalismo local para isso. E produzimos o noticiário nacional e internacional que todos têm acesso. Então nós temos rádio jornais das 7 às 8 horas da manhã, de 12h às 13h, das 18h às 19h e de 23h30min até 00h00min, que nós levamos para os nossos ouvintes no Brasil inteiro, o jornalismo local, que Rio e São Paulo tem também, regional, nacional e internacional. Essa sim é universal. Todas elas retransmitem essas informações.</p>
--	--

<p>BLOCO 2 — Opinião</p>	<p>6. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Que fique claro que essa é a minha opinião pessoal, não a da EBC. Eu acho que o rádio, Professor, temos [sic] um abismo muito grande de desenvolvimento no mundo inteiro, você pega países da África que são países que não conseguem nem se organizar socialmente, politicamente, economicamente, que vivem em uma situação, sem exagero algum, pré-histórica, e você tem países extremamente desenvolvidos, como é a casa da Islândia, que inclusive, se não me engano, a rádio FM lá foi desligada, agora só pacote de internet. Da mesma forma, nós temos um abreviamento da distância entre as gerações muito grande, nós tínhamos antigamente a diferença de 25 anos entre uma geração e outra, acho que esse número ainda é usado para fazer cálculos. Eu estava conversando com outro professor da UnB que também está pesquisando sobre a EBC, e inclusive ele falou isso mais academicamente, dizendo que as gerações agora são de dois para dois anos, então um menino de dezesseis anos é de uma geração e o de catorze é de outra geração, totalmente diferente. Eu acho que a importância da radiodifusão é levar as pessoas que não estão nos grandes centros, ou até mesmo aquelas que estão nos grandes centros e não tem a condição de pagar por um serviço que é caro, como a internet, e receber a informação que a gente precisa para exercer a sua cidadania, para ser uma pessoa inserida no mundo ela precisa ter o mínimo de informação, o mínimo de acesso a informação, eu acho que o rádio é um veículo que tem um receptor barato, seja ele qual for, qualquer pessoa consegue comprar, é um sinal que é transmitido e recepcionado de forma gratuita, se você tiver o receptor consegue sintonizar onde quiser. É o único meio de comunicação onde as pessoas podem fazer outras coisas ao mesmo tempo em que está sintonizado. A pessoa pode dirigir ouvindo rádio, tendo acesso a informação, então eu acho que não há possibilidade de num futuro próximo que esse meio venha a morrer ou perder a importância dele.</p> <p>7. E esse viés público? Que conhecemos aqueles três segmentos, que a nossa Constituição diz que são complementares, o comercial, estatal e público, a importância desse em específico, para a sociedade: o público.</p>
----------------------------------	---

ALISSON MACHADO: Bom, o público é importante por um princípio básico. Se forem respeitadas as definições. Ele não tem amarras, por não ter amarras comerciais, por exemplo, ele não fica submetido a poder econômico. Ele não pode, e não deveria ter, amarras políticas, sendo assim o profissional de comunicação que atua numa empresa pública ele é livre para exercer o jornalismo da forma que nós aprendemos, isento, contextualizado. Os formatos que foram criados para a comunicação comercial, muitos deles não se aplicam a comunicação pública, porque são formatos baseados em venda de espaço, a informação é passada de forma muito superficial porque é preciso passar o maior número de informação possível no menor espaço de tempo, porque o resto é para vender, nós não temos isso. Mas também não podemos cair na armadilha de pensar, nós temos todo o tempo do mundo e podemos levar duas horas discutindo um assunto, não. É preciso encontrar uma fórmula que abarque as duas coisas então, eu preciso transmitir o conteúdo não de forma rasa, de forma aprofundada, mas também preciso ser atraente, atrativo para o meu público, porque senão ele vai mudar de estação de estação de rádio. O desafio das nossas tecnologias é levar esse conteúdo radiofônico para a internet, por exemplo, por meio de *podcasts*, isso nós ainda estamos fazendo por meio da tentativa e erro, olhando o que dá certo e o que não dá, e o que se aplica a nossa realidade aqui. Mas, de uma forma geral, retomando a história da Constituição, nós precisamos ser complementares, em que sentido? Fazer de forma diferente o que os outros fazem, ou de forma complementar, a gente precisa ter um outro olhar com relação as pautas, nós temos que sair do senso comum e levar para a população uma visão mais diferente, ou mais abrangente de um fato, por exemplo. Eu acho que essa é a nossa importância.

8. Quais as fragilidades do serviço de radiodifusão pública no Brasil?

ALISSON MACHADO: Posso ser bem crítico e ácido, Professor? Eu acho que o desafio maior é cultural. Porque no Brasil o que é público é de ninguém, e isso está errado. O que é público deveria ser de todos, como acontece em países desenvolvidos, então a partir do momento em que o público é visto como coisa de ninguém, é visto como uma coisa sem dono, uma coisa que não deveria existir porque é um dinheiro que não deveria ser gasto, e as pessoas atacam levemente o que é público, a EBC não fica de fora disso, por desinformação ou não terem a dimensão do quão importante é a informação na vida delas, ou da diversidade de fontes de informação. Eu assisto o fenômeno das redes sociais de fora, eu nunca fiz parte de uma rede social, a não ser o WhatsApp porque eu o utilizo para o meu trabalho, e é até estranho ouvir um jornalista dizer isso, mas eu sou muito crítico em relação as mídias sociais porque tudo que não é pensado, não é analisado é um perigo. A ponto de nós ouvirmos as pessoas falarem que o jornalismo vai acabar, porque agora todas as pessoas produzem informação, ora, que coisa mais estranha. Eu tenho um repórter que fica aqui sete horas de um dia, para fazer uma ou duas matérias, sete horas inteiras em cima daquele fato, tentando apurar a informação para que ela chegue ao ouvinte, ou ao consumidor final da forma mais fidedigna possível, e isso não pode ser substituído por uma pessoa que vê uma coisa e acha que é aquilo, ou que os atores envolvidos são aqueles, não ouve nenhuma das partes, emite inclusive uma opinião, isso não é jornalismo. Eu acho que, primeiro: mudar a cultura no Brasil, de forma que o público é de todos e precisa ser cuidado inclusive, a sociedade precisava estar aqui dentro, ou se a lei não permite que ela esteja aqui mais, que ela se manifestasse, tomasse conta disso aqui. Inclusive para ajudar a construir uma coisa que é nova, nos Estados Unidos, por exemplo, a comunicação começou pública, depois que vieram as emissoras comerciais, aqui é diferente, e nós temos uma hegemonia de famílias que controlam a comunicação do país. Então,

quebrar a hegemonia e convencer as pessoas de que o que se faz em comunicação pública é muito importante para ela é um grande desafio para todos nós.

9. Você percebe que os profissionais que trabalham no setor público estão imbuídos também desse enraizamento cultural de que você falou?

ALISSON MACHADO: Acho que tem profissionais apaixonados pelo que fazem, extremamente comprometidos, mas chega a hora que apanham tanto, tanto, que isso começa a desmotivar. Eu estava falando da mudança de cultura, as pessoas precisam conhecer e tomar conta, isso não é retórica, o próprio professor da UnB estava explicando a pesquisa que estava fazendo e convidou pessoas a conhecerem o que se produzia na EBC, as respostas foram: Nossa! Não sabia que tinha isso aqui não. Que surpresa boa! Que interessante! Que produto interessante, nunca tinha visto isso não. As pessoas quebrando esse preconceito, nos conhecendo, eu acredito que nós temos sim, qualidade para conquistar essa audiência. Claro que precisamos melhorar muito, e estamos construindo um modelo de comunicação pública, mas é necessário que a sociedade olhe para nós e começa a nos apoiar. Quando eu falo que os profissionais apanham muito, quando eles veem as críticas, primeiro que são coisas infundadas e muito mal apuradas, mas uma vez fruto da instantaneidade das redes sociais e da internet, e segundo é muito injusto porque as pessoas falam sem conhecer. E formam opinião. Os nossos profissionais se desmotivam e vão se desmotivando cada vez mais. Mas tem sim, esse compromisso, eles seguem à risca na maioria do tempo.

10. Você considera que para que a sociedade conheça melhor o que é a radiodifusão pública, é preciso que quem esteja aqui fazendo isso, assuma esse compromisso de demonstrar o que ela é?

ALISSON MACHADO: Sim, com certeza. Eu dei uma bronca na equipe esses dias inclusive. Eu perguntei: Vocês fazem parte de uma família, não é? Quantos da família de vocês sabem o que é a EBC? Ninguém levantou a mão. Ninguém. Eu falei, a minha família sabe, porque eu converso com eles, eu explico o que é isso aqui, eu explico como funciona, falo inclusive dos problemas que a gente enfrenta, mas também falo de como nós enfrentamos esses problemas, e de como essas pessoas são engajadas em resolver esses problemas. Então é preciso que os funcionários sejam agentes de publicitação do que acontece aqui. Agora, é fato de que a empresa também erra nesse sentido. Porque nós não temos um marketing para fora.

11. Mas esse discurso que o espaço de radiodifusão público é da sociedade, às vezes você para e pensa que a sociedade civil organizada é “bonitinha” [sic], para dar um exemplo de uma camada dessa sociedade organizada, a UnB, a Academia, os movimentos sociais. Mas aquele cidadão que está no Alto Solimões, ele não sabe. Mas será que o próprio conteúdo não tem essa missão de ensinar a ele? Porque estamos no início, apesar de termos dez anos da instituição da lei de radiodifusão pública, para falar do exemplo que você já mencionou. Como países da Europa, onde o modelo de radiodifusão pública foi aquele que nasceu primeiro, isso faz parte da identidade das pessoas. Como uma emissora pública pode dialogar com a sociedade, e como a EBC busca estabelecer esse diálogo?

ALISSON MACHADO: Você fala de nós falarmos de nós mesmo? Sim com certeza. Bom, eu acho que primeiros nós precisamos falar para todos, esse é o sinal, e nós precisamos trabalhar para que isso aconteça. Aí vamos falar de conteúdo, nós

precisamos produzir, com essa filosofia de sermos complementares e não sermos tão rasos, uma cobertura de temas por exemplo, ou não sermos tão profundos em nichos tão específicos. Precisamos tratar a informação com a importância que ela tem, contextualizando e levando para o cidadão o maior número de visões possíveis sobre aquele fato, nós precisamos equalizar isso. Eu acho que a EBC cumpre sim, mas nós poderíamos melhorar, tudo pode melhorar. Eu acho que esse modelo de ouvidoria que temos aqui, onde respondemos os questionamentos da sociedade, tanto da sociedade civil organizada como de cidadãos, que mandam aqui e nós somos obrigados a responder, o problema é que nós poderíamos estimular ainda mais essa participação, e trabalhar, sermos um agente modificador para romper essa máxima de que no Brasil o público é de ninguém. Trabalhar para que as pessoas enxerguem a EBC como um bem público que precisa sim ser cuidado e acompanhado inclusive.

12. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade? Como acontece o diálogo das emissoras da EBC com a sociedade? Esse diálogo tem auxílio e/ou também acontece mediado pelas novas tecnologias? Como?

ALISSON MACHADO: Nós estamos atuantes nas redes sociais, e também temos esse trabalho de diálogo com o cidadão que se manifesta, nós conversamos com eles. Nas Redes Sociais os produtores de cada rádio têm certa autonomia de gerenciamento, mas existe sim dentro da web uma área que cuida das redes sociais, específica para isso.

13. Qual a importância da audiência para uma emissora pública? A Diretoria na qual você atua tem acesso aos dados de audiência das emissoras de Rádio da EBC?

ALISSON MACHADO: Pois é, Professor, eu acho que Academia deveria se envolver nisso e nos ajudar porque o modelo de aferição de audiência no Brasil, eu não conheço o de outros países, confesso, levo em consideração o IBOPE, nossas emissoras tirando duas, não tem como levar a aferição do IBOPE como única ordem de aferição. Porque, a Nacional FM por exemplo fala para Brasília e entorno, ela é uma emissora classe C, se não me engano, e tem uma potência maior, então ela não chega só ao centro de Brasília e o IBOPE só ouve o centro de Brasília, então está errado. Deveria ouvir todo o raio de emissão da emissora. Temos acesso aos dados, nós contratamos o IBOPE. A Nacional de Brasília ela fala de dia 50 kilowatt de potência, então pega num raio de 200km, desde o Carrefour, Park Shopping e ali. E o IBOPE ouve o DF, como é que fala da nossa audiência nesse sentido? A Nacional da Amazônia não há como medir porque, são nove estados da Amazônia, são vazios demográficos, como você mede a audiência num lugar desses? Se pegarmos a Nacional do RJ ela fala em AM para a capital do Rio de Janeiro, mas ela é ouvida no litoral inteiro, o sistema irradiante dela é ligado ao mar, então nós temos ouvintes pescadores do Nordeste até o sul do país, a água salgada é um bom transmissor de sinal, então eu acho que o IBOPE não pode ser desprezado, mas seria necessário criar outra forma de aferição, foi pensada a possibilidade de ser incluída no senso demográfico. A pergunta: Que emissora de rádio você escuta?

14. Você acha que, por exemplo, a presença dessas emissoras na internet por meio das redes de comunicação online, pode ser um auxílio nesse sentido de vocês mensurarem como isso chega as pessoas?

ALISSON MACHADO: A internet é um mundo matemático, qualquer coisa que quiser mensurar nela você consegue.

15. E aqui vocês buscaram também esses dados de acesso?

ALISSON MACHADO: Sim, é mais um componente que deve ser colocado na aferição de audiência de uma emissora pública, por exemplo, não é?

16. Vocês levam isso em consideração aqui?

ALISSON MACHADO: Levamos.

17. Esses dados do IBOPE, por exemplo, podemos ter acesso a eles?

ALISSON MACHADO: Não, são sigilosos por contrato.

18. Como uma emissora pública deve se sustentar?

ALISSON MACHADO: Eu acho o projeto da EBC um projeto muito bonito professor, quando ele foi concebido lá atrás. Só que, ele delimitou de forma tão radical a forma de financiamento, que nos tornou reféns do governo de plantão. Por exemplo, destinar uma parte do fluxo de FISTEL do financiamento da EBC, nós estamos em litígio até hoje. Tem três bilhões de reais sendo depositados em juízo pelas operadoras de telefonia celular, que são cobrados e pagos pelo cidadão que nós não conseguimos acessar e esse dinheiro é usado para compor superávit primário. Então, há uma dívida. E nos é vedada a venda de espaço, “mas é para proteger porque se não ficaria...” [sic] não gente, na minha humilde opinião acho que não. Aliás, nós recebemos ofertas mil, de empresas querendo patrocinar, gente querendo anunciar aqui e nós não podemos. E aí a gente houve da sociedade que isso aqui é um ralo de dinheiro público que não vale a pena. Não, eu acho que a forma de organizar e a forma de pensar como isso aqui pode ser financiado, foi equivocado e nós caímos em uma armadilha e nós tornamos reféns da disposição ou não de dinheiro. Não nos dão a opção de procurarmos outras formas de sermos financiados.

19. Nós, sempre pensamos em criação de leis, mas seria interessante também a criação de políticas públicas que ajudassem na captação de recursos que se somariam aos que já estão disponíveis?

ALISSON MACHADO: E que nós também pudéssemos captar mercado, Professor, que essas políticas públicas permitissem isso também.

20. E os exemplos que nós temos de radiodifusão em outros países poderiam trazer uma luz sobre isso, ainda que estejam em um outro contexto?

ALISSON MACHADO: Sim, com certeza.

21. Na sua opinião, o que mais contribui para legitimar uma emissora pública?

ALISSON MACHADO: A credibilidade, se o cidadão entender que isso aqui não está sendo utilizado em favor de governante B ou C, ou ideologia A, B ou C, e começar a entender que em nosso meio, nós temos vivido um desmonte ultimamente principalmente no jornalismo. Você acessa um G1, um portal acessado no Brasil inteiro, o Estadão ou a Folha e vê erros inacreditáveis. Acho

	<p>que se nós assumirmos esse papel, se nos forem dadas as condições para assumirmos esse papel efetivamente, acho que podemos conquistar. Mas tem um problema, tudo o que se diz, que não é retórica, passa pela educação, se nós temos um cidadão não formado que acha que televisão boa é aquela que mostra mulheres nuas, ou pegadinhas, essa é a televisão boa, nós podemos fazer o que quisermos aqui, conteúdo da mais alta qualidade que nós não teremos audiência, por essa lógica nós não seríamos sustentáveis, necessários ou justificáveis, e isso está errado. Se você forma cidadãos com o mínimo de senso crítico, eles começam a perceber que o que na verdade o serviço que está sendo prestado é necessário, que a informação é necessária e começa a valorizar o que é feito aqui.</p> <p>22. Então um dos caminhos para que a empresa pública se legitime seria a educação?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Eu acho, essa é a minha opinião.</p> <p>23. Mas a sua opinião nunca está distanciada do seu lugar de fala, de um profissional de comunicação trabalhando há quantos nessa área?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Treze anos. Eu sou um observador, Professor. Essas são conclusões de treze anos trabalhando com comunicação pública, porque dentro da mais crua definição de ser complementar nós éramos públicos também no sentido de levar ao cidadão a informação que ele não tinha acesso por meio da comunicação comercial nem estatal, então eu atuando como repórter e editor da Nacional da Amazônia, sempre trabalhei nesse caráter público, então acho que são falas baseadas em treze anos de observação e trabalho com a comunicação pública.</p>
<p>BLOCO 3</p> <p>—</p> <p>Presença/ atuação no ambiente digital</p>	<p>24. Considera importante a inserção das emissoras públicas no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> É essencial, porque nós não podemos primeiro, filosofia ao aplicativo: ninguém fica de fora. Nem o coitado que está lá no meio do nada, nem a pessoa que está aqui no centro, tem que ter direito ao acesso a comunicação pública também, nem a pessoa que ouve rádio e está acostumado com isso, nem o rapaz que nunca ouviu rádio e nem sabe o que é, só sabe o que é celular. Todos eles têm que estar contemplados, e é o futuro, eu posso ter a opinião de que o rádio não vai morrer, posso, mas nós precisamos estar nos outros meios de transmissão de informação também.</p> <p>25. O que a EBC tem feito para se ajustar ao ambiente digital? De modo específico, há estratégias da EBC para conduzir a presença/atuação das suas emissoras de rádio no ambiente digital? Quais? Há recursos destinados a esse tipo de estratégia?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Nós temos a Agência Brasil Web, que abastece os portais de notícias do Brasil e do mundo inteiro, nós temos o portal da EBC que reúne a TV Brasil, a Rádio Nacional e a Agência Brasil. E nós temos os aplicativos nos quais estamos trabalhando com a equipe de desenvolvimento, para estarmos na versão mobile. Enquanto aos recursos destinados a esse tipo de estratégia, eu não tenho como dizer isso enfaticamente, mas existe uma diretoria de tecnologia que tem uma verba sim. Deve haver alguma coisa nesse sentido sim.</p>

26. A sua gerência de Radiojornalismo participou do desenvolvimento dessas estratégias para esses espaços no ambiente digital, o site, o aplicativo, as redes de comunicação *online*, vocês participaram?

ALISSON MACHADO: São as áreas que traçam as próprias estratégias, nós nos preocupamos com o conteúdo e a área de Web planeja como traçar estratégias para colocar esse conteúdo, porque são linguagens diferentes, são outras preocupações, tem questões de palavras para busca, tem estratégias lá que nós não dominamos.

27. No dia anterior a essa entrevista, o Facebook divulgou que não possui mais aquela lógica dos algoritmos, que não darão mais essa atenção para o jornalismo, por meio das empresas de informação. Você acha que isso vai impactar essa empresa, uma vez que é uma mídia tão acessada no Brasil?

ALISSON MACHADO: Eu acho que não. Mais uma vez, por nossa natureza, por não sermos financiados se tivermos audiência, pura e simplesmente. Por causa desse fato, acho que não nos afeta, Professor. E se o fizer, é em grau muito pequeno.

28. Essa pergunta diz respeito a como os profissionais lidam com a ideia de produzir para o ambiente digital. Sabemos que há um debate sobre as condições de trabalho e as mudanças estruturais no jornalismo, porque, por exemplo, o de rádio escreve e grava, e agora, por exemplo, diante dessas tecnologias ele também pode/deve agregar uma foto... como você percebe a atuação da sua equipe de jornalismo diante desse cenário que já nos convida a isso, a essa adequação, como eles lidam com isso?

ALISSON MACHADO: A empresa é composta por funcionários que entraram por concurso público e o concurso público diz o que você pode fazer. Você não pode fugir daquilo ali, você não pode exigir do funcionário que ele faça mais do que estava previsto no edital do concurso. Então existe uma discussão muito grande em relação a isso. A Lei do radialista é uma lei muito antiga, arcaica, é uma lei que precisa ser revista urgentemente, porque ela não se aplica a realidade nova e limita a comunicação. Você vê, por exemplo, nove tipos de locutor, que negócio mais estranho isso! Você tem o sonoplasta, que é o cara que faz barulho com coco para parecer o barulho de um cavalo trotando, isso não existe mais! Sonoplasta é aquele que pega uma matéria, escolhe um áudio para compor aquela matéria, ou programa. Então, há uma discussão, inclusive trabalhista, em relação a isso. Mas, por outro lado, há uma questão geracional também, as novas gerações crescem produzindo conteúdo e isso para elas é cultural.

29. Isso seria um dos maiores desafios nessa adequação ao ambiente digital, essa resistência do profissional de produzir com “a cara” para esse ambiente?

ALISSON MACHADO: Eu acho que são complementares, os jovens têm muito a oferecer com essa linguagem que parece que já nascem com eles, mas as gerações mais antigas têm muito a contribuir no sentido de formas diferentes de transmitir essa informação, não nos iludamos não, uma coisa produzida por um menino *youtuber* de quatorze anos conhecido no Brasil inteiro, eu não consigo assistir, e eu sou um público, preciso ser atingido. Então eu acho que as coisas se complementam para chegarmos a um meio termo.

<p>BLOCO 4 – Perspectivas</p>	<p>30. Qual é o maior desafio das emissoras da EBC para atuação no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Eu acho que não há não, Professor, meu maior desafio hoje é o mesmo de qualquer pessoa que vá trabalhar com jornalismo vai ter que enfrentar, que é essa conversa de que o jornalismo vai acabar. Que o jornalismo pode ser feito por qualquer pessoa, que robôs produzem notícia, que não precisam disso mais, eu acho que na verdade, é uma crítica a crise o jornalismo. Aqui dentro da empresa, em relação ao jornalismo eu não vejo problema, porque não somos nós que produzimos conteúdo que trata esse conteúdo para colocar na web, nós temos uma equipe especializada nisso, que faz esse trabalho. Então nós continuamos trabalhando do mesmo jeito aqui e o tratamento especializado é dado lá. Eu não vejo nenhum desafio em relação a isso não, e nós podemos aproveitar o profissional de 70 anos e o de 25.</p> <p>31. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Sustentabilidade eu não sei, mas a legitimidade sim. É inegável que o meio digital tem nos dados muita visibilidade, tanto para o mal, quando nos atacam, quanto para a nossa difusão [sic] de conteúdo. A [Rádio] Nacional de Brasília AM é reconhecidamente uma fonte de informação, fidedigna e com muita credibilidade, nossa audiência na internet é muito grande, que nós não conseguimos atingir mais, porque a AM é uma tecnologia que já está bem defasada (capenga), ouvinte de rádio é uma pessoa mais velha, com trinta e cinco anos ou mais, ainda mais AM. Então a internet e as novas tecnologias vieram para nos ajudar sim.</p> <p>32. Vocês ainda têm emissoras em AM, elas não passaram por aquele plano de migração?</p> <p><i>ALISSON MACHADO:</i> Não, aquele plano é para emissoras de 5 kilowatt, nós somos de alta potência, nós não nos encaixamos. Essa é mais uma diferença que nós temos. Mas há, sim, um estudo para ver se pediremos FM para as nossas emissoras AM. O Brasil não pode virar as costas para o que está acontecendo no mundo, com a ideia de que “o AM está morrendo”, o AM está morrendo aqui. A Índia, a China e até os EUA estão investindo em AM, porque são países continentais e você transmite em AM por distâncias muito longas, você tem que investir na melhoria do seu transmissor para conseguir chegar melhor nesses vazios demográficos que existem, o Brasil não é só feito pelos grandes centros urbanos. Na Índia e na China é a mesma coisa. E com a perspectiva da digitalização, você usa muito menos energia para transmitir mais longe, e com uma qualidade muito boa.</p>
---------------------------------------	---

**APÊNDICE I – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM
SIMONE CAPOVILLA e com FERNANDA LUIZA ANDRADE**

Instituição de vínculo: Empresa Brasil de Comunicação – EBC (DF)

Nome: Simone Capovilla

Cargo/Função que ocupa(va): Gerente de Estratégia em Redes Sociais. Da Gerência Executiva de Web – Diretoria Geral

Nome: Fernanda Luiza Duarte

Cargo/Função que ocupa(va): Coordenadora de Redes Sociais Crossmedia / Gerência de Crossmedia / Gerencia Executiva Web / Diretoria Geral

Data, Meio e Duração da Entrevista: 20 fev. 2018; EBC em Brasília; 1h25min58s

<p>BLOCO 1 – Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na EBC.</p> <p><i>SIMONE CAPOVILLA:</i> Tenho experiência de 18 anos em redação publicitária. A minha primeira formação é em Publicidade, depois eu passei um longo período de Academia também sobre história cultural, fui para a pós-graduação, mestrado nessa área e acabei voltando para a comunicação. Eu trabalho com internet propriamente dita desde 2006, exercendo profissionalmente, como usuária foi mais velha do que isso, sou do tempo do MinC, sempre fui “rata de internet” [sic] e acabou que comunicação e internet acabou [sic] virando um caminho meio obvio e desde 2006 trabalhando profissionalmente com isso e na EBC eu cheguei em abril de 2017 para gerenciar essa área de rede sociais aqui, sou Gerente de Estratégia em Redes Sociais.</p> <p><i>FERNANDA DUARTE:</i> Meu nome é Fernanda Luísa Duarte sou jornalista, mas também tenho formação em Letras, antes eu fiz Magistério e sempre conjuguei a vida Jornalista com a vida de Professora até vir para Brasília, em 2013, quando eu passei aqui no concurso de Jornalista, aqui da EBC, e eu dei sorte de justamente de vir para uma área que tinha a ver com a minha formação, depois eu fiz especialização em jornalismo digital, em mídias na educação e trabalhava mais com esse área de educação, de educar, principalmente capacitação de professores para trabalhar comigo na sala de aula, que era o trabalho que eu fazia na prefeitura em Jaú antes de vir para cá.</p> <p>2. Já atuou em outras funções públicas na EBC ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo</p> <p><i>SIMONE CAPOVILLA:</i> Tinha, eu era assessora especial do prefeito em Florianópolis, nomeada como Assessora Especial, mas para a Secretaria de Comunicação, onde a gente implantou o portal da prefeitura, que inclusive foi premiado e naquele momento a gente começou um trabalho que até aquele momento era um pouquinho incipiente principalmente em Twitter para a prefeitura, junto com defesa civil, com alertas da defesa, Florianópolis é uma cidade que tem muito problema nessa área. Eu estive na prefeitura de Florianópolis de 2008 a fevereiro de 2012.</p> <p><i>FERNANDA DUARTE:</i> Na questão de cargos públicos (trabalhei) como professora desde 2003 em vários locais sempre no município e quando vim para cá (trabalhei) como repórter. E, em 2016, a gente teve uma situação na área que os gestores foram dispensados e os empregados organizados me indicaram para ser a gerente interina da área até que foi nomeada uma outra gerente e quando aconteceu isso a direção me convidou para ficar como coordenadora de mídias sociais, que era uma área que embora eu não tivesse trabalhado especificamente com isso, mas como tinha muita experiência com mídias e com jornalismo digital e tinha a aceitação da equipe, me fizeram esse convite e eu aceitei e estou ai já há quase 2 anos nesse cargo.</p>
---------------------------------------	---

BLOCO 2

–
Opinião**3. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?**

SIMONE CAPOVILLA: Eu sou suspeita porque sou uma menina nascida no interior e o rádio para mim era uma janela para o mundo, eu sou do Rio Grande do Sul e a velha rádio gaúcha teve muita influência na minha formação sou muito fã de rádio um dos motivos que quando eu cheguei na EBC e foi de encanto foi perceber para além da Rádio Nacional todas as 7 emissoras. Acho rádio fundamental porque rádio ainda é a única forma de mídia que pega as pessoas em qualquer lugar que elas estiverem independente delas estarem atentas ao aparelho ou não, então você pega as pessoas no carro, você pega as pessoas embaixo do chuveiro, ainda é a mídia mais democrática nesse sentido eu acho e acho pouco explorada do ponto de vista da difusão da comunicação pública porque comunicação pública a gente tem que afastar de propaganda de governo comunicação pública é prestação de serviço este é um caminho que eu consegui implantar com bastante sucesso na prefeitura em Florianópolis e que é o caminho que eu estou tentando trazer para cá a noção da nossa obrigação de informar inclusive o cidadão a respeito de seus direitos que num país como o Brasil ele desconhece e acho que o rádio é um veículo fundamental num país extenso como o Brasil. Vou te dar um exemplo muito concreto que se fez não com utilização de rádio pública, mas inclusive de campanhas pagas em radiodifusão e em televisão em Florianópolis. Nós identificamos, por exemplo, que o protocolo de Manchester que está aplicado no país todo mas lá foi meio piloto na área de saúde que você deve perceber que quando você chega na UPA as pulseiras verde, vermelha, amarela, hoje até os (hospitais) privados estão com esse protocolo as pessoas não sabiam disso ai tinha a novidade das Upas chegando e lá tinha UPA, policlínica, para exames de altas complexidade e o velho e bom posto de saúde e as pessoas não sabiam como utilizar e elas chegavam com casos de posto de saúde para a UPA e recebiam a pulseira verde e ficavam esperando muitas horas então a gente fez uma campanha enorme para que as pessoas entendessem para que serve uma UPA, para que serve um posto de saúde para que serve uma policlínica são direitos e a maioria dos governos confunde comunicação pública com comunicação governamental que é “construímos tantas UPAS, tantas clínicas, tantos postos de saúde” e não diz para quem que serve aquilo e lá na ponta o cidadão que precisa ser informado acerca dos direitos e para quem que serve vai no lugar errado se sentir mal atendido além de entupir o sistema público de saúde um exemplo bem concreto para diferenciar bem o que é uma comunicação pública aonde você está falando de direitos e explicando para pessoas como ela tem direito a eles e quando você está fazendo uma propaganda de governo.

FERNANDA DUARTE: Para mim a importância da radiodifusão pública no país como o nosso é evidente porque até como professora e educadora entendo a penetração [sic] dos meios de comunicação tem na sociedade, na população e se a gente partir da perspectiva que a comunicação também é um direito e no Brasil esse direito está na mão de empresas que são concessionárias do governo que não prestam conta porque não tem muita regulamentação sobre isso então seguem a lógica simplesmente do capital acho que o sistema de rádio e difusão pública serve como uma alternativa de interação de comunicação de prestação de serviço, acho que é muito importante e lamento que no Brasil a gente veja casos como você citou, da Fundação Piratini, e outras que há alguns anos passam por um momento grave econômico de sucateamento e não se dá o devido valor e importância a esse aspecto da comunicação pública.

4. Quais as fragilidades do serviço de radiodifusão pública no Brasil?

SIMONE CAPOVILLA: Eu acho que no caso do sistema brasileiro a maior fragilidade é justamente como ele foi concebido porque a gente tem um modelo europeu que as empresas de rádio e difusão tem um fundo independente que os cidadãos pagam e então elas funcionam e aqui no Brasil a gente está atrelado muito ao governo e se você não tem uma independência econômica fica difícil ter uma independência editorial fazer suas escolhas, fazer sua programação. Eu acho que no geral, não falando só da EBC, mas no geral, no sistema público de radiodifusão a maior dificuldade é essa porque passa o governo, muda o prefeito, muda o governador, você não sabe mais o que vai acontecer a coisa pública é frágil e a população por essa fragilidade não entende para que existe a comunicação pública porque como tem todas essas fragilidades e mudanças fica difícil para a pessoa entender porque o governo está gastando dinheiro com uma empresa de TV ou com uma empresa de rádio e não está colocando para ela o médico no posto de saúde porque como está tudo misturado fica difícil tanto do ponto de vista do público como das próprias pessoas que estão nas lideranças entenderem o papel da radiodifusão pública e da comunicação em geral.

FERNANDA DUARTE: Eu concordo, principalmente na questão do alcance, no nosso país territorialmente muito grande e se você pensar nas pessoas do Sul e do Sudeste elas podem não abarcar a importância de uma rádio nacional lá no Alto Solimões porque é muito difícil você lá no extremo sul do país você abarcar uma realidade que não é aquela sua do dia a dia entender que em alguns lugares é a única rádio disponível e nunca é feito um esforço para mostrar essa importância isso é uma questão que aqui a gente tenta resolver de mostrar essa importância de mostrar o nosso peso justamente para questões inclusive de integração e da cidadania que é basicamente essa questão dos direitos. Um dos pontos de fragilidade é a dificuldade modernizar uma empresa de caráter público no Brasil, se você pensar a EBC já foi criada como uma tentativa de modernização da antiga Rádio Brás e nós temos na própria criação da EBC, pelo estatuto a EBC é de 2007, está fazendo 10 anos, então a gente tem na própria criação da EBC a gente tem coisas que não se adequam mais à realidade de comunicação hoje e é muito difícil você mexer nisso porque se você pensar em um mercado como o nosso que é redes sociais as coisas mudam muito rapidamente e para você mexer em um estatuto como o da EBC, mexer em normas, para mexer em padrões é muito complicado. Quando eu cheguei aqui já havia três pleitos consecutivos para que nós tivéssemos um alcance maior como um dos nossos compromissos e a gente retomou isso e estamos em vias de aprovação e o Facebook hoje está em dificuldades com a Receita Federal não consegue emitir uma certidão negativa e enquanto ele não conseguir emitir essa certidão negativa eu não posso comprar nada dele porque meu estatuto não permite que eu anuncie, por exemplo. Eu tenho lá alguns posts que são de interesse público, que são prestação de serviço e poderia anunciar para chegar num número maior de pessoas e você deve saber que no Facebook a gente faz um índice muito baixo de investimento e eu não posso fazer isso hoje porque meu estatuto não permite, então para além do que foi dito eu colocaria a dificuldade de modernizar a Empresa de modo que ela atenda uma modernização que está acontecendo no mercado. A gente não tem hoje nenhuma segurança jurídica do aporte do nosso jurídico [sic] para fazer *Podcast* por exemplo porque ninguém consegue pegar essa legislação e nos dar uma segurança então eu acho que existe uma dificuldade também isso.

5. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade? Como acontece o diálogo das emissoras da EBC com a sociedade? Esse diálogo tem auxílio e/ou também acontece mediado pelas novas tecnologias? Como?

SIMONE CAPOVILLA: A EBC surgiu na época em uma visão de serviço público mas também de serviço social em que as pessoas pudessem participar mais desde da questão de interação de espaços abertos, da ouvidoria e na época a gente tinha inclusive o conselho curador do qual algumas pessoas eram indicadas pela Secretaria de Comunicação de parte delas eram eleitas, as pessoas da sociedade civil podiam se candidatar e depois tinha uma votação aberta e essas pessoas se reuniam e discutiam sobre a programação no sentido de dar orientações, pois era um conselho consultivo, não deliberativo em que as pessoas expressavam suas opiniões e eram representadas, tinham pessoas indígenas, pessoal do movimento negro, pessoas deficientes, pessoas dos mais variados seguimentos da sociedade estavam representados e era uma coisa que em termos de gestão de empresa pública precisava ter amadurecido um pouco os mecanismos.

E especificamente falando de redes sociais nosso setor aqui é a grande vitrine de tudo que é feito na casa a gente trabalha com perfil EBC na Rede e com o perfil Agencia Brasil entre outros, a gente trabalha com as rádios, tem páginas de programas e hoje em dia com essa questão da internet móvel todo mundo tem pelo menos um celular que tem pelo menos um Facebook as pessoas tem se informado cada vez mais pelas redes sociais e menos pelos sites. A pessoa vê o que saiu no Twitter, no Facebook e se interessar clica, a gente tem esse compromisso grande de ser essa vitrine e ser uma boa vitrine e de chegar nessa audiência e mostrar o potencial e todo conteúdo de qualidade que é feito aqui, nós temos 7 emissoras de rádio, a TV Brasil, tem agencia de notícia, tem rádio agencia e tem muitas emissoras de rádio do interior que sobrevivem graças ao conteúdo disponibilizado pela rádio agencia gratuitamente então tem muito serviço aqui que é relevante para a sociedade e que o público em geral não conhece muito então a gente tem a vontade de chegar para mais pessoas.

A gente tem essa vontade de alcançar mais pessoas para que todo esse produto que é feito pela casa por todos os veículos que existem possam chegar as pessoas, que muita coisa que chega para as pessoas que são feitas aqui chegam por terceiros, elas pegam notícias no G1 na folha no estádão que saiu aqui da Agência Brasil, da rádio e depois a pessoas transformou em texto, a matéria prima que tem aqui na casa é muito bom é muito forte a gente tem esse compromisso e as vezes a gente fica frustrado e bravo porque a gente quer fazer as coisas ter as ferramenta e esbarra nessas dificuldades todas mas acho que redes sócias vai abarcar cada vez mais a comunicação com a pessoa porque redes sociais está em uma visão de relacionamento com o público, mais do que só escoar conteúdo, a gente tem um grande trabalho na casa de fazer as pessoas entenderem o que é internet e depois entender o quanto rede social é essencial para qualquer meio de comunicação.

Por exemplo: algumas vezes as pessoas têm a iniciativa de criar um perfil de rede social para o ouvinte colocar as opiniões dele sobre um determinado programa, mas é necessário colocar no mínimo três profissionais porque são três turnos eu não posso colocar um perfil e não interagir com as pessoas é uma ideia mais antiga de ter um perfil apenas para ir despejando sem precisar dar um retorno, marca presença, mas não atua. Que a gente com o número de pessoas que temos nós mal conseguimos fazer com os nossos grandes perfis oficiais que é TV Brasil, a própria EBC na Rede e Agência Brasil, que hoje estão nas redes sociais, que trazem todo o conteúdo da casa tanto jornalístico quanto de tv e das rádios. O EBC na Rede está no Twitter, Facebook e YouTube, que não é o forte porque temos a produção de alguns vídeos próprios que vai para o EBC na Rede do YouTube porque o nosso forte de vídeos é a TV Brasil, ele reproduz programas, faz ao vivo muitas vezes, você tem Sem Censura retransmitido praticamente todos os dias pelo Facebook ao vivo. A TV Brasil tem Facebook, YouTube, Twitter e Instagram que está começando ainda desde que o Instagram abriu para vídeos e a gente está engatinhando e a gente tem a Agência Brasil, que é nossa agencia de notícias, e tem perfil da agencia no Twitter, no Facebook e também no Instagram com as

imagens dos nossos fotografos não temos uma produção muito grande dos fotografos da casa, a gente posta uma média de uma foto por dia no Instagram, ele tinha sido criado e parado e quando eu entrei aqui a gente retomou reativou ele agora ele vem num crescendo ele passou a ser alimentado com alguma frequência, esses são os perfis que estão sob a nossa tutela.

6. Em que medida os conteúdos que são produzidos pelas 7 rádios são aproveitados, circulados e propagados por esses outros perfis, existe isso?

SIMONE CAPOVILLA: É o EBC na Rede e como a TV tem seu próprio perfil e a agência tem seu próprio perfil a gente dá muito RT para Agência para o conteúdo de televisão, mas se trabalha muito conteúdo de rádio. Se você observar, o EBC na Rede você vai ver que em torno de 80 por cento do nosso conteúdo é radio tanto programação quanto conteúdo da Radioagência são produzidos pelo radiojornalismo e são disponibilizados por essa plataforma diferente do que é o site das rádios justamente para facilitar as emissoras possam ter um repositório, possam encontrar as notícias do dia e baixarem e veicularem no seu rádio jornal e como a gente percebe os perfis específicos das rádios no Facebook eles tem uma dificuldade muito grande de crescer e era um dos motivos que a gente cria verba de anúncio, então a gente tenta suprir fazendo com que o conteúdo produzido por essas rádios chegue aos nossos ouvintes através de perfis mais robustos do ponto de vista de número de seguidores que tem um melhor alcance e o EBC na Rede é essa porta e isso não é nenhum favor que nós fazemos a rádios porque exibir a qualidade do nosso conteúdo de rádio também é um interesse nosso.

7. Em que medida essa coordenação orienta esses produtores da rádio, já que eles têm total autonomia de cuidar de seus perfis, pois nem todas as rádios tem seus perfis atuantes, por exemplo a Rádio MEC, vocês acompanham de alguma forma?

SIMONE CAPOVILLA: Nosso problema maior é braço, existe um projeto aqui dentro para que a gente assuma esses perfis estamos iniciando um processo seletivo de profissionais dentro da casa que queiram vir trabalhar, pois enquanto são os produtores da própria rádio fazendo a gente dá uma assessoria no sentido de acompanhar o que eles estão postando se tem alguma coisa problemática a gente vai lá avisa e se for alguma coisa muito problemática a gente deleta depois avisa porque nós também a senha dos perfis nós somos administradores desses perfis também procuramos fazer reuniões para orientá-los não conseguimos essa periodicidade em todas as rádios, em algumas mais outras menos, em função dessa disparidade de produção da rede é que existe um projeto que venha tudo para cá e para que venha para cá eu preciso profissionalizar realmente o processo, ter profissionais que vão cuidar especificamente desses perfis dentro desse projeto eu tenho uma vontade de fazer um perfil, algumas estão no Twitter outras não, porque já não dão conta do Facebook, então vou fazer um Twitter mal feito, era fazer um perfil Rádio Nacional, porque vai identificando sempre Amazonas, Alto Solimões, Rio de Janeiro e vai puxando conteúdo de todas as nossas rádios nacionais porque essa é uma marca muito forte e a gente precisa ocupar esse espaço nas redes inclusive no Twitter e outro projeto é a gente também assumir a administração desses perfis porque hoje a nossa ingerência sobre eles se dá de uma forma bem informal, se é problema sério deleta e avisa depois, a gente tenta atendê-los na medida que o nosso braço aqui nos permite também. O aniversário da rádio é algo mais estratégico a gente entra junto tem essa campanha como serão as estratégias de rede.

<p>BLOCO 3</p> <p>—</p> <p>Presença/ atuação no ambiente digital</p>	<p>8. Considera importante a inserção das emissoras públicas no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>SIMONE CAPOVILLA:</i> Eu acho que hoje é impossível você falar de comunicação sem você falar de rede social, embora no Brasil a gente tenha vários “brasis” dentro do Brasil e em alguns desses brasis talvez o alcance das redes não seja tanto assim. Precisa marcar presença nesse espaço, a gente não pode esperar isso ser uma realidade em determinadas regiões, como lá no meio da Amazônia, para a gente se preocupar que a Rede Nacional esteja nas redes, ela já está e conforme essa cara [sic] vai chegando ela vai encontrando a nossa presença eu acho que como tudo eu tenho um pouco de resistência de pensar rede social como uma coisa diferente ou separada, eu acho que rede social é como qualquer outro meio é um espaço de discurso, narrar e como queria Bourdieu um espaço de luta de construção de discurso como qualquer outro e ele vem complementar coisas, tem aqueles medos históricos que a TV acabasse com o rádio ou que a TV acabasse com o cinema, acho que ele vem somar, que tenho terá isso.</p> <p>A gente não pode cometer o erro que se cometeu no transporte público do Brasil, que toda vez que adotava um meio a gente abandonava o outro, são vias que elas vão servir e cada uma vai ter seu volume de transito e todas elas vão servir para a gente trafegar e cada uma delas vai servir para trafegar um tipo de informação, acho que elas se complementam eu acho que existe um impacto grande para TV aberta e talvez para as rádios, nessa questão do “Wonder Man” [sic], mas a rede pública está fora dessa discussão no Brasil, pelo menos eu sei que lá fora não. Nós estamos fora dessa possibilidade trabalhar nessa coisa do tipo “Wonder Man” [sic] porque nós não temos investimento que nos permita ter uma produção rica o suficiente para estarmos como uma opção, essa é a forma como eu vejo, acho que temos ai uma importância, mas eu também acho que as pessoas superestimam importância das redes sociais. Eu trabalho com isso e acho que há uma coisa de achar que essa é a solução da lavoura e depende do tipo de conteúdo que você tem a oferecer, a rede é uma via.</p> <p>9. O que a EBC tem feito para se ajustar ao ambiente digital? De modo específico, há ações/estratégias da EBC para conduzir a presença/atuação das suas emissoras de rádio no ambiente digital? Quais? Há recursos destinados a esse tipo de estratégia?</p> <p><i>SIMONE CAPOVILLA:</i> Tem, quando eu cheguei aqui isso já estava no planejamento, porque a gente tem outras questões não é só recurso para eu anunciar no Facebook ou no Twitter eu preciso ter recurso para contratar ferramentas de monitoramento para que eu possa dialogar de forma mais concreta com a rede a gente tem uma realidade hoje que não é diferente da realidade de qualquer autarquia ou setor governamental que é de restrição de verbas, mas a gente tem um ok da atual direção desde que estou aqui de tentar. Eu sei que houve um momento anterior a minha chegada que tinha planejamento e não tinha verba e agora veio a verba e veio o entrave burocrático por uma série de coisas tem que ser concorrência, ou por não ter certidão e a gente está lá junto com diversas áreas da casa tentando achar o caminho que nos permita dentro da lei obviamente tentar modernizar um pouco e fazer com que esse investimento chegue isso que a gente fala de realmente investir verba a outra questão de investimento que a gente quer pensar é o quanto de recurso humano da casa vai estar voltado para as redes sociais e isso ainda é um espaço de luta com a gente porque a gente tem uma sensação de que dá dois passos para frente e dois para trás porque as vezes aumenta a demanda ou a gente perde pessoas que são designadas para outras áreas e não são substituídas, mas eu percebo que há uma boa vontade e existe dentro da atual direção a web como um todo como o futuro percebem isso mas também é uma limitação de orçamento dentro da casa, que está em um terço do que já foi no</p>
--	--

ano passado e infinitamente menor que já foi outras vezes, nós temos uma limitação orçamentaria que não nos permite alçar muitos voos.

FERNANDA DUARTE: E quando a gente tinha dotação orçamentária aqui na área quando era uma superintendência de comunicação multimídia a dificuldade era contratar empresas contratar os serviços porque na época a maioria das empresas não tinha representação no Brasil e esbarrava nesse entrave burocrático da contratação na administração pública.

10. Como vocês tem caracterizado esse conteúdo nas redes, como vocês percebem a participação dentro das redes? E dá para fazer o feedback? Porque é muito importante, o rádio, por exemplo, foi um meio interativo antes de ser inventado esse conceito de interatividade, mesmo antes do ouvinte poder ligar ou mandar carta. Fazer com que esses conteúdos do rádio estejam nas redes de comunicação *online* tem que ter o diálogo para que ele não perca sua cara, já que a participação é o grande conteúdo.

SIMONE CAPOVILLA: Esse é o motivo pelo qual trazer as redes para cá e para baixo de uma gerência de rede social, aí eu teria que realmente o cara que interagiu no programa o locutor tem que dar um alô para ele e responder por lá, você tem que responder na página, mas seria bacana que a cada 5 comentários que você tem por lá, seja o próprio locutor do programa, se o programa permitir isso porque nem sempre dá, a coisa tem que sair certinha com feedback isso suscita uma outra discussão que é uma praga [sic] chamada Jovem Pan porque é a ideia de uma rádio que vê Facebook e passa a ser também televisão, tem toda uma produção por trás daquilo e a casa tem experiências de colocar uma câmera e jogar o radialista lá um cara que não está habituando que não manja uma linguagem de televisão e não eram mesmo porque o negócio dele é rádio, eu acho que tem que colocar o rádio no Facebook porque o nosso negócio é rádio é áudio, a única vantagem do Rádio para a TV é que eu não preciso prender a atenção do cara [sic], ele está no carro e está me ouvindo ele está cozinhando, lavando louça ele está me ouvindo, eu tenho que explorar essa minha vantagem e não pegar uma dificuldade que seria da TV que é um ponto de atenção um sentido a mais de atenção e botar para trabalhar contra mim, eu não vou ganhar da televisão nunca eu não sei fazer TV eu só sei fazer rádio. Vamos gostar de ser rádio e fazer rádio nas redes sociais porque acho bacana acompanhar um programa de rádio pelo Facebook, mas se está filmando lá eu já acho que a gente está competindo com um meio que nós não vamos conseguir ganhar dele nunca, porque não é o nosso negócio, eu tenho lá uma câmera parada no meio de estúdio com pessoas que não estão habituadas a se comportarem diante de uma câmera eu vou perder sempre qual o interesse em demonstrar isso, a questão é que tipo de conteúdo as rádios podem oferecer: áudio, que é o conteúdo que elas fazem bem feito. Aí se é ao vivo pelo Facebook se é via Podcast se é baixar o programa todo, aí tanto faz.

11. O vídeo como uma alternativa talvez porque a partir do momento que ela marca presença na web e a web oferece essa oportunidade... o que não pode é que ele [o vídeo] seja o cargo chefe. Sua compreensão é esta?

SIMONE CAPOVILLA: O que a gente pensa para vídeo são vídeos exclusivos, partes estendidas da entrevista na internet, a gente tem feito isso nas redes, o que não pode é o modelo atual que muitas vezes os programas são ancorados de Brasília com participação do Rio e você tem muito tempo que está só o locutor, o operador. E, no caso da Jovem Pan, tem todo dia tem um convidado que está presente no estúdio, e aqui a gente tem muita participação por telefone a pessoa que está lá vendo no Facebook está sendo transmitido um vídeo das pessoas lá

estática, tem pessoas que gostam de assistir, inclusive, mas acontece que ali, a gente pode fazer de outras formas, de uma forma que possa engajar mais pessoas para lá, então acho que esse é o desafio da gente fazer: pensar um pouco, investir e a gente trabalhar junto com ele para trazer esse resultado. Que é a ideia de quando você vai para o vídeo você vai mais bem-acabado [sic] se eu olhar para a Jovem Pan tem todo um cuidado, parece uma coisa amadora, mas não é.

12. A Folha está divulgando que não vai produzir mais conteúdo para o Facebook em razão daquela questão do algoritmo. Isso já está afetando vocês, no sentido de ações/estratégias?

FERNANDA DUARTE: Não, a princípio não, acho que de uma certa forma a gente entende essa questão do algoritmo tem caído cada vez mais, mas ainda é um espaço importante para a gente estar, mas no caso da Folha o que aconteceu muito é que eles tinham mil perfis e eles também estão passando por um grave momento de reestruturação e demissão em massa eu vejo mais esse lado de se aproveitar de uma coisa para de repente se colocarem como inovadores e tem essa questão também de marcar um espaço que o Facebook queria de uma certa forma capitalizar o conteúdo das empresas para dentro da rede que esse é um risco também que a gente corre todo mundo corre como empresa dessas redes que elas são gratuitas mas a gente não sabe até que ponto várias ferramentas começaram gratuitas e depois tiveram ferramentas pagas.

SIMONE CAPOVILLA: Essa questão do algoritmo não deixa de ser isso porque você não paga para estar lá dentro, mas se você quiser aparecer você tem que pagar. O Facebook fez esse momento de tornar-se pago sem que isso fosse declarado, então hoje é mais ou menos como se você tivesse que pagar um Facebook *premium*, porque você anuncia seus posts para você ter o mesmo alcance que você tinha seis ou sete meses atrás. Eu acho que a Folha está fazendo um discurso muito bonito para uma decisão que é meramente econômica de enxugar muitos perfis, mas por outro lado a Folha pode se dar ao direito de fazer isso porque a Folha não tem o compromisso que nós temos que diz respeito à criação do porquê da existência de uma empresa pública de radiodifusão. Nós temos que estar em todos os espaços possíveis, a Folha não tem essa preocupação. A Folha pode se dar ao direito de dizer e limitar o conteúdo de ser pago, antes não era assim, isso é uma novidade de três anos para cá, antes você lia qualquer matéria, pelo menos as matérias do dia você lia, então todos os veículos foram se dando ao direito de não distribuir conteúdo gratuitamente. Nós não, pelo contrário, se tivéssemos o Orkut, o ideal seria que eu tivesse no Orkut. Eu só não estou no Snapchat porque lá no Snapchat “o treco” [sic] não fica muito tempo e nós precisamos no maior número de espaços possíveis, deem eles um resultado fabuloso ou não. principalmente esses mais populares. Eu não posso me dar ao luxo. Quando a maior parte da classe C e D está lá eu não posso me dar ao luxo de não estar no Facebook para estar chegando em mais gente, num *Share* de 10% de seguidores, como um ano atrás, eu vou ter que colocar dinheiro, daí vai depender de eu ter dinheiro e da burocracia, mas sair porque tem *fake News*, eu não posso fazer isso, eu não posso me dar esse direito, eu tenho que estar aonde o povo estar. As rádios estão fazendo várias experiências de algum tempo com WhatsApp para ter participação direta do ouvinte nessas programações especiais, carnaval, a Rádio Nacional do Rio, a maior audiência dela, além dos jogos, é o carnaval do Rio, mas tem muita gente que gosta de acompanhar pelo rádio e a riqueza de detalhes da narração dos comentários e as pessoas da comunidade nos comentários é muito pulsante, que eles valorizam isso. Não é que nem a emissora que vai transmitir a Globo, no caso, que vai e faz as matérias pré-carnaval na Rádio Nacional. A comunidade tem espaço o ano inteiro de mostrar o trabalho

dela isso eu acho bacana que é o relacionamento mesmo.

13. Como se dá a dinâmica de trabalho em relação a presença/atuação das emissoras no ambiente digital? Há equipes de trabalho específicas em cada uma das emissoras para cuidar disso? Ou como se configura esse processo?

FERNANDA DUARTE: A TV Brasil é da responsabilidade dessa mesma gerência executiva, mas não é da nossa gerência, é de uma gerência que é sediada no Rio, porque a maior parte da produção da TV Brasil se faz lá, então criou-se uma gerência para atender especificamente. A equipe em Brasília [tem] 5 jornalistas e 1 publicitária trabalhando diretamente nas redes sociais produzindo conteúdo, acompanhando, no caso das rádios e de alguns perfis como Repórter Brasil; o perfil da página [sic] do [Programa] [sic] Caminhos da Reportagem tem produtores deslocados para essa função e depois ela vai para a pauta, por isso não saberia quantificar exatamente quantas pessoas. É uma equipe pequena. São, ao todo, 9 pessoas, mas nós temos outra coordenação que está embaixo da minha gerência que atende redes e atende também área de portais, que é a área de web-designer. Eu tenho dois profissionais de web-designer, tem cinegrafista e colorista porque é um [sic] multimídia, não dá para trabalhar com rede sociais só com jornalismo.

14. A rotina de vocês de seleção do que vai para o ar, tem uma rotina é uma matéria, uma foto, um texto político, tem isso, a depender da rede?

SIMONE CAPOVILLA: Vai depender um pouco do que a casa oferece. Isso é importante no Facebook pela forma que o algoritmo entrega as coisas na *Timeline*, mas principalmente falando de Twitter a gente procura estar o mais tempo real possível. Se pegar um perfil como da Agência, a gente tem ali uma ordem que a Agência de momentos de maior produção de notícias que já começa das dez da noite e dá uma parada, na Agência a gente sempre tem isso, vai entrando na ordem, mas entrou um negócio mais importante eu tenho mais notícia que o número que Twitter eu atropelo ao invés de trazer de meia em meia hora eu trago as notícias dez minutos, depois aí eu tenho o compromisso de informar no tempo mais próximo do tempo real possível. No [perfil] “EBC na Rede” a gente tenta obedecer essa ordem do tempo real, o tempo do programa entrar no ar, respeitadas as especificidades de cada programa e de cada rede, o que a gente procura fazer no entendimento de que a casa já tem dois perfis que são só de notícia que é Agência Brasil e Radioagência e um perfil que é só de TV, a gente procura privilegiar um pouco mais o conteúdo de rádio no “EBC na Rede” Não tem uma proporção exata, porque é tempo real, vai muito do conteúdo que a casa está fazendo, quando tem muita variedade de conteúdo e quando não tem nada o EBC não dá todas as notícias porque ela está mais interessada de dar o conteúdo da casa. Com as reuniões de pauta isso vai muito do feeling e vai muito de você ir afinando a equipe aos poucos e começando a entender porque a maioria é jornalista e a gente teve que bater muito no compromisso da EBC não tem lógica terem dois perfis da casa dando notícia então decidimos tirar mais as notícias do EBC na Rede e deixar mais a produção cultural. A gente tem moderação de comentários no Facebook a gente tem nossa política de comentário e isso é uma coisa que até hoje está em discussão porque calúnia e difamação eu não posso permitir eu não posso permitir que quem quer que seja mova um processo contra a EBC. Se tiver motivo de processo eu não posso permitir que fique na rede eu não posso permitir que a parte de comentário de uma Empresa Pública se torne uma área de baixaria suscetível a uma ação penal.

<p>BLOCO 4 — Perspectivas</p>	<p>15. Qual é o maior desafio das emissoras da EBC para atuação no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>SIMONE CAPOVILLA:</i> Eu acho que o grande desafio é o entrave burocrático [sic]. Esse é o grande desafio porque eu não tenho outras formas de trazer dinheiro, é difícil a gente captar recursos de fora para uma ação dessa natureza, recursos governamentais como em quase todas as autarquias estão muito escassos. Vou te dar um exemplo essa questão de modernizar a empresa, nós temos área de mídia social e não tem contratação de social mídia e isso interfere diretamente em direitos trabalhistas porque os profissionais que eu tenho aqui que são jornalistas e publicitários eles tem uma forma de direitos trabalhistas e que de repente não se aplica ao fato de eu ter social mídia e hoje a gente já tem universidades formando profissionais nessa área que poderiam vir a colaborar também, é uma outra visão. Então hoje você tem publicitários como eu que de repente pegaram essa coisa de internet e rede social por experiência e pegaram na prática hoje eu não consigo trazer pessoas com formação que o mercado já oferece a menos que eu abra novo concurso.</p> <p>O acaba acontecendo é que os cargos de direção e liderança têm que ser da EBC, e eu não tenho um número de cargos para nomeação em cargos operacionais quanto eu precisaria, a maioria dos cargos são destinados, corretamente no meu ponto de vista, a funcionários concursados o que eu precisaria realmente era abrir o concurso e dentro desse concurso chamar além de jornalistas, editores de televisão, porque as pessoas estão se aposentando.</p> <p><i>FERNANDA DUARTE:</i> A gente entra num problema que não é só das emissoras das empresas de comunicação pública, mas que seja da administração pública no geral que é a questão da falta de uma visão e de um planejamento adequado e coerente e depois concretizado em ações de gestão porque há cada seis meses se muda alguma coisa e com isso você faz um investimento, você faz um planejamento e depois de seis meses muda o presidente e você muda tudo de novo é impossível dar resultado assim, é um desperdício de dinheiro público, você não tem dinheiro público para aquilo que você precisa fazer para dar resultado e o pouco recurso que você tem é desperdiçado ou mal utilizado porque você não consegue implementar o seu planejamento para chegar na visão de futuro que se almeja.</p> <p>16. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?</p> <p><i>FERNANDA DUARTE:</i> Eu acredito que sim. As pequenas experiências que a gente tem com os sites e aplicativos em muitos locais que o sinal não chega, mas a pessoa estava acostumada a ouvir a rádio nacional. Você percebe o quanto de participação de e-mail são enviadas no dia que a rádio fica fora do ar.</p> <p><i>SIMONE CAPOVILLA:</i> Tem uma coisa que eu acho interessante com relação à relevância e legitimação, por exemplo, tem alguns conteúdos que a gente trabalha que nos dão um retorno muito forte, e no caso do nosso perfil EBC na Rede é quando a gente fala com minorias, por exemplo, nossos melhores retornos, falando do público que é o público cativo que sempre foi, a EBC nasce de uma necessidade de abrir esse espaço, e esse espaço ela continua abrindo, se você pegar uma grade de uma programação como a TV Brasil, por exemplo, e de algumas das nossas rádios você vai ver que as minorias estão contempladas nessa programação essa produção cultural que a gente tem esse espaço, mudou governo mas tentou se preservar esse espaço e essa produção cultural tentou se preservar.</p>
---------------------------------------	---

Te confesso que eu não tinha o olho muito voltado para a EBC até o momento de ter sido convidada para trabalhar aqui, mas a gente percebe isso, e me legitima e legitima a EBC a sua importância porque quando a gente está falando de relacionamento e rede social é basicamente relacionamento, e rádio é um relacionamento, também sempre foi a maioria das rádios [sic] elas se fazem com base nisso, porque a área delas é menor porque tanto que a gente tem um perfil para cada rádio, eu não tenho como pegar um perfil, a não ser essa ideia da Rádio Nacional, eu não tenho como pegar um perfil e falar com todo mundo, eu tenho que falar regionalmente, que é onde chega meu sinal, onde está o meu problema, onde está a pessoa que eu preciso atender, então eu acho que toda vez que a gente fala com nichos a gente vai muito bem, a gente tem um retorno muito bacana e isso nos legitima porque se a gente pegar o estatuto do EBC, o papel da EBC, o compromisso dela é abrir espaço, o que está faltando conseguir abrir mais espaço, conseguir que a gente chegue num número maior de pessoas com esses espaços e que a participação seja maior, mas para que a gente possa fazer isso a gente precisa atuar em três frentes básicas que é arrebentar com os entraves da burocracia dentro da legalidade, obviamente, ter investimento e ter recursos humanos para isso, para que a gente possa atender um maior número de pessoas. Mas acho que isso nos legitima, mas não é na quantidade, mas no nicho, com qual nicho estou falando? Acho que isso nos legitima bastante.

FERNANDA DUARTE: Nessa questão desses nichos e do conteúdo que a gente oferece, a TV Brasil essa semana começou uma nova grade da programação onde você vai ter praticamente o dia inteiro, das 10 da manhã até 17 horas, programação voltada para crianças na TV aberta que a gente não vinha tendo mais nas emissoras privadas, na rádio a gente tem programas para crianças que nas rádios comerciais você não tem porque já que você não pode mais anunciar produto para criança. A importância da comunicação pública da radiodifusão pública está nesses espaços onde as empresas comerciais não se interessam porque não tem retorno, mas são importantes... é importante você ter conteúdo que favoreça as descobertas, o conteúdo, o desenvolvimento da infância a questão da pluralidade da diversidade, a questão étnica, a questão religiosa. A gente tem programas que debatem de forma aberta todas essas questões, porque são coisas importantes para sociedade, mas são coisas que as empresas comerciais não enxergam como algo que dê retorno do ponto de vista financeiro e ficam geralmente para escanteio então o papel da radiodifusão pública que está garantido inclusive na Constituição é justamente esse do caráter cultural, educativo, informativo, de incentivo às produções locais. Acho que é bem isso e as redes sociais são mais uma coisa é mais uma via para esse conteúdo para essa programação chegar nas pessoas inclusive nos jovens, tem muitos materiais justamente em redes sociais e a gente usa essa linguagem de internet. Antes a gente tinha produções no portal que eram extremamente linguagem de internet a gente fazia os *Hangouts*, fazia muita inovação quando aqui era uma superintendência de comunicação multimídia e nas redes a gente está tentando retomar isso a gente trabalha com *memes*, a pouca produção de vídeo que a gente faz a gente tenta trabalhar essa linguagem que é de internet de conversar com o jovem de conversar com as brincadeiras que estão rolando na internet e puxar também os conteúdos. Que é você não insistir nem trafegar nessa via que você trafega pelas outras, ela tem uma linguagem própria e a gente, na medida do possível, tenta se adequar a essa linguagem que é o erro que muito veículos cometem de exportar o conteúdo. Você está presente lá, mas você não está utilizando o espaço com os recursos que deveria então acho que os desafios nossos é [sim] exatamente isso, de trazer esses conteúdos que quando são redes sociais, a gente coloca uma brincadeira faz uma brincadeira, coloca um GIF.

**APÊNDICE J – ENTREVISTA COMPREENSIVA COM
SERGIO SANTANA DE LIMA**

Instituição de vínculo: Empresa Brasil de Comunicação – EBC (DF)

Nome: Sérgio Santana de Lima

Cargo/Função que ocupa(va): Gerente da Gerência de Desenvolvimento / Gerência Executiva de Web / Diretoria-Geral

Data, Meio e Duração da Entrevista:

20 fev. 2018; Sede da EBC em Brasília; 54m13s.

<p align="center">BLOCO 1 – Apresentação</p>	<p>1. Poderia fazer uma breve apresentação sua, destacando, por exemplo, além de nome e idade, um pouco sobre sua formação, cargo/função e respectivas atribuições que desenvolve atualmente e há quanto tempo trabalha na EBC.</p> <p><i>SERGIO SANTANA:</i> Certo. Bom, meu nome é Sérgio Santana, eu sou formado em Sistemas de Informação, estou aqui na EBC desde 2011. Então já tem aí um pouco mais de 7 anos na EBC e já passei por alguns cargos, algumas funções, iniciando em Coordenação de Desenvolvimento Web e agora estou na Gerência de Desenvolvimento, sempre com esse foco de web, de sistemas na web. Estou neste cargo desde 2011, sou funcionário comissionado, vim a convite.</p> <p>2. Já atuou em outras funções públicas na EBC ou em outra instituição? Caso sim, poderia mencionar ou destacar em quais funções atuou e por quanto tempo?</p> <p><i>SÉRGIO SANTANA:</i> Não. Aqui na EBC foi o primeiro lugar. Já passei por outros órgãos, mas como terceirizado e não como “função”.</p>
<p align="center">BLOCO 2 – Opinião</p>	<p>3. Qual a importância do serviço de radiodifusão pública para a sociedade?</p> <p><i>SÉRGIO SANTANA:</i> A importância que eu vejo é a disseminação da informação, talvez informações que não são tão, digamos assim, aclamadas pela grande mídia então é uma informação que ela é essencial, ela é bem informativa ali para o cidadão, mas que muitas vezes não é divulgada nas grandes mídias, vamos dizer assim, então acho que é importante haver essa radiodifusão, ter esse meio de comunicação que consiga ter essa missão, acho bem válido nesse sentido.</p> <p>4. Como uma emissora pública deve dialogar com a sociedade? Como acontece o diálogo das emissoras da EBC com a sociedade? Esse diálogo tem auxílio e/ou também acontece mediado pelas novas tecnologias? Como?</p> <p><i>SÉRGIO SANTANA:</i> Acredito que sim, assim a minha área que é a área de tecnologia a gente trabalha outros meios além da radiodifusão a gente tem, por exemplo, o meio internet de propagação de informação e eu vejo assim que é um canal interessante porque acaba abarcando mais pessoas, talvez um público mais jovem que antes ache que, sei lá, às vezes rádio, está ultrapassado, não sei a visão de que se tem de celular e tudo pra você hoje em dia é celular. Eu acho que é importante estar inserido esse meio pra fazer também com que esse público seja abarcado.</p>

BLOCO 3

—
Presença/
atuação no
ambiente
digital

5. Considera importante a inserção das emissoras públicas no ambiente digital? Por quê?

SÉRGIO SANTANA: Eu acho que é bem isso que eu falei, eu acho importante primeiro você tá num meio digital, coisa meio que presente, mas que tem ainda outras coisas pra evoluírem, mas você vê que é um meio que hoje muitas pessoas estão inseridas, então acho que a importância tá em você preservar o que já se tinha, que é o sinal de transmissão via satélite, mas também ter a possibilidade de estar na internet oferecendo o mesmo conteúdo, às vezes até conteúdos diferentes. Acho que a gente consegue disponibilizar de outra maneira, mais facilitada, algo que é notificado ali no celular da pessoa, "olha nosso programa tá começando agora", ou então, "olha tem um novo episódio, se você não viu lá na transmissão do rádio, mas a gente disponibilizou aqui agora que acabou de passar", então assim, a gente tem assim como se fosse uma chamada pra que a pessoa assista num momento que for mais conveniente pra ela, então assim o meio digital te permite fazer esse novo olhar do conteúdo, não só naquele momento exato, mas eu posso consumir em qualquer outro momento que for conveniente, eu colocaria que o meio digital é muito propício a isso.

6. Recentemente, o App Rádios EBC sofreu alterações em sua estrutura/interface. Você ou sua diretoria participou desse processo? Como? Quais eram os objetivos da mudança? Como você avalia o referido App?

SÉRGIO SANTANA: Sim, com certeza, é como você já mencionou, realmente, a primeira versão foi uma versão na qual foi até um pouco. Acredito que foi aí em meados de 2014/2015 mesmo, a data exata eu não tenho, e aí quando foi feito era mais pra gente ter de fato [sic] as rádios não tinha também expertise e nem um tempo tão grande pra investir nesse projeto, então o desafio foi: vamos colocar no aplicativo, pelo menos as pessoas conseguem escutar ainda em background ou em 2º plano fazer outras tarefas no aplicativo, mas continua escutando a rádio, então esse foi o propósito e a gente conseguiu atender meio precário porque está só no Android não está em outras plataformas, mas a gente conseguiu atender minimamente. O objetivo era oferecer o acesso aquela mesma programação que estava no dial na antena. Assim, minimamente a gente conseguiu atingir ele, e aí, agora em 2017, a gente colocou um novo desafio que era não só dar uma cara nova visualmente falando, mas acrescentar algumas funcionalidades que durante esse tempo várias pessoas das rádios, ouvintes iam dando sugestões. A gente acabou fazendo uma lista do que que seria interessante para o aplicativo e a gente fez a segunda versão. Ela tá desde outubro de 2017 bem recente, tem quatro cinco meses, então na segunda versão, além das rádios que a gente já tinha disponível pra você escutar o áudio, a gente disponibilizou a grade horária dos programas de cada emissora a gente possibilitou também a apresentação dos conteúdos que tem áudio do site de Rádios e notícias, algum informe então tudo isso que tá também disponível também no site de rádios a gente puxou pro aplicativo, numa ideia ali de feed. Então as pessoas vão acompanhando as notícias [sic] elas podem. Ele já migra direto do site, então a pessoa tem condições de apenas escutar o áudio ou acompanhar também com a matéria de texto ela pode ter uma funcionalidade interessante que ela pode agendar pra ser notificada quando um programa favorito dela começar então ela pode fazer essa marcação e aí o aplicativo lembra ela 5 minutos antes de começar o programa e, além disso, a gente também possibilitou o compartilhamento nas redes sociais das notícias das matérias dos conteúdos e a gente conseguiu portar pra a plataforma iOS pra disponibilizar pra iPhone, então foi um passo bem interessante que a gente conseguiu dar nessa segunda versão foram várias funcionalidades acrescentadas mas essa da portabilidade também pra uma outra plataforma abarcando mais usuários.

7. E quem mais fez parte da concepção, por exemplo, da interface? Vocês ouviram outros setores ou foi um setor específico do qual faz parte a coordenação de sites, quem pensou ali aquela interface era sua equipe ou vocês fizeram e colocaram como uma proposta e aí foram modificando, porque o site também passou por uma modificação recente, os sites das rádios.

SÉRGIO SANTANA: Passou no ano passado, passou sim. Assim, hoje essa estrutura que eu te coloquei, no caso minha gerência, mais duas coordenações e cinco pessoas. Isso é uma estrutura que também é bem recente, veio do final do ano para cá, mas antes a gente tinha mais uma coordenação, que era uma coordenação de design e nessa coordenação de design que tá aqui na área, mas não mais ligado a minha gerência, essa coordenação de design que pensou toda essa parte do layout da interface e eles tem um trabalho bem interessante de conversar com a casa no sentido de consultar outras áreas pra tentar chegar num produto assim bem limpo, bem fácil de navegar e que também atenda de uma forma um pouco genérica outros produtos também, não só os sites das rádios, então essa ideia foi levada em consideração e aplicada também no aplicativo que é o aplicativo que a gente tem assim como sendo o primeiro, teve outros mais não foram desenvolvidos pela EBC, foi desenvolvido por uma empresa, teve parceria.

8. E teve assim orçamento próprio?

SÉRGIO SANTANA: Assim, como a mão de obra foi toda nossa, o único custo fora os próprios colaboradores foi de uma licença que é uma licença que te dá o direito de colocar o aplicativo na loja da Apple, porque todos aplicativos que são disponibilizados na loja da Apple você precisa ter uma licença de desenvolvedor pra colocar o aplicativo na loja, no caso do Android você não precisa dessa licença, então salvo essa licença toda mão de obra, a parte de desenvolvimento gráfica, layout tudo isso foi construído só pela equipe mesmo da EBC não teve assim um custo além dos nossos próprios salários.

9. E com os sites isso aconteceu também, como acabou de me contar em relação ao aplicativo?

SÉRGIO SANTANA: Também, foi a mesma equipe inclusive e nos mesmos modos, e aí eu posso até explorar um pouquinho mais essa parte do desenvolvimento, a gente aqui por não ter um orçamento tão gordo, vamos dizer assim, e também por questão de filosofia a gente utiliza muito software livre, então muito dos softwares que a gente utiliza pra construção dos sites além mesmo do próprio aplicativo, são softwares que você tem uma validação de toda uma comunidade no Brasil e no mundo, então a gente tem essa base que ali adianta 50 60% do trabalho e o que a gente faz é uma adaptação das funcionalidades que realmente compete que a gente vai utilizar às vezes alguma coisa que não tem pronta, a gente acaba desenvolvendo e contribuindo.

10. Onde que vocês armazenam os áudios? É desenvolvida por vocês mesmos?

SÉRGIO SANTANA: Não, legal, no caso específico dos áudios, dos arquivos do site, em si, a gente detém nos nossos servidores, então tem uma área na casa que ela dedica a estrutura que cuida dessa parte do armazenamento, a gente aqui também sofre de espaço pra armazenagem de mídias, áudio, vídeo, imagens, a gente também sofre, mas tá sendo feito, assim, uma licitação pra compra de novos ativos de armazenamento, mas hoje a gente detém aqui a parte de áudio porque

não é uma coisa assim tão grande que a gente não consiga suportar já saindo um pouco do assunto, mas falando dos vídeos que é algo bem maior, as vezes 10 vezes maior do que um áudio, até 100 vezes que um áudio, dependendo são 3 5 megas você consegue ter muito conteúdo, um vídeo com 5 megas você não tem quase nem 1 segundo, dependendo da qualidade, então já os vídeos a gente usou outra estratégia, a gente acaba armazenando no YouTube, no caso da TV Brasil tem um canal, a gente separa em *playlist* cada programa da TV, enfim, a gente tem essa outra estratégia, a gente não consegue armazenar tudo no local, mas no caso do áudio, a gente consegue armazenar, eu acho que poucas coisas a gente armazena fora, no caso de um SoundCloud, são coisas específicas, mas no site de Rádios, tudo tá aqui dentro, então a gente que serve esse conteúdo, agora voltando um pouco essa parte das plataformas, só pra ficar claro, por exemplo, você citou de uma que é utilizada na UnB, a gente utiliza uma ferramenta bem semelhante, a nossa aqui no caso é a Drupal, não sei se você já ouviu falar.

Então a gente tem uma plataforma que é a Drupal, que é semelhante a Joomla na qual você vai construir o site, semelhante ao que você fez, você vai lá criar um tipo de conteúdo, você vai colocar os destaques ali na capa do site, só que a gente acaba fazendo várias melhorias e modelando mesmo as necessidades de cada setor, no caso aqui o setor da Simone da Liliane que conversaram com você, e aí a gente faz a modelagem, desenvolve um tema para colocar para ficar mais amigável e é basicamente esse trabalho que a gente faz, então assim, desenvolver do zero, muito raro a gente aproveita a plataformas que já são disponíveis ou sistemas que já tem ali algo similar ao que a gente precisa e a gente faz essa adequação e utiliza aqui pra baratear, sair mais rápido etc.

11. Então a gente pode mencionar assim se você lembrar, claro, porque são tantos nomes, pelo menos essas outras diretorias que trabalham em parceria com a tua gerência, a gente teria o pessoal do design.

SÉRGIO SANTANA: É, o pessoal do design ele está assim se eu for falar hierarquicamente, a gente está numa gerência executiva que cuida da web, dentro dessa gerência executiva, tem algumas gerências, a minha de desenvolvimento, e tem uma de design, então a gente faz muito trabalho em parceria mesmo.

12. É a gerência de web, gerência executiva de web que você falou...

SÉRGIO SANTANA: Isso, que é a maior Gerência Executiva de Web, essa é a maior, e dentro dela tá a minha gerência de desenvolvimento web e tem uma gerência de design, design e inovação, e eles são responsáveis pela interface do usuário, layout dos sites, também dos aplicativos, toda essa parte, então a gente trabalha em conjunto com eles e já o ultrapassando a gerência executiva, a gente trata também muito com essa outra diretoria que é a diretoria responsável pela área de infraestrutura, que você tem que ter a parte do armazenamento que cuida mesmo da rede, da internet, de toda essa outra parte dos servidores, onde estão armazenados as mídias, então também tem uma conexão bem próxima com eles nesse sentido.

13. Então, inovou que é o seguinte, que eu percebo não sei se isso pode no futuro quem sabe que é vocês não chegaram a pensar em como pode-se dar a participação mais efetiva do usuário ouvinte, do ouvinte leitor, do ouvinte internauta, como a gente queira chamar, dentro do aplicativo, porque não há uma possibilidade de se estabelecer uma comunicação direta, há todas essas funcionalidades que você já apontou, que são bastante interessantes, a grade horária dos programas, a apresentação dos conteúdo que aí permite você ouvir ou ler, você falou também das notificações do horário do programa,

essa possibilidade de compartilhamento nas redes sociais, esse avanço que houve com essa versão nova pra iOS que foi uma dúvida que eu tive bastante, se podia ou não verificar isso porque meu celular era um Android e eu pedi pra outro colega e disse "ah eu não achei aqui na loja" quando eu escrevi o primeiro texto, mas parece que tem algo que seria imprescindível, lembra que eu te perguntei no início sobre como a emissora pública ou empresa pública de radiodifusão e comunicação pública deve dialogar com a sociedade, será que não seria interessante esse canal de participação da sociedade, eu falo da sociedade, mas eu tô me referindo aquele cidadão que a sociedade dá pra entender aquela sociedade civil organizada dos movimentos sociais, das instituições, isso a gente já sabe que de certo modo eles participam porque estão aqui cobrando, reconhecem que a empresa pública tem o papel a b c, mas o cidadão que tá lá em Cabedelo na Paraíba que é a cidade onde mora minha família, talvez ele queira ao estar ouvindo o conteúdo da rádio nacional de Brasília pelo aplicativo queira mandar um oi pra um locutor e assim, isso ainda não é possível, chegou a ser pensado, vocês acham isso importante?

SÉRGIO SANTANA: Não, legal, é uma pergunta bem interessante. Hoje os meios que a gente tem pra receber alguma mensagem do internauta do ouvinte no caso é a ouvidoria, eu vejo que esse contato apesar de estar em todos os sites, não me recordo se está isso prescrito no aplicativo, eu vejo que ele é um pouco [sic] às vezes até burocratizado, tem que preencher todo um formulário, você tem que acessar uma outra página, não é uma coisa facilitada igual você tá me questionando aqui, eu acho sim interessante se tivesse a possibilidade de uma participação, mesmo em que a pessoa tem que preencher um cadastro prévio, alguma informação só pra se identificar, mas eu acho que é bem interessante isso, por exemplo tá no aplicativo seria válido, mas eu sei que o pessoal apesar de não ter esse contato disponível, tão facilitado, eu sei que há um contato via telefone com as rádios principalmente, eu me recordo aqui da rádio da Amazônia, tem todo um outro público, um público ribeirinho etc., e eles se comunicam muito por telefone, então acabam ligando pra emissora e ali conversam as vezes mandam um recado pra outra pessoa que tá escutando a rádio e isso acontece já vi bastante, nas outras emissoras eu não sei se isso é tão forte e fora isso, como eu falei tem o canal da ouvidoria. Às vezes a gente recebe, pelo menos aqui na nossa área algumas sugestões: "olha, eu tô percebendo aqui uma certa falha no áudio, tá cortando, tá muito baixo, o aplicativo não tá se comportando bem", então sim, esse tipo de recorte a gente acaba recebendo, via ouvidoria, mas eu confesso que seria bem interessante, quem sabe numa próxima atualização a gente possa dispor algum contato mais direto ali pelo aplicativo.

14. Você consegue explicar o porquê, isso é uma política da casa, é uma questão de planejamento mesmo, é da gestão de pessoas...?

SÉRGIO SANTANA: Ah, sim, só voltando um pouquinho antes, quando eu falei da questão do formulário, do contato eu nem me atentei tanto a essa questão que você colocou de participar de um programa específico, que realmente a maioria das interações, mas nesse caso não é o ideal não sei também julgar se seria, mas o pessoal das rádios, as emissoras, os programas, eles acabam às vezes indo pra outras mídias, como por exemplo Facebook, o Twitter, as redes sociais, então acaba que também tem mais esse canal, digamos assim e desse canal eu já não consigo te falar com mais detalhes como a audiência se há uma interação mais interessante, mas enfim, tem essa participação também agora que me recordei das redes sociais, mas voltando pra questão do contato pelo aplicativo, da experiência que eu me recordo dos sites a gente já tentou fazer uma espécie de deixar ali um

comentário abaixo das matérias e dos conteúdos e a gente percebeu que precisa de uma moderação, porque acaba que as pessoas se manifestam e não necessariamente precisam se identificar ou mesmo que se precisam se identificar é só um e-mail e nome e isso qualquer um pode criar e enfim, e acaba que fica uma participação muito vaga, quando você não exige uma conta, se eu tenho um meio pra validar ou se é realmente o internauta ou se é alguém só querendo fazer comentários ofensivos, então a gente já teve uma experiência dessa no portal e depois a gente passou pra uma moderação e essa moderação ela acabou sendo retirada porque justamente não tinha pessoas que dava conta daquele volume de mensagens, e aí isso acredito ficou sendo uma política da casa, por não ter nos sites, nenhum dos nossos sites realmente tem uma parte de comentários, já teve hoje não tem mais, e aí como o único contato mais direto que tem realmente é o link que vai pro formulário da ouvidoria e que tá espalhado em todos os sites, em todas as páginas, isso eu sei que tem, mas igual você sugeriu é uma questão mesmo de desafio, da gente pensar em alguma coisa e conseguir adaptar e colocar isso no aplicativo, seria um público mais restrito que tá usando o aplicativo seja uma experiência diferente do passado que era no site, muitas pessoas.

15. Tratando-se das redes sociais *online*, as rádios EBC estão presentes em quais delas? Qual o principal objetivo em inserir as rádios EBC no ambiente das redes sociais *online*? Há estratégias de gerenciamento de conteúdo (o que se publica lá?; quem publica?; há conteúdo exclusivo para estas redes?).

SÉRGIO SANTANA: Sim, hoje está prefixado o Facebook, Twitter e o Google+ e quando você está no ambiente mobile tem o WhatsApp também. São as mídias que a casa tem seus veículos inseridos, em todas essas três você tem ali o canal de comunicação, aí em outras tem uma conta, mas não são todos os sites, aí acaba que a gente por fazer um padrão, a gente colocou esses quatro íconeszinhas facilitados para o usuário que já pode ser compartilhado diretamente.

16. Como se dá a dinâmica de trabalho em relação a presença/atuação das emissoras no ambiente digital? Há equipes de trabalho específicas em cada uma das emissoras para cuidar disso? Ou como se configura esse processo?

SÉRGIO SANTANA: Não, legal, a minha equipe hoje ela é bem reduzida ela está formada por quatro profissionais, comigo cinco, então a partir de mim há duas coordenações uma coordenação que cuida do desenvolvimento web como programação, essas coisas mais em nível de linguagem mesmo de programação a outra coordenação ela cuida mais da análise dos requisitos da parte negocial, como vai funcionar o aplicativo os sites em si, e aí eu tenho mais uma pessoa. Quer dizer, uma é voltada pra análise e requisitos das funcionalidades que um sistema vai ter e a outra é mais voltada pra o desenvolvimento mesmo, a codificação a programação do sistema em si, então são essas duas coordenações com cada coordenação tem um funcionário abaixo, essa equipe já chegou a ser formada aproximadamente 15 a 17 pessoas, nessa época a gente tinha vários concursados e que acabaram passando em outros concursos e foram nos deixando e aí a lista de espera a gente foi recrutando esse pessoal mas também acabou e como nunca mais teve outro concurso hoje a gente está num estado bem restrito então fazer algumas evoluções é até difícil por conta dessa mão de obra que tá tão escassa, mas dado essa equipe a gente consegue hoje as nossas atribuições são, cuidar dos sites no sentido de construção monitoramento, análise, no caso dos requisitos o que que vai ser interessante pra apresentar para o público, como eles vão se comportar no site, o acesso pra qual página vai, então assim, tudo isso é a nossa gerência, ela é capaz de fazer tanto a análise dos dados quantas pessoas acessaram, como a parte de segurança, só pode acessar fulano de tal de fora do

	<p>ambiente da EBC não pode haver acesso na área administrativa, então toda essa parte mesmo de programação de código de sistemas e segurança é nossa responsabilidade, já a parte de conteúdo que é inserido na plataforma já não é nossa atribuição aí já é com o setor das meninas que você conversou, então basicamente é isso, por exemplo a gente tem o portal EBC, tem o portal das Rádios, tem o aplicativo, então essa construção desses produtos desses softwares é com a gente, com a área web.</p>
--	--

<p>BLOCO 4 – Perspectivas</p>	<p>17. Qual(is) o(s) maior(es) desafio(s) das emissoras da EBC para atuação no ambiente digital? Por quê?</p> <p><i>SÉRGIO SANTANA:</i> Sim, eu acredito que um grande desafio, até puxando um gancho dessa nova entrevista, seria uma aproximação maior com a sociedade, no sentido de como eu posso disponibilizar um canal menos burocrático que seja fácil da pessoa interagir, mas que ao mesmo tempo eu consiga realmente capturar uma mensagem válida que nos traga um norte, que dê sugestões, elogios, críticas em todos os nossos produtos, tanto as rádios quanto a TV, os outros sites que estão na web, eu acho que esse é um grande desafio que envolve parte de segurança, envolve a área de infraestrutura, envolve a nossa área também de portais nos sites no aplicativo, eu acho que esse é um desafio bem interessante, que a gente tem, posso citar outros como por exemplo a falta da parte de armazenamento e como a gente pode fazer pra distribuir os conteúdos de maneira que não venha a ser prejudicada a informação no sentido de não haver perdas ou descontinuidade por falta de um recurso que as vezes é limitado que é o espaço de disco, eu acho que também é um grande desafio que a gente inclusive tá vivendo hoje só pra citar, não tá dentro aqui do nosso escopo, mas hoje a gente tem um site da Agência Brasil, que é um site que tem ali a sua maior informação em texto e outra parte em imagem, com as fotografias e acaba que os fotógrafos tem uma demanda grande de subida de arquivos e eles nos pedem "pô Sergio, vamos disponibilizar uma foto em maior qualidade que eu possa colocar" e isso significa mais espaço e muita das vezes a gente acaba barrando "não, ó, no máximo você pode subir a imagem de 8 mega" não pode subir uma imagem maior porque a gente não vai conseguir suportar isso no curto médio prazo, precisamos primeiro adquirir mais ativos de armazenamento para poder conseguir te ofertar um espaço maior de subida para as imagens, então a gente já sofre muito com essa parte de ter um acervo grande e de ter que guardar todo o histórico das notícias dos ativos dos áudios, dos vídeos e então isso acaba sendo também um grande desafio pra EBC, a parte de armazenamento do seu histórico e isso é um grande peso e eu acho que essas duas seriam as mais importantes</p> <p>19. Eu vou perguntar se você considera uma outra que é a questão, a grosso modo falando, da mão de obra, se considera ainda a equipe pequena e poderia ser maior para cuidar mais disso, ou esse não é um grande desafio de ampliar.</p> <p><i>SÉRGIO SANTANA:</i> É um grande desafio também porque falando, digamos assim, da porta para fora, para a sociedade, não que a sociedade enxerga assim os sites, o conteúdo que tá sendo entregue, talvez fique um pouco esquecida essa parte dos colaboradores da equipe mesmo que pequena, mas eu acredito sim que é bem importante colocar isso no mesmo pé de igualdade, se por exemplo, essa equipe que não for preservada, outros passarem também em outros concursos vai acabar que é igual, o pessoal às vezes comenta uma piada interna "pô, Sergio, você vai apagar a luz" vai chegar um dia que é só você que talvez e nem você mais, tem essa preocupação.</p>
---------------------------------------	--

20. Cenário de instabilidade vai assustando... (?)

SÉRGIO SANTANA: Exatamente, e aí não digo que se não tiver equipe nada vai acontecer, eu acredito que sim, as coisas vão se dar de um jeito, mas talvez contratando uma terceirizada fazendo pareceria com outros órgãos, não sei como é que isso poderia se dar, mas uma equipe dedicada para estar atuando na melhoria contínua dos projetos, eu acho que isso fica muito fragilizado do jeito que está a equipe hoje, está bem enxuta não tendo mais a quem recorrer, digamos assim.

21. Considera que a inserção das emissoras públicas no ambiente digital pode contribuir no processo de legitimação e sustentabilidade destas? Por quê?

SÉRGIO SANTANA: Sim, eu acredito que sim, querendo ou não você tocou no ponto que é a questão de você sustentar e você acaba tendo custos, hoje a tecnologia ela vem muito pra baratear, qual a ideia de você ter uma nova tecnologia, é fazer mais com menos, geralmente é por aí, então eu acredito que por meio da internet, dos sites, dos aplicativos, a gente acaba contribuindo pra isso, pra ter uma sustentabilidade maior e novamente estando presente nesse meio você tem o próprio consumo disso sendo legitimado de uma forma ou outra pela sociedade, acho que resumi e acabei indo nos passos que você acabou colocando.

22. É isso mesmo, porque essa entrevista ela parte de uma tá escrito aqui em uma perspectiva compreensiva, no sentido de que a gente vai colocando um pouco daquilo que a gente pensa e vendo se você concorda, se acha importante também, além do seu pensamento também, e nesse sentido eu queria saber se tem alguma coisa que você considera importante e queira dizer aqui em respeito da sua gerência, de algo que você achou que seria perguntado e não foi, que você acha importante que a sociedade tenha conhecimento através dessa pesquisa ou não.

SÉRGIO SANTANA: Assim, eu acho que foi de uma maneira geral foi uma entrevista interessante, você separou por blocos e acabou passando ali pela área da tecnologia, pode falar um pouco sobre as ferramentas que a gente trabalha, questão de custos, de como a equipe é estruturada que eu acho que são pontos importantes, questão do uso de software livre, eu acho que isso é interessante colocar para a sociedade que às vezes acreditam que "ah, aquele produto que é de prateleira que é que vale", não a gente consegue fazer muita coisa aqui com custo bem baixo e utilizando e bebendo desse meio dessa filosofia de software livre que eu acho bem interessante, falamos também do aplicativo dos sites, como são construídos, eu acho que passamos por todos pontos, não estou me recordando de nada que possa ser.

23. E por que essa parte das redes de comunicação *online* a sua gerência não interfere tanto, os aplicativos tão ali dados e as pessoas tem que muitas vezes se adequar e buscar estratégias para atuar neles, como no Facebook, um Instagram, um Twitter, YouTube, precisam se adequar ali

SÉRGIO SANTANA: E acaba que assim, cada rede social hoje posta ou que surge, vai surgir a cada momento, acaba que cada um tem a sua particularidade, como ela funciona, recentemente teve até uma notícia falando que as noticiais em sim não serão ranqueadas ou bem distribuídas nos *feeds* das pessoas, então um veículo particular saiu das redes sociais, então tem várias, então acaba que é um mundo bem particular que se tem que acompanhar, tem realmente estratégias, como é o horário, como é a linguagem, como é o público, você coloca todo um critério ali de como se vai propagar essas sua mensagem, que a minha área já tá bem mais

conectada na tecnologia em si, "puxa, agora eu consigo entregar isso daqui duas vezes mais rápido", então meu site será entregue mais rápido "posso fazer isso daqui pra melhorar a segurança" há outros tipos de questão...

24. Tem uma gerência que é essa de design e inovação, seria essa que pensaria novas estratégias e em que novos ambientes a EBC pode vir estar, esse tipo de planejamento existe? Uma área que seja responsável por isso?

SÉRGIO SANTANA: Sim, essa área de inovação e design acaba contribuindo bastante e trazendo esses insights para as outras áreas, para as outras gerências, acaba que sim, e a gente discute e às vezes até informalmente "poxa, participei disso, fui a tal fórum, vi isso, vou tentar implantar", e a gente tem uma cultura de testar, de "ah, vamos colocar isso a prova, vamos fazer aqui um escopo reduzido e vamos ver qual o resultado", então a gente faz bastante coisa nesse sentido.

ANEXO A – LINKS PARA ACESSO AOS PLANOS DE TRABALHO E RELATÓRIOS DE GESTÃO DAS RÁDIOS PÚBLICAS ESTUDADAS

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO

Plano de Trabalho EBC – 2010

<https://bit.ly/2J6riEW>

Plano de Trabalho EBC – 2011

<https://bit.ly/2XHcrnC>

Plano de Trabalho EBC – 2012

<https://bit.ly/2HleZSj>

Plano de Trabalho EBC – 2013

<https://bit.ly/2Hhyzix>

Plano de Trabalho EBC – 2014

<https://bit.ly/2HhyEml>

Plano de Trabalho EBC – 2015

<https://bit.ly/2ToiP4D>

Plano de Trabalho EBC – 2016

<https://bit.ly/2EQ3QHy>

Plano de Trabalho EBC – 2017

<https://bit.ly/2ISi14>

Plano de Trabalho EBC – 2018

<https://bit.ly/2EGHpn7>

Plano de Trabalho EBC – 2019

<https://bit.ly/2EEXQQI>

Relatório de Gestão EBC – 2008

<https://bit.ly/2UjvgLk>

Relatório de Gestão EBC – 2009

<https://bit.ly/2ETb51y>

Relatório de Gestão EBC – 2010

<https://bit.ly/2SOcpGy>

Relatório de Gestão EBC – 2011

<https://bit.ly/2SOcpGy>

Relatório de Gestão EBC – 2012

<https://bit.ly/2TiJ5gJ>

Relatório de Gestão EBC – 2013

<https://bit.ly/2SKewLD>

Relatório de Gestão EBC – 2014

<https://bit.ly/2TrT1Vm>

Relatório de Gestão EBC – 2015

<https://bit.ly/2VIEUrk>

Relatório de Gestão EBC – 2016

<https://bit.ly/2TqrKmd>

Relatório de Gestão EBC – 2017

<https://bit.ly/2TmMiM0>

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA

Relatório de Atividades FPA – 2011

<https://bit.ly/2NLGLZy>

Relatório de Atividades FPA – 2012

<https://bit.ly/2IWKrsI>

Relatório de Atividades FPA – 2013

<https://bit.ly/2Uoy2PB>

Relatório de Atividades FPA – 2014

<https://bit.ly/2EFVHEr>

Relatório de Atividades FPA – 2015

<https://bit.ly/2EDkSHI>

Relatório de Atividades FPA – 2016

<https://bit.ly/2UvcHnL>

Relatório de Atividades FPA – 2017

<https://bit.ly/2Jb7sZd>

FUNDAÇÃO PIRATINI

Relatório de Gestão FPI – 2011

<https://bit.ly/2C91eTA>

Relatório de Gestão FPI – 2012 parte A

<https://bit.ly/2TkBpdM>

Relatório de Gestão FPI – 2012 parte B

<https://bit.ly/2Tx4oue>