

## PONDERAÇÕES SOBRE O EXERCÍCIO DE OUTORGAS DE RÁDIO EM UM CENÁRIO DE CRISE INSTITUCIONAL: AMEAÇAS À DEMOCRACIA, INSTABILIDADE ECONÔMICA E PANDEMIA DE COVID-19\*

*Considerations about the exercise of radio licenses in a scenario of institutional crisis: threats to democracy, economic instability and the covid-19 pandemic*

*Consideraciones sobre el ejercicio de las licencias de radio en un escenario de crisis institucional: amenazas a la democracia, la inestabilidad económica y la pandemia del covid-19*

Luiz Artur Ferraretto<sup>1</sup>

**Resumo:** Formula um tipo ideal para estudar o exercício de outorgas de rádio por emissoras comerciais – especialmente as dedicadas ao jornalismo ou que afirmam fazê-lo – em um cenário de crise institucional, ameaças ao Estado democrático de direito, instabilidade econômica e pandemia de covid-19. Partindo de ideias sobre responsabilidade profissional e negacionismo, debate momentos da abordagem jornalística, por emissoras de rádio e pelos seus profissionais, de fatos e opiniões relacionados à política, à economia e à covid-19, procurando suscitar reflexões sobre o desvio no uso das outorgas públicas.

**Palavras-chave:** Tipo ideal. Outorga de rádio. Democracia. Estabilidade econômica. Covid-19

**Abstract:** This paper formulates an ideal type to study the exercise of radio grants by commercial broadcasters – especially those dedicated to journalism or that claim to do so – in a scenario of institutional crisis, threats to the democracy, economic instability and Covid-19 pandemic. Starting from ideas about professional responsibility and denialism, it discusses moments of the journalistic approach, by radio stations and their professionals, of facts and opinions related to politics, economics and Covid-19, seeking to provoke reflections on the deviation in the use of public grants

**Keywords:** Ideal type. Radio licenses; Democracy; Economic stability; Covid-19

**Resumen:** Formula un tipo ideal para estudiar el ejercicio de las licencias radiofónicas por parte de las emisoras comerciales –especialmente las dedicadas al periodismo o que pretenden hacerlo– en un escenario de crisis institucional, amenazas al Estado democrático de derecho, inestabilidad económica y la pandemia de COVID-19. Partiendo de ideas sobre responsabilidad profesional y negacionismo, discute momentos del abordaje periodístico, por parte de las radios y sus profesionales, de hechos y opiniones relacionados con la política, la economía y el COVID-19, buscando provocar reflexiones sobre la desviación en el uso de las licencias públicas.

**Palabras-clave:** Tipo ideal. Licencia de radio. Democracia. Estabilidad económica. COVID-19

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. [luiz.ferraretto@ufrgs.br](mailto:luiz.ferraretto@ufrgs.br) | <http://orcid.org/0000-0001-9888-8834>.

## **1. Outorgas: do ideal ao real em um contexto muito brasileiro**

Na segunda metade dos anos 2010, em paralelo à crise econômica e ao processo de desgaste das duas então principais forças políticas do país – o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira –, considero que se evidenciou uma forma equivocada de operar outorgas de rádio, emulando ao microfone comportamentos radicais de lideranças políticas, elas próprias procurando copiar a forma de agir de alguns influenciadores digitais<sup>2</sup>, com o seu deboche, o seu desrespeito, a sua pretensa irreverência e as suas ofensas explícitas. Representada em especial pela Jovem Pan, de São Paulo, mas não uma exclusividade da emissora dirigida por Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, tal opção de posicionamento aproveita-se, desde então, da ascensão da ultradireita para conformar uma programação na qual a propaganda de ideias desse viés aparece mascarada como jornalismo. Julgo, portanto, essencial que se reflita, como nunca, sobre o exercício das outorgas de radio-difusão, instrumento jurídico por meio do qual o Estado, em nome da sociedade, dá acesso ao uso de um bem natural, as ondas eletromagnéticas.

Antes de seguir na linha de raciocínio a que me proponho, acredito ser oportuno destacar alguns aspectos da conjuntura econômica e política nacional nas décadas iniciais do século 21. Na classificação adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil é um país considerado emergente ou em desenvolvimento, ou seja, cujos surtos de ascensão e estabilidade não chegaram, ainda, a se consolidar. Conforme a agência de classificação de risco Austin Rating<sup>3</sup> (ALVARENGA, 3 mar. 2021), com a queda de 4,1% no Produto Interno Bruto (PIB) em 2020 – o primeiro ano da pandemia de covid-19 –, a economia brasileira caiu da nona para

---

<sup>2</sup> “Pessoa que, por reunir um grupo significativo de seguidores em redes sociais ou plataformas de comunicação on-line, tem a capacidade de gerar interesse em determinada marca, serviço ou produto através das referências ou das recomendações que fez nesses meios” (DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, [s.d.]).

<sup>3</sup> Primeira empresa brasileira a receber a autorização do Comissão de Valores Mobiliários (CVM) para exercer a atividade de agência classificadora de risco de crédito.

a 12ª posição, saindo, assim, do **ranking** das 10 maiores do mundo. Antes, em 2014, 2015 e 2016, no segundo governo de Dilma Rousseff (PT), o PIB variara, respectivamente, de 0,5 para -3,55 e -3,31%, voltando a subir em torno de 1% ao ano durante a administração de Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro<sup>4</sup> (PMDB) e no primeiro ano da de Jair Bolsonaro, eleito pelo Partido Social Liberal (PSL) e, desde 2021, afiliado ao Partido Liberal (PL). Para contrastar, lembro que, pelo menos em três ocasiões, o país vislumbrou a possibilidade de mudança de patamar em termos de desenvolvimento: (1) durante o chamado Milagre Econômico, no qual as altas taxas de crescimento do PIB, de 1967 a 1973, serviram para referendar a estratégia ufanista do regime militar; (2) no Plano Real, que, em 1994, controlou a hiperinflação, levando o então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), à presidência por dois mandatos (1995-2003); e (3) na situação identificada como espetáculo do crescimento ou de acesso da classe C ao consumo, quando Luiz Inácio Lula da Silva (PT) governou o país (2003-2010). Para que não se reduza a ideia de retrocesso aos números frios da economia, acredito que seja necessário considerar dados mais abrangentes, aqueles oferecidos pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Conforme esse organismo da ONU, em 2019, antes da pandemia de covid-19, o país já havia caído da 74ª posição para a 84ª em termos de Índice de Desenvolvimento Humano<sup>5</sup> (IDH), embora registrasse leve crescimento – de 0,762 para 0,765 (BRASIL PERDE..., 15 dez. 2020). Cabe destacar que, também segundo o PNUD, no ano anterior o Brasil ocupava a segunda posição em má distribuição de renda, com o 1% dos mais ricos detendo 28,3% da renda total (BRASIL TEM..., 9 dez. 2019).

Em paralelo, nas duas primeiras décadas do século 21, o país acompanhou inúmeras denúncias de corrupção, envolvendo políticos em um vai e vem de acusações com ou sem provas que são relatadas, por vezes, conforme os interesses da mídia tradicional e/ou

---

<sup>4</sup> Em 2017, retomou a denominação Movimento Democrático Brasileiro, adotada durante a ditadura de 1964 a 1984, quando era o único partido de oposição aceito pelo regime militar.

<sup>5</sup> Em sua formulação, o IDH considera três âmbitos: educação, renda e saúde.

reinterpretadas com diversos graus de distorções nas redes sociais, acompanhando a consolidação do fenômeno representado pela *desordem comunicacional*, que não se restringe, como mostrarei mais adiante, às **fake news**. A própria denominação desses casos e o seu tratamento como *escândalos* já indica a possibilidade de confusão provocada, em termos de senso comum, por investigações nem sempre tecnicamente corretas. Não pretendo analisar tais acusações ou seus resultados. Seria ir muito além do escopo desta reflexão. Utilizo esses casos na tentativa de demonstrar a crise institucional na qual o Brasil mergulhou desde o início deste século, processo que se acelerou de meados dos anos 2010 até a atualidade. Para a argumentação aqui pretendida, restrinjo-me à citação dos fatos mais relevantes e à suposição de que, em seu conjunto, desgastaram as instituições, levando ao processo de ameaça ao Estado democrático de direito, cuja expressão mais evidente é a chegada do ultradireitista Jair Messias Bolsonaro à presidência, tudo alimentando as dificuldades econômicas do país e se alimentando destas, criando uma polarização da qual também setores mais radicalizados à esquerda procuram se beneficiar.

Focando apenas no século 21, cabe lembrar que, ao passar a faixa presidencial para seu sucessor em 2003, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) já acumulava denúncias, envolvendo, além de si próprio e de seus ministros, senadores e deputados da base aliada. Ao longo dos dois governos de FHC, como menos de 10% dos pedidos de investigação foram aceitos pela Procuradoria Geral da República, recordo que o responsável pelo órgão, Geraldo Brindeiro, chegou a ser apelidado pela oposição de “engavetador geral da República”. Nos anos seguintes, o processo de desgaste crescia à medida que se avolumavam acusações, envolvendo políticos da maior parte dos partidos. Em 2005, veio a público a compra de votos de parlamentares para a aprovação de projetos do governo Lula dentro do Congresso Nacional, que ganharia manchetes identificada pela palavra Mensalão e atingiria, além do próprio PT, em especial

o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), o Partido Progressista<sup>6</sup> (PP) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

No ano de 2014, começava a Operação Lava Jato, um conjunto controverso de investigações da Polícia Federal baseado na apuração de desvio de verbas e propinas e resultando na prisão de empresários e políticos, mas sendo desconstruído em parte por uma série de erros de condução nos processos. Entre os casos levantados, os envolvendo a Petrobrás entrariam com outro *ãõ* para o vocabulário político, ganhando, com o apelo do aumentativo, os noticiários. O Petrolão também seria um dos instrumentos de desgaste de Dilma Rousseff, a presidente que, em seu segundo mandato, enfrentaria um processo de **impeachment**, acabando por ser afastada do cargo em função das chamadas pedaladas fiscais<sup>7</sup>. Em 2017, a delação premiada dos executivos Joesley e Wesley Batista, da JBS, uma das principais empresas do setor de alimentos do mundo e uma das maiores doadoras para campanhas no pleito de 2014, atingiu em cheio o presidente Michel Temer (PMDB) e o candidato derrotado à presidência Aécio Neves (PSDB). Em uma gravação furtiva, o chefe do Executivo parecia dar aval ao empresário Joesley Batista para que *comprasse* o silêncio de Eduardo Cunha (PMDB), o ex-presidente da Câmara dos Deputados preso no âmbito da Operação Lava Jato. Como consequência, Aécio chegaria a ter suspenso o seu mandato como senador e sua irmã Andréa Neves da Cunha e o primo de ambos Frederico Pacheco de Medeiros seriam presos. Sem relação com esse caso, em outro desdobramento da Lava Jato, Temer também acabaria preso em 2019, em uma decisão considerada controversa no meio jurídico. No entanto, o maior impacto da Lava Jato recairia sobre o ex-presidente Lula, preso de 2018 a 2021, em função de denúncias envolvendo a compra facilitada – como propina – de um sítio e de um apartamento. A condenação acabaria anulada em função de erros no processo conduzido pelo juiz Sergio Moro, logo alçado ao cargo

---

<sup>6</sup> Herdeiro político da Aliança Renovadora Nacional (Arena), partido de sustentação da ditadura de 1964 a 1984, adotou a denominação Progressistas em 2017.

<sup>7</sup> Artimanha orçamentária pela qual o Tesouro Nacional atrasa repasses de verbas a instituições bancárias, aliviando a situação fiscal do governo e gerando, artificialmente, indicadores econômicos mais favoráveis, apesar de impactos econômicos negativos.

de ministro da Justiça por Jair Bolsonaro, eleito para a presidência em uma disputa da qual Lula, tido como um dos favoritos, não pode participar.

Na eleição de 2018, proclamando-se como alguém avesso à política tradicional, embora ocupando cargos eletivos desde 1989, chegaria ao poder Jair Bolsonaro, um ex-tenente expulso do Exército e reformado como capitão, conhecido por declarações a favor de torturadores e da ditadura imposta ao país de 1964 a 1984 e por falas consideradas de teor homofóbico, machista e racista. Integrante até então do chamado baixo clero da Câmara dos Deputados e hábil na emulação do discurso agressivo de influenciadores digitais do tipo **hater**<sup>8</sup>, levaria para o Palácio do Planalto uma postura de embate constante com as instituições. Não é à toa que o atual presidente, até o início de 2022, quando escrevo, tenha contra si, conforme dados da Agência Pública<sup>9</sup> (2022), 143 pedidos de **impeachment** protocolados na Câmara de Deputados – assinados, em números redondos, por 1.550 pessoas e 550 organizações dos mais diversos matizes políticos, incluindo ex-aliados – e baseados nas posições negacionistas de Bolsonaro sobre a vacina contra a covid-19, no combate ineficiente da pandemia por parte do seu governo, nas suas manifestações antidemocráticas, nos diversos casos de quebra de decoro protagonizados por ele, em situações que o(s) denunciante(s) consideram ser de improbidade administrativa ou – mais especificamente – de uso indevido da Polícia Federal e em função de seus ataques constantes ao jornalismo.

É considerando esse contexto que, na sequência, procuro suscitar uma série de questionamentos sobre o uso de outorgas de rádio no Brasil, em especial por empresas em tese dedicadas ao jornalismo, mas, de fato, agindo como propagandistas do governo Bolsonaro e/ou de ideias semelhantes às difundidas pelo chefe do Poder Executivo e por seus partidários, embora,

---

<sup>8</sup> Aqueles que, em geral, tratam pejorativamente o chamado discurso politicamente correto (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p. 326). No entanto, ao longo dos últimos anos, devido à radicalização das contendas nas redes sociais, a expressão passou a ser usada para identificar as mais diversas manifestações de extremismo.

<sup>9</sup> Agência de jornalismo sem fins lucrativos financiada com base em doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos, editais e contribuição dos leitores.

obviamente, esse lado da política brasileira não seja o único beneficiado por desvios na condução de emissoras ou de seus empregados.

## **2. Uma forma de pensar metodologicamente o uso de outorgas**

Sem procurar fazer uma análise sociológica, campo que não é o meu, amparo-me em dois conceitos: *instituição* e *tipo ideal*. A partir deles, vou me aproximar, gradativamente, de observações mais relacionadas ao rádio e às emissoras que se apresentam como especializadas em jornalismo. Evitando controvérsias em relação à ideia de *instituição*, cujo debate sobre suas particularidades não é tão relevante para o que me proponho encetar, destaco uma visão mais geral:

Uma instituição é um conjunto duradouro de ideias sobre como atingir metas reconhecidamente importantes na sociedade. A maioria das sociedades conta com algumas formas de instituições de tipo familiar, religioso, econômico, curativo e político que definem o âmago de seu sistema de vida. (JOHNSON, 1997, p. 130).

Dependendo do enfoque de um ou de outro pensador, instituições são formadas para integrar as pessoas à sociedade, unindo-as em torno de objetivos comuns ou submetendo-as ao que é tido como esperado. Diferem-se entre si por desempenharem papéis diversos e, como na maioria dos aspectos da vida social, “são experimentadas como externas aos indivíduos que delas participam”, sendo “também moldadas e mudadas por essa participação” (JOHNSON, 1997, p. 131). Se o Estado e os partidos políticos são instituições e estão em crise na sociedade brasileira, cabe, portanto, questionar como atuam nesse contexto o rádio e o jornalismo, ambos igualmente considerados aqui como instituições, na linha do proposto por Eduardo Meditsch (2010, p. 204):

Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria

pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação socio-técnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal<sup>10</sup>. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem.

Na tentativa de fomentar um debate sobre o mau uso das outorgas de rádio, lanço mão do modelo oferecido pela construção do chamado *tipo ideal*, proposição de Max Weber, a qual simplifica uma dada realidade, permitindo destacar alguns de seus aspectos mais relevantes:

Obtém-se um tipo ideal mediante a *acentuação* unilateral de *um* ou *vários* pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos *isoladamente* dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo os pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um quadro homogêneo de *pensamento*. Torna-se impossível encontrar empiricamente na realidade esse quadro, na sua pureza conceitual, pois trata-se de uma *utopia*. A atividade *historiográfica* defronta-se com a tarefa de determinar, em cada caso *particular*, a proximidade ou afastamento entre a realidade e o quadro ideal [...]. (WEBER, 1999, p. 106).

Portanto, como destaca Mauricio Tragtenberg (1966, p. 174):

O tipo ideal, em lugar do *geral*, retém o que é *individual*, o que é *único*. Constitui um trabalho de reflexão pessoal. O investigador faz uma ideia esquemática do objeto e procura ver em que medida o esquema aplica-se ao mesmo. O conceito

---

<sup>10</sup> No caso, Meditsch baseia-se em Otto Groth, jornalista e pesquisador alemão, cuja ideia central talvez possa ser resumida por esta frase: "Jornais e revistas são obras culturais — o termo cultura é entendido aqui em termos abrangentes, como o conjunto de criações humanas de sentido que está em constante crescimento e mutação" (2006, p. 187).



não corresponde a uma realidade empírica, é um instrumento de trabalho. É impossível ciência sem definições rigorosas.

Sem ter a pretensão de ser conclusivo, procuro esboçar tal tipo ideal com base em uma fala de Eduardo Meditsch em um dos episódios da série de vídeos produzida pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) relacionada à edição de 2022 do Dia Mundial do Rádio<sup>11</sup>. O pesquisador da Universidade de Brasília (UnB) compara as outorgas de radiodifusão sonora com as de empresas de ônibus responsáveis pelo transporte coletivo em um município. Sempre usando o raciocínio de Meditsch como referência, busco a seguir ampliá-lo, complementando alguns pontos que julgo necessários à construção do modelo.

“Não se admite que uma empresa de ônibus receba alguns passageiros e feche a porta para outros”, salienta Meditsch (15 fev. 2022), destacando que, em comparação, quem não pensa como os detentores de outorgas de rádio está sendo impedido de falar ao microfone, “uma violação da nossa Constituição”, identificando essa situação como censura. Trata-se de referência direta ao artigo 220 do principal documento legal do país – “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” –, em especial ao seu parágrafo segundo – “É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” (BRASIL, 1988).

Seguindo nessa comparação, o professor Meditsch (15 fev. 2022) recomenda que os radiodifusores se espelhem nas empresas de ônibus, dando acesso a todos os *passageiros* – “menos aqueles obviamente que estiverem bêbados ou forem violentos, que estiverem

---

<sup>11</sup> Instituído pela Unesco, é comemorado, desde 2011, em 13 de fevereiro, data que lembra a primeira transmissão da Rádio das Nações Unidas, realizada em 1946. Tem por objetivo provocar o debate sobre o uso do meio. Na edição de 2022, o tema proposto pela entidade foi rádio e confiança, procurando valorizar o trabalho de emissoras e de profissionais no combate às fake news no contexto da pandemia de covid-19.

inadequados para viajar” – e salientando: “Da mesma maneira, o rádio tem a responsabilidade de impedir a entrada ao microfone daqueles que não respeitem as leis, a Constituição e o bom senso...”. Como descreve o pesquisador da UnB, “não se pode admitir uma empresa de ônibus”, como outorga dada em nome da população pelo seu Poder Executivo, “que seja usada de maneira privada para transportar apenas os amigos do prefeito” ou, situação transposta para o rádio, “a serviço de grupos políticos, de políticos poderosos, que estão no poder” (MEDITSCH, 15 fev. 2022).

O pesquisador também alerta para os cuidados necessários em relação a quem *conduz* tanto o transporte coletivo – “Não se pode imaginar uma empresa de ônibus que tenha motoristas desqualificados, que vão colocar em risco a vida das pessoas que viajam neles” – quanto um programa de rádio, salientando que é preciso escolher com responsabilidade qual o profissional a produzir e a apresentar conteúdo (MEDITSCH, 15 fev. 2022).

Da fala de Meditsch (15 fev. 2022), destaco ainda o trecho que tem relação direta com a correção de desvios existentes no exercício de outorgas: “Empresas de ônibus seguem a legislação de trânsito, a própria legislação que regula o transporte coletivo, ou senão são cassadas”. O pesquisador avança em direção a algo que deveria ser óbvio. Se existe uma regra e essa é descumprida, a emissora que infringe o parâmetro legal precisa ter sua ação coibida e até enfrentar um processo de cassação, dando lugar a outros radiodifusores que não usem suas outorgas “para fins privados e não públicos” (MEDITSCH, 15 fev. 2022).

Temos, assim, um conjunto de pistas para buscar os complementos teóricos necessários à elaboração de um tipo ideal de uso das outorgas, acentuando no processo, até mesmo, algumas características negativas do que é feito na atualidade e elencando uma série de informações para a construção de uma linha de pensamento a respeito, procurando se ater, assim, ao proposto por Weber (1999, p. 106). Trata-se, como salientado por Tragtenberg (1966, p. 174), de um instrumento de trabalho, um modelo, no nosso caso, a ser comparado com o

realizado por várias emissoras, permitindo a identificação, em pesquisas futuras, de uma utilização não recomendável de um bem público, o espectro eletromagnético.

### 3. Ponderações teóricas sobre jornalismo e rádio

Nesse ponto da reflexão, quero incluir observações minhas a respeito da abordagem inicial da pandemia em emissoras dedicadas ao radiojornalismo e suscitadas por uma pergunta do jornalista e pesquisador Dairan Mathias Paul, do Observatório da Ética Jornalística (Objethos), a respeito dos ritmos diversos de produção de conhecimento nas emissoras noticiosas e na ciência. Na resposta, procurei articular três formas de reagir à realidade: (1) a do *senso comum*, (2) a do *senso jornalístico* e (3) a do *senso científico*.

São três visões de mundo que se cruzam nesse processo. A primeira delas é a do *senso comum*, aquela média de opiniões, intenções e necessidades que a sociedade expressa em determinado momento. O impacto com uma pandemia de futuro incerto, a necessidade de determinadas posturas, as influências... Mesmo que as pessoas não admirem ou acreditem em alguém que ocupa um cargo importante – como o presidente da República, que aparece sem utilizar máscara e tem um discurso muitas vezes negacionista em relação à Organização Mundial da Saúde –, são tipos de impulso que elas recebem. Tudo isso se mistura no *senso comum*: a vontade das pessoas de saírem às ruas, de aproveitarem o sol no final de semana no parque, na orla, na beira da praia.

Mais trabalhado, talvez, do que o *senso comum*, é o *senso jornalístico*. O jornalista olha a realidade com base naquilo que ele vê, no que fontes representativas, responsáveis e importantes, escolhidas com ética e técnica, dizem. Ele constrói uma narrativa.

[...] E existe o *senso científico*, mais refinado, que exige comprovação e confirmação daquilo que foi experimentado. (FERRARETTO *apud* OBJETHOS, 2021, p. 20-21, *grifos nossos*).

São ideias que, por óbvio, precisam ser mais bem trabalhadas. Faço aqui pequena divagação apenas. Se o *senso comum* se constitui em “um conjunto de opiniões e valores

característicos daquilo que é correntemente aceito em um meio social determinado” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 245) e o *científico* considera “um conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos, mais ou menos sistematicamente organizados, e suscetíveis de serem transmitidos por um processo pedagógico de ensino” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 43), o *jornalístico*, talvez pendendo entre ambos, baseia-se em uma série de procedimentos técnicos e éticos construídos historicamente a partir de um campo específico das ciências sociais aplicadas. Portanto, a imprensa<sup>12</sup> não pode ter como balizador o *senso comum*, com seus erros e acertos de momento. Insiro assim uma ideia que me incomoda bastante: a de que uma emissora de rádio *deve* oferecer *apenas* o desejado pelo ouvinte, algo a ferir a noção de jornalismo. Considero que tal proposição trata-se de uma submissão da notícia ao senso comum, algo extremamente perigoso em sociedades nas quais a democracia passa a ser ameaçada por extremistas. Voltarei mais adiante a isso ao tratar de programação radiofônica.

Creio ser necessário trabalhar ainda dois conceitos: (1) *responsabilidade profissional*, no caso específico do jornalismo, e (2) *negacionismo*. Para o primeiro, recorro a John Hohenberg (1981, p. 8):

[...] a responsabilidade do jornalista transcende a coleta e a transmissão das notícias e opiniões de cada dia; em tudo o que [...] faz, diz e escreve, está obrigado a buscar a verdade. Infelizmente, já que notícia e verdade nem sempre são sinônimos, a tarefa torna-se difícil. Além do mais, raramente pode-se concluir que o que é verdadeiro hoje continuará a ser amanhã.

O mesmo autor observa que “a primeira regra do jornalismo é não tomar nada como certo” (HOHENBERG, 1981, p. 8), relacionando o exercício do ceticismo com a obtenção de credibilidade. Em outras palavras, acredito que o profissional constitui-se em: (1) *curador de informações*, por definir “a relevância ou não de algo a ser informado em dado instante”; (2) *mediador/fomentador de interlocução*, ao fazer “a intermediação entre as fontes e o público, incentivando

---

<sup>12</sup> Ao longo desta reflexão, uso a palavra imprensa como sinônimo da atividade jornalística, independentemente do meio ou da plataforma.

no processo a emissão de opiniões”; e (3) *certificador de acontecimentos e de posicionamentos*, afirmando “um determinado fato ou opinião como uma verdade razoável”, ou seja, “aquela a que se chega em um determinado momento, mas pode ser contestada por novos fatos e opiniões de fontes no futuro”, (FERRARETTO; MORGADO, 2020, p. 31).

Infelizmente, inverdades podem ser recebidas pelo público como fatos ou posicionamentos válidos, daí a importância de se ter claro o perigo representado pelo *negacionismo*, processo bem mais amplo e anterior à pandemia de covid-19, envolvendo da recusa a avanços científicos à revisão de fatos históricos por pontos de vista que variam da contestação à democracia a teorias da conspiração, passando pelo fundamentalismo religioso e outros posicionamentos retrógrados. Polêmico pelas reações geradas à direita e à esquerda quando do seu lançamento, o livro *Denialism*, do jornalista Michael Specter, traz, já na *Introdução*, como afirmei em várias oportunidades, um trecho que poderia ter sido redigido para descrever parte da contemporaneidade brasileira:

Todos nós estivemos em negação em algum momento de nossas vidas. Diante de verdades muito dolorosas para aceitar, a rejeição muitas vezes parece a única maneira de se lidar com algo. Nessas circunstâncias, fatos – por mais detalhados ou irrefutáveis – raramente fazem a diferença. Negacionismo é negação ampla, quando um segmento inteiro da sociedade, muitas vezes, lutando contra o trauma da mudança, afasta-se da realidade em favor de uma mentira mais confortável (SPECTER, 2009, p. 7).

Reforçando a lógica proposta por Meditsch (15 fev. 2022) e avançando em direção às emissoras dedicadas ao jornalismo ou que afirmam fazê-lo, penso ser preciso considerar também mais três categorias: (1) *gêneros jornalísticos*, (2) *fontes* e (3) *programação*.

A respeito da primeira delas, recorro à taxonomia defendida por José Marques de Melo (2010), sob a influência de Manuel Carlos Chaparro, recordando que a cultura jornalística brasileira indica a ocorrência de cinco gêneros na imprensa do país: (1) *informativo*, que se limita a descrever ou narrar o noticiado com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão; (2)

*interpretativo*, apresentando uma ampliação qualitativa em relação ao primeiro, com o objetivo de situar o público, ao estabelecer uma contextualização maior por meio de comparações e interligações com outros acontecimentos presentes ou passados e, assim, possibilitar a identificação de tendências e de projeções para o futuro; (3) *opinativo*, englobando um julgamento próprio – pessoal ou do veículo – a respeito de uma determinada temática; (4) *utilitário*, referente à prestação de serviços; e (5) *diversional*, em uma aproximação com o entretenimento. Saliento que, para o grande público, na fala de um âncora, figura dominante no radiojornalismo, pode ser difícil separar o que é *notícia* – o relato do fato ou da opinião de alguém – do próprio posicionamento do comunicador. Em outras palavras, a opinião do comunicador ou do veículo pode ser *vendida* ao ouvinte como se acontecimento fosse, processo obviamente muito perigoso.

Nesse sentido, é preciso lembrar que *fontes* podem estar à disposição do jornalista e/ou do radialista, em especial durante uma crise sanitária como a gerada pela covid-19:

Quais fontes devem ser consideradas ao se tratar jornalisticamente da covid-19? Em qualquer acontecimento, há diversos tipos de pessoas a serem ouvidas:

(1) *Autoridades*, entrando nesta categoria o presidente, governadores, prefeitos, ministros e secretários das áreas envolvidas. São fontes inevitáveis, mesmo que negacionistas. Cabe ao profissional questioná-las, inclusive, sobre a incoerência de suas posições.

(2) *Protagonistas diretos*, aqueles que vivenciam o combate à pandemia, como médicos, enfermeiros e outros profissionais de saúde, pacientes, familiares... Deve-se ter muito cuidado na abordagem dessas fontes. É normal que estejam estressadas devido à contínua pressão. Os dados e as opiniões fornecidas precisam ser tratados com extremo rigor. De outra parte, são deles que virão as histórias de vida a despertar sempre muito interesse no público. Novamente, muito cuidado. É pequeno o limite entre a narrativa adequada e a de tom sensacionalista. Na ânsia de preparar conteúdos que envolvam o público, corre-se o risco de fugir ao tom adequado. Na dúvida, como recomendam os principais manuais de estilo, atenha-se aos substantivos e aos verbos, redobrando o policiamento interno em relação a desnecessários adjetivos e frases de efeito.

(3) *Especialistas*, como epidemiologistas, infectologistas e pesquisadores. Neste caso, é preciso distinguir a especulação da certeza obtida com a experimentação

e comprovação científicas. Há a necessidade, ainda, de saber *traduzir* o científico para o coloquial.

(4) *Testemunhas*, os que presenciam determinado acontecimento. No caso da cobertura da pandemia, vale a mesma recomendação feita em relação aos protagonistas diretos. (FERRARETTO; MORGADO, 2020, p. 28-29).

À essa listagem elaborada sob o impacto dos primeiros dias de enfrentamento comunicacional da covid-19, acrescento, aqui, os *representantes*, categoria que reúne aquelas e aqueles escolhidos por setores específicos para, com base em instituições da sociedade civil, falar em nome desses, expondo anseios, interesses e necessidades. Ignorá-los significa enfraquecer a democracia. Por exemplo, é o que ocorre quando um debate público sobre o retorno do ensino presencial ao chegar em uma emissora de rádio aparece reduzido a manifestações de autoridades governamentais – em nome do ensino público – e de integrantes de entidades patronais – pelas escolas particulares –, sem que seja dada vez e voz a representantes de trabalhadores da área de educação e de estudantes.

Chamo a atenção, também, para como se define uma programação de rádio. Jornalismo e entretenimento apresentam possibilidades e limites diversos. Como já indiquei antes, não se escolhe fato ou opinião a serem divulgados por critério de *gosto* do ouvinte. Uma programação musical, sim, pode ser definida com base no que o público *quer ouvir*. De certo modo, o jornalismo fornece aquilo que as pessoas *precisam ouvir*. Se formos verificar as recomendações dos que trabalham o rádio mercadologicamente, com noções correntes no ambiente empresarial, necessitamos considerar *posicionamento e segmentação*. No marketing habitual dos veículos de comunicação, *posicionar* remete à definição de uma identidade única para um produto ou serviço que o diferencie de seus competidores e permita o seu reconhecimento com facilidade pelo público-alvo (CHANDLER; MUNDAY, 2011, p. 328), “uma imagem da emissora na mente do público que vá ao encontro da autoimagem desse público” (NEWTON, 2006, p. 35). Embricado com tal processo, o ato de *segmentar* implica um corte no mercado consumidor, definindo

para quem a emissora vai se dirigir. Recordo a respeito adaptação anteriormente apresentada a partir do descrito por Raimar Richers (1991):

Em centros de grande e médio porte, levam-se em consideração, de modo genérico, (1) *aspectos geográficos*, (2) *demográficos* e (3) *socioeconômicos*, ou seja, particularidades em relação aos seus ouvintes em potencial, como idade, sexo, local de domicílio, classe de renda, instrução, ocupação, status, mobilidade social... A estes fatores, somam-se possibilidades oferecidas por outras opções de segmentação [...], que se baseiam em dados mais específicos do público-alvo e que, necessariamente, devem ser coletados com base em pesquisa. [...] São elas, aqui já adaptadas ao meio rádio, evidentemente um serviço, as formas de segmentação por (1) *padrões de consumo*, o que o ouvinte compra e com que frequência; (2) *benefícios procurados*, o que de gratificações ou de utilidades determinado conteúdo oferece à sua audiência; (3) *estilos de vida*, parâmetros comportamentais identificados no modo como as pessoas ocupam o tempo, encaram o contexto em que vivem ou gastam dinheiro; e (4) *tipo de personalidade*, a suscetibilidade, por exemplo, à influência de líderes de opinião. (FERRARETTO, 2014, p. 48-49).

Portanto, resulta algo estranho *condicionar* o jornalismo *totalmente* a esses quatro últimos critérios de segmentação. Considerar tais formas de segmentação não pode significar, jamais, que um fato ou opinião seja tratado por um viés que contrarie a técnica e a ética profissional. Mesmo que exista, por óbvio, aquilo considerado mais ou menos interessante por determinados indivíduos, o que deve reger a veiculação em uma emissora ou em um programa autodefinidos como jornalísticos é a *noticiabilidade* daquele conteúdo:

A *noticiabilidade* é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. (WOLF, 1995, p. 170).

A respeito, saliento o que escrevia Nelson Traquina (2004, p. 146):

Ao longo de várias décadas, e depois de muitos estudos realizados sobre o jornalismo, é possível esboçar a existência de várias teorias que tentam responder à



pergunta porque as notícias são como são, reconhecendo o fato de que a utilização do termo “teoria” é discutível, porque pode também significar aqui somente uma explicação interessante e plausível, e não um conjunto elaborado e interligado de princípios e proposições. De notar, também, que estas teorias não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessariamente independentes umas das outras.

Sem entrar no mérito desta ou daquela *teoria* ou *explicação plausível*, quero apenas reforçar a constatação de que existe significativo conhecimento científico a respeito dos valores-notícia<sup>13</sup> e até mesmo dos vários níveis de ação<sup>14</sup> envolvidos na abordagem jornalística de algo como de possível veiculação ou não, ou seja, em sua *noticiabilidade*. Obviamente, quem vai para o microfone manifestar-se como profissional deveria considerar tais reflexões e ponderações oferecidas pelos que estudam, com base teórica e metodológica, o jornalismo.

Creio necessário ainda recorrer ao estipulado nos *códigos de ética* relacionados à radiodifusão em geral e ao jornalismo em particular. Ponderando que não sou um especialista em deontologia, cito alguns dos artigos dos documentos produzidos sob a chancela, respectivamente, da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Faço isso para apresentar referências e sem desejar impor um julgamento ético a respeito de atitudes de emissoras e de seus empregados. Ressalvo que parte do estipulado nesses códigos – em especial o da Abert, formulado em 1993 – pode ter se desatualizado, chegando a soar inadequado à luz de uma civilidade mais inclusiva<sup>15</sup>. No

---

<sup>13</sup> Baseando-se em Mauro Wolf, Traquina (2013, p. 75-98) descreve valores-notícia de: (1) seleção, usados pelos jornalistas para escolher um acontecimento como candidato a ser transformado em notícia, deixando outro de lado, e (2) construção, linhas-guia para a apresentação do conteúdo, sugerindo o que será realçado ou omitido, o que é prioritário ou secundário.

<sup>14</sup> A partir do teorizado por Traquina, Jorge Pedro Sousa (2002, p. 37-99), por exemplo, propõe um modelo em que identifica seis níveis de ação sobre a produção de notícias: (1) pessoal, no qual se fazem presentes a metáfora do gatekeeper, a vontade e o interesse do jornalista e sua ética pessoal e profissional; (2) social, englobando as pressões do conjunto da sociedade, incluindo as provenientes de valores compartilhados, de rotinas de trabalho, da própria empresa noticiosa e de fontes; (3) ideológica, presente no embate entre forças hegemônicas e contra-hegemônicas; (4) cultural, papel do contexto no qual o processo noticioso insere-se; (5) do meio físico e tecnológico, por exemplo, as influências do processo de convergência; e (6) histórica, representada pela influência do momento presente.

<sup>15</sup> Por exemplo, em seu artigo 15, o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira determina: “Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo” (ABERT, 2013, p. 138).

entanto, ambos servem de indicativo, mesmo em contraste, do tipo ideal de uso de outorga que tento, aqui, construir.

O *Código de Ética da Radiodifusão Brasileira* (ABERT, 2013, p. 136) estipula, em seu artigo 2º, a defesa da “forma democrática de governo e, especialmente, a liberdade de imprensa e de expressão do pensamento”, e, no 3º, posiciona-se em relação ao negócio comunicacional: “Somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão. A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa ou didática, sem publicidade comercial”. No capítulo IV, estão as recomendações a respeito da veiculação noticiosa em rádio e TV. Nele, o artigo 18 garante que os programas jornalísticos “estão livres de qualquer restrição” e o 19 estipula: “As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis” (ABERT, 2013, p. 140). Não posso deixar de fazer um registro sobre a dubiedade dessa última recomendação. Afinal, como se pode divulgar algo sem que se tenha certa responsabilidade a respeito? Pelo menos, a de corrigir o informado de modo equivocado com base em uma fonte nem tão fidedigna como o jornalista julgou ser anteriormente. Ainda em relação ao *Código de Ética da Radiodifusão Brasileira*, destaco o item 4 do artigo 21, que, entre outras práticas, considera antiético: “Referir-se depreciativamente, pela imprensa ou qualquer outro veículo de comunicação, às atividades ou vida interna das emissoras concorrentes” (ABERT, 2013, p. 141).

Já o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (FENAJ, 2007) parte da ideia de que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas”. Além dessa definição, o seu artigo 2º, entre outros pontos, estipula que “a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão” (FENAJ, 2007). Para os

objetivos aqui propostos, destaco que o artigo 6º considera dever do jornalista: “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”, “combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação”, “defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito”, “defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias” e “combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza” (FENAJ, 2007). Na mesma linha, saliento que, conforme o artigo 7º, o jornalista não pode “submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação”, “impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias” e “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime” (FENAJ, 2007).

Por fim, fechando este quadro teórico, é necessário considerar o fenômeno da *desordem comunicacional*, reduzido pelo senso comum às **fake news**, mas mais amplo, como indicam Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017, p. 20) ao identificarem três categorias: (1) *dis-information*<sup>16</sup>, informações falsas deliberadamente criadas para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país; (2) *mis-information*, informações falsas, mas não criadas ou divulgadas com a intenção de causar danos; e (3) *mal-information*, informações baseadas na realidade, mas divulgadas de forma mal-intencionada para prejudicar alguém. São conteúdos cuja atribuição de credibilidade, julgo, possa estar relacionada ao *nível de ensino* e ao *analfabetismo funcional*. Em 2019, ano anterior ao de início da pandemia de covid-19, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), 6,4% dos brasileiros não possuíam instrução e 48,8% haviam concluído o ensino básico (da educação infantil ao nível médio), possuindo em

---

<sup>16</sup> A que mais se aproxima daquilo considerado pelo senso comum como fake news.

média 9,4 anos de estudo<sup>17</sup>. Acrescente-se que, no ano de 2018<sup>18</sup>, de acordo com o Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF), três em cada 10 brasileiros na faixa de 15 a 64 anos eram considerados analfabetos funcionais, apresentando limitações para fazer uso da leitura, da escrita e da matemática em seu cotidiano; o problema atingia até mesmo egressos do ensino médio – 13% – e superior – 4%; e, entre os que cursaram apenas as séries iniciais do fundamental, o índice chegava a ultrapassar o dobro – 70% – dos que atingiram o final desse ciclo da educação formal – 34% (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2018).

#### **4. O rádio e o “jornalismo” de bolha, aquele que não é jornalismo**

Na sexta-feira, 18 de fevereiro de 2022, o presidente Jair Bolsonaro visitava Petrópolis, cidade do Rio de Janeiro então fortemente atingida por chuvas que provocaram deslizamentos de terra e dezenas de mortes. Naquele dia, conforme chamada de capa do jornal *Folha de São Paulo* (18 fev. 2022, p. A1), a quantidade de mortes subira para 117 e poderia chegar ao dobro, o que, de fato, acabaria se confirmando. Fatos com enorme repercussão como as consequências do forte temporal ocorrido três dias antes são acompanhados por dezenas de jornalistas e não há dúvida sobre a importância, em tal tipo de situação, de uma entrevista coletiva com o chefe do Poder Executivo. Sobre o ocorrido em torno desse momento, o colunista do UOL Maurício Stycer (18 fev. 2022) registrava pouco depois:

Cerca de 40 profissionais da mídia (TVs, rádio, jornais e portais) estavam aguardando o início da coletiva em uma sala no 32º Batalhão de Infantaria Leve de Montanha. A certa altura, assessores da presidência começaram a procurar

---

<sup>17</sup> Preferi, aqui, utilizar dados anteriores à pandemia, quando o país ainda não enfrentava as dificuldades decorrentes da necessidade de distanciamento social como estratégia de combate à covid-19.

<sup>18</sup> Último levantamento disponível. O INAF era produzido pela Ação Educativa – uma organização não governamental – e pelo Instituto Paulo Montenegro – ligado ao antigo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) até a aquisição desse pelo grupo britânico Kantar.

determinados jornalistas. "Quem está aí da CNN?". A pergunta se repetiu em relação a SBT, Record, Jovem Pan e Band (esta última não tinha repórter naquele local).

Os próprios repórteres dos veículos selecionados (Jovem Pan, Record, SBT e CNN) se surpreenderam com a abordagem. Eles não haviam procurado ninguém nem pedido qualquer privilégio.

O que estes veículos têm em comum? Os três primeiros são abertamente alinhados com Bolsonaro. Já o quarto é visto pelo governo como simpático.

A Rádio Jovem Pan, de Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, e as redes de televisão Bandeirantes, de Johnny Saad; Record, de Edir Macedo; e SBT, de Silvio Santos, são outorgas públicas, ou seja, foram concedidas, em tese, pelo Estado em nome da sociedade. Já a CNN Brasil é um canal de TV por assinatura, cuja matriz estadunidense licenciou o uso de sua marca para a empresa Novus Mídia, controlada por Rubens Menin Teixeira de Souza. De segunda a sexta-feira, nas faixas das 6 às 12h e das 18 às 19h, com a identificação CNN Rádio, uma programação é transmitida em parceria com a Rede Transamérica, portanto via estações hertzianas. O ocorrido reforça alguns questionamentos que julgo indispensáveis para, constatando o uso incorreto de outorgas, construir um tipo ideal a respeito da utilização dessas. Quanto de desvio na operação de emissoras pode ser identificado em veículos que são de *confiança* de políticos? É essa a função social do rádio e da televisão? Adular o poder? Qual exercício de ceticismo jornalístico – ou seja, a dúvida em relação ao informado pela fonte – pode ser possível em uma situação como a descrita por Stycer?

Não por acaso, de acordo com levantamento do *Poder360* (FREIRE, 2 jan. 2021), estas cinco emissoras estão entre as que mais fizeram entrevistas exclusivas com Jair Bolsonaro, considerando os dois primeiros anos do seu governo: foram 28 para a Jovem Pan, 19 para o Grupo Band, 17 para a Record, 14 para o SBT e 10 para a CNN. Destaco uma situação curiosa. Conforme o *Poder360* (FREIRE, 2 jan. 2021), das 28 entrevistas para a Jovem Pan, 25 foram para *Os Pingos nos Is*, programa transmitido a partir das 18h05; coincidentemente, 23 tiveram

sua realização concomitante às **lives** de quinta-feira, realizadas pelo presidente nas redes sociais e voltadas aos seus apoiadores. Em outras palavras, o que deveria ser jornalismo combina-se com a propaganda explícita. *Os Pingos nos Ios* é apresentado por Vitor Brown, com comentários de Augusto Nunes, Ana Paula Henkel, Guilherme Fiuza e José Maria Trindade. Segundo o *Poder360* (FREIRE, 2 jan. 2021), um dos integrantes do programa é quem mais entrevistou Bolsonaro no período – 27 vezes. A respeito dele, Augusto Nunes, quero lembrar algumas de suas falas já citadas em uma reflexão anterior sobre o uso do rádio em parte do primeiro semestre de 2020, isto é, durante os meses iniciais de enfrentamento da pandemia de covid-19 (FERRARETTO, maio-ago. 2020).

Na atitude e nas falas do funcionário da Jovem Pan, é fácil identificar um nível significativo de sintonia com as de Jair Bolsonaro. Na abordagem da covid-19, o negacionismo aproxima os dois. Nos primeiros meses da pandemia, o integrante da bancada de *Os Pingos nos Ios* ataca a Organização Mundial da Saúde (OMS) – “Não dou a menor bola para o que eles pensam, porque eles não entendem nada” – (JOVEM PAN, 3 jun. 2020). Reduz a oposição ao uso de cloroquina e hidroxiclороquina<sup>19</sup> a um debate entre esquerda e direita – “Se você é a favor do Lula, você é contra a cloroquina. Se você é a favor do Bolsonaro, você recomenda a cloroquina” (JOVEM PAN, 21 maio 2020). Dedicava também especial atenção a criticar as medidas de distanciamento social, se dizendo em “campanha contra o alarmismo” (JOVEM PAN, 5 mar. 2020), representado, segundo Nunes, pelas medidas de prefeitos e de governadores para reduzir a circulação de pessoas – “excessivamente rigorosas”, “uma crueldade” e “uma violência contra a verdade” (JOVEM PAN, 10 abr. 2020). Faz coro ainda aos constantes ataques do presidente contra parte da mídia – “os jornalistas especializados em cobertura de velório” (JOVEM PAN, 3 jun. 2020), “o noticiário terrorista [...] do telejornal da Globo” e “a Globo tá em combate a favor do coronavírus” (JOVEM PAN, 3 jul. 2020). Cabe lembrar que “o noticiário terrorista” citado era

---

<sup>19</sup> Medicamentos sem ação comprovada cientificamente contra a covid-19 defendidos por integrantes do governo Bolsonaro como forma de tratamento precoce de pessoas com a doença.

o *Jornal Nacional*, concorrente direto do *Jornal da Record*, onde Nunes, na época, atuava como comentarista. Sobre o alinhamento dessas falas com o discurso e as atitudes de Jair Bolsonaro – o presidente, por exemplo, quase nunca apareceu em público usando máscara, atitude a contrariar as recomendações da OMS –, destaco que, já em 24 de março de 2020, pouco tempo após a pandemia chegar ao Brasil, houve a convocação de uma rede nacional de rádio e TV. O chefe do Poder Executivo aproveitou aquele momento para criticar parte dos meios de comunicação pela difusão de uma “sensação de pavor”, ao noticiarem o ocorrido na Itália, então epicentro da covid-19, “cenário perfeito, potencializado pela mídia, para que uma verdadeira histeria se espalhasse”, pedindo a volta à normalidade e definindo a pandemia como “gripezinha” e “resfriadinho” (“GRIPEZINHA”, 24 mar. 2020). Pensando em quem lerá esta reflexão no futuro, registro que, completados dois anos da pandemia, a “gripezinha” ou “resfriadinho” matou 650 mil pessoas no país (WATANABE, 2 mar. 2022). A respeito da afinidade do presidente com esse programa da Jovem Pan, vale citar uma fala do próprio Bolsonaro em sua **live** de 10 de dezembro de 2020, também lembrada pelo *Poder360*.

Vão lá escutar o finalzinho agora do *Os Pingos nos Is*. O Augusto Nunes e sua equipe, eles fazem sempre uns comentários que são muito bem-vindos e esclarecedores. Quando a gente tem alguma falha aqui [*sobre o que foi dito na live*], eles corrigem lá. A intenção [*do programa Os Pingos nos Is*] é sempre corrigir, fazer críticas construtivas e também elogiar, que eles têm elogiado bastante a nossa **live**. (BOLSONARO *apud* FREIRE, 2 jan. 2021).

Como contraste, considero oportuno recordar que a Federação Nacional dos Jornalistas (2022) aponta o presidente Jair Bolsonaro, desde a sua posse, como quem mais se manifestou de forma agressiva em relação a profissionais da área, tendo sido responsável, em 2021, terceiro ano de seu mandato, por 147 casos de agressão – 34,19% do total –, sendo 129 episódios de descredibilização da imprensa – 98,47% dos classificados como tal – e 18 de agressões verbais contra jornalistas.

Saliento que o processo de reposicionamento da Jovem Pan como uma emissora opinativa e próxima do conjunto de ideias defendidas por Jair Bolsonaro coincide com o antipetismo emergente pouco antes do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, movimento que cresce com o processo de **impeachment**. Como descreve Julia Duailibi (jul. 2015) em reportagem da revista *Piauí*:

[...] a Jovem Pan sempre teve como vocação falar para a classe média do estado mais rico e populoso do Brasil, onde o sentimento antipetista é antigo e alcança altos decibéis. Para voltar ao topo, a emissora fez uma aposta: converter em negócio – leia-se audiência e, portanto, publicidade – o crescimento da insatisfação com o PT. O mesmo público que nunca permitiu a chegada do PT ao poder no estado em que o partido nasceu, numa espécie de **no pasarán** às avessas, e que tem na revista *Veja* seu oráculo impresso, encontra agora no rádio uma frequência em que se reconhece.

Como aponta a jornalista (DUAILIBI, jul. 2015), o artífice dessa transformação foi o empresário Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, conhecido como Tutinha, que chegou à presidência do Grupo Jovem Pan em 2014, tendo até então gerido as emissoras musicais da empresa. Reportagem da revista *IstoÉ Dinheiro* (ARAN, 2 set. 2019) registra que “boa parte dos colunistas e comentaristas da rádio está alinhada à direita do espectro político”. Usando uma fonte da área de marketing, o reposicionamento da emissora é tratado mercadologicamente, ignorando a óbvia diferença entre radiojornalismo – o que o público precisa ouvir – e entretenimento – aquilo que a audiência deseja escutar:

Esse recorte e enquadramento de público é bastante claro”, avalia Jorge Roberto Tarquini, professor de Crítica da Mídia na Universidade Metodista, em São Paulo, e de Empreendedorismo em Negócios de Mídia na Edição Editorial na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Isso é um posicionamento de marketing e o resultado é mercadológico. (ARAN, 2 set. 2019).

De fato, Tutinha aplicou na emissora sua experiência de gestor de rádio dedicada ao entretenimento. Em termos de audiência, sem dúvida, trata-se de um modelo de sucesso: em janeiro de 2022, conforme dados da Kantar Ibope Media divulgados pelo **site** especializado



*TudoRádio* (STARCK, 9 fev. 2022), a Jovem Pan era a quarta emissora no **ranking** da Grande São Paulo, mantendo “a tendência de alta em sua média de audiência ao apresentar um consistente crescimento na medição atual” e “estando próxima também da disputa pela vice-liderança geral”. Uma pergunta que faço: uma outorga pública de um serviço de radiodifusão pode ser reduzida apenas ao negócio e ao seu resultado em audiência e, como consequência, em verbas publicitárias?

É claro que, copiando também argumentos da ultradireita, os posicionamentos dos funcionários da Jovem Pan são apresentados como exercício da liberdade de expressão. Como já alertei anteriormente, trata-se, não tenho dúvida, de um processo amplo a requerer mais atenção dos pesquisadores do campo da Comunicação:

A chegada da ultradireita ao poder incentivou emissoras de mercados menores a tentarem emular a estratégia da Jovem Pan, o que, em termos de conteúdo ou de democratização dos meios, em algumas regiões do país marcadas pelo chamado *coronelismo eletrônico* [...], apenas representou mais do mesmo, embora com maior taxa de virulência nas falas, reproduzindo, assim, atitudes antissociais do presidente da República em relação ao contraditório. Obviamente, tais processos são marcados também pela autocensura. (FERRARETTO, jul.-dez. 2021, p. 43).

Proximidade política de seus proprietários com o governo federal, emulação do realizado pela Jovem Pan – mas sem os mesmos resultados em termos de audiência – e denúncias de autocensura entrecruzam-se na atuação mais recente da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, do Grupo Record, liderado por Edir Macedo, bispo da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Em setembro de 2018, pouco antes das eleições que levariam Jair Bolsonaro à presidência, o empresário declarou, em um perfil no Facebook, seu voto no então candidato do PSL, que também receberia o apoio do Partido Republicano Brasileiro<sup>20</sup>, braço político da IURD (FRAZÃO, 30 set. 2018). Como registra a reportagem do jornal *O Estado de São Paulo*:

---

<sup>20</sup> Adotou a denominação Republicanos em 2019.

Em eleições anteriores, a Igreja Universal apoiou a ex-presidente Dilma Rousseff (PT), hoje candidata ao Senado em Minas Gerais. O PRB, partido ligado à igreja criado durante o governo Lula, participou das duas últimas gestões petistas, mas desembarcou do governo e apoiou o **impeachment**. A sigla comanda o Ministério da Indústria no governo Michel Temer. (FRAZÃO, 30 set. 2018).

Destaco que, nessas outras ocasiões, nenhum dos governos apoiados por Edir Macedo teve suporte tão enfático do Grupo Record quanto o de Jair Bolsonaro. A respeito, na mesma linha e com objetivo semelhante ao descrito a respeito da Jovem Pan, de São Paulo, registro algumas situações relacionadas com a Rádio Guaíba, de Porto Alegre. Em 23 de outubro de 2018, pouco antes do segundo turno das eleições, o jornalista Juremir Machado da Silva, até então participante habitual do programa *Bom Dia*, foi impedido de fazer perguntas durante a entrevista concedida pelo então candidato do PSL, que só aceitou responder a Rogério Mendelski, âncora da atração:

“Só para avisar nossos ouvintes que o silêncio de vocês [*demais jornalistas*] foi uma condição do candidato, que queria conversar com o apresentador”, disse Rogério Mendelski, o âncora. “Podemos dizer que o candidato nos censurou?”, questionou Juremir. “Não, eu não diria isso”, respondeu Mendelski. “Por que nós não podíamos fazer perguntas?”, devolveu Juremir. “Eu achei humilhante e por isso estou saindo do programa. Foi um prazer trabalhar aqui dez anos”, disse Juremir, levantando-se e deixando o estúdio. A cena pode ser vista também em vídeo, durante a transmissão pelo Facebook. (SPERB, 23 out. 2018).

Mesmo assim, Juremir Machado da Silva permaneceria na Guaíba, à frente do programa vespertino *Esfera Pública*, em que dividia a apresentação com Taline Oppitz. Em 6 de maio de 2020, ambos se preparavam para ouvir o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nas redes sociais petistas, circulavam **flyers**, anunciando a entrevista: “Lula ao vivo é o entrevistado de Juremir Machado, na Rádio Guaíba. Nesta quarta-feira (6), às 13h10, acompanhe pelo Facebook PT na Câmara” (MARCON, 6 maio 2020). Em um caso de autocensura, a entrevista foi cancelada, como relataria Juremir Machado:

O Lula foi libertado no final de 2019. Eu tive covid-19 lá por março e, depois disso, quando eu voltei ao rádio, consegui uma entrevista com o Lula, que seria para nós uma bela entrevista, um belo momento. Na hora de botar a entrevista no ar, faltando dez minutos, eu recebi a ordem de que não podia fazer. Derrubamos a entrevista. Aquilo ficou marcado, o Nando Gross<sup>21</sup>, que era o chefe, lutou muito para que a entrevista pudesse entrar no ar, não deu, e depois disso ele também se desgastou e uns três meses depois foi demitido. Passou-se mais um mês, eu acho, e também fui demitido<sup>22</sup>. Não foi uma coisa imediata entre a entrevista e a demissão, mas aquilo deixou marcas. Até tem um detalhe, um mês depois da entrevista cancelada, eu tentei de novo. Fiz uma consulta se “podia agora entrevistar” e houve uma nova recusa. Pelo menos, essa segunda vez não teve o vexame de estar com o presidente plugado e não poder fazer a entrevista. (SILVA *apud* GOMES, 8 jan. 2022).

A partir de julho de 2020, a Guaíba adotaria um perfil explicitamente semelhante ao da Jovem Pan, inclusive com contratados conhecidos dos ouvintes habituais da emissora paulista, caso do polemista Rodrigo Constantino. Em 19 de outubro de 2020, no mesmo horário anteriormente ocupado pelo *Esfera Pública*, estreia o *Boa Tarde, Brasil*, comandado por Júlio Ribeiro. Com participantes e convidados ligados ao governo federal ou à sua base de sustentação, alguns replicando o estilo agressivo e adjetivado do próprio presidente, o apresentador do programa não hesitaria sobre o seu alinhamento. Em 25 de outubro de 2021, por exemplo, ao final de uma entrevista com o senador gaúcho Luis Carlos Heinze, do Progressistas, Julio Ribeiro reclama:

Nós estamos interessados que o país volte... Volte não, porque já faz tempo que está fora de rumo, encontre finalmente o seu rumo, não apenas no Executivo, *que nós nutrimos esperanças e ajudamos a eleger*, mas especialmente no Senado Federal, senador Luis Carlos Heinze, porque o Senado é que pode mudar tudo. O STF só está extrapolando as suas funções porque nós temos um Senado, infelizmente, a reboque do STF. (RÁDIO GUAÍBA, 20 out. 2021, *grifo nosso*).

---

<sup>21</sup> Luis Fernando Moretti Gross, gerente da Rádio Guaíba de abril de 2014 a julho de 2020.

<sup>22</sup> Juremir Machado da Silva foi desligado do quadro de funcionários da Rádio Guaíba em agosto de 2020. Permaneceu como colunista do jornal Correio do Povo, também do Grupo Record, até 3 de janeiro de 2022.

Emissoras como a Jovem Pan e a Guaíba configuram um fenômeno que vou chamar de “*jornalismo*” de bolha. Faço questão de que a palavra *jornalismo* apareça entre aspas, porque, nesses casos, não se trata, de fato, de jornalismo, mas sim de propaganda ou de senso comum, tudo dando conta de uma *bolha* determinada. Para que fique claro, recordo que *bolha*, em sentido figurado, trata-se de um “ambiente controlado e protegido em que alguém está confinado” (DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, [s.d.]). Friso que, com a manipulação de algoritmos pelas redes sociais, a palavra *bolha* passou a identificar o círculo mais ou menos sem grandes divergências de anseios e de opiniões do qual o indivíduo acaba participando, ativa ou passivamente, fazendo postagens e comentários ou não. É uma expressão que me veio em função da *live* *Radiojornalismo, política e democracia*, em 24 de setembro de 2021, organizada pela Rede de Pesquisadores em Radiojornalismo (RadioJor) da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Eu não acredito em jornalismo de direita, de centro ou de esquerda e não acredito na possibilidade de misturar militância com jornalismo. Militante é fonte e não protagonista de um jornalismo equilibrado. Também procuro fugir de demonizações e endeusamentos. Isso significa que o jornalista não coloca o seu olhar sobre a vida? Não. Significa que o jornalista precisa controlar esse olhar com base na técnica e na ética da profissão.

Sobre a expressão, registro que, depois da *live* citada, localizei via internet um comentário muito interessante da professora Cilene Victor da Silva (12 maio 2017), do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), usando uma expressão levemente diferente:

Já ouviram falar em jornalismo-bolha feito para uma audiência-bolha?  
Querem entender o jornalismo, observem bem a sociedade.  
Querem entender a sociedade, observem bem o jornalismo.  
Isso é o básico do básico, algo como uma equação de segundo grau.  
Qualquer análise, seja acadêmica ou de boteco, que separe o jornalismo-bolha de sua sociedade-bolha vai resultar nas pérolas que estamos lendo no Facebook e nas capas dos jornais.

Infelizmente, apresentar propaganda como se jornalismo fosse é algo que ocorre apenas porque a sociedade aceita essa prestidigitação. Embora o comentário de Cilene Victor da Silva refira-se ao tratamento da Operação Lava Jato pela imprensa e nas redes sociais, creio que vai ao encontro do aqui descrito, complementando-o e auxiliando também na construção de um tipo ideal de uso de uma outorga de rádio.

### **Considerações finais**

Neste início de década de 2020, em um cenário de instabilidade econômica, ameaças ao Estado democrático de direito e pandemia de covid-19, o conteúdo de algumas emissoras de rádio parece estar, como somente ocorrera antes em períodos ditatoriais, submetido aos interesses de governos explicitamente apoiados pelos proprietários dessas, ou seja, aqueles que detêm a outorga pública para tal. Ressalto, ainda, que a instabilidade econômica também se constitui em considerável fator de desvio no uso de um canal de rádio. Em uma crise, o empresário de radiodifusão pode se sentir tentando a aceitar imposições a impedir, por exemplo, a divulgação de notícias relevantes, mas contrárias aos interesses de anunciantes. É com base nas situações descritas – inaceitáveis em uma sociedade que se pretende mais civilizada e igualitária – e no conjunto de conceitos e categorizações apresentado que procuro, neste ponto, descrever um *tipo ideal* de exercício de outorgas de rádio.

Pelos indicativos existentes, parto da ideia de que um serviço como uma emissora precisa ser operado em uma perspectiva (1) *culturalmente ampla*, (2) *socialmente cidadã*, (3) *politicamente democrática* e (4) *economicamente viável*. Respectivamente, significa ter sempre como foco: (1) que a sociedade – em seus costumes, hábitos e tradições – é diversa e que tal diversidade precisa ser contemplada e respeitada; (2) que a construção da cidadania ampara-se em um amplo arcabouço jurídico – Constituição Federal, Código de Defesa do

Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, códigos Civil e Penal, leis em geral... –, considerando a inclusão e os direitos humanos; (3) que a liberdade de expressão encontra-se regulamentada, sendo exercida dentro de determinados parâmetros em um ordenamento legal, considerando os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e prevendo um sistema eleitoral e partidário; e (4) que o financiamento das transmissões segue regras, independentemente de ser a emissora comercial ou sem fins lucrativos. Por óbvio, em uma situação modelar, interesses políticos e econômicos não podem subjugar a produção e a veiculação de conteúdo.

Como outorga pública, o rádio precisa ser publicamente operado. O espectro eletromagnético pertence a todas e a todos. Seu uso apenas aparece delegado a alguém. É o Estado, em nome da sociedade, que determina, a partir de regras definidas pela legislação, quem vai utilizar um canal específico. Se essa operação é comercial ou não, segue, portanto, sendo pública. Em uma situação ideal, exige-se *transparência e responsabilidade* de quem recebeu a outorga. Assim, devem ser acessíveis para o conjunto da sociedade tanto os dados sobre a entidade – empresa, fundação, associação comunitária... – que utiliza aquele canal de rádio, como também informações sobre audiência, faturamento, lucro, investimentos públicos... Lembrando a metáfora apresentada por Eduardo Meditsch (15 fev. 2022), emissoras precisam ter *condutores* competentes que, pelo sinal da rádio, *carreguem* conteúdo dentro da lei, da justiça e da civilidade. Recordo, mais uma vez, que se trata de uma outorga pública mesmo que exercida, de modo mais hegemônico, por empresas privadas.

Estações não podem fazer circular apenas o que é dominante, mas devem dar espaço ao contraditório. A *ética* e a *técnica*, nas quais se baseiam, com *responsabilidade*, as decisões sobre o que veicular ou não, precisam ser necessariamente *transparentes*. Trata-se de um processo do qual também faz parte a educação do público para a comunicação. E

depende do *bom senso* de quem – empresários, gestores ou profissionais – faz o rádio, aquele sentimento a respeito do que é adequado, conveniente e justo (NASCENTES, 1981, p. 134), sempre um desafio a ser superado. *Responsabilidade e transparência* conformam um parâmetro geral a valer para quem se dedica à cidadania, à educação, ao entretenimento ou ao jornalismo, tipos de conteúdo que não são excludentes entre si. Cito-os, aqui, recordando as diferenciações de enfoque entre estações comunitárias, educativas ou comerciais. No caso específico dessas últimas – as que mais público possuem –, estratégias de *posicionamento* ou de *segmentação* não podem submeter e até substituir a *verdade razoável*, aquela que dá conta de um dado momento, podendo – e até devendo – ser desconstruída ou reconstruída em outro.

Se a outorga é usada para o jornalismo, não deve estar a serviço do centro, da direita ou da esquerda. Não pode também servir a um setor econômico em detrimento de outro. No caso específico de quem pretende trabalhar com a narrativa de acontecimentos, há que predominar o *senso jornalístico* e a *responsabilidade profissional*, construídos ao longo da história com base em – saliento mais uma vez – procedimentos éticos e técnicos. Quem pretende se posicionar ao microfone como *curador de informações, mediador/ fomentador de interlocução* ou *certificador de acontecimentos e de posicionamento* não defende nem ataca sistematicamente posições deste ou daquele governo, deste ou daquele partido, deste ou daquele cidadão. Talvez esteja na ponderação jornalística de situações a sua tarefa mais importante.

Para que se sopesse um acontecimento ou opinião qualificados como notícia, precisam estar claros os *gêneros jornalísticos* pelos quais a abordagem passa. Um comunicador não pode deixar que o seu ponto de vista sobre o ocorrido confunda-se com o fato em si. Usando a taxonomia consolidada por José Marques de Melo (2010), opinião não deve ser compreendida como se fosse *informação* ou *interpretação*, sob pena de o jornalismo ser

abandonado em prol da propaganda para um público que, talvez, não consiga se dar conta disso. Basta recordar os dados citados a respeito de *nível de ensino* e *analfabetismo funcional* registrados no Brasil. Cada notícia exige, ainda, fontes específicas, precisando que se considere sempre a utilização dessas como *autoridades*, *protagonistas diretos*, *especialistas*, *testemunhas* e *representantes*.

Em termos de *programação*, reitero que o rádio deve *carregar* a notícia que a audiência *precisa*, mas rádio é algo amplo. Leva também lazer, o que o público *quer* ouvir. Notícia e lazer são dois tipos de conteúdo diferentes. *Precisar* e *querer* também remetem a ideias diversas. No caso do rádio, o *“jornalismo” de bolha* representa a aplicação de uma estratégia de programação musical – a segmentação por gosto, ou seja, preferir isso a aquilo – ao jornalismo, fazendo com que, de fato, o jornalismo deixe de ser jornalismo. Em termos de outorga, trata-se de um desvio na sua utilização. Para ser *transparente e responsável*, algo público precisa, necessariamente, posicionar-se contra a *desordem comunicacional*. E não a seu favor.

Por fim, um tipo ideal de uso da outorga considera parâmetros *éticos* claramente definidos. A mera existência desses, no entanto, pode significar pouco, caso não existam instrumentos de fiscalização. Não sei se é o caso da criação de órgãos de regulação na burocracia pública. Afinal, governo e Estado confundem-se de forma nada republicana ao longo da história do país. Talvez, o melhor seja, a exemplo de categorias como as relacionadas ao Direito ou à Medicina, a criação de conselhos, além de uma autorregulação da mídia efetiva e não apenas uma forma de identificar, sem maiores consequências, desvios de conduta.

Tenho consciência das limitações do modelo aqui descrito. Sei também que o estudo da televisão – outro meio de comunicação de massa passível de outorga – talvez oferecesse uma gama complementar de aspectos a serem considerados. Fiz essa reflexão, no entanto,



como uma provocação, uma forma de oferecer um ponto de partida. Procurei acentuar alguns aspectos em detrimento de outros, reunindo uma quantidade de referências. É uma visão particular a respeito de algo mais geral. Assim, tem lá suas limitações, precisando ser aprofundada em idas posteriores a campo.

## REFERÊNCIAS

Agência Pública. (2022). *Os pedidos de impeachment de Bolsonaro*. São Paulo. <https://apublica.org/impeachment-bolsonaro>.

Alvarenga, D. (2021). Brasil sai de lista das 10 maiores economias do mundo e cai para a 12ª posição, aponta ranking. *G1*, Rio de Janeiro, 3 mar. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/brasil-sai-de-lista-das-10-maiores-economias-do-mundo-e-cai-para-a-12a-posicao-aponta-ranking.ghtml>.

Aran, E. (2019) A rádio que virou TV. *IstoÉ Dinheiro*, São Paulo: Editora Três, 2 set. <https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv>.

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (2013). Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. In: Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão. *Legislações trabalhistas da radiodifusão*. Brasília. p. 136-144.

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

G1. (2020). Brasil perde cinco posições no ranking mundial de IDH, apesar de uma leve melhora do índice. *G1*, Rio de Janeiro, 15 dez. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/12/15/brasil-perde-cinco-posicoes-no-ranking-mundial-de-idh.ghtml>.

G1. (2019). Brasil tem 2ª maior concentração de renda do mundo, diz relatório da ONU. *G1*, Rio de Janeiro, 9 dez. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/09/brasil-tem-segunda-maior-concentracao-de-renda-do-mundo-diz-relatorio-da-onu.ghtml>.

Chandler, D; Munday, R. (2011). *Oxford dictionary of media and communication*. Oxford. Dicionário da Língua Portuguesa. (s.d.) Porto: Porto Editora. Aplicativo de computador.

Duailibi, J. (2015). A nova sinfonia paulistana. *Piauí*, São Paulo, n. 106, jul. <http://revistapi-aiui.estadao.com.br/edicao-106/questoes-de-midia-politica/anova-sinfonia-paulistana>.

Federação Nacional dos Jornalistas. (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Vitória, 4 ago. <https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros>.

Federação Nacional dos Jornalistas. (2022). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil – Relatório 2021*. Brasília. <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relatório-da-Violência-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021-v2.pdf>.

Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus.

Ferraretto, L. A. (2020). Responsabilidade e negacionismo: apontamentos sobre o rádio brasileiro em tempos de covid-19. *Radiofonias*, Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto, ano 11, n. 2, p. 15-38, maio-ago. <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/article/view/4510/3514>.

Ferraretto, L. A. (2021). Um século em 21 anos: o rádio brasileiro sob a convergência (ou das fantasias eletrônicas à incerteza gerencial). *Novos Olhares*, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 10, n. 2, p. 33-49. <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/191534/180318>.

Ferraretto, L. A.; Morgado, F. (2020). *Covid-19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise*. Rio de Janeiro: Válega. <http://bit.ly/livroner>.

Frazão, F. (2020). Edir Macedo declara apoio a Bolsonaro. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 17 mar. 2020. <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes.edir-macedo-declara-apoio-a-bolsonaro.70002526353>.

Freire, S. (2021). Bolsonaro deu 135 entrevistas exclusivas desde a posse; Jovem Pan é a mais atendida. *Poder360*, São Paulo. <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-deu-135-entrevistas-exclusivas-desde-a-posse-jovem-pan-e-a-mais-atendida>.

Gomes, L. (2022). Juremir fala sobre censura e demissão: “Não podia mais falar de política”. *Sul 21*, Porto Alegre. <https://sul21.com.br/noticias/entrevistas/2022/01/juremir-fala-sobre-censura-e-demissao-nao-podia-mais-falar-de-politica>.

UOL. (2020). “Gripezinha”: leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19. *UOL*, São Paulo. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>.

Groth, O. (2006). Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: Marocco, Beatriz; Berger, Christa (Org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina. p. 182-306.

Hohenberg, J. (1981). *O jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Interamericana.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). Educação 2019 – *PNAD* Contínua, Rio de Janeiro. [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf).

Instituto P. M. (2018). INAF Brasil 2018 – *Resultados preliminares*. São Paulo.

Japiassú, H.; Marcondes, D. (1996). *Dicionário básico de Filosofia*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Johnson, A. G. (1997). *Dicionário de Sociologia*. guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Marcon, D. (2020). Lula ao vivo é o entrevistado de Juremir Machado, na Rádio Guaíba. Brasília. Twitter: @depmarcon. <https://twitter.com/depmarcon/status/1258024566175272960>..

Meditich, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: Magnoni, Antônio Francisco; Carvalho, Juliano Francisco de (Org.). *O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, p. 203-238.

Meditich, E. (2022). In: Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora. *Dia Mundial do Rádio*. São Paulo. Facebook: @intercom.radio. <https://www.facebook.com/intercom.radio/videos/633155061230325>.

Melo, J. M. (2010). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MELO, José Marques de; Assis, Francisco de (Org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. p. 23-41.

Folha de SP. (2022). Mortes em Petrópolis sobem para ao menos 117 e podem dobrar. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 fev. 2022. p. A1.

Nascentes, A. (1981). *Dicionário de sinônimos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Newton, Gregory D. Marketing radio. (2006). In: Eastman, Susan Tyler; Ferguson, Douglas A.; Klein, Robert A. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable and the internet*. 5.ed. Oxford: Elsevier, p. 31-57.

Observatório da Ética Jornalística – Objethos. (2020). *Ética jornalística e pandemia: entrevistas com especialistas*. Florianópolis.

Rádio Jovem Pan. (2020). *Jornal da Manhã*. São Paulo, 5 mar. Programa de rádio.

Rádio Jovem Pan. (2020). *Os Pingos nos Is*. São Paulo, 10 abr. Programa de rádio.

Rádio Jovem Pan. (2020). *Os Pingos nos Is*. São Paulo, 21 maio. Programa de rádio.

Rádio Jovem Pan. (2020). *Os Pingos nos Is*. São Paulo, 3 jun. Programa de rádio.

Rádio Jovem Pan. (2020). *Os Pingos nos Is*. São Paulo, 3 jul. Programa de rádio.

Rádio Guaíba. (2021). *Boa Tarde, Brasil*. Porto Alegre, 25 out. Programa de rádio.

Richers, R. (1991). Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: Richers, Raimar; Lima, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, p. 13-24.

Silva, C. V. (2017). Jornalismo-bolha feito para uma audiência-bolha. *Comunique-se*. São Paulo, 12 maio. <https://portal.comunique-se.com.br/jornalismo-bolha-feito-para-uma-audiencia-bolha>.

Sousa, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos/ Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Specter, M. (2009). *Denialism: how irrational thinking hinders scientific progress, harms the planet, and threatens our lives*. Nova Iorque: The Penguin Press.

Sperb, P. (2018). Sem poder perguntar a Bolsonaro, jornalista deixa programa após entrevista. *Veja*, São Paulo: Abril, 23 out. <https://veja.abril.com.br/coluna/rio-grande-do-sul/sem-poder-perguntar-a-bolsonaro-jornalista-deixa-programa-apos-entrevista>.

Starck, D. (2022). Panorama: Jovem Pan FM e 89 FM A Rádio Rock disparam em audiência. Band FM segue líder em São Paulo. *TudoRádio*, Curitiba, 9 fev. <https://tudoradio.com/noticias/ver/26863-panorama-jovem-pan-fm-e-89-fm-a-radio-rock-disparam-em-audiencia-band-fm-segue-lider-em-sao-paulo>.

Stycer, M. (2022). Assessor escolhe veículos alinhados para questionar Bolsonaro em Petrópolis. *UOL*, São Paulo, 18 fev. <https://noticias.uol.com.br/columnas/mauricio-stycer/2022/02/18/em-entrevista-de-bolsonaro-assessor-so-da-chance-a-veiculos-alinhados.htm>.

Tragtenberg, M. (1996). O pensamento de Max Weber. *Revista de História*, [S. l.], v. 32, n. 65, p. 169-191. <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/124027>.

Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, v.1.

Traquina, N. (2013). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. 3.ed. Florianópolis: Insular, v.2.

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Conselho da Europa. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.

Watanabe, P. (2022). Brasil ultrapassa 650 mil mortes por covid. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 mar. <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/03/brasil-ultrapassa-650-mil-mortes-por-covid.shtml>.

Weber, M. (1999). A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: Cohn, Gabriel (Org.). *Weber*. São Paulo: Ática, p. 79-127.

Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. 4.ed. Lisboa: Presença.

\* Nota de fim: Procuo aqui consolidar ideias que apresentei, anteriormente, em dois eventos: o painel 100 anos do rádio: ensino, pesquisa e os desafios no cenário de pandemia, em 5 de maio de 2021, durante o IV Simpósio Nacional do Rádio, sediado na Universidade Federal do Mato Grosso, com a participação de Debora Cristina Lopez (Universidade Federal de Ouro Preto), Madalena Oliveira (Universidade do Minho), e Oscar Bosetti (Universidade de Buenos Aires); e da live Radiojornalismo, política e democracia, em 24 de setembro de 2021, organizada pela Rede de Pesquisadores em Radiojornalismo (RadioJor) da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, que contou também com Madalena Oliveira, além de Manuel Fernández-Sande (Universidade Complutense de Madri) e Sonia Virginia Moreira (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Portanto, tais reflexões resultam, parcialmente, de debates e questionamentos ocorridos naqueles momentos. Registro que escrevo sob a influência da série de postagens do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) nas redes sociais, por ocasião das comemorações da edição de 2022 do Dia Mundial do Rádio. Torno público, ainda, meu agradecimento ao jornalista Roberto Malchik, do jornal O Globo e do podcast Ao Ponto, que revisou os dados sobre as conjunturas econômica e política.