

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO JORNALISMO**

**Tiago Gautier Ferreira Borges**

**NOTÍCIAS DO PODER EXECUTIVO:**

**O Noticiário da TV NBR entre o Público e o Governamental**

**Porto Alegre  
2012**

**Tiago Gautier Ferreira Borges**

**NOTÍCIAS DO EXECUTIVO:**

**O Noticiário da TV NBR entre o Público e o Governamental**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Helena Weber

**Porto Alegre  
2012**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Neto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

**Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação**

Diretora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regina Helena Van der Laan

**Departamento de Comunicação**

Chefe: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Chefe Substituto: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves

BORGES, Tiago Gautier Ferreira.

NOTÍCIAS DO PODER EXECUTIVO: O Noticiário da TV NBR entre o Público e o Governamental / Tiago Gautier Ferreira Borges. -- 2012.

126 f.

Orientadora: Maria Helena Weber.

Monografia (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. Televisão. 2. Telejornalismo. 3. Comunicação pública. 4. Comunicação governamental. 5. NBR. I. Weber, Maria Helena, orient. II. Título.





## **FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

### **AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “Notícias do Executivo: o noticiário da TV NBR entre o público e o governamental”, de autoria de Tiago Gautier Ferreira Borges, estudante do curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 27 de novembro de 2012.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Maria Helena Weber

**Tiago Gautier Ferreira Borges**

**NOTÍCIAS DO EXECUTIVO:**

**O Noticiário da TV NBR entre o Público e o Governamental**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Helena Weber

Conceito Final:

Aprovado em ... de dezembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Sean Aguiere Hagen

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Sandra Bittencourt de Barreras

---

Orientador – Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Helena Weber

*[...] a situação criada pelas ciências tem grande significado político. Sempre que a relevância do discurso entra em jogo, a questão torna-se política por definição, pois é o discurso que faz do homem um ser político.*

*Hannah Arendt*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar à minha mãe, Giovana Ferreira, fonte de apoio incondicional, que me ensinou desde as primeiras letras até os valores mais fundamentais. Agradeço também a meu pai, Basílio dos Santos Borges, a meu irmão, Leonardo Ferreira Borges, a Jorge Alberto Nunes e aos demais familiares pelo carinho e suporte.

Agradeço a todos os amigos que estiveram presentes ao longo dessa caminhada pela confiança que depositaram em mim e pelas longas conversas sobre a comunicação e a política, e também sobre o cinema, a música, a literatura e o mundo.

Agradeço a Marcelo Sarkis, pelo companheirismo e pelo olhar leve em relação à vida, lição que eu procuro aprender, um pouco a cada dia.

Agradeço a minha orientadora, Maria Helena Weber, guia desde os primeiros passos na pesquisa, pelo exemplo acadêmico, pelos inúmeros conselhos e ensinamentos ao longo de todos os anos de graduação e, sobretudo, por transmitir de maneira tão intensa a paixão pelo conhecimento.

Agradeço também aos demais membros do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelas trocas de conhecimento e de vivências.

Finalmente, agradeço a todos os colegas, professores e funcionários que fazem parte da FABICO, lugar em que me senti feliz e em casa desde a primeira vez em que estive.

## RESUMO

O objeto de análise deste trabalho é o telejornal NBR Notícias, principal noticiário da TV NBR, emissora de televisão do Poder Executivo brasileiro em nível federal. A discussão teórica se dá no campo da comunicação e da política, com o desenvolvimento dos conceitos de esfera pública habermasiana, esfera pública da visibilidade e política de imagem, comunicação pública e comunicação governamental, jornalismo institucional, televisão e telejornalismo. A análise parte de uma perspectiva histórica e descritiva da TV NBR e do NBR Notícias, a fim de contextualizar a produção de notícias. Finalmente, verifica-se de que modo o telejornal contribui para a efetivação de um processo de comunicação pública através da análise de conteúdo de suas reportagens. A conclusão é que o NBR Notícias se aproxima do paradigma da comunicação governamental e não é capaz de estabelecer um processo de comunicação pública efetivo.

**Palavras-chave:** TV NBR. NBR Notícias. Comunicação Pública. Comunicação Governamental. Esfera Pública. Televisão Estatal.

## **ABSTRACT**

This research is a study on news program NBR Notícias, main news of TV NBR, Brazilian's Government broadcast. The theoretical discussion is placed in the fields of communications and politics, with the concepts of Habermas' public sphere, public sphere of visibility, image politics, public communication, government communication, institutional journalism, television, and television news. This analysis brings a historical perspective in addition to a descriptive one on TV NBR and NBR Notícias, in order to contextualize its news production. Finally, it is verified how this news cast contribute to a process of public communication with the analysis of its reports' contents. The conclusion is that NBR Notícias is closer to the paradigm of government communication and it is not able to establish an effective public communication process.

**Keywords:** TV NBR. NBR Notícias. Public Communication. Government Communication. Public Sphere. Government Broadcast.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Síntese das categorias e indicadores.....	56
Quadro 2. Síntese da análise de conteúdo .....	79
Quadro 3. Análise de conteúdo .....	97
Quadro 4. Análise da matéria 1 .....	98
Quadro 5. Análise da matéria 2 .....	99
Quadro 6. Análise da matéria 3 .....	100
Quadro 7. Análise da matéria 4 .....	101
Quadro 8. Análise da matéria 5 .....	102
Quadro 9. Análise da matéria 6 .....	103
Quadro 10. Análise da matéria 7 .....	104
Quadro 11. Análise da matéria 8 .....	105
Quadro 12. Análise da matéria 9 .....	106
Quadro 13. Análise da matéria 10 .....	107
Quadro 14. Análise da matéria 11 .....	108
Quadro 15. Análise da matéria 12 .....	110
Quadro 16. Análise da matéria 13 .....	111
Quadro 17. Análise da matéria 14 .....	112
Quadro 18. Análise da matéria 15 .....	113
Quadro 19. Análise da matéria 16 .....	114
Quadro 20. Análise da matéria 17 .....	115
Quadro 21. Análise da matéria 18 .....	117
Quadro 22. Análise da matéria 19 .....	118
Quadro 23. Análise da matéria 20 .....	119
Quadro 24. Análise da matéria 21 .....	120
Quadro 25. Análise da matéria 22 .....	121
Quadro 26. Análise da matéria 23 .....	122
Quadro 27. Análise da matéria 24 .....	123
Quadro 28. Análise da matéria 25 .....	124
Quadro 29. Análise da matéria 26 .....	125

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E MÍDIA: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS</b> .....	15
<b>2.1 Comunicação e Política</b> .....	16
2.1.1 Relações (in)oportunas .....	16
2.1.2 Esfera pública: interesse público, cidadania e comunicação .....	20
2.1.3 Política de Imagem.....	22
<b>2.2 A Comunicação do Estado</b> .....	28
2.2.1 O paradigma da Comunicação Pública .....	28
2.2.2 O paradoxo da Comunicação Governamental .....	32
<b>2.3 O Jornalismo</b> .....	34
2.3.1 Caracterização do jornalismo.....	34
2.3.2 O Jornalismo institucional .....	37
<b>2.4 A Televisão</b> .....	40
2.4.1 Tevê: Espaço privilegiado da visibilidade.....	40
2.4.2 Televisão e telejornalismo no Brasil: perspectivas históricas .....	41
2.4.3 Televisão pública: a outra televisão .....	44
<b>3 O NOTICIÁRIO DA NBR: A TV DO PODER EXECUTIVO</b> .....	48
<b>3.1 Elementos para uma análise do telejornalismo</b> .....	48
3.1.1 Categorias de análise .....	53
3.1.2 Indicadores.....	55
3.1.3 Corpus da análise .....	56
<b>3.2 Perspectivas históricas</b> .....	57
3.2.1 A Hora do Brasil .....	58
3.2.2 A Radiobrás .....	60
3.2.4 NBR: A TV do Executivo Federal.....	63
<b>3.3 Análise do telejornal: NBR Notícias</b> .....	67
3.3.1 A performance dos mediadores .....	70
3.3.2 O contexto comunicativo .....	71
3.3.3 O pacto com o telespectador e as fontes.....	73
3.3.4 A organização temática .....	75
<b>3.4 O NBR Notícias entre o público e o governamental</b> .....	78
3.4.1 Demandas sociais <i>versus</i> ações de governo.....	80
3.4.2 Direitos <i>versus</i> benefícios.....	82
3.4.3 Informação <i>versus</i> Promoção.....	83
3.4.4 Múltiplas vozes <i>versus</i> versões do governo.....	85
3.4.5 Participação pública <i>versus</i> agir estratégico .....	86
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	88
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	91
<b>APÊNDICES</b> .....	96
<b>APÊNDICE A – Quadro 3. Análise de conteúdo.</b> .....	97
<b>APÊNDICE B – Quadros 4 a 29. Tabelas de análise por matéria.</b> .....	98

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação massiva, política e comunicação se confundem em função da centralidade que as mídias ocupam na vida social contemporânea. A mídia comunica as razões públicas da política, e também seus espetáculos. As rivalidades ideológicas tornam-se disputas de imagem, em que a visibilidade é, ao mesmo tempo, prêmio e arsenal de batalha. A dicotomia público-privado torna-se ambígua, e a propaganda, paixão e desejo, suplanta a informação e a racionalidade, contribuindo para a crise da representação nas democracias e para a degeneração da esfera pública.

São muitas as questões sem resposta. Pesquisadores da comunicação e cientistas políticos se debruçam sobre os mais diversos fenômenos midiáticos buscando compreender em que medida os processos políticos contemporâneos deles dependem. No meio do turbilhão, o próprio Estado precisa readequar-se às demandas de um novo tipo de cidadania, que exige mais do que nunca o acesso livre à informação, em redes de mobilização que desmancham as práticas tradicionais. Os mesmos governos que, sob a sombra do autoritarismo, descobriram o potencial das mídias como instrumento de poder, precisam agora buscar formas de comunicação centralizadas mais no interesse público do que nos interesses particulares de seus agentes.

Desde a minha iniciação nos estudos de comunicação, sempre me senti especialmente inclinado às disciplinas que, de uma forma ou de outra, tratavam do impacto dos processos midiáticos na condução da democracia. A razão disto é uma ideia de que seja possível, nas palavras de Jorge Duarte, “melhorar a vida das pessoas através da comunicação” (DUARTE, 2007, p. 61). Foi este motivo que me levou, em 2009, a tomar parte como bolsista na pesquisa “A Comunicação Pública dos Poderes e o Poder da Mídia Brasileira”, sob orientação da professora Maria Helena Weber. O objetivo principal desta pesquisa era compreender a dimensão da comunicação pública do estado em contraposição à comunicação das mídias do campo privado na disputa de versões e poder simbólico. Procedemos então ao mapeamento da comunicação pública do Estado Brasileiro e à análise de conteúdo exaustiva de todos os produtos de comunicação da esfera estatal, o que culminou na tipificação dos instrumentos de comunicação do estado e no delineamento das estratégias de comunicação pública em nível federal.

Este estudo teve prosseguimento no projeto seguinte, “Sistemas e Estratégias de Comunicação do Estado Brasileiro: entre a visibilidade e o interesse público”, ainda sob a

orientação de Weber, que resultou na elaboração de um modelo da comunicação pública do estado, com o aprofundamento de suas estratégias e estruturas de produção. Este trabalho rendeu excelentes frutos, incluindo a premiação no XXIII Salão de Iniciação Científica da UFRGS, onde concorreu com todos os trabalhos da área de Ciências Sociais Aplicadas, além de ter sido apresentado na Jornada Nacional de Iniciação Científica, parte do 64º Encontro da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – SBPC, em julho de 2012, na Universidade Federal do Maranhão.

O esforço aqui empreendido dá continuidade a estes quatro anos de trabalho. Dos resultados dessas pesquisas, emerge a temática das mídias públicas, especialmente os canais públicos de televisão, por sua abrangência e riqueza simbólica e também pelo papel central que a televisão exerce na vida social dos brasileiros enquanto primeiro e mais barato meio de acesso à informação (VIZEU; SIQUEIRA, 2010).

Os canais de televisão ditos públicos podem ser de dois tipos: as tevês públicas em sentido estrito e as tevês estatais. Enquanto as primeiras são teoricamente independentes do Estado, veiculando programação variada dentro da premissa do estímulo à cultura, à educação e à pluralidade de vozes, as últimas apresentam caráter predominantemente institucional, e daí advém sua problemática. Se, por um lado, dariam publicidade aos atos de governo, aproximando as instituições do cidadão e facilitando a prestação de contas, por outro, seriam as emissoras estatais um veículo de propaganda em potencial dos governos?

Tal modelo de mídia estatal está presente nos três poderes do Estado, em seus três níveis federativos. O objeto escolhido aqui para estudo é a *TV Nacional Brasil* (NBR), veículo de comunicação do Poder Executivo Federal, criada em 1998, no governo Fernando Henrique Cardoso. A NBR transmite vinte e quatro horas de programação diária via cabo ou antena parabólica, disponível integralmente na internet, reunindo entrevistas, programas jornalísticos, educativos e culturais, além de transmitir eventos e atos da presidência da república ao vivo e na íntegra.

O telejornalismo produzido por esta emissora é uma questão à parte. O jornalismo tradicional opera com base em determinados princípios, entre eles a ideia de verdade do real apreendida pelas técnicas da profissão e transformada em relato noticioso (FRANCISCATO, 2005). Com o desenvolvimento do que se vem a denominar de jornalismo institucional, no contexto das relações entre Estado e mídia, o campo do jornalismo modifica-se, expande e se dispersa (COELHO; WEBER, 2011), de modo a reconfigurar as relações comunicativas que envolvem fontes, jornalistas e públicos, com implicações para a política, sobretudo quando

pensamos o lugar do Estado e de seus agentes não apenas enquanto fontes interessadas, mas também como produtores de notícias. A relação com o real, porém, deve se manter intacta, e é na ausência do contraditório que se coloca a característica principal deste tipo de produção jornalística.

O principal programa telejornalístico da TV NBR é o *NBR Notícias*, telejornal apresentado de segunda à sexta-feira às 19h30, com reprise às 21h30, disponível para um universo de mais de dezessete milhões de domicílios com acesso à internet e doze milhões com acesso à TV por assinatura, segundo o Ministério das Comunicações<sup>1</sup>.

O objetivo principal deste trabalho é compreender em que grau a existência deste canal de televisão sob a égide do Estado é justificada pelo estabelecimento de um processo efetivo de comunicação pública, considerando a característica da informação jornalística que define o NBR Notícias em relação aos interesses do governo e à falta de informação dita contraditória própria do jornalismo institucional. A escolha se dá pelo duplo desafio de trabalhar com um tipo de mídia sobre o qual se tem ainda pouca teorização consolidada e de compreender o que significa para a democracia a existência de um canal de televisão sob inteiro controle do Estado, ao mesmo tempo chefe e cliente.

Como objetivos específicos, temos: situar a TV Nacional Brasil e o noticiário NBR Notícias no campo dos estudos de comunicação e política, comunicação pública e governamental, jornalismo institucional e telejornalismo; compreender o processo histórico que culminou no surgimento e consolidação das mídias estatais; compreender a organização institucional da TV NBR, de modo a contextualizar a produção de jornalismo da emissora; analisar as características do noticiário NBR Notícias à luz de operadores específicos da análise de telejornalismo, a fim de compreender suas especificidades; e, finalmente, estabelecer operadores de análise que sirvam para avaliar em que medida o telejornalismo produzido pela NBR contribui para a formação de um processo de comunicação pública.

Este trabalho está organizado em quatro partes. A primeira consiste nesta Introdução.

O esforço subsequente é situar a problemática no campo teórico da comunicação, da política e da mídia. Assim, na segunda parte do trabalho, trataremos dos conceitos-chave da teoria que orientam as discussões deste trabalho em torno da comunicação pública e do estudo das mídias: a esfera pública habermasiana, a política de imagem e a disputa por visibilidade.

---

<sup>1</sup> Ministério das Comunicações (cartilha). 2011. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/publicacoes>. Acesso em: 10/10/2012.

O trabalho abordará também a comunicação do Estado, situada ora no espectro que chamamos de comunicação governamental ora no campo mais abrangente da comunicação pública, com destaque para o desenvolvimento do jornalismo institucional de Estado, inserido no contexto de seus sistemas e estratégias de comunicação. Das oposições e combinações entre a comunicação de governo e a comunicação pública – processo que de certa forma a engloba, mas que requer pressupostos diferentes para sua efetivação – retiraremos as categorias metodológicas que orientam a análise de conteúdo que se segue. Com vistas a fornecer elementos para a análise de telejornal, este capítulo teórico se detém ainda na televisão e especificamente no telejornalismo. Além de uma breve recomposição da história do veículo e do gênero no Brasil, o tema das emissoras de televisão públicas será analisado em maior detalhe.

A terceira parte trata do objeto de pesquisa propriamente dito, a TV NBR, detendo-se, primeiramente, no desenvolvimento histórico que culmina em seu surgimento, passando a seguir à análise de sua estrutura administrativa e dos objetivos institucionais que fundamentam sua constituição, de modo a contextualizar a produção de seu conteúdo. Em seguida, realiza-se uma análise de sua grade de programação a fim de compreender o perfil institucional da emissora. Finalmente, o capítulo trata do corpus deste trabalho: o telejornal *NBR Notícias*. Queremos analisar seus elementos de constituição e categorizar o conteúdo de suas reportagens a partir dos operadores de análise fornecidos pela teoria, para determinar de que modo contribui para a formação de um processo de comunicação pública. Assim, no decorrer de todo o trabalho, combinaremos elementos metodológicos da pesquisa histórica, da análise de telejornalismo e da análise de conteúdo.

Por fim, na quarta e última parte, explicitaremos as conclusões da pesquisa e os questionamentos que permanecem em aberto, de modo a estimular e conduzir as premissas de novos estudos dentro do mesmo tema a serem desenvolvidos no futuro.

Como já foi dito, as democracias passam por um momento de crise, em que os pressupostos da representação são questionados, ao mesmo tempo que as tentativas de estabelecer uma democracia deliberativa tecnologicamente orientada encontram-se em fase ainda muito incipiente. As certezas institucionais são, assim, postas em xeque. Neste sentido, este trabalho serve tanto a fim de verificar o cumprimento dos pressupostos definidos para as operações de comunicação do Estado, quanto para contribuir com o aperfeiçoamento destes canais no sentido de consolidar os processos de comunicação pública no Brasil, por menos embate e mais consenso, menos monopólio e mais pluralidade, mais informação e liberdade e

menos persuasão estetizante e autoritarismo. Nesse sentido, na comunicação e na política, é preciso ainda acreditar nas utopias.

## 2 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E MÍDIA: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Este capítulo parte das aproximações entre as disciplinas da comunicação e da política no intuito de desenvolver os tópicos teóricos específicos que conduzirão a análise proposta neste trabalho. Pretendemos demonstrar que, com o desenvolvimento experimentado pelos meios de comunicação massivos nos últimos dois séculos somado com a crise política que acomete as sociedades contemporâneas, as lógicas da comunicação e da política estão mais imbricadas do que nunca. A política se transforma (GOMES, 2004). Os governos se submetem à estética dos meios de comunicação a fim de garantir a governabilidade e vencer a disputa pelo eleitor; as organizações midiáticas, por sua vez, usufruem da hegemonia do poder simbólico para perpetuar seus próprios interesses políticos.

Primeiro, este capítulo as relações entre Estado, corporações e mídias, através das quais o cidadão (entre eleitor e consumidor) é excluído do protagonismo da política. Em seguida, trata da esfera pública enquanto conceito-chave para explicar os processos comunicativos que se dão nas sociedades democráticas contemporâneas, introduzindo a ideia de ação comunicativa habermasiana. Trata também da política de imagem e introduz a ideia de esfera pública de visibilidade, conceito derivado da esfera pública e que explica a relação que os atores políticos, em especial os governos democráticos, estabelecem com esta.

A seguir, são introduzidos os dois paradigmas da comunicação estatal que orientam a análise final deste trabalho: a comunicação governamental, desenvolvida principalmente pelos governos autoritários e que permanece, nas democracias, em seu sentido estratégico, orientada para a sedução e captura das paixões da população; e a comunicação pública, novo paradigma da comunicação do Estado nos regimes democráticos, orientada para o interesse público, para a deliberação pública e para a cidadania. Inserido nesta problemática, está o jornalismo institucional produzido pelo Estado, de que se fala a seguir, discussão que levanta questionamentos a serem postos à prova no momento da análise. Por fim, falaremos da televisão, palco da visibilidade midiática por excelência em função da relação com a imagem e também da centralidade que ocupa na vida cotidiana das pessoas na contemporaneidade. A discussão sobre a televisão serve ainda para elencar os operadores metodológicos utilizados para caracterizar o NBR Notícias, objeto de análise deste trabalho.

## 2.1 Comunicação e Política

### 2.1.1 Relações (in)oportunas

Parece evidente, nas sociedades contemporâneas, o estreitamento entre política e comunicação. Mas de fato, como coloca Rubim (2000), as relações entre os dois campos não são produto da modernidade. São anteriores, remontam à antiguidade clássica e ao surgimento da democracia participativa das cidades-estado gregas, onde a filosofia incipiente já se detinha nas particularidades da retórica enquanto instrumento para os debates públicos nas assembleias.

Com a Idade Média e a desintegração do Estado, estas discussões praticamente desaparecem. À igreja, enquanto instituição por excelência de manifestação do poder simbólico em uma era pré-comunicação de massa, cabia a socialização dos sujeitos e a rotinização dos costumes. Até os primeiros anos da Idade Moderna, a regra do poder era a arbitrariedade do monarca, manifestada em círculos fechados de decisão. O rei aparecia para reforçar e exaltar o poder e não para apresentar razões de governo. Thompson (2008) recorda que os primeiros teóricos da *raison d'état* defendiam a doutrina dos segredos de Estado (*arcana imperii*) afirmando que o poder do príncipe seria mais efetivo e verdadeiro para com seus objetivos se fosse escondido da contemplação das pessoas e invisível como a vontade divina. A comunicação (da Igreja), portanto, servia aos interesses do Estado enquanto sistema de socialização, rotinização dos valores e manutenção do universo simbólico medieval (BERGER; LUCKMANN, 1973), e não como ferramenta de trocas simbólicas.

Com o desenvolvimento do Estado Constitucional moderno, a invisibilidade das decisões do Estado passa a ser limitada. A doutrina dos *arcana imperii* transformou-se no princípio moderno de segredo oficial e teve sua aplicação restrita àquelas questões consideradas vitais para a segurança e estabilidade do Estado. Esta limitação não significa de modo algum que o exercício do poder tenha se tornado completamente visível: de fato, como coloca o autor, muitas coisas ainda são discutidas a portas fechadas. Utilizando os termos da teoria social do próprio Thompson, dir-se-ia que muitas decisões ainda são tomadas nas regiões de fundo dos processos de quase-interação mediada e as razões de Estado que compõem a região frontal são cuidadosamente selecionadas na construção dos discursos da comunicação governamental.

Antes da mídia massiva, aquilo que se definia como público era o que acontecia em contextos de co-presença, como a assembleia grega e os rituais de poder da Idade Média. O tipo de interação social por excelência era a interação face a face, de caráter dialógico e repleta de deixas simbólicas. Com o desenvolvimento dos meios midiáticos, o sentido de publicidade se transforma, não estando mais restrito ao lugar comum, ainda que manifestações desse tipo ainda existam nos parlamentos, comícios e manifestações políticas (THOMPSON, 2008).

Com a popularização da imprensa escrita, surge o embrião de uma nova publicidade definida pela quase-interação mediada, própria da comunicação massiva, que se estende no espaço e no tempo e restringe, concomitantemente, as deixas simbólicas intrínsecas aos conteúdos, produzidos para um número indefinido de receptores em potencial. Ainda que coexista, pelo menos em um primeiro momento, com a interação face a face (dos cafés, por exemplo, a respeito do surgimento da esfera pública burguesa segundo Habermas), este tipo de interação social mídia-cidadão é predominantemente monológica e não possui o mesmo grau de reciprocidade, mas isto não a isenta do estabelecimento de um processo de comunicação e intercâmbio simbólico entre indivíduos. Para Thompson (2008) o produtor, neste caso, produz formas simbólicas para um público ausente; por sua vez o receptor, ainda que não possa responder às formas simbólicas que recebe a não ser de maneira muito restrita, cria vínculos de amizade, afeto, lealdade, ou, no caso da comunicação política, concordância ou discordância, aprovação ou desaprovação.

Para Rubim (2000), a revolução representada pelos meios de comunicação massivos coincide, nas sociedades atuais, com o que o autor caracteriza como uma crise da política, que consiste

no desinvestimento pessoal e social na atuação coletiva como alicerce das decisões públicas, na indiferença, na fragilidade aparentemente inerente à representatividade, no esgotamento das energias utópicas, na emergência de novas modalidades e atores políticos (RUBIM, 2000, p. 8).

Paralelamente, nota-se um deslocamento no campo teórico das pesquisas que se ocupam das relações entre comunicação e política: de mero instrumento, a comunicação passa a categoria autônoma para, enfim, ocupar a centralidade dos estudos dos processos democráticos nas sociedades contemporâneas (GOMES, 2004).

Gomes (2004) elenca os fenômenos da ordem da realidade que justificam este deslocamento. Para ele, os atores políticos passam a orientar-se para a esfera da visibilidade pública controlada pela comunicação e grande parte da política se encerra nos meios,

linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. Sobretudo a televisão altera a configuração interna do campo político, suscitando novas competências e habilidades para seus agentes. As estratégias políticas passam a supor “uma cultura política centrada no consumo das imagens públicas” (GOMES, 2004, p. 24), com a emergência do *marketing* político, que adequa os discursos da política às linguagens dos meios onde deverão circular, a fim de converter as audiências em eleitores nos períodos eleitorais e em opinião pública favorável no jogo político regular (GOMES, 2004). A isto o autor acrescenta que a maior parte das análises até então esboçadas no campo da teoria tendem a hipervalorizar o papel da comunicação na explicação dos fenômenos sociais:

Isto para dizer que grande parte das teorizações, acadêmicas ou não, sobre a interface entre a comunicação e a política é ainda, no meu modo de ver, hipermediática. Tende a exagerar a importância da comunicação na transformação da política e da democracia. Tende também a ser hiperbólica e pessimista. Hiperbólica, porque vê mudanças demais, onde há uma transformação que precisa ser examinada em seu alcance. Pessimista porque tende a não gostar da transformação que vê e a considerá-la pior do que realmente o é (GOMES, 2004, p.30).

Em que pese a preocupação do autor, é impossível não concordarmos com Weber (2000, p. 13) quando a autora afirma a sujeição dos sujeitos e instituições governamentais “aos índices de visibilidade e aprovação públicas, busca de apoio, confirmação, consenso para exercitar a governabilidade e o poder”. Para ela, os exercícios de poder são jogos de combinações de visibilidades e o conceito de comunicação é intrínseco à democracia, ainda que não seja operacionalizado em seu sentido pleno. De fato, para Weber (2000), as mídias são organizações indispensáveis às operações políticas, e as organizações políticas e os governos tornam-se reféns do sistema global de comunicações, na medida em que suas redes constituem suportes de consenso. Centros de criação e produção de textos midiáticos são o principal suporte hegemônico do Estado capitalista contemporâneo.

O Estado globalizado utiliza e provoca sua inserção como discurso informativo, vinculando-se aos conceitos de objetividade e verdade, atributos do jornalismo, da imprensa. Contrabalança essa atitude com a produção do discurso publicitário, para difundir os conceitos e a ideologia dos poderes que representa e para pedir apoio da sociedade (WEBER, 2000, p. 16-17).

Utilizando-se do poder de irradiação da mídia, o Estado torna-se mais visível, mas também mais vulnerável às negociações necessárias para a obtenção da visibilidade (WEBER, 2000). Daí as relações espúrias que passa a estabelecer com as grandes organizações midiáticas, relações de troca simbólicas e econômicas, com regras ambíguas de relacionamento por parte da mídia com os políticos e instituições (WEBER, 2000). Ao

mesmo tempo, sujeita seus discursos à linguagem do espetáculo das mídias (para onde migra o centro de gravidade do poder, em detrimento da política), em especial o televisivo: o espetáculo da política contemporânea está contaminado pela linguagem midiática. Nesse sentido, a comunicação aproxima democracias e regimes autoritários, capitalismo e socialismo. Em qualquer que seja o sistema político ou ideológico, a disputa se dá nas mídias, que superam o Estado em sua rapidez, perspicácia e capacidade de sedução. Para Weber (2000, p. 28):

Assim, no rastro das paixões coletivas, podem-se identificar mais facilmente os jogos dramáticos de exercício dos poderes políticos (governo, instituições, partidos) em sintonia com os poderes do capital (empresas, finanças), os poderes mediáticos (imprensa, rádio, televisão, propaganda) em torno dos poderes do sujeito, exercitando seus papéis – espectador, consumidor, eleitor, cidadão – mesmo orientado pela ótica econômica que globaliza um modo de fazer política.

Assim, chega-se aos primeiros anos do século XXI com Estado, corporações e mídias na disputa pelas paixões de seus eleitores, consumidores e espectadores, cada vez menos considerados enquanto cidadãos capazes de assumir o protagonismo político da vida social. Se por um lado é difícil vislumbrar a efetivação de uma esfera pública nos moldes habermasianos de deliberação e disputa de razões públicas em torno do bem comum, por outro, há vislumbres de transformação. A emergência das redes difusas de comunicação digital é um tema cujas consequências ainda não puderam ser medidas para os processos políticos, porque estão acontecendo nesse mesmo instante. Tem-se claro que a Internet tem potencial de fomento à democracia, tendo em vista a facilidade do acesso à informação política que ela possibilita, viabilizando ao cidadão informação de modo que este possa estar quase tão bem informado quanto seus próprios líderes (CASTELLS, 2004, p. 186); por outro lado, governos utilizam também a Internet principalmente como veículo de publicidade, já visando à disputa eleitoral, sem realizar um esforço real de interação (CASTELLS, 2004, p. 186). Apropriam-se das tecnologias de comunicação e informação em emergência, portanto, de forma análoga à apropriação dos meios de radiodifusão no século passado, com liberdade ainda maior para veiculação de seus discursos.

Se o acesso à informação, que passa a ser garantido também pelos estatutos legais, suplantar a tendência de apropriação das tecnologias de modo a garantir interesses políticos e econômicos de governos e corporações, as pesquisas em curso no campo da comunicação o dirão. Para este estudo, o importante é esboçar o panorama atual das relações entre política e comunicação, sobretudo sob a configuração ainda hegemônica das mídias massivas, determinadas pela formação da imagem na esfera pública da visibilidade.

### 2.1.2 Esfera pública: interesse público, cidadania e comunicação

O primeiro foco teórico a ser recapitulado para servir de ponto de partida para as discussões que se farão a seguir é a questão da esfera pública no sentido habermasiano. Tomaremos como fonte o próprio Habermas (2003) e os comentários de Gomes (2008) e Maia (2008).

Habermas entende como esfera pública, numa perspectiva histórica, a emergência de uma sociedade civil de cidadãos que se reuniam como pessoas privadas para formar um público, com o propósito de debater assuntos do Estado e questões de interesse comum (MAIA, 2008). Essa primeira configuração, segundo Maia (2008), se dava nos salões e cafés do século XVIII. A burguesia divulgava suas ideias através de panfletos políticos e da imprensa de pequeno porte. Numa perspectiva normativa, pode-se entender a esfera pública como uma instância de mediação entre Estado e os interesses privados que, “através do debate crítico-racional, produzia uma nova fonte de legitimidade do poder” (MAIA, 2008, p. 56).

Ao descrever o que chama de desestruturação da esfera pública, Habermas (2003) aponta o que seria uma incongruência entre seu modelo teórico, que sustenta as democracias liberais, e o modo como o “debate público” tomou forma a partir do momento em que esse sistema político foi pela primeira vez implementado. Segundo o autor, enquanto o primeiro fundamenta-se na troca de razões que estabelece o consenso, então ratificado através da ação governamental, o segundo estabeleceu-se de modo tal que os discursos chegam à esfera pública já completamente formatados e não procuram formular decisões racionalmente argumentadas entre cidadãos, mas conquistar a opinião pública através do apelo emocional. E o fator principal vinculado a este processo degenerativo é o desenvolvimento e a presença “avassaladora” dos meios de comunicação de massa (GOMES, 2008).

Sob todos os aspectos que a considerarmos [a esfera pública moderna], acredita Habermas, resultará sempre a perda das suas três características fundamentais, a saber, a acessibilidade, a discutibilidade e a racionalidade, bem como a degeneração do seu resultado mais essencial, a opinião pública. [...] no centro de toda essa mudança de estrutura da esfera pública estaria, segundo Habermas, a presença avassaladora dos meios e da cultura de massa. Antes, é justamente a íntima vinculação, de submissão, da esfera pública contemporânea aos *mass media* e à *mass culture* o que constitui o fenômeno que caracteriza de maneira mais evidente, para Habermas, a degeneração da esfera pública moderna (GOMES, 2008, p. 48).

Três décadas depois destas formulações, realizadas ainda nos anos 1960, Habermas retoma o assunto para revisá-lo e readequá-lo. Substitui o foco da crítica à comunicação massiva pelo desenvolvimento das ideias de formação discursiva da vontade e ação

comunicativa, em relação aos quais a comunicação desempenha papel fundamental no encaixe da opinião pública, legitimadora, com a esfera pública de decisão política, legitimada: para Habermas, os processos de formação da opinião pública e da vontade enquanto processos coletivos baseados em interações discursivas justificam democraticamente a produção de decisão política, isto é, as decisões nas esferas de poder somente são legítimas se forem resultado de processos discursivos públicos, coletivos, dos quais participem todos os cidadãos que sejam afetados por tais decisões. Estas interações discursivas (comunicação) fazem a ligação entre as dimensões factuais e normativas da lei. A cidadania, portanto, efetiva-se através da participação plena nos processos pelos quais são formadas a opinião e a vontade coletivas, materializadas no direito (GOMES, 2008).

O caráter discursivo dos processos de produção da opinião pública acarreta, segundo Gomes (2008), uma série de vantagens. Em primeiro lugar, a produção de consensos. Em segundo, a produção de mais informações sobre questões e problemas socialmente compartilhados, mais esclarecimento recíproco entre sujeitos, maiores oportunidades para a reavaliação crítica das ideias para cada indivíduo e o conseqüente aperfeiçoamento das razões. Outra consequência é o estabelecimento de uma ética da argumentação (GOMES, 2008, p.72), que consiste em um sistema de requisitos pragmáticos que orienta as discussões. Apesar de tais requisitos não serem examinados por Gomes, o próprio autor levanta algumas premissas:

[...] é certo que uma opinião ou decisão legislativa formada discursivamente de modo legítimo requer que se assegure que ninguém seja, em princípio, excluído da argumentação, que todos os que queiram expressar pontos de vista ou apresentar reivindicações possam fazê-lo, que ninguém seja coagido, que todos se obriguem a considerar a fala dos outros na sua própria argumentação, que os participantes adotem uma atitude de respeito, de consideração pelo outro e de imparcialidade (GOMES, 2008, p. 73).

O segundo ponto em que vale a pena deter-se é a teoria da ação comunicativa. O agir comunicativo é aquele em que os sujeitos orientam seu comportamento pela vontade de se entender reciprocamente. A esfera pública é o espaço social formado pela ação comunicativa. *É excluída do agir comunicativo a dimensão estratégica*: o entendimento deste agir é puramente moral, orientado exclusivamente para a cooperação. Ao mesmo tempo, supera a contraposição entre Estado e sociedade, realizando a vinculação entre cidadãos e sistema político exigida pela democracia. Com a secularização do poder político, a decisão submete-se aos constrangimentos do poder comunicativo e torna-se dependente da discussão pública para sua própria legitimação (GOMES, 2008).

Por fim, Gomes (2008) faz duas ressalvas em relação à reformulação da esfera pública proposta por Habermas na década de 1990. A primeira delas diz respeito ao caráter moral da formulação, a segunda tem relação com a questão da opinião pública.

Em primeiro lugar coloca-se o questionamento da natureza moral da esfera pública. Se, nos anos 60, Habermas acusava o comprometimento da estrutura da esfera pública a partir da ascensão dos meios de comunicação de massa, três décadas depois ele passa a opor a comunicação sistemática e estrategicamente distorcida à própria ação comunicativa, dando a entender que a segunda somente existe para o *bem*. Para Gomes (2008, p. 112), uma esfera pública pró-democracia não é uma “consequência que se possa extrair normativamente de seu conceito”, mas sim uma *tarefa* nas sociedades democráticas.

Em segundo, o autor faz a distinção entre três tipos de concepções acerca da opinião pública. A primeira é essencialmente moral e diz respeito ao consenso e ao interesse público, resultado da troca racional de argumentos e que é o fundamento da ação comunicativa que perfaz a esfera pública imaginada por Habermas. A segunda concepção tem a ver com a distinção entre opinião pública e opinião publicada e diz respeito às formulações sobretudo do jornalismo. O terceiro tipo de opinião, é a opinião das pesquisas (*polls*), termômetros das avaliações das políticas de governo. Segundo Gomes, embora Habermas sustente a primeira formulação como base para o encaixe entre sociedade civil e esfera de decisão política, a segunda e a terceira são muito mais levadas em consideração pelos agentes públicos, por terem relação direta com a disputa por visibilidade e com a captura do voto. Habermas, parece, ao preservar o caráter discursivo em sua teorização, exclui a questão das imagens públicas e da visibilidade das relações entre comunicação e política.

Como já vimos, porém, resta evidente o peso da questão da visibilidade e das imagens nas configurações contemporâneas da democracia. No tópico seguinte, trataremos especificamente o que vamos chamar, acompanhando Gomes (2004; 2008) de política de imagem dentro da esfera pública de visibilidade.

### 2.1.3 Política de Imagem

Gomes (2004) parte da premissa de que é cada vez maior o consenso em torno da disputa política em termos de luta pela imagem pública, travada entre os atores políticos, a fim de produzir a percepção pública dos interesses e das pretensões da cena política. Assim, caracteriza-se a arena política contemporânea a partir do poder definidor das comunicações

massivas e pelas atividades políticas associadas à criação e à circulação de imagens (GOMES, 2004, p. 239). Inclui-se nessa problemática tanto a inclusão da disputa por imagem na agenda da política contemporânea quanto à falta de controle das imagens públicas por parte dos atores políticos em face da complexidade dos mecanismos e da pluralidade de atores sociais envolvidos nas estruturas de produção, veiculação e recepção das mensagens.

Gomes define por *política de imagem* a “prática política naquilo em que ela está voltada para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 2004, p. 242). Esta configuração do cenário político não é nova: existe, como já foi dito, desde a antiguidade, tendo convivido com regimes tirânicos e democráticos alternadamente. A novidade dos últimos dois séculos é a inserção da prática na era da comunicação de massa. Outra ressalva diz respeito ao caráter discursivo da política, ao qual não se opõe a política de imagem: pelo contrário, as imagens de que se fala são apoiadas e construídas sobre “mecanismos enunciativos linguísticos” (GOMES, 2004, p. 242). Em contraposição, porém, ao agir comunicativo orientado para a cooperação Gomes (2004, p. 243) coloca o “jogo da imagem pública”, jogo de papéis, status, posições relativas e valores sociais, que aproxima os mundos do espetáculo, do comércio e da política, obedecendo às mesmas leis e princípios e mobilizando os mesmos profissionais, no emprego das mesmas técnicas de circulação e exposição da imagem pública. Em se tratando de competição, esta política de imagens é necessariamente estratégica: sua meta é a conquista da opinião pública, aferida nas pesquisas opinativas.

Partindo da conceitualização de Habermas e das análises da esfera pública no contexto de interação social dominado pelas mídias massivas, Gomes (2008) identifica dois fenômenos distintos que compõem a esfera pública, ou esfera da publicidade social contemporânea: uma dimensão argumentativa (esfera da discussão pública), nos moldes habermasianos, de troca de razões, do debate constitutivo das democracias; e uma dimensão da visibilidade (esfera pública de visibilidade), no sentido de acessibilidade, de disponibilidade ao conhecimento e domínio públicos. Ambas as esferas são relevantes para os regimes democráticos, sendo uma fundamental para a outra, porque a esfera pública argumentativa necessita da esfera de visibilidade pública para cumprir o seu papel de discussão aberta a todos os concernidos, ao mesmo tempo em que, por sua vez, a esfera da visibilidade torna disponíveis, ainda que não os produza, os temas de interesse público inseridos no debate público. A natureza desta esfera pública da visibilidade social é, para Gomes, reconhecidamente midiática:

Se a esfera pública burguesa se caracteriza, antes de tudo, pela publicidade e pela interação comunicativa, por que não reconhece, coerentemente, que ela é idêntica, em todas as sociedades, à esfera da publicidade e visibilidade social? Além disso, como não reconhecer que a esfera pública contemporânea é midiática? (GOMES, 2008, p. 130)

Para o autor, Habermas erra ao confundir as duas esferas (deliberação e exposição) e ao pretender que a esfera pública moderna fosse necessariamente constituída apenas da argumentação. Por outro lado, o filósofo alemão acerta ao diagnosticar a instrumentalização da esfera de visibilidade, nas democracias contemporâneas, de modo a exibir e legitimar a decisão política tomada em bastidores, para obter adesão da maioria dos cidadãos. Os agentes políticos, nesse sentido, atuam na esfera pública de visibilidade com vistas ao espetáculo, à representação, e não ao debate. E o modo como se apresentam nesta esfera é através da construção e manutenção de uma imagem pública.

Gomes (2004) diferencia a natureza conceitual-cognitiva da imagem pública a que se refere da imagem enquanto conceito visual-estético:

Analogicamente, metaforicamente, é possível usar o termo “imagem” para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que partilha de pelo menos uma propriedade importante do seu significado: a capacidade de representar algo, de fazer algo presente (aos olhos, em um caso, à mente, em outro) (GOMES, 2004, p. 246).

Temos então que a imagem pública não é uma imagem visual propriamente dita, ainda que elementos visuais estejam presentes em sua composição (iconografia pública). Atributos visuais servem para caracterizar, simbolizar e mesmo representar um ator político mas a Imagem Pública não se faz apenas disto. Imagens públicas se fazem com ações, com discursos e também com configurações expressivas que incluem os elementos visuais (GOMES, 2004, p.251).

Inseridas na esfera de visibilidade pública, as imagens públicas não são fixas: “podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias” (GOMES, 2004, p.265). Sua constituição e transformação estão a cargo de um conjunto de técnicos e gerenciadores localizado, no modelo da teoria da informação, ao lado dos emissores. Por outro lado, a imagem pública enquanto produto da subjetividade humana só existe na recepção, ainda que programada na emissão. Segundo Gomes (2004), são três os elementos a partir dos quais se constitui a imagem pública: mensagens, fatos e configurações significativas.

Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz, ou a partir do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas,

embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas posturas corporais, aparência exterior (GOMES, 2004, p. 268)

As imagens públicas se fazem a partir disto, mas, principalmente, a partir do reconhecimento disto. Para os atores políticos, não basta haver essência sem que haja o reconhecimento social desta essência. Em resumo, parecer é tão importante quanto ser. Nesse raciocínio, à função primária dos fatos (ações ou discursos) políticos – como a inauguração de uma escola, ponte ou hospital, por exemplo, que servem para efetivar o acesso da população à educação, ao transporte e à saúde – acrescenta-se a função subsidiária da construção da imagem pública – dizer que o governo se preocupa com a educação, com a infraestrutura do transporte e com a saúde do povo. Para Gomes (2004), quanto mais a segunda função subjugar a primeira função, maior o grau de “insinceridade” do ato discursivo ou fato político. Essa categoria poderia incluir, por exemplo, anúncios e inaugurações às pressas, de caráter simbólico, que são realizadas muito antes de se concretizarem as prestações de serviços a que se referem (se é que um dia chegam a se concretizar), e que volta e meia surgem nas páginas dos jornais, às vezes em períodos de definição dos processos políticos, como o período eleitoral.

Assim, nas palavras de Gomes, “às tradicionais funções substantivas da política agregam-se as funções relacionadas à imagem” (GOMES, 2004, p. 278), a saber, produção, ajuste e administração.

A produção corresponde à tarefa de ganhar existência midiática para os atores políticos através de sua presença nos meios de comunicação. Mais do que isso, visa a garantir que o público submetido à esfera de visibilidade pública dominante forme uma imagem de tal ator (GOMES, 2004, p. 279). Esta produção de imagem pública se dá em pelo menos três fases. A primeira corresponde ao trabalho dos profissionais de relações públicas e assessores de imprensa, que atuam junto aos atores políticos, criando fatos e discursos nos moldes de interesse das rotinas produtivas dos meios da mídia, em especial do jornalismo. A segunda fase corresponde a estes agentes midiáticos, os jornalistas, e consiste na recodificação dos materiais provenientes da primeira fase, de modo a encaixá-los nos critérios de seleção das editoriais, conforme a necessidade dos veículos. Gomes afirma que “a imagem pública nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação” (2004, p. 264). Nesse sentido, os princípios e lógicas da comunicação de massa interferem na seleção, na estruturação e na disseminação das imagens públicas, havendo interferência, e não neutralidade, da mídia nas configurações do jogo político. A terceira fase,

finalmente, diz respeito ao público espectador/leitor/ouvinte, que recebe e consome as informações da esfera de visibilidade pública a partir de pré-conceitos ativos na recepção.

Uma segunda tarefa consiste no ajuste de personagens reais a perfis ideais e expectativas do público aferidas pelas pesquisas de opinião. Nesses casos, os profissionais da comunicação e da assessoria política precisam mobilizar seus esforços no intuito de encontrar um ator (real) em que possam personificar a imagem ideal que já existe no imaginário do povo (ou pelo menos assim é constatado pelas pesquisas). Esta tarefa mobiliza esquemas semelhantes aos da primeira para convencer o público da atuação do personagem conforme suas expectativas.

Por fim, uma terceira tarefa corresponde à administração da imagem, ao seu controle e gerenciamento. A este item podemos acrescentar os problemas concernentes à administração da visibilidade como colocados por Thompson: a minimização da gafe, dos efeitos das ações que fogem ao controle ou ocorrem de modo diverso ao planejado, a neutralização dos efeitos do vazamento e a condução dos atos dos agentes políticos em face ao escândalo (THOMPSON, 2008).

Nesse contexto, quem tem a ganhar ou a perder com os êxitos da política de imagem são, evidentemente, atores e instituições políticas. Para eles, o controle da própria imagem torna-se crucial. Não apenas nos momentos mais decisivos da política de imagem – por exemplo, nas disputas eleitorais – mas, em geral, em todos os momentos que integram o lapso de tempo em que sinais continuam fluindo em direção à terceira fase do circuito. Sozinhos e “a mãos nuas”, contando apenas com o próprio instinto como construtor da própria imagem, ou devidamente assessorados e contando com o saber de técnicos especializados nessa arte, os atores políticos tentam manter a própria imagem sob controle (GOMES, 2004, p. 286)

Para realizar a tarefa da administração da imagem, como colocada por Gomes (2004), os técnicos partem da premissa de que já falamos: o fato de que a imagem se forma na recepção. Com isto em consideração, os agentes das estruturas de emissão procuram antecipar os códigos da veiculação e da recepção “para que se possa cifrar a própria mensagem na direção exata da decifração que se deseja” (GOMES, 2004, p. 283). Este processo é denominado pelo autor *programação da recepção*.

O controle da imagem suscita aos atores políticos e seus assessores três principais conjuntos de obstáculos. O primeiro diz respeito à existência de atores adversários. Nesse sentido, a disputa política corresponde à manutenção do controle da própria imagem ao mesmo tempo em que há o esforço para fazer com que o adversário o perca. Na guerra de sinais, a principal arma é a produção de interferências.

O segundo conjunto diz respeito ao fato de que a comunicação de massa detém o controle da fase da comunicação mais próxima à recepção. Os jornalistas, nesse caso assumem o papel de agentes da política midiática, com o poder de bloquear, invalidar ou alterar os sinais inseridos no circuito pelos atores políticos (GOMES, 2004). Para este fim, servem-se do bloqueio, isto é, da não seleção dos sinais provenientes dos atores políticos para compor as chamadas da imprensa, os boletins radiofônicos, os espelhos dos telejornais e as páginas principais dos sites de notícia. A fim de contornar esta possibilidade, cabe aos assessores e técnicos trabalhando junto aos políticos a produção de pautas e materiais irresistíveis à lógica midiática, ou ainda, e especialmente importante para este trabalho, os agentes políticos sobretudo do Estado podem valer-se da eliminação da seleção jornalística através da pressão política ou da utilização de *meios de comunicação próprios* ou de espaços de exposição nesses meios.

Por sua vez, a mídia pode atuar no sentido de transcodificar os sinais, transferindo-os para outro quadro interpretativo (divulgando informações fora de contexto, por exemplo), ou mesmo gerando ela mesma as imagens, como no caso dos escândalos e vazamento que vem à tona através dos próprios veículos ou de um veículo em especial, e que têm por resultado a completa alteração da imagem pública de um sujeito ou instituição política junto à opinião pública. Uma estratégia possível para o agente político nestes casos, segundo Gomes (2004), é o ostracismo temporário: deixar o mundo da comunicação pelo menos até que a imagem construída fora de seu controle seja esquecida pelo público.

Por fim, um último conjunto de obstáculos diz respeito à percepção seletiva dos próprios indivíduos a partir de seus quadros hermenêuticos: preconceitos, predisposições políticas, estoques discursivos e informativos. Nesse caso, é ainda preciso levar conta que os sujeitos da recepção estão constantemente sob alvo dos demais agentes políticos, que tentam ganhar para si suas simpatias e demandas.

Gomes distingue com certo didatismo as esferas de emissão, veiculação e recepção das mensagens no contexto da esfera pública política. É preciso considerar, no entanto, o caráter complexo das relações entre estas três dimensões. Apenas para citar alguns exemplos: além da existência de veículos sob domínio muitas vezes direto de grupos de interesse político, os próprios jornalistas são, em certa medida, receptores, e orientam suas escolhas editoriais com base em critérios técnicos e também em seus próprios quadros interpretativos, como ponderado pelas pesquisas que levam em conta a abordagem do *newsmaking*.

Outro fator a ser considerado é a atuação cada vez mais especializada de profissionais do jornalismo (e não apenas das relações públicas) nas assessorias de imprensa, o que contribui para a realização de um jornalismo institucional cada vez mais pautado ética e profissionalmente pelos valores do jornalismo tradicional, incluindo a construção e preservação do valor de credibilidade e, sobretudo, do compromisso com a verdade.

Inserido neste contexto de política de imagem, o Estado se utiliza de uma complexa estruturacomunicacional não apenas para a produção de informação para seus cidadãos, mas também como meio de construção das imagens públicas de seus agentes e instituições. Estas imagens são veiculadas nas mídias público-estatais e também no sistema privado à medida que as emissoras comerciais veiculam as campanhas de governo e os agentes públicos se manifestam, por exemplo, nas reportagens dos jornais. Esta comunicação produzida pelo Estado pode ser mais pautada pelo interesse público, se aproximando do paradigma da comunicação pública, ou ser apropriada pelos agentes públicos em função de seus próprios interesses políticos. Estas duas perspectivas serão tratadas a seguir.

## **2.2 A Comunicação do Estado**

### **2.2.1 O paradigma da Comunicação Pública**

Antes de introduzir os dois paradigmas da comunicação do Estado de que trata este trabalho, cabem algumas considerações conceituais a fim de esclarecer o raciocínio que se procura fazer aqui. Em primeiro lugar, chamamos de *comunicação pública* o processo de circulação de informações e trocas simbólicas que se estabelece no contexto da esfera pública habermasiana, que deve ser de iniciativa do Estado, mas engloba necessariamente outras redes de comunicação da sociedade civil, e cuja finalidade é o interesse público. Dentro das redes de comunicação que compõem tal processo, dado seu protagonismo, destaca-se a rede de *comunicação estatal*, composta pelos sistemas de comunicação do Estado e seus produtos.

O Estado liberal, matriz dos Estados contemporâneos, desde sua conformação teórica no século XVIII, é dividido em três esferas de poder: Legislativo, Executivo e Judiciário (CHAUI, 2001, p. 403). De forma análoga, ao tratarmos da comunicação produzida nas estruturas de poder do Estado, verificamos a existência de sistemas de comunicação específicos no âmbito cada um dos três poderes, compostos, por sua vez, de seus próprios subsistemas (como a comunicação dos ministérios). Tais sistemas perfazem-se de uma

estrutura burocrática de funcionários especializados responsáveis pela elaboração e manutenção de mídias e produtos de comunicação cuja variedade foi demonstrada pela pesquisa empírica (BORGES; WEBER, 2010).

Nas repúblicas presidencialistas contemporâneas, como é o caso do Brasil, o exercício do *governo*, isto é, da orientação institucionalizada das determinações políticas de uma sociedade, cabe ao chefe do Estado (LEVI, 2007), no caso, ao titular do Poder Executivo. Portanto, ao tratarmos de uma *comunicação governamental* no âmbito brasileiro estamos nos referindo obrigatoriamente à comunicação do Poder Executivo. Esta comunicação governamental tem suas origens nos regimes autoritários que marcaram o desenvolvimento político brasileiro no decorrer do século XX. Com a transformação política efetivada pela Carta Constitucional de 1988, foi necessário que os profissionais e os pensadores da comunicação governamental buscassem readequar seu objeto às circunstâncias do regime democrático, a fim de efetivar a vocação pública da comunicação dos governos, inserindo-a no contexto teórico e social da comunicação pública.

Nesta seção, nossa intenção é desenvolver as premissas que sustentam o conceito de comunicação pública, bem como abordar as problemáticas principais que acompanharam o desenvolvimento da comunicação governamental especialmente no Brasil. Nosso objetivo é estabelecer as bases teóricas para as categorias metodológicas a serem utilizadas no terceiro capítulo, quando da análise de conteúdo, a fim de verificar de fato em que grau a comunicação de viés informativo do Poder Executivo brasileiro, tomada em seu canal midiático mais expressivo, se aproxima do ideário de uma comunicação pública abrangente, ou em que medida essa comunicação ainda se estabelece nos mesmos parâmetros persuasivos e antidemocráticos que caracterizaram a comunicação governamental ao longo das décadas do século passado.

A expressão “Comunicação Pública” abrange inúmeras definições, tal qual a própria concepção do que seja “público” (DUARTE, 2007). Pode-se definir, de maneira preliminar, a comunicação pública enquanto processo de comunicação, instaurado na esfera pública, que se dá entre Estado, Governo e Sociedade, constituindo um espaço privilegiado de negociação de interesses de diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública de um país (BRANDÃO, 2007).

Para Pierre Zémor (2003), a comunicação pública se legitima pelo interesse geral e é situada necessariamente no espaço público, acompanhando inclusive a tomada da decisão pública. Trata-se da comunicação formal que diz respeito à troca e partilha de informações de

utilidade pública, cujo desenvolvimento é uma resposta à crescente complexidade de nossas sociedades, facilitando a busca do interesse geral e correspondendo a uma necessidade de relação entre Estado e cidadão, representante e representado (ZÉMOR, 2003). Para o autor, tal processo comunicativo caracteriza-se por suas funções: informar; ouvir demandas, expectativas e interrogações, gerando debate público; e contribuir para assegurar a relação social, no sentido da tomada de consciência do cidadão enquanto ator social. Praticar uma comunicação pública implica levar informação aos públicos, estabelecendo relação e diálogo, além da apresentação e promoção de serviços, do conhecimento das instituições por elas mesmas, do desenvolvimento de campanhas de informação e ações de conhecimento geral e do debate público (ZÉMOR, 2003). O fundamento da comunicação pública, neste caso, poderia ser aplicado a pelo menos três tipos de processos comunicativos: informação e explicação; promoção e valorização das instituições e seus serviços; e discussão e proposição ao debate.

Para Duarte (2007), a comunicação pública exige, além do compromisso com o interesse público, a centralidade do processo no cidadão, bem como a adaptação dos instrumentos dessa comunicação às necessidades, possibilidades e interesses do público e o reconhecimento da complexidade e unicidade da comunicação. Trata-se, nas palavras do autor, de um “esforço de melhorar a vida das pessoas através da comunicação” (DUARTE, 2007, p. 61).

Estas tentativas incipientes de elaboração do conceito estão ainda muito atreladas à dimensão teórica. Weber (2010a) atenta para a complexidade do conceito e alerta para a liquidez de tais formulações. Para a autora, a complexidade da comunicação pública só aparece no momento de sua exequibilidade. A natureza discursiva que marca o conceito permite, segundo ela, classificações simplistas e funcionais, além de servir de argumento para interesses e debates políticos, institucionais, econômicos, ideológicos e acadêmicos (WEBER, 2010a, p. 1).

Insubstituível, [a comunicação pública] tornou-se o termo utilizado pelas habilitações do campo comunicacional (relações públicas, marketing, jornalismo, comunicação), no sentido de entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado entre a comunicação governamental, política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda (WEBER, 2010a, p. 2)

O esforço para compreender a comunicação pública passa pela busca de seu sentido para o Estado democrático e para a esfera pública, alinhado ao interesse público em ambas as dimensões: teoria e práxis. Weber traz à tona uma perspectiva operacional da comunicação

pública, circunscrevendo o conceito à existência de um espaço onde circulam temas de interesse público que exigem tencionamento argumentativo e resposta pública. Para a autora, uma análise da comunicação pública deve partir de duas premissas. Primeiro, tal processo comunicativo deve ser considerado enquanto categoria necessária para a análise das ações comunicativas do Estado democrático determinadas pelo interesse público. Em segundo, outras redes de comunicação podem ser instadas a se manifestar sobre temas de interesse público, especialmente quando se tratam de temas que “privilegiam seus saberes e suas práxis” (WEBER, 2010a, p. 5)

Estas temáticas são, portanto, geradas em sistemas e redes do Estado, consideradas em suas instâncias de produção e de recepção, mas circulam também entre diferentes redes de comunicação acionadas a partir das especificidades de cada uma delas. Weber (2007) especifica as redes de comunicação que constituem a comunicação pública como redes de comunicação social (que dizem respeito à sociedade civil organizada), comunicação política (governo, parlamento, partidos e políticos), comunicação do Judiciário, comunicação científica e educacional, comunicação mercadológica, comunicação religiosa e, finalmente, a comunicação midiática.

O debate que se deve fazer em relação à comunicação pública deve levar em conta a produção de informações e a circulação desses temas de interesse público enquanto direitos e responsabilidades dos governos democráticos. É necessária aqui uma ressalva em relação aos limites e abrangências dos interesses públicos e privados nas democracias contemporâneas. Uma das maiores teóricas da filosofia política do século XX, Hannah Arendt, em seu livro *A Condição Humana* (2008), reflete sobre a dicotomia público vs. privado. Segundo Avritzer (2004), para a autora, um assunto imbuído de relevância romperia a esfera privada se tornando público, dotando-se, assim, de permanência ou relevância histórica e social. A política trataria especificamente dos assuntos dessa dimensão do público, do que interessa ao conjunto de uma comunidade em contraposição aos interesses dos indivíduos ou grupos de indivíduos. No âmbito dos poderes de Estado, a sobreposição dos interesses privados leva à corrupção; já na esfera de atuação das organizações privadas, o público é promovido como responsabilidade social (WEBER, 2010a).

Weber oferece duas perspectivas de análise da efetividade da comunicação pública. A primeira está ligada às estruturas, mídias, profissionais e produtos de comunicação pública mantidos pelas instituições governamentais, legislativas e do Judiciário. Ao mesmo tempo em que são necessários para o processo de prestação de contas (conhecido na literatura pelo

termo anglófilo *accountability*), dever do Estado democrático, estas estruturas estão submetidas, parece, à promoção dos partidos, indivíduos e projetos particulares dos agentes que exercem o poder. Este trabalho se enquadra precisamente nesta perspectiva.

Uma segunda abordagem diz respeito à análise das políticas públicas de comunicação, sobretudo ao que diz respeito às medidas de regulamentação das estruturas midiáticas e qualificação de seus conteúdos. Em certo grau polêmicas, estas políticas são refutadas por setores interessados através da associação com as práticas dos regimes autoritários. Não convém aqui adentrar estas discussões, mas reforçamos o caráter necessário das políticas públicas de comunicação para a efetivação do direito à informação qualificada e plural nas sociedades contemporâneas.

### 2.2.2 O paradoxo da Comunicação Governamental

A comunicação dos governos parece ser tão antiga quando a própria civilização ocidental, tendo surgido ainda na antiguidade clássica segundo De Masi (2006, p. 20), para quem o imperador romano Júlio César teria sido o criador do primeiro periódico com notícias do governo – *Acta Diurna Populi Romani* – pregado diariamente nos muros de Roma. O autor faz uma distinção entre o que chama de publicidade governamental (*publicidad gubernamental*) e propaganda de governo (*propaganda del gobierno*), mas reforça que ambos pertencem à mesma categoria: atos de comunicação governamentais (DE MASI, 2006, p.25). Segundo o autor, pelo menos para o léxico da administração argentina (sobre a qual tece sua argumentação), não há diferenciação clara entre publicidade e propaganda. O autor chega a questionar se de fato existe uma zona intermediária de comunicação entre a publicidade das decisões de governo e a propaganda do governo, uma faixa de informação que transcenda a mínima necessidade de publicização dos atos de governo (publicidade legal) e que, ao mesmo tempo, não tenha por objetivo a captura da vontade eleitoral. Nesse sentido, para o autor, a comunicação governamental não seria mera publicidade legal, nem ferramenta de controle social, mas um instrumento de transparência do exercício do poder, um tipo de ética pública que viesse a reforçar a legitimidade da atividade governamental, sem reduzir-se ao propagandismo (DE MASI, 2006, p.26).

Para Eugênio Bucci (2008), tal proposição é impensável. Segundo o autor, é dever do Estado democrático não se permitir incorrer no desvio do Estado totalitário, traduzido pela estetização do Estado (ou a estatização da estética) (BUCCI, 2008, p. 76). Para Bucci, o Estado deve limitar-se a garantir a liberdade de informação, exercida através da liberdade de

imprensa; a ideia de uma publicidade de Estado, mesmo que com uma roupagem de interesse público, para ele, banaliza o Estado e desequilibra o mercado, comprometendo até mesmo a credibilidade dos veículos onde circulam os produtos de comunicação estatal.

Em que pese as considerações do autor, fato é que a comunicação, nos estados democráticos, é essencial para governar, legislar e julgar. Como afirma Weber (2011), as mídias são balizadoras dessa comunicação:

Essa comunicação de Estado, política, pública, institucional – integraliza e disputa versões sobre os fatos políticos cobertos pela comunicação mediática. [...] Instituições e sujeitos em funções públicas, dependem da repercussão de suas ações e de seus discursos, da aprovação daqueles que dizem representar e da constituição da imagem pública (WEBER, 2011, p. 102).

Weber (2010a) admite que a comunicação do Estado seja estratégica e não apresenta perspectivas diferenciadas sobre o mesmo tema. Segundo a autora, a questão se traduz em um paradoxo no qual, de um lado, há a salutar ampliação dos processos de transparência e exposição, o que aumenta a vulnerabilidade do governo; mas, por outro lado, aumenta a capacidade de persuadir. Para Weber (2010a), esta comunicação de Estado visa aos seguintes objetivos: busca da visibilidade política, formação da imagem pública favorável, disputa da opinião, disputa do voto. Segundo a autora, a comunicação do Estado somente cumpre os princípios da comunicação pública ao “informar, disponibilizar, treinar, habilitar, ouvir e contribuir para o exercício da cidadania” (WEBER, 2010a, p. 5).

A força dos sistemas de comunicação do Estado sugere a sobreposição do desejo de visibilidade sobre o modo de fazer política, de legislar e mesmo de julgar (COELHO; WEBER, 2011, p. 73), daí que, à impessoalidade enquanto princípio do Estado de direito definida pela constituição, opõe-se a comunicação governamental ao *ênfatisar os agentes e as instituições*, a fim de construir-lhes a imagem pública. Segundo Brandão (2007) a comunicação de Estado no Brasil seguiu, historicamente, um modelo publicitário, orientado para a divulgação de ações de governo por meio de campanhas veiculadas na grande mídia. Secundariamente, esta comunicação visou a desempenhar um papel educativo, sobretudo nas temáticas da saúde e do campo, sempre dotadas de apelo cívico. A principal característica da comunicação estatal brasileira foi, portanto, seu caráter persuasivo. Segundo a autora,

A comunicação persuasiva em suas diferentes formas de manifestação atravessou poderosos e incólumes todos os matizes políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independentemente de ideologias ou de partido (BRANDÃO, 2007, p. 11).

Bucci (2007) atribui tal sentido de persuasão mesmo à comunicação de estado pretensamente informativa. O autor se refere como exemplo às campanhas publicitárias que alertam para a problemática da AIDS. Para ele, qualquer peça de publicidade alertando para os riscos de transmissão ou para os cuidados de prevenção da doença têm, ainda que no plano de fundo, o sentido de induzir a opinião pública a avaliar favoravelmente o governo (BUCCI, 2007, p.78), assim como toda a comunicação publicitária de governo não tem como deixar de ser um artifício para a promoção das causas abraçadas pelo governante. Mesmo que tenha a aparência de informação isenta, é assim que é recebida pelo público (BUCCI, 2007, p.78). Para Weber (2010a), a propaganda pode ser diluída nos diversos produtos informativos do Estado. Uma das questões fundamentais para este trabalho é compreender se o mesmo pode-se dizer do conteúdo informativo em formato jornalístico.

## **2.3 O Jornalismo**

### **2.3.1 Caracterização do jornalismo**

Ao realizar uma caracterização inicial do jornalismo, Franciscato (2005) elenca como uma de suas características o fato de operar com base em determinados princípios, entre eles a ideia de verdade do real apreendida pelas técnicas da profissão e transformada em relato noticioso. De fato, podemos dizer que há um pacto entre jornalismo e público, que é renovado periodicamente no momento da publicação das notícias, sendo este vínculo entre jornalista e leitor um elemento da ordem da subjetividade que opera com percepções de confiabilidade, credibilidade e legitimidade (FRANCISCATO, 2005). A verdade, ou relação com a verdade, é elemento chave dessa relação, advindo daí a credibilidade, capital simbólico do jornalismo enquanto campo social (BERGER, 1998).

Segundo Hall et al. (1993), as notícias representam a natureza conflituosa do mundo. O acontecimento é trazido pelo jornalista do “limbo da desordem” para o “horizonte do significativo”. Segundo os autores, o jornalista reporta acontecimentos inesperados para os mapas de significação que já constituem a base de nosso conhecimento cultural, que constitui a natureza consensual da sociedade. Para eles, existimos como membros de uma sociedade à medida que partilhamos uma quantidade comum de conhecimento com nossos semelhantes – isto é, “temos acesso aos mesmos mapas de significado” (HALL et al., 1993, p. 226).

O jornalismo, enquanto forma de conhecimento (MEDITSCH, 2002), produz, assim, sentido, reportando o acontecimento incomum, a notícia, para que seja compreendido pela sociedade. Segundo Hall et all., “os media definem para a maioria da população os acontecimentos significativos que estão a ter lugar , mas também oferecem interpretações poderosas acerca da forma de compreender esses acontecimentos” (HALL et all., 1993, p. 228). Nesse sentido, Meditsch (2002) sugere que o conhecimento não se transmite, mas se reproduz, ou seja, o cérebro humano não recebe uma informação, mas a recria, com base no senso comum.

Já Franciscato (2005) apresenta uma perspectiva organizacional do jornalismo, a que ele atribui o reconhecimento da profissionalização de uma prática, o que o caracteriza enquanto instituição. Segundo o autor, o fenômeno jornalístico se constitui de pelo menos duas manifestações interligadas: a atividade jornalística enquanto conjunto de habilidades e técnicas executadas pelos jornalistas de acordo com valores e conhecimentos específicos que “conformam, dão discernimento e orientam esta prática” e a própria instituição jornalística, conformada pelas diversas organizações jornalísticas e que compõe “ao mesmo tempo, um corpo, uma forma social e uma estrutura operacional de produção” (FRANCISCATO, 2005, p. 166). Dotada de racionalidade, a instituição jornalismo organiza, aglutina e dá unidade a normas de ação e valores culturais. Também enquanto instituição, tem natureza social – nesse sentido, não pode ser separado de seu contexto social e temporal – e assume o papel de reconstruir discursivamente o mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências do cotidiano para uma audiência ampla e variada. (FRANCISCATO, 2005).

Nesse sentido, o jornalismo atua com base em determinados princípios que o caracterizam, como a ideia de verdade do real, apreendida em seus aspectos principais por meio da técnica e transformada em relato, bem como o compromisso normativo de fidelidade que esta ideia implica, e a relação com o presente, de modo que produz conteúdos voltados a uma coletividade que vivencia, através do jornalismo, situações do tempo presente. Caracteriza também a instituição jornalística o papel social específico que ela desempenha, uma vez conquistada a legitimidade para reconstruir discursivamente o mundo. Ao contrário do discurso das ciências, o relato jornalístico é plural, admitindo diferentes pontos de vista e mesmo informações conflitantes, contanto que contextualizadas de maneira adequada. O jornalismo pressupõe também, ainda segundo Franciscato (2005), um permanente sentido de diálogo entre os interlocutores envolvidos em sua produção e recepção, não apenas no

momento da fala, mas também em relação às trocas de expectativas entre interlocutores, deixando-se influenciar pelo público de modo a melhor suprir suas necessidades. Por fim, caracteriza-se pela publicidade: “o produto jornalístico funciona como um documento público” (FRANCISCATO, 2005, p. 169).

De Traquina (2002) retiramos a noção de ethos jornalístico, enquanto conjunto de valores que orientam a prática específica da profissão. O autor baseia-se na noção de que o papel dos meios de comunicação em uma sociedade é possibilitar que as diversas opiniões nela manifestadas possam ser ouvidas e discutidas. O jornalismo, nesse sentido, é um veículo de informação que serve para equipar os cidadãos com os instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e para a expressão de suas preocupações. Segundo Franciscato, os valores que orientam a profissão são: a liberdade, núcleo da relação entre jornalismo e democracia segundo a perspectiva liberal; a independência e a autonomia em relação a outros agentes sociais no contexto das relações de trabalho; credibilidade, relacionada a um trabalho constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação; a associação com a verdade; a objetividade, não no sentido de oposição à subjetividade, inerente aos processos de produção, mas enquanto rotinas e procedimentos que constituem a técnica jornalística e que permitem a agilidade no trabalho, ao mesmo tempo em que asseguram a credibilidade e protegem o profissional de críticas na perspectiva de Tuchman (1993); e, finalmente, o imediatismo, conceito temporal que se refere ao espaço de tempo decorrido entre o acontecimento e a veiculação da notícia que lhe dá existência – as notícias, nesse sentido, são bens altamente perecíveis: notícias “frias” são notícias “velhas”, que por isso mesmo deixaram de ser notícia (TRAQUINA, 2002).

Quanto à definição do que é notícia, temos a existência de valores partilhados pelos membros da “tribo jornalística”, “critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de de possuir valor enquanto notícia” (TRAQUINA, 2002, p. 173). Os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade se transformam historicamente e são muitas as tentativas de sistematizá-los de forma exaustiva. Não entraremos aqui na discussão acerca dos critérios de noticiabilidade, apenas reforçamos a habilidade de identificá-los como habilidade fundamental do profissional que se dedica ao jornalismo.

Como dissemos, enquanto instituição, o jornalismo possui um sentido histórico e social. Para Franciscato (2005), o surgimento de novas tecnologias e organizações produtivas da mídia não configura uma evolução linear com tendências substitutivas, mas um processo de diversificação de produtos atuando em caráter complementar ou concorrencial. Coelho e

Weber (2011) afirmam que, embora a função da instituição jornalística seja clara, o seu lugar organizacional tende a variar na contemporaneidade: de conglomerados a pequenos empreendimentos, de caráter público e privado. É sob esta perspectiva do jornalismo enquanto instituição aglutinadora de valores e práticas que consideramos o tema do jornalismo institucional, especificamente no que diz respeito às notícias produzidas pelas estruturas de comunicação do Estado.

### 2.3.2 O Jornalismo institucional

Na esteira dos valores e funções do jornalismo tradicional, se apresenta o jornalismo institucional, especialmente do Estado (em contraposição ao jornalismo empresarial), com todas as ressalvas que a natureza da instituição estatal implica. Se, por um lado, se mesclam paradoxalmente uma dimensão pública própria do jornalismo com uma dimensão estratégica dos governos, por outro, o fundamento deste último nas democracias é o próprio interesse público. Portanto, não é possível admitir, simplesmente, uma sobreposição dos interesses privados do agente público aos interesses comuns da sociedade no regime de comunicação do Estado.

Pesquisas recentes desenvolvidas no Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), permitem afirmar o caráter sistêmico e complexo do modelo de comunicação do Estado Brasileiro. Entendemos por sistema de comunicação o conjunto de órgãos, profissionais especializados e estruturas de produção de comunicação vinculados ao Estado, bem como seus produtos. Cada um dos órgãos dos três poderes tem seu próprio núcleo especializado, que trabalha em maior ou menor coordenação com outros núcleos de natureza semelhante, para a veiculação dos itens que produz nos meios de comunicação públicos, estatais e privados, e também pela Internet.

Durante a pesquisa empírica, os produtos de comunicação do Estado foram classificados nos seguintes grupos informativos e comunicacionais: *publicização*, que diz respeito à disponibilização de informações ao cidadão que possibilitam conhecer as instituições que “devem defender seus interesses” (WEBER, 2011, p. 107); *debate público*, relativo aos mecanismos que permitem e facilitam a deliberação pública de modo a influenciar decisões na esfera administrativa; *prestação de contas*, que diz respeito a uma exigência das democracias, o princípio de *accountability*, que permite ao cidadão e às instituições acompanhar e controlar o planejamento e os gastos com o dinheiro público

(WEBER, 2011, p. 108); *prestação de serviços*, ou seja, ferramentas institucionais de caráter utilitário que facilitam o acesso às instituições públicas em benefício do cidadão; *informação jornalística*, com múltiplos tipos de notícia, de circulação permanente; *mídias públicas*, objeto de análise aqui proposto; *mídias sociais*, que articulam todas as outras no ambiente virtual; propaganda, que mantém seu significado latente como publicidade, “mesmo que inevitavelmente associada a objetivos ideológicos-persuasivos” (WEBER, 2011, p. 110); e, por fim, *relações públicas*: assessoria e promoção da imagem do governo no Brasil e no exterior, eventos, protocolo e cerimonial. Nesta seção, trataremos especificamente do item informação jornalística, entendida como a conformação de uma nova zona de visibilidade pública em que se combinam a profissionalização do jornalismo e a força do Estado, o que implica um processo muito mais significativo do que as tradicionais práticas jornalísticas imputadas às fontes (COELHO; WEBER, 2011).

Para tratar do encontro entre a comunicação organizacional e o jornalismo no caso específico do jornalismo produzido nas estruturas estatais, Coelho e Weber partem da natureza dicotômica da profissão, dividida em dois polos: um econômico, em que a notícia se consolida como mercadoria, e um ideológico, que concentra os valores profissionais do campo em contraposição aos valores de mercado dos produtos jornalísticos. Para as autoras, o jornalismo empresarial é a expressão do polo econômico, com a limitação das fontes à empresa e do público ao consumidor. Nesta relação, os interesses privados se sobrepõem ao interesse público. O polo ideológico, por sua vez, corresponde a um compromisso extremo com a verdade e o interesse público, marca de um jornalismo público/cívico, que, em sobreposição ao campo político, consiste nos veículos públicos, lugar de um jornalismo dito institucional (COELHO; WEBER, 2011).

Na forma e na organização, o jornalismo institucional do Estado se aproxima bastante do jornalismo tradicional, inclusive em sua relação com a verdade dos fatos, com a ética jornalística e na busca dos critérios de noticiabilidade. Nos núcleos de comunicação das instituições e também nas redações das emissoras estatais, são reproduzidas as hierarquias e os organogramas das redações das empresas de comunicação. No campo da credibilidade, há uma dupla atribuição: sua origem, no campo da política, e seus valores e profissionalismo, do campo do jornalismo (COELHO; WEBER, 2011). Para Coelho e Weber, o jornalismo institucional produzido nas estruturas de comunicação do Estado afasta-se do jornalismo tradicional midiático tão somente pela ausência do contraditório.

As informações são tidas por verdadeiras e são jornalistas a produzi-las a partir de preceitos éticos que independem do lugar. No entanto, a dimensão pública do jornalismo institucional está colada a uma dimensão estratégica: não há espaço para o contraditório. A objetividade é aqui conquistada pelos recursos discursivos típicos, mas “o outro lado” será sempre de beneficiados pelas políticas públicas – não há espaço para a crítica nas notícias do jornalismo institucional. Para respostas a críticas, sim. (COELHO; WEBER, 2011, p. 72)

O jornalismo institucional de Estado tem por finalidade informar os cidadãos sobre as ações do próprio Estado. Para tal, ocupa uma pluralidade de espaços, sobretudo os domínios da Internet e na programação das mídias públicas e estatais, nos mais diversos formatos. A pesquisa empírica permitiu uma listagem dessas formas e espaços: agência de notícias, artigos, boletim eletrônico, clipagem, coberturas especiais, entrevistas, fotos, jornal impresso, *newsletter*, notícias via portal, programas de rádio ou radioreportagens, programas de televisão ou vídeoreportagens, programas de webrádio ou radioreportagens na web, programas de webtelevisão ou vídeoreportagens na web, *releases* e revistas informativas (WEBER; BORGES, 2010).

Entre os poderes do Estado, é o Executivo que dispõe de mais recursos e possibilidades de investimento na comunicação estratégica. A natureza de atuação mais direta do governo, das suas instituições e organizações público-privadas contribui para o reconhecimento, formação de imagem pública e visibilidade do Executivo, em comparação, por exemplo, ao Legislativo, cujas ações são mais retóricas e com menos chance de reconhecimento, e ao Judiciário, cuja necessidade de visibilidade, por conta de seu caráter não eletivo, apenas se concretiza pontualmente (nos períodos eleitorais, em que atua a Justiça Eleitoral no esclarecimento dos procedimentos do voto, por exemplo). Isto não significa dizer, porém, que Legislativo e Judiciário não disponham de estruturas efetivas de comunicação, pelo contrário: ambos produzem informação em quantidade e variedade de formatos análogas às do Executivo, ainda que em dimensão e com resultados diferenciados. É importante aqui ressaltar o grau de organização e especialização das estruturas de produção de comunicação no interior dos três poderes, “cada vez mais capazes de disputar com as mídias de massa e mídias sociais a visibilidade e o reconhecimento de seus projetos político-sociais” (COELHO; WEBER, 2011, p. 68).

O jornalismo institucional produzido pelo Estado, como vimos, apropria-se de um conjunto de valores e de uma estrutura organizacional advinda da mídia tradicionalmente firmada no modelo comercial. As mídias públicas – especialmente os canais de televisão, sua

conformação mais abrangente e significativa – herda deste modelo aspectos estéticos e de linguagem que orientam, em menor ou maior grau, a produção de seu conteúdo.

## 2.4 A Televisão

### 2.4.1 Tevê: Espaço privilegiado da visibilidade

No Brasil, a tevê existe há mais de 60 anos e ocupa a centralidade da vida dos brasileiros enquanto primeira, mais barata e mais cômoda fonte de informação (VIZEU; SIQUEIRA, 2010). Vizeu e Siqueira (2010) citam o sociólogo Anthony Giddens para afirmar que a relação das pessoas com a televisão está relacionada ao papel central que este veículo desempenha em suas rotinas diárias, tendo esta função importante no estabelecimento de uma segurança ontológica do ser humano por meio da garantia de estabilidade de seus meios circundantes de ação social e material. Nesse sentido, segundo Vizeu e Siqueira (2010), o telejornalismo seria o lugar de referência para a população em relação ao mundo em que vive.

A televisão é uma entre muitas instituições produtoras de sentido (RINCÓN, 2002). Autores como Bourdieu (1997), bem como a maior parte os herdeiros da Escola de Frankfurt, acusam a submissão do veículo à indústria cultural, criticando sua superficialidade a serviço de uma sociedade centrada no consumo e no individualismo. A esse respeito, escreve Omar Rincón:

Apesar do caráter cultural central da televisão na sociedade, muitos advogam que seria melhor desligá-la. O argumento é que a sociedade costumava viver sem ela, e as histórias para a vida eram geradas em outras tradições e outras vivências. Sem a tevê, as pessoas faziam muita coisa: iam passear, liam muito, faziam boas obras, ouviam rádio, iam ao cinema, contavam estórias, conversavam de maneira inteligente. Eram os tempos da memória longa, fazia-se história, o passado era fundamental, refletia-se sobre o futuro, a palavra significava, os valores eram claros, as crenças eram estimuladas. Deus existia... e, dizem nossos pais e avós, muita coisa se fazia sem a tevê. Sem a tevê, voltaria o tempo do silêncio. Se um dia não houvesse mais tevê, muitas coisas aconteceriam [...]” (RINCÓN, 2002, p.15).

Segundo Rincón (2002), porém, a televisão deveria ser antes compreendida como resultado de milhares de anos de evolução desde a tradição cultural não letrada, refletindo, portanto, a identidade cultural do próprio ser humano na contemporaneidade.

Ao tratar do desenvolvimento dos meios de comunicação massivos em sua teoria social da mídia, Thompson (2008) se detém na questão da televisão enquanto nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade a partir do século XX, em função principalmente da

riqueza de deixas simbólicas que caracterizam o veículo. Com a televisão, a visibilidade atribuída aos atores sociais alcança um novo nível. Trata-se de um novo paradigma. Embora guarde semelhança com o contexto de co-presença, uma vez que, através da televisão, as pessoas assistem a eventos e acontecimentos, muitas vezes em tempo real, há diferenças que são cruciais: em primeiro lugar, a visibilidade proporcionada pela televisão abrange um número muito maior de indivíduos, nos mais diferentes contextos de recepção. Ainda que os atos sejam revestidos pela estética do espetáculo (THOMPSON, 2008; WEBER, 2000; MARTINS, 2006), guardando certa semelhança com os atos das cortes da Idade Média, anteriores aos jornais e ao rádio, a dimensão desta visibilidade é, evidentemente, muito distinta. Em segundo lugar, o campo de visão proporcionado pela televisão é, por sua vez, muito específico: os ângulos das câmeras são limitados, a visão é dotada de direcionalidade (THOMPSON, 2008), à vontade dos emissores. Há um contraste muito grande entre produtores e receptores com relação à capacidade de ver e de ser visto.

Em outro sentido, segundo a perspectiva habermasiana, temos que a publicidade da televisão é muito diferente da publicidade da imprensa. Enquanto a última é predominantemente argumentativa, servindo de fomento para a interação face a face, a primeira é, para Habermas, incompatível com a troca de razões dialógicas, em um contexto onde a apropriação privatizada das informações substitui a conversação. Para Thompson, porém, a avaliação de Habermas consiste em uma falha na compreensão da substituição do modelo da publicidade que a televisão representa.

De fato, como aponta Gomes (2011), as análises da televisão são tomadas predominantemente a partir de abordagens macroeconômicas, históricas ou sociais. Para a autora, o programa televisivo é deixado de lado enquanto produto cultural dotado de certas especificidades. Daí a fragilidade teórica e metodológica de que padece o campo de estudos, ainda mais grave no que diz respeito ao telejornalismo enquanto gênero televisivo. Nas subseções que se seguem, procuraremos contemplar as duas perspectivas de modo a reunir os elementos necessários para a análise empírica que se dará no capítulo três.

#### 2.4.2 Televisão e telejornalismo no Brasil: perspectivas históricas

Sérgio Mattos (2010) investiga o desenvolvimento da televisão brasileira em suas seis décadas de existência. Segundo o autor, diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde a estrutura do cinema foi predeterminante, a televisão brasileira se organiza, num primeiro momento, nos moldes do rádio. O marco da televisão no Brasil é o lançamento da

TV Tupi Difusora, em setembro de 1950, por Assis Chateaubriand. Desde então, passou por transformações em seu formato e nacionalizou-se, compreendendo hoje cerca de quatrocentas e três redes comerciais, vinte e três educativas e doze mil retransmissoras em todo o território nacional (MATTOS, 2010). A televisão brasileira é urbana – cem por cento das redes se localizam em cidades – e o sistema de rádio difusão é considerado misto: o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, ainda que a Constituição da República Federativa do Brasil defina a radiodifusão como um serviço público. De fato, para operar em território nacional, as emissoras de televisão dependem de outorga estatal. O Estado ainda exerce forte controle sobre os canais de televisão, sobretudo os menores, através dos subsídios públicos. O suporte financeiro predominante da televisão no Brasil é a publicidade, sendo o governo o principal anunciante individual, seguido pelas multinacionais, cujo percentual de investimentos com televisão varia de sessenta a noventa e cinco por cento (MATTOS, 2010). Ainda segundo Mattos (2010), a televisão brasileira deverá ter adotado em sua totalidade o sistema digital até 2016. Segundo Porcello e Gadret (2010), quarenta milhões de aparelhos de tevê foram vendidos no Brasil entre 1994 e 2004, número que supera a totalidade de televisores vendidos nos quarenta e quatro anos anteriores, atingindo cem por cento dos lares de classe média e alta, noventa e seis por cento da classe emergente e oitenta e sete por cento da classe baixa.

Mattos (2010) divide a história da televisão brasileira em sete períodos. Numa primeira fase, teria um caráter mais elitista, representado pela exibição de óperas e peças teatrais consideradas de cunho erudito, atingindo um público não muito grande formado por pessoas de alto poder aquisitivo, e que na época eram as poucas privilegiadas que tinham acesso ao aparelho. Essa fase perdura até 1964, quando a televisão passa a ter um caráter mais populista, com a popularização dos programas já dentro de uma ideia de televisão nacional de longo alcance territorial patrocinada pelos interesses do regime político a que estava submetido o país. Essa fase dura até a metade da década de 1970. De 1975 a 1985, a televisão brasileira experimenta uma época de grande desenvolvimento tecnológico, com a utilização de tecnologias como o videoteipe, que tornavam a produção televisiva um processo mais prático e rápido. De 1985 a 1990, a televisão brasileira conhece uma fase de transição e exposição internacional, sobretudo através de seu principal produto de exportação: a telenovela. Já na década de 1990, com a chegada da tevê a cabo, a televisão brasileira se insere no processo de globalização. A partir da década de 2000, ela entra em um novo período, caracterizado pela convergência com as mídias digitais e pela qualidade digital dos

aparelhos. Finalmente, nesse início de década a televisão brasileira ingressa em sua sétima fase, onde predominam os ideais de portabilidade, mobilidade e interatividade digital.

O telejornalismo desenvolveu-se em paralelo à tecnologia. Segundo Rezende (2010), os primeiros telejornais datam ainda da década de 50, quando não dispunham sequer de um nível mínimo de qualidade. Os telejornais eram feitos ao vivo do estúdio, sem a utilização de videoteipe, e eram caracterizados pela linguagem telegráfica de influência fortemente radiofônica. Visualmente, eram parecidos: dispunham de uma cortina, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador. O jornalismo que se fazia era bastante restrito, uma vez que a primazia das notícias era sempre do rádio, em função de sua instantaneidade. O Repórter Esso (1952), da TV Tupi do Rio de Janeiro, apresentado por Gontijo Teodoro, representa este primeiro paradigma. De herança radiofônica, era totalmente submetido aos patrocinadores. Além disso, contava com o suporte da agência internacional United Press International (REZENDE, 2010).

A partir da década seguinte, a televisão passa a procurar uma linguagem própria. É da época a afirmação atribuída ao crítico de cinema Luís Lobo: “ler um papel em frente às câmeras não é informar. Mostrar uma foto que todo mundo já viu também não. Jornalismo de televisão tem que ser muito mais” (REZENDE, 2010, p.87). No início da década de 1960, a TV Exelsior lança uma bem-sucedida experiência que foi paradigmática: o Jornal de Vanguarda, com as vozes de Cid Moreira e Luis Jatobá, que era produzido por uma equipe de profissionais do meio impresso, como Newton Carlos, Villas Boas Corrêa, Millôr Fernandes, João Saldanha, Stanislaw Ponte Preta e Gilda Müller. Segundo Rezende (2010), o Ato Institucional nº 5, promulgado pelo governo militar em 1968, foi o responsável pelo fim do programa.

O período de 1969 a 1983 foi caracterizado pelo telejornalismo em rede, representado paradigmaticamente pelo Jornal Nacional, da TV Globo, que se torna hegemônica. Para Rezende ainda que a Rede Globo tenha se esmerado na qualidade técnica e estética de seus produtos, “o mesmo nível de excelência não se via no conteúdo [...] a riqueza plástica não se refletia no trabalho jornalístico” (REZENDE, 2010, p. 64). Segundo o autor, o telejornalismo da TV Globo se afastava da realidade brasileira e era marcado por sua superficialidade. De 1983 a 1990, surgem telejornais alternativos, mais profundos e de maior qualidade editorial que o Jornal Nacional. O Jornal da Manchete (1983), com duas horas de duração, é um exemplo significativo. A partir da década de 1990, consolida-se o que Rezende chama de “ancoragem à brasileira”, com o surgimento de telejornais de perfil mais popular, com

apresentadores como Boris Casoy e Carlos Nascimento, que imprimem sua opinião aos fatos, com a realização de comentários pessoais e até entrevistas. Finalmente, na virada do século, a televisão brasileira passa a segmentar-se, e o telejornalismo acompanha essa tendência, com o surgimento de canais *all news*, como a Globo News, fundada em 1996, seguida em 2001 pelo surgimento da BandNews e, em 2007, pela Record News.

Estas tendências refletem o desenvolvimento histórico da televisão comercial no Brasil. A televisão pública, categoria especialmente importante para o trabalho que se desenvolve aqui, parte de um paradigma diferente de concepção, e merece atenção especial

#### 2.4.3 Televisão pública: a outra televisão

Segundo Rincón (2002), a televisão pública é a “outra” tevê. Segundo o autor, é a televisão que privilegia o caráter público desse meio para superar sua visão comercial e ganhar sua densidade como cidadã; é a televisão que “nos relata como nos tornamos coletivo social” (RINCÓN, 2002, p.28). Sobre o interesse público, o autor o define como o interesse que “situa-se na relevância social, cultural e política que se atribui em nossa sociedade ao caráter público do serviço de televisão” (RINCÓN, 2002, p.28), atentando para o caráter prioritário da questão da televisão pública nas agendas de reflexão e ação do campo da comunicação neste início de século. Segundo ele:

Os países latino-americanos praticam políticas que incentivam a privatização do meio e procuram encontrar uma missão e a melhor forma de gestão para as televisões públicas, que há pouco se caracterizavam pela sua entediante oferta televisiva e seu alto custo de funcionamento. Essa onda neoliberal aposta em canais de televisão pública autofinanciados e menos dependentes dos orçamentos oficiais. (RINCÓN, 2002, p.29).

O autor estabelece, no estilo de um manifesto, dez princípios que caracterizariam a tevê pública: (1) a televisão pública fala ao cidadão, enquanto a televisão comercial fala ao consumidor; (2) seu cenário é o do diálogo nacional intercultural; (3) ela deve promover o universal, que não passa pelo comercial; (4) ela deve deixar de se programar como sequência linear e curricular igual a da escola, para ganhar os processos e os fluxos próprios das narrativas audiovisuais; (5) ela deve realizar programas de grande impacto, que se tornem fatos sociais e mereçam reprise; (6) ela deve recuperar aspecto prazeroso, divertido, significativo, sedutor e afetivo que promovem a televisão, a cultura e a educação; (7) ela deve ampliar as possibilidades simbólicas de representação, de reconhecimento e visibilidade para a construção da cidadania, da sociedade civil e da democracia; (8) a tevê pública deve ser uma experiência cultural em si mesma, porque promove expressão, sensibilidades e sentidos; (9)

ela deve formar o espectador no âmbito da leitura crítica das imagens e no controle cidadão sobre as mensagens audiovisuais que são exibidas em toda a tevê; e, finalmente, (10) ela deve se programar e produzir conteúdo por meio de um *chamado público*, através de processos de alocação de espaços transparentes e participativos, coerentes com as políticas culturais de comunicação e educação de cada país, e baseado no mérito dos realizadores e produtores.

Laurindo Leal Filho (1997) se detém no estudo da televisão britânica BBC enquanto modelo bem sucedido de televisão pública. Para o autor, o rádio e a televisão são veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação. A fim de exercerem essa tarefa, não poderiam ser contaminados por interferências políticas ou comerciais. Leal Filho (1997) cita o primeiro diretor-geral da BBC, John Reith, para estabelecer as razões culturais para a adoção de um modelo público de radiodifusão. Para Reith, fazer dinheiro não é o negócio da radiodifusão, que precisaria também ser independente do governo do dia, contribuindo com a democracia através da formação de um eleitorado mais inteligente e iluminado.

Leal Filho (1997) defende a visão de que a televisão é um serviço público, uma vez que supre uma necessidade da população: o direito à informação. É preciso, segundo ele, que haja veículos públicos, mantidos pelo próprio público. O autor sintetiza as características comuns dos sistemas públicos de transmissão europeus. A primeira seria uma “ética da abrangência” (LEAL FILHO, 1997, p.23), que corresponde à necessidade de atender às expectativas de todos os seus públicos, em oposição à segmentação característica do sistema norte-americano. Em seguida, o autor aponta a generalidade dos documentos jurídicos que balizam os objetivos gerais das emissoras mais do que servem de aplicação legal. Depois viria a pluralidade, que considera que a sociedade é multifacetada e não trata os cidadãos como meros consumidores: o custo da televisão seria proporcional aos espectadores atingidos por ela. Outra característica evidenciada é o claro papel cultural dos veículos públicos. A alta politização desses veículos vem em seguida, como um fator positivo: a existência de formas de controle e contracontrole de qualidade resulta em programas balanceados e um elevado grau de participação dos cidadãos nos destinos políticos da sociedade. Outra marca do veículo público seria a clareza de posicionamento na tensão entre cultura e comércio, à medida que as forças do mercado são deixadas à distância.

Ainda segundo Leal Filho (1997), existem alguns princípios que caracterizariam a britânica BBC e que poderiam servir de parâmetros para as demais televisões públicas. O primeiro deles é a universalidade, partindo da ideia de que toda a população de cidadãos tem tanto direito de acesso à televisão de qualidade quanto à água ou ao serviço de correio. Em

segundo, estaria a necessidade de um elo universal que guiaria a programação, contemplando todos os interesses. Segundo o autor, a televisão pública não pode ter obsessão com a audiência, mas também não deve ignorá-la. Programas caros e de baixa audiência caracterizam o elitismo presente em muitas tevês públicas. Em terceiro, temos a universalidade de pagamento. Na Inglaterra, desde sua instituição na década de 1920 (na época, apenas rádio), a BBC é mantida por um imposto sobre os aparelhos eletrônicos de recepção que os cidadãos têm em casa. No Brasil, segundo a lei que cria a TV Brasil, por exemplo, o funcionamento da emissora é mantido por imposto pago somente pelas empresas que atuam na área das telecomunicações, incluindo o sistema de radiofusão e também operadoras de telefonia e internet.

Em quarto lugar, estaria um dos princípios que fundamenta a tevê pública: a independência, entendida aqui como a distância mantida entre a emissora e os interesses particulares, inclusive os interesses do governo do dia. Mais importante, na tevê pública não se admite o editorialismo. O jornalismo é investigador e questionador, mas não emite opiniões. Entrevistas duras, que muitas vezes deixam ministros e outras autoridades do governo em situações embaraçosas, são comuns na televisão britânica, mas editorialistas pessoais, como Boris Casoy, ou corporativos, como os da Rede Globo, seriam impensáveis. (LEAL FILHO, 1997, p. 24)

Em quinto, a televisão pública teria um compromisso com a identidade nacional e com a comunidade que representa. Em sexto, deveria prestar atenção especial às minorias e principalmente ao menos favorecidos. Em sétimo, a televisão pública deveria demonstrar competitividade em relação à qualidade dos programas, e não aos números. Finalmente, o oitavo e último princípio trata da liberdade de criação e inovação no desenvolvimento de projetos, especificidade da televisão pública, que pode se preocupar menos com a possibilidade de sucesso comercial de um programa, dispondo inclusive de mais tempo para ajustes e adaptações em novos produtos que vão ao ar.

Por último, cabe ressaltar o potencial do telejornalismo produzido em tevês públicas, evidente na história do telejornalismo brasileiro. Até o final dos anos 1960, não havia no Brasil nenhuma perspectiva alternativa à televisão comercial. Nesse sentido, a implantação da TV Cultura, ligada à Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, em 1969, foi um marco (LEAL FILHO, 2000). Rezende (2010) resalta vários momentos em que a TV Cultura teve destaque na história do telejornalismo brasileiro. Na década de 1970, o jornalista Vladmir Herzog, que substituíra Pacheco Jordão no *Hora da Notícia*, paga com a própria vida pela qualidade

editorial e pelo sucesso do programa, que priorizava o depoimento popular e os assuntos que tinham ligação imediata com a vida da população, em uma época em que o Estado não apenas se omitiu na defesa do interesse público, mas atuou contra ele. Nos anos 80, a TV Cultura foi a única emissora a noticiar o movimento pelas “Diretas Já”, em São Paulo, noticiado pela TV Globo como “comemoração do aniversário da cidade”.

Nos sistemas de Comunicação do Estado Brasileiro, as televisões públicas e educativas ocupam posição ambígua em relação aos canais que poderíamos chamar de *institucionais* ou, para seguir a nomenclatura adotada pela Constituição Federal em relação ao sistema de Radiodifusão, canais *estatais*. Esta definição tem sido um problema para quem estuda as mídias do campo público, como alguns autores preferem chamá-las, reunindo-as sob o guarda-chuva de sua natureza jurídico-institucional.

Por um lado, os dois tipos de emissora, públicas e estatais, jamais foram efetivamente diferenciadas através de estudos empíricos comparativos, havendo motivos para desconfiar dessa diferenciação, já que a programação de ambas se confunde (umas reprisam as transmissões das outras) e as organizações administrativas sugerem dependência estatal equivalente entre ambas. Por outro, parece também haver indícios, pelo menos do ponto de vista formal, para se afirmar que existem, sim, diferenças que justifiquem as duas caracterizações.

De qualquer forma, atentamos para o fato de que o ideal de uma emissora institucional do Estado, nos regimes democráticos, é a própria efetivação de um processo de comunicação pública, complementando e qualificando as informações que circulam nos outros sistemas. Em função disso, reforçamos que o modelo de emissora estatal de que este trabalho pretende tratar se aproxima, com toda certeza, mais das emissoras públicas do que das emissoras comerciais.

### **3 O NOTICIÁRIO DA NBR: A TV DO PODER EXECUTIVO**

Até agora, as discussões acerca da comunicação do Estado foram situadas no panorama dos estudos de comunicação e política, para em seguida serem abordadas a comunicação pública e a comunicação governamental, dicotomia em que situamos o jornalismo institucional. Foram apresentados também os aspectos macrossociais que dizem respeito à evolução histórica da televisão e do telejornalismo no Brasil, bem como na emergência da televisão pública enquanto modalidade específica de tevê. Neste capítulo, serão apresentados os resultados das análises das matérias do nosso principal objeto de pesquisa, o telejornal NBR Notícias, principal noticiário da TV Nacional Brasil (NBR), veiculado de segunda a sexta-feira, às 19h30, com reprise às 21h30, 1h30 e 3h30. O jornal tem meia hora de duração, com dois intervalos, e é apresentado pela jornalista Renata Corsini. Para tanto, este trabalho combina três metodologias diferentes: uma revisão histórico-descritiva da TV NBR, uma análise do telejornal baseada em operadores próprios para o estudo do telejornalismo oferecidos por Gomes (2011) e uma análise de conteúdo que pretende situar o telejornal entre os paradigmas da comunicação pública e governamental. A título metodológico, serão introduzidos primeiro os elementos que sustentam a análise do telejornal, para em seguida serem abordados os procedimentos da análise de conteúdo. Finalmente, terá incício a abordagem histórico-descritiva dos antecedentes da TV NBR, sua criação e organização institucional, para enfim serem apresentados os resultados das análises.

#### **3.1 Elementos para uma análise do telejornalismo**

Os processos comunicativos televisivos se materializam em textos, os produtos televisuais, de natureza complexa e híbrida, com a articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais, dotadas de uma gramática própria, a gramática das formas televisivas (DUARTE, 2006). Para Martins (2006), a estética própria da televisão é o espetáculo, e sua análise pressupõe uma avaliação de seus sentidos e significações, que perpassa os contextos de produção e recepção das mensagens e a diversidade de linguagens que se cruzam no texto televisivo. Para a autora, especificamente no telejornalismo, os aspectos de análise televisiva são os traços e marcas que constituem os recursos expressivos de forma mais pontual, conectados ao aparato técnico do domínio televisivo. Ela organiza este conjunto de aspectos em dois grupos: os aspectos primários, que dizem respeito a roteiro, figurino, maquiagem, cenário, modos de interpretação e/ou apresentação das notícias, direção, enquadramento,

iluminação, entre outros. O segundo conjunto de aspectos diz respeito à constituição final da imagem: edição, cortes, montagem, planos, ângulos, movimentos de câmera e sonorização.

A autora afirma também o caráter discursivo da tevê, que converte o mundo em fatos imediatamente acessíveis, reduzindo, em contrapartida, o real ao discurso, concebido como inter-relação de diferentes sistemas semióticos e midiáticos. Para ela, é preciso atentar para esta ressalva em relação à midiatização: os textos-programas não são o real. Trata-se de uma “construção discursiva fragmentada, parcial, instituída a partir de diferentes fontes e referências e da proposição de diferentes regimes de crença” (DUARTE, 2006, p. 25), determinantes para a constituição dos gêneros televisivos.

Gomes (2011) propõe uma perspectiva de análise fundamentada nos estudos culturais, considerando aspectos ao mesmo tempo históricos, sociais, ideológicos e culturais do telejornalismo. A autora sugere o ancoramento da análise televisiva em três elementos fundamentais, a saber, jornalismo, televisão e recepção televisiva, dos quais derivam três conceitos metodológicos distintos: estrutura de sentimento, gênero televisivo e modos de endereçamento.

A autora parte da premissa do telejornalismo enquanto instituição cultural e também forma cultural, isto é, uma construção social resultante da conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. Ainda para a autora, pensar o telejornalismo como instituição social no Brasil implica considerá-lo em relação à esfera pública habermasiana, sobretudo no que diz respeito às suas funções de geração de debate público e de vigilância das demais instituições, em especial o Estado (GOMES, 2011). Segundo essa perspectiva, é preciso considerar uma série de aspectos relacionados ao papel do próprio jornalismo nas sociedades contemporâneas: o papel democrático da mídia, a noção de quarto poder (autônomo em relação aos governos), a liberdade de expressão, o compromisso com o interesse público e o caráter público ou privado das empresas jornalísticas. Além disso, é preciso tomar o jornalismo em relação à tecnologia digital e o multiculturalismo, dois aspectos dos largos processos de globalização e fluxos migratórios que caracterizam a sociedade contemporânea (GOMES, 2011).

Para a autora, o jornalismo precisa ser considerado enquanto forma cultural. A notícia, neste caso, é um dos gêneros do discurso assim como o telejornalismo é um dos gêneros da mídia. A notícia é então caracterizada a partir de sua posição, isto é, o modo como o tema é abordado – nesse sentido, a posição do jornalismo é de observador independente, que apura os fatos sociais e contrapõe os pontos de vista. A notícia caracteriza-se também pela sua temática

apropriada, relacionada aos temas da esfera pública. Por fim, é caracterizada também pelo seu modo de composição formal. No caso, o telejornalismo clássico compõe-se de *cabeça* (o texto de introdução da matéria, lido pelo âncora), *off* (o texto do repórter, sobreposto às imagens do VT), *passagem* (a aparição do repórter durante a reportagem, que transmite a ideia de presença no lugar onde acontecem os fatos, ao mesmo tempo em que enfatiza determinadas informações), *sonoras* (trechos editados de entrevistas com as fontes inseridos na matéria) e *nota pé* (complementação da informação da reportagem fornecida pelo âncora ao final do VT, que atualiza ou complementa a informação da matéria com dados percebidos depois da finalização da edição) (GOMES, 2011).

Outra questão importante inerente à análise do telejornalismo é a *imagem*, isto é, a coexistência de uma narrativa visual paralela à narrativa falada, que complementa a primeira sem comprometer a informação pura. Daí a ideia de heterogeneidade da experiência do telejornalismo (GOMES, 2011).

O primeiro conceito metodológico proposto por Gomes é a ideia de estrutura de sentimento, originalmente atribuída a Raymond Williams, uma hipótese cultural que permite comparar o que é socialmente instituído (normas, valores, convenções do campo) com o que é vivido (prática cotidiana) em suas qualidades ainda não cristalizadas em ideologias e convenções. Trata-se da tomada da cultura como modo de vida complexo, em que a alteração de um único elemento afeta todo o resto. A estrutura de sentimento diz respeito à experiência social em processo, ainda não reconhecida como social, e articula elementos dominantes, residuais e emergentes das culturas, elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural.

É claro que a análise cultural deve considerar as características dominantes de um determinado processo ou sistema cultural, mas o analista precisa estar atento também a certo senso de movimento, de processo histórico, e às articulações e inter-relações complexas entre estes elementos (GOMES, 2011, p. 30).

As estruturas de sentimento relacionam-se com as formações emergentes da cultura, de modo que, sob esta perspectiva, há tantos jornalismo quanto são as culturas, as sociedades e os tempos históricos (GOMES, 2011).

O segundo conceito metodológico proposto por Gomes é a ideia de gênero televisivo (GOMES, 2006; 2011; DUARTE, 2006). Os gêneros consistem em estratégias de comunicabilidade, categorias discursivas e culturais que operam como chave de análise dos textos televisivos. São guias de leitura e controle dos sentidos, mediações das lógicas da

produção e dos usos dos produtos televisivos, âncoras de reconhecimento cultural (DUARTE, 2006).

O gênero é uma noção abstrata: nenhum programa manifesta puramente uma categorização. São os subgêneros e formatos os procedimentos responsáveis pela atualização e realização dos gêneros, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação.

O gênero funcionaria, então, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgênero e formato, e não teria outra existência possível além dessa de ser substância “em-formada” (DUARTE, 2006, p. 22)

São as realidades discursivas de cada programa que realizam os gêneros, a partir de três tipos de percurso de construção dessas realidades: os produtos que tem por base acontecimentos exteriores ao meio sobre os quais a tevê não tem controle e possuem um compromisso com a veridicção, a verdade e a dignidade dos atores sociais envolvidos, assumindo um contrato comunicativo em regime de crença da verdade – telejornal, documentário, reportagem, entrevista, entre outros; os produtos da realidade ficcional – novela, minissérie, seriado, telefilme; e os programas que apresentam uma realidade artificial, interior aos sistemas produtivos da televisão, que importa do exterior elementos de credibilidade e verossimilhança – *reality shows* e alguns *talk shows* (DUARTE, 2006).

Por fim, o último conceito metodológico é o de modo de endereçamento, que serve para interpretar como os programas televisivos constroem sua relação com o telespectador, isto é

Aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência (GOMES, 2006, p. 108).

A partir destas premissas e considerações metodológicas, Gomes (2011) propõe quatro operadores de análise para produtos telejornalísticos, a saber: mediadores, acordos com o público e com as fontes, organização temática do telejornal e o contexto comunicativo. Segundo a autora, estes operadores não se tratam de categorias, uma vez que não são excludentes nem exaustivos, e são necessários porque os elementos semióticos não são suficientes para compreender as estratégias de configuração sobretudo do modo de endereçamento dos telejornais. Tais operadores articulam elementos semióticos com os elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e comunicacionais que perfazem o

telejornalismo. Segundo ela, trata-se de lugares para onde o analista deve olhar (GOMES, 2011).

O primeiro trata dos *mediadores* – âncoras, comentaristas, correspondentes e repórteres. Os apresentadores, no telejornal, são a figura central, representam a “cara” do programa e atuam na construção da ligação entre o telespectador e os outros jornalistas. A análise do texto verbal dos mediadores permite identificar as estratégias utilizadas para a construção da notícia, a interpelação da audiência e a construção da credibilidade (GOMES, 2006). Tais construções podem ser identificadas através de modalizadores de atualidade, objetividade, interpelação, leitura ou modalizadores didáticos.

O segundo operador diz respeito ao *pacto* estabelecido com o público e com as fontes do telejornal. São os acordos tácitos que indicam o que o telespectador deve esperar do programa. Trata-se também de como o telejornal constrói as ideias de verdade e relevância da notícia, como estabelece seus valores-notícia e como se relaciona com a responsabilidade social, com o direito público à informação e com a liberdade de expressão e opinião (GOMES, 2006). Diz respeito às funções desempenhadas de vigilância, alimentação da conversação cotidiana ou puro entretenimento. Trata-se também do *frame*, isto é, do enquadramento a partir do qual é constituído o quadro narrativo que emoldura as construções noticiosas (GOMES, 2006).

Este operador também perpassa a utilização dos recursos da linguagem televisiva (filmagem, edição, montagem, sonorização) e os recursos técnicos a serviço do jornalismo (tecnologia, exibição do trabalho da redação, infográficos, mapas, vinhetas, telões, cenários virtuais). Outro aspecto diz respeito aos formatos de apresentação das notícias, que revelam o investimento do jornal na construção das matérias (nota, reportagem, entrevista, indicador, editorial, comentário, resenha, crônica, caricatura, enquete, perfil, dossiê e cronologia) (GOMES, 2011, p.40).

Finalmente, também se inclui no pacto a relação com as fontes de informação, sendo que estas podem ser de dois tipos: as autoridades e especialistas, fontes oficiais que emprestam credibilidade às matérias, ou o próprio cidadão, que costuma aparecer de três modos: afetado pela notícia, protagonista da notícia (*fait divers*, humanização do relato), ou como autenticação da notícia (*vox populi*, fala-povo/enquete) (GOMES, 2006). O analista precisa estar atento à posição, ao lugar de fala das fontes.

O terceiro operador consiste no próprio contexto comunicativo, que inclui emissor, receptor e as circunstâncias espaço-temporais em que se dá o processo comunicativo. Este fator pode ser observado através do texto ou por escolhas técnicas, como o cenário e a postura do apresentador.

Por fim, o quarto operador refere-se à organização temática do telejornal, que diz respeito à observação do modo específico de construir a proximidade geográfica com a audiência (telejornais locais, regionais, nacionais ou internacionais), ou a ênfase a uma editoria específica (telejornal econômico, político, cultural, de lazer ou esportivo).

### 3.1.1 Categorias de análise

A partir dos dois paradigmas teóricos da comunicação estatal apresentados, foram desenvolvidos cinco pares de categorias, relacionadas a diferentes expectativas em relação às reportagens consideradas à luz dos conceitos de comunicação pública e comunicação governamental. Compõem os pares de categorias:

- *Demandas sociais versus* Divulgação de Programas e Projetos: a temática da matéria privilegia demandas da população expressas pelos atores nela presentes e acontecimentos exteriores ao governo, ou privilegia os atos e ações das pessoas e das instituições que compõem o governo, expressos em seus programas e ações? Aqui, cabe notar se o foco principal da matéria, ainda que ela trate de uma ação governamental, é uma demanda da sociedade, ou se a reportagem é motivada e se justifica pela ação do governo em si. Afinal, a reportagem fala predominantemente sobre um assunto de interesse público, ao qual respondem as ações de governo, ou sobre o ato governamental?
- *Cidadania versus* Benefícios Sociais: as ações do governo e de suas instituições são traduzidas nas matérias em termos de direitos e deveres da população, de modo a promover a cidadania e o empoderamento do sujeito enquanto protagonista da realidade social e política, ou a matéria trata das ações de governo enquanto meros benefícios fornecidos pelos agentes governamentais à população, devidos à sensibilidade social do governante? Cabe aqui a análise do modo como são tratados os atos de governo nas reportagens, por exemplo, com a expressão dos direitos e deveres dos cidadãos e dos modos de efetivá-los, no primeiro caso, ou com a utilização de adjetivos qualificativos e frases de efeito no segundo.

- Informação *versus* promoção da atividade governamental: as atividades de governo mostradas nas reportagens são apresentadas com neutralidade e transparência, de modo a prestar contas e aproximar as instituições do cidadão, ou são exaltadas pelos atores e mediadores que conduzem a reportagem? Esta categorização se relaciona com a anterior à medida que, na análise, ambas tendem à comunicação governamental: uma vez que as ações de governo são tratadas nas reportagens como benefícios concedidos à população, e não enquanto promoção de direitos, os atos tendem a ser qualificados de forma favorável, um indício do jogo de sedução entre atores políticos governamentais e seu eleitorado.
- Multiplicidade de vozes *versus* versões do Governo: a multiplicidade de vozes é característica da comunicação pública. A comunicação do Estado aproxima-se do conceito de comunicação pública à medida que abre espaço para as demandas sociais, através de canais de deliberação diretos, por exemplo, e para a pluralidade de atores sociais envolvidos no processo de comunicação. Por outro lado, afasta-se da comunicação pública à medida que se propõe a apresentar suas próprias versões para os fatos, sem ouvir representantes dos públicos diretamente envolvidos nas temáticas. Nesse sentido, a comunicação pública vai muito além da mera apresentação do contraditório: reconhece a existência de populações marginalizadas nos discursos midiáticos tradicionais e responde à altura de suas demandas. São indicadores desta pluralidade a existência, nas matérias, de vozes e fontes representativas de atores sociais diversos exteriores às instituições governamentais. A utilização de “cases” ou “personagens” beneficiados pelas ações não necessariamente representam atores sociais exteriores ao governo: pelo contrário, reiteram as versões governamentais e contribuem para uma abordagem das políticas públicas que privilegia a promoção dos atores políticos em detrimento da cidadania. Assim, temos que não necessariamente haverá correspondência entre fontes/vozes e atores da matéria, uma vez que diversas vozes podem falar pelo mesmo ator.
- Participação pública *versus* agir estratégico: relacionada a todos os outros itens, esta dicotomia diz respeito à participação livre dos diversos atores sociais e suas redes de comunicação nos processos de comunicação pública, complexos e plurais, contraposta a um agir estratégico dos agentes públicos, de sentido único e cujo objetivo é a manutenção do próprio poder. Indícios de uma e de outra abordagem

estão presentes nas demais categorizações, bem como no conjunto dos indicadores de que trataremos em seguida.

### 3.1.2 Indicadores

Os indicadores são os elementos levados em consideração no momento da categorização das amostras. São eles:

- **Tema:** diz respeito ao tema central da matéria. Ainda que a reportagem trate de uma ação de governo, por exemplo, a temática privilegiada pode ser a demanda social, o direito ou o dever por trás da ação, e não apenas a ação dos governantes. Temáticas que se repetem podem indicar privilégio em relação a outras temáticas menos abordadas.
- **Atores:** trata-se dos atores políticos, indivíduos, instituições ou grupos sociais envolvidos na temática. Não se confunde com as vozes e com as fontes em função de que estas podem corroborar as versões de um único ator (no caso da comunicação governamental, o próprio governo).
- **Vozes e fontes:** são a totalidade de sujeitos ouvidos no decorrer da matéria. Mesmo em número variado, não necessariamente representam diferentes versões sobre o tema tratado nas reportagens. Incluem-se aqui as autoridades e os “cases”, que podem fornecer detalhes técnicos e, através de discursos de retórica dos mediadores, reforçar versões unilaterais sobre um fato.
- **Mediadores:** trata-se do âncora e dos repórteres, que, na cabeça, nos textos em off e nos boletins e passagens, conduzem o telespectador pelo assunto e ressaltam informações específicas a respeito do tema. Podem apresentar dados objetivos e descrever acontecimentos, ou expressar opiniões e valores sobre os assuntos que acabam por qualificar as ações de que tratam as reportagens.
- **Enquadramento:** trata-se, por fim, da condução geral da matéria. No caso da comunicação de Estado, pode ser traduzido em “favorável”, “desfavorável” ou “neutro” em relação à ação de governo em questão. Este indicador sintetiza elementos trazidos em todos os demais operadores.

**Quadro 1. Síntese das categorias e indicadores.**

CATEGORIAS DE ANÁLISE		INDICADORES
<i>COMUNICAÇÃO PÚBLICA</i>	<i>COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL</i>	1. Tema 2. Atores 3. Fontes/Vozes 4. Mediadores 5. Enquadramento
Demandas sociais	Divulgação de programas e projetos	
Cidadania	Benefícios sociais	
Informação sobre ações de governo	Promoção da ação governamental	
Multiplicidade de vozes	Versões de governo	
Participação pública	Agir estratégico	

Além destes indicadores, outros elementos próprios do telejornalismo são levados em consideração no momento das análises:

- Tempo: diz respeito ao tempo das matérias. Em um jornal de pouco mais de vinte minutos sem intervalos, o tempo maior ou menor dedicado a cada assunto pode ser um indício da importância atribuída a ele.
- Cabeça: a cabeça, no jargão jornalístico é o texto de apresentação da matéria lido pelo apresentador ou âncora do telejornal antes da veiculação do videoteipe. A cabeça pode fornecer indícios do encaminhamento da matéria, chamando a atenção do espectador para aspectos específicos do texto dos mediadores.
- Imagens: a descrição das imagens revela sobre o tom da matéria, que pode ser triste ou alegre, leve ou pesada, predominantemente institucional, com imagens das sessões do Congresso e das reuniões do Executivo, ou externas às instituições, em outros ambientes, onde as políticas de governo são colocadas em prática ou onde a sociedade civil se reúne para fazer demandas e discutir assuntos de interesse público.

### 3.1.3 Corpus da análise

Fazem parte da amostra da análise de conteúdo apenas as reportagens veiculadas nas edições do NBR Notícias de seis de agosto de 2012 (segunda-feira), catorze de agosto de 2012 (terça-feira), vinte e dois de agosto de 2012 (quarta-feira), trinta de agosto de 2012 (quinta-feira) e quatorze de setembro de 2012 (sexta-feira). Todas as edições se encontram disponíveis, na íntegra, no canal da emissora no site Youtube. A amostra para a análise foi selecionada a partir da técnica da semana artificial, pela confiabilidade e garantia de variedade, com distribuição equitativa e o mínimo possível de distorções (HERSCOVITZ, 2007).

A edição de sete de setembro, sexta-feira, foi propositalmente excluída e substituída pela edição de quatorze de setembro, para evitar distorções da análise possivelmente causadas pela cobertura das festividades do Dia da Independência, na qual a chefe do Poder Executivo desempenha papel de destaque por ser Chefe de Estado e autoridade máxima das forças armadas, mas principalmente porque o objetivo deste trabalho é deter-se em aspectos cotidianos, e não excepcionais, do telejornal.

Enquanto a análise de telejornal considera as edições como um todo, a análise de conteúdo limitou-se ao formato reportagem em função do grau de elaboração e do apuro técnico, da predominância do texto dos mediadores, da ênfase nos assuntos e da possibilidade de ouvir diversas fontes sobre um mesmo tema, o que difere a reportagem, por exemplo, das notas (cobertas ou peladas) e das entrevistas.

#### 3.1.4 Procedimentos de análise

As tabelas de análise de conteúdo (Apêndice B) cruzam as categorias e os indicadores propostos de modo a responder se há indícios a partir destes para o encaixe das matérias naqueles. Quando há indícios, o cruzamento entre os dois é marcado com a palavra “SIM”; se não houver indícios, a palavra marcada é “NÃO”. Assim, por exemplo, se o tema da matéria se encaixa na categoria “demanda social”, o cruzamento entre estes dois itens será assinalado com a palavra “SIM”. Da mesma forma, necessariamente o cruzamento do indicador “tema” com a categoria “divulgação de programas e projetos” será assinalado com a palavra NÃO, uma vez que esta é excludente em relação a seu par categórico “demanda social”.

As tabelas também trazem indicadores como tempo e descrição das imagens, em que a princípio não são verificáveis as categorizações a não ser através de uma interpretação ampla do conjunto dos demais indicadores. Na tabela também é assinalado o enquadramento da reportagem no que diz respeito ao governo: favorável, desfavorável ou neutro, bem como notas reproduzidas dos textos e entrevistas contidos nas reportagens que reforçam este enquadramento.

### 3.2 Perspectivas históricas

A primeira metodologia empregada consiste em uma análise histórico-descritiva da produção de notícias pelo Estado e da utilização por este de mídias próprias para veiculação de conteúdo. As raízes desta comunicação estatal-midiática encontram-se nos regimes autoritários do século XX. Com a transição do regime político para a democracia, foi preciso que a comunicação de Estado se readequasse ao paradigma da comunicação pública. Neste

contexto, trataremos da comunicação estatal no Brasil contemporâneo e, especificamente, do surgimento e consolidação da TV NBR, sua estrutura de funcionamento, programação e audiência, de modo a estabelecer o contexto de produção do telejornal NBR Notícias, objeto da análise a seguir.

Nesta parte do trabalho, será delineado o desenvolvimento da comunicação governamental no Brasil durante o século XX, desde a Era Vargas até o período democrático posterior à promulgação da constituição de 1988 e anterior à nova política de comunicação implantada pelo governo Lula a partir de 2007. Não se dará ênfase propriamente às numerosas transformações nas estruturas comunicativas do Estado ao longo das décadas, mas em dois aspectos fundamentais de interesse para esta análise: a produção de conteúdo jornalístico veiculado através dos meios de comunicação massivos e a utilização por parte do Estado de veículos próprios de radiodifusão de alcance nacional. Para tanto, este trabalho se detém em dois momentos-chave na história da comunicação governamental brasileira ao longo do século XX: a criação do noticiário *Hora do Brasil* (a partir de 1971, *Voz do Brasil*), em 1935, durante a Era Vargas, e a criação da *Radiobrás* (atual *Empresa Brasil de Comunicação – EBC*), em 1975, em pleno regime militar. Não por acaso, nestes dois momentos históricos, a sociedade brasileira via-se sob o comando de governos autoritários. De fato, a produção de informações, propaganda e eventos é uma das marcas dos regimes autoritários e ditaduras, estrategicamente associadas ao sistema coercitivo e à censura (WEBER, 2010b). Daí a associação histórica entre a comunicação governamental e o autoritarismo.

### 3.2.1 A Hora do Brasil

Foi a partir da década de 1930 que o rádio se concretizou como espetáculo massivo (FERRARETTO, 2000, p. 104). Os parâmetros da radiodifusão brasileira foram estabelecidos no decreto 20.047, de 1931, que criava uma rede nacional de difusão sob o controle do Estado. A partir de 1932, durante a Revolução Constitucionalista, a Rádio Record, de São Paulo, passa a utilizar o rádio com finalidades políticas em larga escala posicionando-se contra o governo de Getúlio Vargas, mas é Vargas que vai transformar o veículo em instrumento ideológico com mais habilidade (FERRARETTO, 2000, p.107).

Vargas já havia criado, em 1930, uma agência de notícias do Estado, a Agência Nacional. Segundo Ferraretto (2000), para o governo de Getúlio, a radiodifusão serve para “consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do país e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais”. E é nessa linha de raciocínio que é criado o

programa *Hora do Brasil*, em 22 de julho de 1935, que transmitia informação, pronunciamentos e música popular, e cujo grande objetivo era a divulgação das realizações de governo. Segundo Ferraretto (2000, p. 108):

Nos dois anos seguintes, o país vive um clima de perseguição política. As eleições estão marcadas para janeiro de 1938. Em 1935, depois de sufocar a Intentona Comunista, o governo havia posto a ilegalidade a principal força de oposição, a Aliança Nacional Libertadora, de esquerda. Acenando com o perigo vermelho, embora o principal líder do PCB, Luiz Carlos Prestes, estivesse preso desde o ano anterior, o governo denuncia, em 30 de setembro de 1937, na *Hora do Brasil*, um inexistente plano Cohen, pretensamente preparado pelos comunistas para tomar o poder. No dia 10 de novembro, após a criação de todo um clima fictício de ameaça às instituições e de necessidade de um endurecimento do governo, o país passa a viver o Estado Novo.

Com a ditadura, foi estabelecida a obrigatoriedade da *Hora do Brasil*, transmitida em rede nacional, de segunda à sexta, das 18h45 às 19h30. Em 1939, O então Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural passa a se denominar Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), com poderes ampliados. O DIP passa a exercer controle sobre a programação radiofônica das emissoras comerciais, proibindo terminantemente assuntos como reivindicações trabalhistas, presos políticos, organizações estudantis, passeatas ou críticas ao governo. Segundo Ferraretto (2000, p.108), em 1940, 108 programas de rádio foram proibidos apenas no Rio de Janeiro.

O governo Vargas encampa também a Rádio Nacional, através da lei 2.073, de 1940. A Rádio Nacional foi a maior expoente da chamada era de ouro do rádio, entre os anos de 1940 e 1950. É do período a consolidação de uma audiência massiva para os programas radiofônicos. Durante os anos 40, a nacional suplanta a Mayrink Veiga e se torna hegemônica no mercado, com programas que marcaram a história das comunicações no Brasil, como a primeira radionovela (*Em busca da felicidade*, de 1941) e o principal noticiário do país, o *Repórter Esso* (FERRARETTO, 2000, p. 110). Tudo isso sob o domínio do Estado. A Rádio Nacional continua operando sob a forma comercial com todo o lucro reinvestido em melhorias da própria rádio. A emissora atinge seu apogeu nos primeiros anos da década seguinte, o que coincide, parcialmente, com o segundo governo de Getúlio Vargas, desta vez eleito democraticamente.

Com a redemocratização, a partir de 1950, chegou ao fim o DIP e a censura estatal. O então presidente Eurico Gaspar Dutra, pressionado pelos empresários do setor de rádio, chega a cogitar o fim da obrigatoriedade da *Hora do Brasil*. Segundo Ferraretto (2000, p. 108), porém, foi convencido por aliados políticos da “importância da informação como instrumento

de propaganda” (FERRARETTO, 2000, p. 108), o que o fez mudar de ideia, garantindo a continuidade do programa, que chega até os dias atuais ainda obrigatório, embora tal obrigatoriedade já seja alvo de discussão. Esta problemática se insere na discussão a respeito da regulação da comunicação no Brasil, assunto pertinente aos estudos de comunicação pública, mas que por uma questão de viabilidade não será discutido neste trabalho.

Ainda sobre a Era Vargas, Fausto (2008) reafirma que o governo de 1937 não apenas investiu na construção da imagem pública, mas investiu na formação de uma opinião pública a seu favor através da elaboração de sua própria versão para a fase histórica vivida pelo país, seja através da Hora do Brasil, “que iria atravessar os anos como instrumento de propaganda e de divulgação do governo” (FAUSTO, 2008, p.376), seja através da censura, que proibia a entrada no Brasil de “publicações nocivas aos interesses dos brasileiros” e impedia que fossem divulgadas no exterior “informações nocivas ao crédito e à cultura do país” (FAUSTO, 2008, p. 376).

### 3.2.2 A Radiobrás

O segundo marco da comunicação governamental sobre o qual nos interessa discorrer é a criação da Empresa Brasileira de Radiodifusão S. A. - *Radiobrás*, em 1975, com o objetivo, entre outros, de “implantar e operar as emissoras, e explorar os serviços de radiodifusão do governo federal”<sup>2</sup>. Segundo Weber (2010b), o regime militar no Brasil conviveu com o desenvolvimento do conceito de comunicação e com as novas profissões desse campo (sobretudo os relações públicas), o que será utilizado pelos militares em uma política de comunicação amparada por eficazes sistemas de censura e coerção. Tais políticas foram definidas e operacionalizadas especialmente por três presidentes: Emílio Garrastazu Médici (1969-1973), Ernesto Geisel (1974-1979) e João Figueiredo (1980-1985). É nesse contexto que é criada a Radiobrás, vinculada ao Poder Executivo, através da lei 6.301, de 15 de dezembro de 1975 (WEBER, 2010b).

Para Ferraretto (2000), a Radiobrás consistiu num produto típico da ditadura militar, alinhada à doutrina de integração do território nacional promovida pelos militares, além de inserir-se no contexto político mundial da Guerra Fria, constringendo a utilização de ondas de rádio pelos partidários da esquerda, sobretudo no norte do país. Além de levar o discurso oficial anti-subversivo para os rincões do Brasil, as ondas de rádio controladas pelo governo

---

<sup>2</sup> Lei 6.301, de 15 de setembro de 1975. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6301.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6301.htm). Acesso em: 21/10/2012.

atrapalhavam as transmissões alinhadas à União Soviética. Em 1980, a empresa chegou a ter sob seu comando quarenta emissoras em funcionamento: sete emissoras de televisão e trinta e três rádios (BUCCI, 2007, p. 92)

Enquanto empresa pública de caráter privado – uma vez que pertencia ao Estado, mas era regida pela Lei das Sociedades Anônimas (embora a União fosse seu único acionista) – a Radiobrás nasceu com caráter híbrido, reunindo, na opinião de Bucci (2007), o pior de dois mundos. Se, por um lado, pressupunha a eficiência, a economicidade e a competitividade de uma empresa de caráter privado, por outro dependia muito dos recursos do governo, uma vez que os volumes arrecadados com a prestação de serviços de comunicação mal cobriam 20% de seu orçamento na época em que Bucci estava à frente da empresa (2003-2007), o que acarretava baixos salários inclusive para seus diretores (que não recebiam mais do que oito mil reais, remuneração bem abaixo do subsídio dos deputados federais). Além disso, dependia das regras da administração direta para os processos de compra de serviços e equipamentos.

O governo federal era dono e cliente. Logo, o governo era quem mandava (BUCCI, 2007). Bucci reforça, ainda assim, que a separação da Radiobrás dos serviços de relações públicas e assessoria de imprensa desempenhados oficialmente por outros órgãos, como a Secretaria de Comunicação da Presidência, e as novas regulamentações pós-regime militar eram garantia de que, passado o período autoritário, a Radiobrás não tinha outra função que não informar o público, e definitivamente não servia à propaganda de governo no plano formal. A dificuldade de colocar em prática este princípio, porém, se devia à cultura da instituição e aos condicionamentos internos de seus profissionais, acostumados a responder diretamente às vontades do gabinete da presidência.

Em 1979, O governo militar criara uma “irmã mais nova para a Radiobrás”, a Empresa Brasileira de Notícias - EBN, que substituiu a Agência Nacional de Vargas, responsável pela produção de notícias sobre o governo e transmissão da *Voz do Brasil*. Em junho de 1988, após a repercussão negativa de uma entrevista do Chefe do Estado Maior das Forças Armadas, o brigadeiro Paulo Roberto Camarinha, com duras críticas à política econômica do governo, ao Ministério do Planejamento e aos poderes Legislativo e Judiciário, a EBN foi fechada e o que sobrou da empresa foi incorporado à Radiobrás, que passa a se chamar Empresa Brasileira de Comunicação (BUCCI, 2007).

Ao final da década de 80, com o fim definitivo do regime militar, a Radiobrás se encontrava em plena decadência. A maior parte de suas emissoras foi desativada, doada ou vendidas aos governos estaduais, prefeituras e particulares por preços muito baixos, ao

mesmo tempo em que o governo Sarney batia recordes de concessões de frequência de rádio e televisão, contribuindo para o desenvolvimento do sistema comercial; à União restaram apenas nove frequências, sendo que duas delas jamais foram instaladas (BUCCI, 2007).

Bucci (2007) conta que, durante os anos 1990, a empresa quase foi fechada, tendo sobrevivido graças à gestão do jornalista Carlos Zarur, primeiro funcionário de carreira a assumir a gestão da empresa a partir de 1998. Com a missão de recuperar a Radiobrás ou decretar sua extinção, Zarur reorganizou a administração da empresa, recuperou as contas e revitalizou seu espaço físico. É deste período a criação da TV Nacional Brasil (NBR) e da Agência Brasil, especializada em notícias do Executivo. Ambas existem até hoje. Zarur permaneceu na presidência da Radiobrás até o fim do segundo governo Fernando Henrique.

A grande transformação do modelo de comunicação do estado brasileiro começa a ser esboçada a partir de 2003. Com o governo Lula, nota-se um esforço por parte dos órgãos de comunicação do governo para alterar a terminologia dos instrumentos de comunicação utilizados até então de forma que fosse mais compatível com a nova realidade política. Brandão atribui a utilização mais efetiva do termo comunicação pública, enquanto processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade com objetivo de informar para a cidadania (BRANDÃO, 2007, p. 9), ao esforço de profissionais da comunicação que ocupavam paralelamente os cargos de assessoria de comunicação do governo e de professores nas escolas de comunicação. O desenvolvimento do termo deve-se também à vontade política dos governantes ligada à necessidade estratégica de diferenciação em relação às políticas de comunicação características de períodos anteriores. A partir de então, se percebe uma forte ênfase na regulamentação da propaganda (uma nova lei foi promulgada e passou a valer a partir de 2009), preocupação explicada pelos grandes volumes de recurso público empregados nas campanhas publicitárias, mantidas como formato de comunicação predominante das esferas de poder.

Enquanto a Hora do Brasil de Vargas representa um esforço pioneiro na utilização das redes de radiodifusão já existentes para a veiculação de notícias produzidas pelo próprio governo, a Radiobrás, hoje EBC, consiste na exploração do próprio sistema de radiodifusão pela comunicação governamental – isto é, a criação de *mídias* geridas pelo próprio Estado, à parte do sistema de radiodifusão de modelo comercial e diferente das emissoras educativas e universitárias, que mantêm, pelo menos em tese, independência de conteúdos governamentais. Atualmente, como já demonstrado, a tendência da comunicação do Estado brasileiro é a

criação de parâmetros que a distanciem da mera comunicação de caráter governamental e a aproximem do ideal de comunicação pública.

Para tanto, os poderes investem na manutenção de sistemas de comunicação complexos, compostos de uma infinidade de órgãos e secretarias que, em conjunto, produzem um volume muito grande e diverso de produtos de comunicação. Na seção subsequente deste capítulo, trataremos do panorama da comunicação estatal no Brasil atual, nos detendo, finalmente, na produção de jornalismo institucional pelas estruturas de comunicação do Estado.

#### 3.2.4 NBR: A TV do Executivo Federal

Entre oito e onze de maio de 2007, ocorreu em Brasília o I Fórum Nacional de TVs Públicas, que reuniu governo, entidades ligadas às comunicações, acadêmicos, jornalistas, comunicadores e representantes da classe artística. O resultado do encontro foi o documento batizado de Carta de Brasília, que apontava a necessidade de criação de uma emissora de televisão pública de âmbito nacional – que viria a ser, no mesmo ano, a TV Brasil – cujo propósito seria o provimento de necessidades culturais não contempladas pelos então meios estatais e privados. A fim de viabilizar o empreendimento, foi editada a medida provisória nº 398/2007, posteriormente convertida na lei 11.652/2008, que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que incorpora o que sobrou da Radiobrás.

A EBC foi fundada, portanto, a fim de gerar condições materiais para o estabelecimento da TV Brasil, utilizando os recursos orçamentários e o patrimônio da Radiobrás, o que implicou, naturalmente, na incorporação à EBC dos serviços já prestados pela empresa a partir de então extinta, o que incluiu a NBR, isolando-os, porém na diretoria de serviços, ao mesmo tempo em que o restante das diretorias poderiam se concentrar na produção de conteúdo independente.

A TV Nacional Brasil – NBR apresenta-se como a tevê “do Governo Federal”, tendo por missão “oferecer aos telespectadores informações sobre as políticas, as ações e o dia a dia do Poder Executivo”<sup>3</sup>. Lançada em 1998, pertencia inicialmente à Radiobrás. A NBR é lançada no contexto do desenvolvimento da televisão a cabo e da segmentação dos canais que marcou os anos 1990. Para Barros e Bernardes (2012), o surgimento de sistemas próprios de comunicação das instituições públicas federais, grupo em que se encontram, além da NBR, as

---

<sup>3</sup> A TV do Governo Federal. Disponível em: <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/veiculos/nbr>. Acesso em: 23/10/2012.

tevéis do Senado e da Câmara e também a TV Justiça, são consequência da centralidade que a tevê passou a exercer no Brasil nas últimas seis décadas e da força do poder simbólico da televisão. Segundo os autores:

Na esteira das emissoras educativas e com a Lei da TV por assinatura (Lei 8977/95), no Brasil, a partir de 1990 foram intensificadas as iniciativas dos poderes públicos de manter canais diretos de comunicação com a população, sem a interferência dos filtros dos veículos privados (BARROS; BERNARDES, 2012, p. 180).

Atualmente, a operação da NBR está submetida à Diretoria de Captação e Serviços da Empresa Brasil de Comunicação – EBC, criada em 2007, através da medida provisória nº 398/2007, posteriormente convertida na lei 11.652/2008, que absorveu o espólio e as funções da então extinta Radiobrás, incluindo a operação e a gestão de todas as atividades de interesse da SECOM. A Diretoria de Captação e Serviços é responsável pela área de negócios, marketing e prestação de serviços para entidades públicas e privadas, contribuindo para a geração de receitas próprias para a EBC, segundo o Regimento interno da empresa:

Art. 43. Compete à Diretoria de Captação e Serviços planejar, organizar e dirigir a prestação de serviços ao Governo Federal na área de comunicação e serviços conexos, bem como, mediante contratos e a preços de mercado, negociar produtos conexos com a prestação de serviços de comunicação com outros órgãos e entes públicos ou privados, com objetivo de gerar receitas para a EBC (EBC, 2012)

Entre os mais de 20 serviços prestados à Secom, nas áreas de televisão, rádio, clipping e publicidade, estão a operação da NBR, a produção e a veiculação do bloco de notícias do Poder Executivo de *A Voz do Brasil*, a produção e a distribuição do programa de rádio semanal *Café com a Presidenta*, a cobertura e a transmissão dos atos da Presidência da República, a intermediação de toda a Publicidade Legal do Governo Federal e a edição da *Mídia Impressa*, serviço de clipagem de jornais, revistas e telejornais em formato impresso. Segundo informações obtidas diretamente com a EBC através do sistema de acesso à informação da Controladoria Geral da União<sup>4</sup>, atualmente trabalham na empresa 1.762 empregados, dentre os quais 351 estão lotados especificamente na EBC Serviços.

Submetida à estrutura institucional da EBC, a EBC Serviços está sujeita à Diretoria-Executiva da empresa, atualmente presidida pelo jornalista Nelson Breve, nomeado pela presidenta Dilma Rousseff em novembro de 2011. O atual Diretor de Captação e Recursos é

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.acessoinformacao.gov.br/acessoinformacaogov/index.asp>. Acesso em: 23/10/2012.

Cícero Feltrin, ex-diretor comercial e de marketing da TV Cultura de São Paulo, que exerce a função desde março de 2012.

A Lei Orçamentária Anual - LOA, que estima a receita e fixa a despesa anualmente da União, no caso da EBC, não faz divisão por veículo de comunicação. Subdividida em ações orçamentárias, insere sob o rótulo “Fortalecimento do Sistema Público de Radiodifusão e Comunicação” toda a despesa prevista para custeio e investimento nas ações de comunicação pública, o que envolve a TV Brasil, programas radiofônicos públicos e coberturas jornalísticas realizadas pela EBC, entre outras despesas. Segundo o Relatório de Gestão da Secretaria de Comunicação da Presidência relativo ao exercício de 2011, R\$63 milhões foram disponibilizados para o programa “Democratização do Acesso à Informação Jornalística, Educacional e Cultural” cujos objetivos incluem “estabelecer uma interação comunicativa com a sociedade” e “ampliar o acesso da população a informações jornalísticas, educacionais e culturais, contribuindo para a inserção social e desenvolvimento de sua cidadania”, e que inclui a ação “Comunicação e Transmissão de Atos e Fatos do Governo Federal” relativa à execução dos contratos 04 e 05/2010, firmados pela SECOM com a EBC<sup>5</sup>.

Quanto ao alcance, temos que a NBR não é transmitida por sinal aberto terrestre. Sua programação está disponível apenas nas grades de distribuidoras de sinal fechado (cabo e satélite) e pode ser sintonizada por antenas parabólicas ou pela Internet. Detalhes da programação e programas completos podem ainda ser acessados através dos perfis da emissora nas redes sociais (Twitter e Youtube). A NBR ainda não possui um sistema de verificação regular de audiência como o das emissoras de sinal aberto terrestre. Segundo informações da EBC, a empresa estaria estruturando um departamento de pesquisa para aferir, analisar e encomendar pesquisas de audiência de seus veículos e canais. Uma pesquisa encomendada em 2010 pela SECOM, sobre hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira, registrou que 1,3% dos entrevistados tem o hábito de assistir a TV NBR. A pesquisa ouviu 12 mil pessoas a partir de 16 anos em todos os 26 estados e Distrito Federal. Dos 17% que disseram conhecer ou ter ouvido falar na NBR (1.925 pessoas), 8,1%

---

<sup>5</sup> O Contrato nº 04/2010 tem como objeto a prestação de serviços de radiodifusão, compreendendo produção de conteúdo audiovisual multimídia e serviços conexos, em que se incluem os telejornais diários e semanais, programas sobre políticas públicas, programas de entrevistas com ministros e outras autoridades e programas com a presidenta da República, com destaque para a coluna Conversa com a Presidente e os programas Café com a Presidenta, Brasil em Pauta, Bom Dia Ministro e Brasileiras. O Contrato nº 05/2010 tem por objeto a prestação de serviços de captação, gravação, transmissão, distribuição de sinal de TV e outros serviços de comunicação audiovisual, prestação de serviços de áudio, incluindo gravação, sonorização e locução, transmissão de atos, solenidades e eventos que envolvam a presença do presidente da República ou seu substituto, no Brasil e no exterior. (SECOM, 2012, p.44).

informaram ter o hábito de ver sua programação (156 entrevistados). Fazendo uma projeção desse índice, chegaríamos a cerca de 1,7 milhão de telespectadores<sup>6</sup>.

A vinculação institucional da NBR com a EBC interfere diretamente na sua grade de programação, uma vez que, ao contrário das emissoras do Legislativo e do Judiciário, únicas para cada instituição, a NBR faz parte da estrutura administrativa da EBC e, como emissora vinculada, reproduz boa parte da programação da TV Brasil, canal público também mantido pela EBC, e de outros canais do Executivo, como a TV Escola, do Ministério da Educação (BARROS; BERNARDES, 2012).

Barros e Bernardes (2012) realizaram estudo comparativo das programações das emissoras de televisão das instituições do Estado em nível federal, incluindo a NBR. Segundo os autores, “as emissoras do campo público, como fenômeno midiático recente, carece de critérios específicos para o exame de sua programação” (BARROS; BERNARDES, 2012, p.182), o que leva os autores a utilizar a denominação “temáticas” em lugar de “gêneros”, por uma necessidade de coerência e fidelidade à programação analisada, cujos conteúdos fogem ao padrão convencional dos gêneros da TV aberta comercial” (BARROS; BERNARDES, 2012, p.182). Os autores classificam os 175 programas que compõem a grade semanal de programação da TV NBR em seis categorias: atividades do Poder Executivo, programas culturais, debates/entrevistas, documentários, programas educativos e programas informativos (noticiário), sendo que os programas educativos representam quase a metade do total semanal de horas de programação da emissora (46%). Em segundo lugar estão as atividades do Poder Executivo (17%), e logo na sequência, documentários (14%), debates e entrevistas (11%), noticiário (8%) e programas culturais (4%). Na avaliação dos autores, comparativamente às televisões dos outros poderes, a NBR é a que reserva menos tempo à transmissão de atos, privilegiando conteúdos educativos. Entretanto, a análise dos conteúdos dos debates, entrevistas e do noticiário indicaria a prevalência quase unicamente das autoridades do executivo enquanto fontes nestes programas, o que permite aumentar o percentual dedicado à programação institucional para 39%, índice semelhante ao da TV Justiça. Ainda para os autores, a centralidade dos programas educativos se explica pela vinculação da NBR à EBC. Como já foi dito, em lugar de produzir, a NBR retransmite os programas educativos da TV Brasil e da TV Escola.

---

<sup>6</sup> Informações prestadas pela EBC através do Sistema de Acesso à Informação da CGU, via e-mail, em 12 de outubro de 2012.

Em que pese a avaliação dos autores, parece pertinente levar em conta, para a análise específica que se segue do noticiário *NBR Notícias*, as características e parâmetros de avaliação do gênero telejornalismo, ainda que com a ressalva de se tratar de um modelo comercialmente concebido. Independentemente da natureza da emissora, parecem ser semelhantes os pactos estabelecidos com o público em relação ao jornalismo, o compromisso com a verdade, a objetividade e a credibilidade, bem como os elementos estéticos e de sentido que caracterizam os telejornais. Quanto à hipótese da natureza predominantemente institucional das fontes, temos que esta não é uma característica exclusiva do jornalismo das emissoras do campo público, como vimos no capítulo anterior – de fato, especialistas e autoridades têm prevalência enquanto fontes no telejornalismo. A temática, o enquadramento das notícias e a posição dos entrevistados é que precisariam ser levados em conta para explicar a suposta prevalência de fontes do Poder Executivo no noticiário da NBR, esforço que passa a ser empreendido a partir do tópico seguinte.

### **3.3 Análise do telejornal: NBR Notícias**

Seguindo a análise histórico-descritiva, será realizada uma análise geral do telejornal NBR Notícias. Tal análise leva em conta os ordenadores metodológicos propostos anteriormente: o papel dos mediadores, o contexto comunicativo, o pacto estabelecido com os telespectadores e fontes e sua organização temática. Esta análise tem por objetivo situar as reportagens analisadas no contexto de produção e veiculação de notícias do telejornal. Em outras palavras, trata-se de uma apresentação geral do NBR Notícias que permita uma melhor compreensão das especificidades das matérias analisadas a seguir, adiantando indícios para a discussão que será aprofundada através da análise de conteúdo.

Como a maioria dos telejornais, o NBR Notícias começa pela vinheta. A vinheta de abertura apresenta um fundo branco sobre o qual são projetadas imagens emolduradas por retângulos verdes e amarelos. A primeira imagem é um navio, aparentemente de carga, em alto mar; a segunda é o detalhe do que parece ser uma apresentação cultural de dança; na terceira, agentes uniformizados prestam algum tipo de serviço aparentemente de saúde para uma jovem mulher de traços indígenas. Por fim, as imagens dão lugar ao logo do telejornal, composto do logo da própria NBR (um detalhe enquadrado da bandeira nacional) com efeito tridimensional seguido da palavra NOTÍCIAS, escrita em branco e com letras maiúsculas, ambos sob retângulos verdes e amarelos semelhantes aos que emolduravam as imagens

utilizadas durante a vinheta. A música que a acompanha é típica das vinhetas do telejornalismo por um lado – ágil e composta de uma mescla de instrumentos tradicionais com sons que remetem à tecnologia; mas, por outro, o ritmo da música é um pouco mais lento e menos dramático e o registro é mais grave do que os das vinhetas de outros telejornais, sugerindo menos urgência.

Durante a escalada, a apresentadora Renata Corsini, jovem, loira e de cabelos lisos, vestida sempre com roupas formais, como camisas e terninhos, é enquadrada de frente em plano americano. Ao fundo, o cenário visível é composto de listras verdes horizontais em diferentes tonalidades sob um fundo acinzentado, com detalhes em amarelo.

Algumas imagens de VT são inseridas para ilustrar as matérias principais do jornal na escalada, enquanto a apresentadora se refere a elas ao vivo do estúdio, pelo menos até que ela introduza as chamadas de videoteipe com a frase “Veja ainda nesta edição do NBR Notícias”.

As chamadas gravadas em videoteipe apresentam, além do texto, passagens curtas dos repórteres que as gravaram, os chamados *teasers*. A única exceção foi a edição do dia trinta de agosto, quando a passagem do repórter deu lugar a um trecho do pronunciamento da Presidenta Dilma Rousseff que seria veiculado mais tarde em um dos videoteipes.

Depois dos videoteipes, a apresentadora reaparece com o mesmo enquadramento e anuncia: “O NBR Notícias começa agora”. É a deixa para que seja repetida a vinheta.

Depois desta segunda passagem da vinheta, o estúdio retorna em um plano mais aberto, onde é possível ver que há uma bancada com padrão de cores semelhante ao do cenário de fundo, com faixas horizontais menores em amarelo e branco. Também é possível ver o fundo com mais clareza: além do cenário de listras horizontais, e separado dele por uma larga faixa verde vertical, há uma parede branca iluminada onde fica suspenso um monitor plano exibindo o logo do telejornal. O piso é neutro, cor de terra.

A câmera se aproxima da apresentadora e vemos que ela digita por alguns instantes em um notebook preto sobre a bancada antes de encarar o telespectador. O ritual se repete diariamente, a cada início de edição.

“Olá. Boa noite”, diz a apresentadora antes que o suíte mude a câmera para o mesmo enquadramento fechado utilizado na escalada. Os planos variam ao longo da edição entre este e um plano um pouco mais aberto, em que é possível ver, além da apresentadora, um pedaço da bancada, o notebook, alguns detalhes do cenário e o monitor plano, que exhibe sempre uma imagem correspondente à matéria cuja cabeça está sendo apresentada.

O telejornal é apresentado em três blocos. O primeiro bloco privilegia as pautas de saúde, economia e educação. No segundo e no terceiro blocos, os assuntos são variados: educação, transporte, previdência, energia, serviços, meio ambiente, agricultura e esportes (dentro do contexto da cobertura das Olimpíadas e Paralimpíadas de 2012).

Em todas as edições analisadas, houve pelo menos uma entrada ao vivo no primeiro bloco, sendo que em três delas (06/08, 22/08 e 14/09) foi realizada uma breve entrevista com alguma autoridade; em outra (14/08) um repórter fez um boletim em que foram inseridas sonoras com trechos de uma entrevista coletiva com o Ministro da Educação; já na edição de 30/08, foi realizado um link ao vivo com inserção de sonoras “sobe-som” (retiradas de pronunciamentos oficiais) dos Ministros do Planejamento e da Fazenda, e também uma entrevista ao vivo com um representante do Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Em duas das edições apresentadas (14/08 e 22/08), houve link ao vivo também no segundo bloco, com entrevista. Em apenas uma das edições (22/08) houve também link com entrevista no terceiro bloco. Em duas edições, respectivamente na segunda-feira, 06/08, e na quinta-feira, 30/08, o telejornal repercutiu as entrevistas dos programas semanais de rádio *Café com a Presidenta* e de televisão *Bom Dia, Ministro*, ambas produções da NBR Serviços. O trecho do *Café com a Presidenta* entrou no primeiro bloco do dia 06/08, tratando-se apenas do áudio da entrevista da presidenta Dilma Rousseff sobre o programa Brasil Sorridente, ação que visa a garantir saúde bucal à população, ilustrada por imagens de arquivo de atendimentos odontológicos. O trecho do *Bom Dia Ministro* foi ao ar no segundo bloco do dia 30/08, consistindo em um pequeno trecho de entrevista para a televisão com o Controlador Geral da União, falando sobre a Lei de Acesso à Informação.

A escolha de cores do cenário, bem como a vinheta de abertura, evidencia uma ideia de nacionalismo alinhada à noção de cidadania e acesso a direitos do jornal. O verde e o amarelo da bandeira nacional e do logo se combinam com os registros de economia/infraestrutura representados pelo navio cargueiro, de acesso à cultura da apresentação de dança e de acesso aos serviços do Estado, como saúde, representados pelo funcionário de uniforme atendendo à menina indígena. Da mesma forma, os links ao vivo do Palácio do Planalto e as imagens de sua fachada que encerram diariamente o jornal contribuem para um culto em certo grau das instituições do Estado, especialmente do poder Executivo.

### 3.3.1 A performance dos mediadores

O telejornal NBR Notícias é apresentado por Renata Corsini e conta com diversos outros repórteres, como Mara Kennup, Ana Gabriella Salles, Patrícia Scarpin, Daniella Almeida, Priscila Machado, Leandro Alarcon, Paulo La Salvia, Carla Wathier e Ricardo Carandina. O telejornal não dispõe da figura de comentarista e correspondentes são enviados pontualmente para a cobertura de assuntos específicos (como para as Olimpíadas e Paralimpíadas de Londres). A âncora e todos os repórteres compartilham do estilo sóbrio e impessoal, reforçado pelas vestimentas formais e discretas. As opiniões, nas raras vezes em que são manifestadas de maneira mais direta, são emitidas ao longo do texto, e não dentro de um espaço editorial visivelmente marcado, mescladas com as notícias, sem deixar claro se a opinião expressa é da âncora, do repórter ou do próprio telejornal. Por exemplo, em uma nota sobre a medalha de ouro conquistada pelo atleta Arthur Zanetti na ginástica olímpica, em Londres, veiculada em seis de agosto, Corsini afirma:

Renata Corsini – E falando em olimpíadas, hoje o Brasil ganhou a segunda medalha de ouro nos Jogos Olímpicos. O ginasta Arthur Zanetti foi o melhor nas argolas. Arthur é beneficiário da Bolsa-Atleta. Mais um exemplo de que, *quando existe apoio, não falta competência dos nossos ginastas.*

Outro exemplo, ainda mais tênue, aparece na cabeça da reportagem sobre a geração de empregos pelas micro e pequenas empresas no mês de julho:

Renata Corsini – As micro e pequenas empresas foram as que mais geraram empregos no mês de julho. O levantamento é do SEBRAE, com dados do cadastro geral de empregados e desempregados. *Agora, com a redução de impostos para vários setores da economia, o pequeno negócio do país vai ganhar um reforço.*

A âncora se dirige diretamente ao telespectador apenas no início do telejornal (“Olá, boa noite”) e no encerramento (“Continue com a gente na NBR, a tevê do Governo Federal”), quando também demarca com clareza o caráter governamental da emissora e, por consequência, do próprio telejornal. Nas demais fala seja na escalada (“E ainda nessa edição do NBR Notícias”, “O NBR Notícias começa agora”), seja na chamada para os intervalos (“E ainda hoje, no NBR Notícias”), ou ainda nas cabeças e nos contatos com os demais repórteres no link ao vivo, a âncora não utiliza nenhuma outra forma de referência direta ao telespectador. Em muitas matérias, especificamente naquelas em que a pauta é uma política pública do governo federal voltada para os municípios, a apresentadora chega a utilizar a expressão “os municípios interessados”, ou “os gestores interessados”, dando a entender que o

telespectador a que se dirige é uma instituição, e não o cidadão comum. Isso acontece pelo menos uma vez em cada uma das edições analisadas.

Os repórteres acompanham o estilo neutro do telejornal em suas matérias. Os textos são breves e diretos, e a maioria das reportagens segue o estilo padrão do telejornalismo: off, sonoras, passagem. A exceção de estilo é a repórter Mara Kennup. As reportagens de Mara se distinguem das outras pelo texto mais elaborado, pela utilização de trilha sonora recorrente durante todo o videoteipe e pela escolha de sonoras curtas, mas eloquentes, dos personagens que compõe a narrativa jornalística da repórter. Em uma matéria do dia 30 de agosto sobre a definição dos livros didáticos a serem distribuídos pelo FNDE às escolas públicas, ela fala, ao som de *Aquarela*, de Toquinho:

Mara Kennup – Uma viagem pelo mundo da matemática. As formas. As fórmulas. Equações e problemas. Os números contados de diversas maneiras. E tudo está lá, nas páginas do livro didático. [...] Para muita gente, um livro não é só teoria. São páginas cheias de novidades que revelam o contexto de todas as coisas. Para Juliana, que ama os livros, quanto mais ela lê, mais ela quer saber [...].”

Neste momento, a estudante Juliana lê o trecho de um poema de Cecília Meirelles, antes de dar sua opinião sobre a importância da leitura.

As matérias da repórter não necessariamente primam pela novidade e, em algumas delas, como na matéria veiculada em seis de agosto sobre o investimento do governo federal em escolas de educação infantil, o objetivo da reportagem é, unicamente, humanizar um assunto completamente abstrato, que normalmente não renderia nenhuma imagem. No exemplo em questão, a repórter vai até uma creche para conversar com mães, crianças e professores sobre a importância da educação infantil. A reportagem começa dando voz às crianças, de no máximo quatro anos, que cantam, contam histórias e contam o que mais gostam na escola. Ao final, a repórter acrescenta que, com a nova medida do Governo, “mais crianças vão ter um dia a dia como esse”.

### 3.3.2 O contexto comunicativo

Bastante já foi dito sobre o contexto comunicativo em que atuam os emissores do NBR Notícias: trata-se de um telejornal diário produzido pela “televisão do Governo Federal”, parte de um sistema de comunicação complexo que é a comunicação do Estado Brasileiro. Pelo fato de que se trata de um telejornal de caráter institucional, podemos esperar que as notícias de alguma forma privilegiem os assuntos que dizem respeito ao Poder

Executivo Federal. A análise de conteúdo a ser realizada ainda neste capítulo terá por objetivo estabelecer em que grau estas pautas privilegiam interesses dos agentes do Poder Executivo em detrimento dos interesses da própria sociedade.

Quanto aos receptores, temos que se trata de uma parcela muito pequena de 1,7 milhão de pessoas em um universo de quase duzentos milhões de brasileiros. Ainda que tenha havido, segundo o Ministério das Comunicações (2012), um aumento no número de lares com acesso à televisão a cabo e à Internet na última década, isto não significa em absoluto que haja um proporcional aumento no número de telespectadores da TV NBR. O NBR Notícias, portanto, ainda fala para poucos. E o modo de endereçamento, como colocado no item anterior, faz pensar que o conteúdo não seja produzido necessariamente para o cidadão comum. A âncora do jornal, em muitos momentos, parece se dirigir diretamente aos gestores de órgãos públicos de outras instâncias federativas. O noticiário também não parece servir de mero *release* para órgãos de imprensa: algumas das pautas (p.e., os trechos de entrevista com o Ministro da Educação veiculados no dia 14/08, quando do anúncio dos números do Ideb em 2011), evidenciam pelas imagens que a NBR estava ao lado de outras emissoras (como Globo, RBS TV, Rede TV e TV Brasil) na cobertura, e não servindo de mediação entre elas e o Poder Executivo, o que seria uma função de assessoria de imprensa. O apuro na utilização de *cases* e no deslocamento dos repórteres para outros municípios também são evidências do acabamento das pautas. Por outro lado, isto não significa que haja contraditório. De fato, comprova-se o que sugerem Weber e Coelho (2011): as fontes que não são institucionais são, em grande maioria, exemplos da população que é beneficiada pelas políticas públicas. Em outros casos, são cidadãos comuns que, ao concordar com as teses expressas para justificar algumas das pautas, acabam por legitimá-las, mesmo que elas careçam de novidade ou de impacto na vida da população (para dar apenas um exemplo de algo que é bastante recorrente, ficamos com a tese defendida na pauta de Mara Kennup sobre a qual já falamos no ponto anterior, de que “livros são importantes para a educação”). Os encaminhamentos dados à cobertura dos fatos são indícios do caráter governamental do telejornal. Na pauta sobre o anúncio dos números do Ideb, por exemplo, o foco central da matéria é a superação das metas estabelecidas para 2011 para o ensino básico, como demonstrado pelo texto da cabeça/chamada para o link ao vivo e no texto da repórter:

Renata Corsini – As metas para a educação básica em 2011 foram superadas. Os números foram divulgados hoje pelo Ministério da Educação. E é de lá que a gente fala ao vivo com a repórter Ana Gabriella Salles. Ana Gabriella, boa noite.

Ana Gabriella Salles – Boa noite, Renata. Nos cinco primeiros anos do ensino fundamental, a média nacional do IDEB foi de cinco pontos, resultado superior à meta proposta para o Brasil para 2011, que era de quatro vírgula seis. Os estados de Minas Gerais e Santa Catarina foram os que se destacaram com a maior nota do país nessas séries iniciais. Para o ministério da Educação, um dos principais fatores que levaram à superação da meta foi a ampliação do tempo de estudo no ensino fundamental de oito para nove anos. Bom, nos anos finais do ensino fundamental, ou seja, do sexto ao nono ano, o IDEB atingiu quatro vírgula um pontos, também superando a meta prevista para 2011. Já o ensino médio alcançou a meta nacional de três vírgula sete pontos no IDEB, mas poucos estados chegaram a superar este limite, essa meta. A sobrecarga dos estudantes foi um dos pontos considerados pelo Ministro da Educação, Aluísio Mercadante, que considerou este um dos principais desafios. Ele falou sobre as soluções previstas para melhorar o desempenho do ensino médio.

Como se percebe, os resultados mais modestos em relação ao ensino médio são ditos, mas depois das notícias “boas”, que são, assim, colocadas em destaque. Quanto à fala do ministro que se segue, o foco é a proposta de *soluções*, uma vez que o problema já foi admitido no texto da repórter.

Por fim, um último detalhe diz respeito à frequência de veiculação do telejornal na grade. O jornal, apresentado ao vivo às 19h30, tem três reprises ao longo da noite e da madrugada. Além da necessidade óbvia de fechar a programação de vinte e quatro horas diárias da emissora, a repetição sugere uma ênfase menor no impacto e na novidade do que na ideia de chegar ao receptor. Dito de outra forma, é muito importante para os produtores que a informação veiculada atinja de alguma forma o telespectador, mesmo que tenha de ser repetida à exaustão, em detrimento de chamar a atenção deste por meio do impacto, da relevância ou da exclusividade das notícias que são veiculadas.

### 3.3.3 O pacto com o telespectador e as fontes

No total, as cinco edições analisadas apresentaram vinte e seis reportagens, cinco notas cobertas, dois trechos de outros programas (Café com a Presidenta e Bom Dia Ministro), sete notas peladas, sete links com entrevistas ao vivo e três links com boletim dos repórteres acompanhados de sonora, contando ao todo, portanto, quarenta e seis pautas, uma média de nove por edição. Como já foi dito, a ênfase nas reportagens sugere um aprimoramento na produção da notícia que afasta o jornal da função de mero release dos atos de governo. Por outro lado, a boa quantidade de entrevistas e links ao vivo sugere uma valorização das fontes do governo.

O NBR Notícias é um telejornal conservador no uso dos recursos tecnológicos. Além da tela inserida no cenário, onde eventualmente são mostradas imagens relacionadas com a temática da notícia que está sendo apresentada pela âncora, são utilizados recursos de gerador de caracteres nas notas peladas e no pé das reportagens para ilustrar índices ou endereços de internet. No meio das matérias, principalmente as de economia, recursos de arte são utilizados para apresentar números ao telespectador. Os recursos são simples e pouco inovadores. Não há previsão do tempo. Apenas uma reportagem, sobre o lançamento do programa governamental de observação olímpica (veiculada em seis de agosto), foi introduzida com vinheta própria, em que se lia LONDRES 2012 – BRASIL 2016.

Quanto ao *frame* das notícias, já fizemos uma primeira análise no item anterior, onde apresentamos indícios da predominância do caráter governamental no telejornal. Faremos uma análise mais contundente do enquadramento das notícias ao realizarmos a análise de conteúdo, ainda neste capítulo. A acrescentar, temos apenas a tendência *positiva* das notícias apresentadas pelo telejornal: as notícias são *sempre* boas e mesmo aquelas que discutem problemas (como os riscos das queimadas para as redes elétricas, na edição de 22/08, e a falta de quadras esportivas nas escolas públicas, na edição de 14/09), já trazem uma solução ou providência para este problema, no formato de política pública de governo (uma campanha educativa, no primeiro caso, e o repasse de recursos, no segundo).

Uma observação especial merece ser feita sobre a edição de vinte e dois de agosto. Nesta edição, em meio à crise gerada pela greve das universidades federais, o jornal viu-se obrigado a tratar de assunto negativo para o governo. Em entrada ao vivo do Palácio do Planalto, o repórter Paulo La Salvia falou sobre a reunião entre a Presidenta, o Ministro da Educação e o presidente da UNE:

Renata Corsini – O presidente da União Nacional dos Estudantes se reuniu hoje com a Presidenta Dilma Rousseff e o Ministro da Educação. Quem tem os detalhes ao vivo para a gente é o repórter Paulo La Salvia. Paulo, boa noite.

Paulo La Salvia – Boa noite, Renata. O Ministro da Educação, Aluísio Mercadante, conversou com a imprensa logo depois do fim do encontro aqui no Palácio do Planalto sobre vários assuntos, entre eles, por exemplo, a greve nas universidades federais. O ministro Mercadante afirmou que na próxima segunda-feira trinta e seis universidades federais, entre elas a do Ceará, vão retomar as atividades. E o governo exige reposição integral das aulas. Já a União Nacional dos Estudantes, a UNE, trouxe à Presidenta Dilma Rousseff uma reivindicação ligada a investimentos. A UNE reivindica o investimento de dez por cento do PIB, algo em torno de duzentos e trinta milhões de reais, na educação brasileira nos próximos dez anos, que é o que está previsto no Plano Nacional de Educação em tramitação no Congresso

Nacional. O Ministro da Educação, Aluísio Mercadante, defendeu o investimento, mas afirmou que o Congresso Nacional precisa indicar a fonte de recursos.

A isso se segue a sonora do Ministro Mercadante sobre o plano do governo de reservar os royalties do Pré-Sal para financiar este aumento de recursos para a educação.

Como se vê, a ênfase do boletim é deslocada da greve das universidades federais (colocada como *apenas mais um dos assuntos* tratados na reunião) para a reivindicação da UNE, já a partir da chamada de Renata Corsini. O repórter, por sua vez, fala da greve de passagem, sem maior ênfase em detalhes (o tempo de greve, que durou vários meses em alguns estados, e a grande adesão por parte das universidades e institutos federais), já com a solução encaminhada (universidades devem voltar às aulas na segunda-feira seguinte) e com o posicionamento firme do governo (que *exige* a reposição integral das aulas). A questão da greve, portanto, assunto de relevância social, sobre o qual a sociedade teria a necessidade de ouvir o posicionamento do governo, foi tratada de maneira superficial e pelo viés governista. A sonora do Ministro da Educação escolhida não foi sequer sobre este tema e a imagem da Presidenta, presente na reunião segundo o repórter, sequer foi ao ar. Da mesma forma, não se deu voz aos estudantes da UNE, nem ao Congresso Nacional, a quem, segundo o ministro, caberia a decisão sobre os recursos que ele menciona.

A partir das análises realizadas até aqui, temos então que o NBR Notícias é um jornal de formato bastante convencional. O que o atualiza, isto é, aquilo que o torna diferente em relação aos outros, parece ser a sua temática, predominantemente institucional, de que trataremos no tópico seguinte.

### 3.3.4 A organização temática

O NBR Notícias é um telejornal *sui generis*. Seu principal critério de noticiabilidade parecem ser as ações do Poder Executivo. Tanto é assim que isto se reflete naquilo que, em outros telejornais, seriam consideradas as “editorias”: as matérias de política, economia, esporte, educação e cultura sempre dizem respeito a políticas públicas de governo (no caso dos esportes, somente são notícia no caso de um evento de mobilização nacional, como as Olimpíadas, que demandam estrutura e investimentos de Estado, e a ênfase é sempre nessas políticas, e não nos esportes em si). As pautas de serviço, do mesmo modo, dizem respeito à explicação e ao estabelecimento de prazos e requisitos para a participação em programas do Governo Federal. Além disso, outras áreas temáticas, como transporte, energia e infraestrutura, ganham destaque por se tratarem de importantes áreas de atuação do Poder

Executivo. Temos assim que o telejornal NBR Notícias é um telejornal *temático* sobre políticas públicas do Governo Federal.

Quanto à abrangência geográfica, temos que quase a totalidade das matérias diz respeito a assuntos e programas de governo de abrangência nacional. Isto se reflete pouco, porém, no deslocamento dos repórteres, que costumam escolher seus cases em Brasília e demais cidades do Distrito Federal e de Goiás, próximas à sede da NBR. As exceções foram duas matérias das correspondentes em Londres durante os jogos olímpicos e paralímpicos, Daniella Almeida e Ana Gabriella Salles, e duas reportagens gravadas por Priscila Machado em Manaus, veiculadas em duas semanas diferentes (em 06/08 e em 14/08). Em uma destas reportagens no Amazonas, um erro grave: em uma das sonoras da matéria veiculada em quatorze de agosto, sobre o plano de gestão de resíduos de Manaus, a fonte do Ministério do Meio Ambiente afirma que os recursos do governo federal serão negados aos municípios que não atualizarem os requisitos a partir de *três de agosto*, revelando, portanto, que a matéria tratava-se de “gaveta” – no jargão telejornalístico, uma reportagem gravada de antemão sobre assunto genérico ou não noticioso, a princípio sem vínculo temporal, que permanece sem entrar no ar (“engavetada”) até que seja necessária para cobrir um espaço vazio em alguma edição. Isso reforça a suspeita de que a repórter teria feito uma única viagem até Manaus, onde produziu diversas matérias de gaveta. Viagens longas, portanto, não são comuns na rotina de produção do telejornal, ainda que se trate de pauta nacional, o que só serve para reforçar o caráter institucional do programa, distante da maior parte da população.

Uma prática comum no dia a dia do telejornal, que visa exatamente a diminuir esta distância, é a humanização dos temas através dos *cases*, ou personagens, presentes nas reportagens. Sobre este aspecto, duas matérias específicas são dignas de nota.

A primeira, do repórter Leandro Alarcon, foi veiculada no dia quatorze de agosto. A notícia principal é um edital que reserva cinco milhões de reais para a realização de projetos de reaproveitamento de água em parceria com a Agência Nacional de Águas – ANA – em municípios de no máximo cinquenta mil habitantes. Qualquer empresa ou indivíduo poderia se inscrever. Em lugar de uma nota pelada de serviço informando os detalhes do edital, porém, o repórter foi atrás de projetos que ilustrassem os objetivos da política de governo. O resultado é uma interessante matéria de meio ambiente com ênfase nas maneiras de reaproveitar a água, o que poderia incentivar a participação no edital ou simplesmente a adoção de medidas de reaproveitamento pelos telespectadores.

A segunda matéria a ser destacada é um perfil, bastante diferente das pautas que o telejornal faz em seu dia a dia, veiculado em trinta de agosto. Trata-se de reportagem de Carla Wathier sobre o dia a dia do paratleta Heitor, de dezoito anos, que sofre de um problema congênito que impediu o desenvolvimento de seus membros superiores e inferiores. A família do rapaz precisou se mudar do Ceará para Brasília para que ele tivesse acesso a melhores condições de tratamento médico. Segundo a cabeça da reportagem:

Renata Corsini – E você vai conhecer agora um exemplo de superação, que, com uma boa dose de amor, ajuda e oportunidades, conseguiu vencer desafios. É a história do atleta Heitor, que nasceu com múltiplas atrofias e hoje é um profissional do tênis de mesa.

Embora claramente inspirada pelas Paralimpíadas de Londres, a matéria não diz respeito a uma política pública específica. Ainda que sejam feitas referências ao papel das ações de governo (a *ajuda* e as *oportunidades* a que a âncora se refere na cabeça da reportagem, como a cadeira de rodas especialmente adaptada doada pelo SUS e o suporte dos Centros Olímpicos de responsabilidade do governo do Distrito Federal – governado por Agnelo Queiroz, do partido da Presidenta), o centro da reportagem é o exemplo de superação de Heitor e de seus pais, que mesmo desempregados se esforçam para não interromper a rotina de treinos do atleta.

A reportagem utiliza-se de recursos como a música e o choro da mãe para falar aos sentidos do telespectador. A repórter grava a passagem jogando tênis de mesa com o rapaz e finaliza o videoteipe com a seguinte fala: “Além de participar de uma paralimpíada, Heitor tem outros planos na vida profissional. Quer se formar em Direito e ser juiz. Mas sem abandonar o tênis de mesa. E alguém duvida que ele vai conseguir?”.

A reportagem possui todos os elementos para ser considerada uma *boa matéria* de televisão: um bom personagem, o apelo às emoções e a criatividade da repórter na passagem. Além disso, dá voz a uma minoria e inspira outras pessoas com os mesmos tipos de problema a superá-los através do esporte. Por outro lado, há pouca ênfase nas dificuldades enfrentadas pelo rapaz: o tom da reportagem é leve, alegre. Não se discute o desemprego dos pais ou as razões pelas quais foram obrigados a deixar seu estado de origem para buscar tratamento para o filho. A história do atleta Heitor é o melhor exemplo, dentro do corpus analisado, de como as reportagens de viés institucional que caracterizam o noticiário da NBR podem tomar outros rumos, mais humanizados e mais centrados no cidadão, ainda que fazendo referência às políticas públicas, com bons textos e inventividade técnica dos profissionais.

Por outro lado, ao sair da rotina das notícias sobre políticas públicas, a tendência do telejornal é imitar o padrão comercial do telejornalismo, superficial e pouco crítico, com ênfase na captura das emoções do telespectador, com a repetição de clichês e lugares comuns (como o “exemplo de superação”). A grande questão da comunicação pública no que diz respeito às suas emissoras de televisão parece ser como utilizar os elementos da estética televisiva dando prioridade à defesa da cidadania, sem se prender no tédio do jargão técnico ou no didatismo que caracteriza a apresentação das políticas públicas e, muito menos, nas armadilhas do gênero televisivo, como a superficialidade e certa dose de sensacionalismo.

### **3.4 O NBR Notícias entre o público e o governamental**

A análise de conteúdo no jornalismo serve a inúmeras finalidades, entre elas, detectar tendências e modelos na análise dos critérios de noticiabilidade e descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos (HERSCOVITZ, 2007). Trata-se do “método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital”, com o objetivo de enquadrá-los em “categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação” (HERSCOVITZ, 2007, p. 126), e produz melhores resultados, segundo Herscovitz, quando combina elementos de análise qualitativa e quantitativa, respectivamente, avaliando os conteúdos latentes, a partir dos textos, dos contextos, dos meios e dos públicos, e contando as frequências do conteúdo manifesto.

Sobre a latência dos conteúdos, temos que um dos principais objetivos deste tipo de análise é tornar visível o oculto,

Contudo, esse desvendar do oculto não é feito levemente, como podem pensar alguns pesquisadores e críticos deste método. Esta tarefa de tornar presente o que está escondido é realizada dentro dos rigores científicos de quem se propõe a fazer ciência (BAPTISTA; CAMPOS, 2007, p. 265).

Kientz (1973) avalia os pressupostos da análise de conteúdo. Segundo o autor, o método deve primar pela objetividade, no sentido de que a análise deve poder ser reproduzida à vontade por outros pesquisadores, a partir da definição precisa de categorias e escalas. Em segundo lugar, deve ser sistematizada: deve tomar em consideração todas as categorias retidas para fins da pesquisa, e não apenas o que sirva para comprovar as hipóteses do pesquisador. Em terceiro, deve considerar o conteúdo manifesto apenas, excluindo preconceitos e

avaliações sobre a psicologia e as intenções dos autores-emissores, o que não significa abster-se do conteúdo latente – as extrapolações em direção ao conteúdo latente devem se apoiar nos conteúdos efetivamente observados. Por último, as análises devem ser quantificadas, medidas de maneira precisa e tratadas estatisticamente.

**Quadro 2. Síntese da análise de conteúdo.**

MATERIAS	COMUNICAÇÃO PÚBLICA					COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL					
	DEMANDAS SOCIAIS	CIDADANIA	INFORMAÇÃO	MÚLTIPLAS VOZES	PARTICIPAÇÃO	DIVULGAÇÃO DE PROJETOS	BENEFÍCIOS SOCIAIS	PROMOÇÃO DE GOVERNO	VERSÃO DE GOVERNO	AGIR ESTRATÉGICO	
1	Creches					X	X	X	X	X	
2	Medicamentos SUS					X	X	X	X	X	
3	Operação estradas					X	X	X	X	X	
4	Donas de Casa Previdência	X	X					X	X	X	
5	Cooperação Reino Unido					X	X	X	X	X	
6	Centro Ginástica					X	X	X	X	X	
7	Vacinação		X			X		X	X	X	
8	Reutilização da Água		X	X	X	X				X	
9	Medidores Energia					X	X	X	X	X	
10	Atletas com Dilma					X	X	X	X	X	
11	Lixo Manaus		X			X		X	X	X	
12	Blitz Saúde		X			X		X	X	X	
13	Campanha Queimadas		X	X		X			X	X	
14	Detentos ProUni					X	X	X	X	X	
15	Maracujá Embrapa					X	X	X	X	X	
16	Reunião Conselho					X	X	X	X	X	
17	Desconto IPI		X		X	X		X		X	
18	Livros FNDC					X	X	X	X	X	
19	Parceria Paralimpíadas					X	X	X	X	X	
20	Paratleta Heitor	X	X	X	X					X	
21	Micro e Pequena Empresa					X	X	X	X	X	
22	Idosos no Mercado	X	X	X					X	X	
23	Verba ginásios					X	X	X	X	X	
24	Jovens Talentos					X	X	X	X	X	
25	Protocolo de Montreal					X	X	X	X	X	
26	Cerrado	X	X	X	X					X	
	<b>Total Parcial</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>26</b>
	<b>Total</b>	<b>22</b>					<b>106</b>				

### 3.4.1 Demandas sociais *versus* ações de governo

A análise de conteúdo confirma o que já havia sido indicado na análise do telejornal: o NBR Notícias privilegia pautas geradas no Poder Executivo. Das vinte e seis matérias analisadas, apenas quatro tiveram como pauta algum tipo de demanda social externa ao Poder Executivo. A divulgação de programas, políticas e projetos tem espaço privilegiado no telejornal, o que o aproxima da perspectiva de comunicação governamental e indica que, quando às pautas, o telejornal não consegue romper a barreira institucional em direção a um processo de comunicação pública mais complexo, em que as fontes do Poder Executivo trouxessem, através do jornal, respostas a fenômenos sociais e indagações da sociedade.

Mesmo em relação às matérias que indicam tratar de pauta externa à agenda do Executivo, há que se fazer ressalvas.

A primeira é a reportagem sobre as donas de casa de baixa renda que têm acesso à previdência (Donas de Casa Previdência), de 06/08/2012. Ainda que a reportagem dê margem à interpretação de que este acesso aos direitos foi possibilitado por uma política de governo (redução do percentual mínimo de contribuição para cinco por cento do salário mínimo), o que, no sentido geral, empresta à reportagem um tom favorável ao governo, a notícia neste caso está relacionado com o número de donas de casa que passou a ter acesso a este direito, que foi, segundo a reportagem, maior do que o esperado. Não é, portanto, um fato de governo por um lado, uma vez que diz respeito a fenômeno exterior à instituição (a quantidade de donas de casa de baixa renda que contribui com a previdência). Por outro lado, é um fenômeno positivo para o governo e que é atribuído, na reportagem, à política pública, o que torna a escolha da pauta estratégica para o governo no sentido de demonstrar o sucesso da política implementada.

A segunda reportagem cuja pauta advém de uma demanda social mais do que de uma ação de governo é a reportagem sobre o paratleta Heitor (30/08/2012), já mencionada anteriormente. Como já foi dito, a reportagem também tem enquadramento favorável ao governo, ainda que de maneira sutil.

A terceira reportagem que não faz menção a atos de governo é a divulgação dos dados da pesquisa do IBGE que demonstra o aumento do número de idosos no mercado de trabalho (Idosos no Mercado, exibida em 14/09/2012). A pesquisa do IBGE é sobre hábitos de consumo e o telejornal deliberou no sentido de destacar a questão dos idosos. Na reportagem, vemos três cases diferentes, três idosos que afirmam trabalhar mesmo podendo optar pela

aposentadoria, principalmente em função do sustento da família. A reportagem não vai além disso. Não são problematizadas, por exemplo, as consequências da permanência destes idosos no mercado de trabalho em termos de qualidade de vida, nem em relação às necessidades de infraestrutura (de saúde, por exemplo) implicadas no fenômeno. Muito menos é discutida a questão previdenciária, que obriga estes indivíduos a continuar trabalhando mesmo depois de muitos anos de contribuição. A reportagem foi considerada neutra em relação ao governo simplesmente porque nela não há menção ao governo. Uma questão de interesse público foi tratada pelo telejornal da emissora do Poder Executivo como uma curiosidade. Há uma demanda social implícita na matéria, mas ela não é respondida pelo governo.

A quarta e última matéria (Cerrado, exibida em 14/09/2012) se aproxima mais de um ideal de comunicação pública. Trata-se da cobertura do Encontro dos Povos do Cerrado. Mesmo com a utilização de duas fontes oficiais do poder executivo, representantes do Ministério da Agricultura e do Ministério do Meio Ambiente, o enquadramento da reportagem é neutro em relação ao governo e a fala destes atores se relaciona à necessidade de preservação do bioma cerrado:

Coordenador de Agroecologia do Ministério da Agricultura – A gente precisa *discutir* e criar meios de fazer uma proposta de desenvolvimento no ambiente, mas sabendo como conviver, como *preservar este ambiente*.

Secretário Executivo do Ministério do Meio Ambiente – Essa agenda ambiental, para que ela crie raízes, para que ela seja *assumida pela sociedade brasileira*, ela tem que ser *apropriada por todos*. Nós entendemos que da *discussão de todos*, do *engajamento de todos*, nós temos um projeto de desenvolvimento regional no território, que valorize a *preservação*, os ativos ambientais como forma de alavancar o *desenvolvimento* da região. *Preservando e desenvolvendo e incluindo*. (grifo meu)

As declarações vão ao encontro das demandas da sociedade civil, também representada na reportagem pela fala do Coordenador geral do evento, representante da Rede Cerrado, entidade que reúne mais de trezentas organizações:

Coordenador Geral do Evento – [É] a partir dos modos de vida *sustentáveis* que a Rede Cerrado acredita que vai ser possível ter *conservação* em escala de paisagem, com as comunidades trabalhando no ambiente, promovendo a *conservação, gerando alimento* [...] promovendo também *geração de renda e inclusão social*. (grifo meu).

A fala dos representantes do Poder Executivo, nesse caso, pode servir de estímulo à cobrança, por parte da sociedade civil, por ações e políticas que efetivem as concepções de deliberação pública e participação social afirmadas, o que consiste num exemplo positivo de como as pautas do telejornal podem se aproximar da efetivação de um processo de comunicação pública..

No entanto, como demonstrado no Quadro 1, a grande maioria das matérias analisadas privilegia as ações do governo enquanto justificativa e tema central da reportagem, indício que alinha o telejornal à perspectiva da comunicação governamental e não permite que sejam discutidos os temas de interesse público concernentes às ações de governo. Obstrui-se, portanto, a efetivação da comunicação pública pautada pela deliberação.

#### 3.4.2 Direitos *versus* benefícios

Como já afirmamos anteriormente, a cidadania efetiva-se através da participação plena nos processos pelos quais são formadas a opinião e a vontade coletivas, materializadas no direito (GOMES, 2008). A comunicação pública, enquanto paradigma da comunicação estatal nos regimes democráticos, tem em conta a cidadania, enquanto a comunicação governamental, não necessariamente dialoga com o cidadão, mas busca, estrategicamente, a captura da vontade do eleitor nas democracias.

A análise de conteúdo permite dizer que a maioria das matérias analisadas não privilegia a noção de cidadania através do reconhecimento do cidadão enquanto sujeito de direitos. Em dezesseis matérias (Creches, Medicamentos SUS, Operação Estradas, Cooperação Reino Unido, Centro Ginástica, Medidores Energia, Atletas com Dilma, Detentos ProUni, Maracujá Embrapa, Reunião Conselho, Livros FNDC, Parceria Paralimpíadas, Micro e Pequena Empresa, Verba Ginásios, Jovens Talentos e Protocolo de Montreal), a noção predominante é a de benefício social: em busca da aprovação da opinião pública, os governos concedem benefícios à população, que pode, assim, usufruir passivamente da benevolência do poder público. Porém, em outras dez matérias (Donas de Casa Previdência, Vacinação, Reutilização da água, Lixo Manaus, Blitz Saúde, Campanha Queimadas, Desconto IPI, Paratleta Heitor, Idosos no Mercado e Cerrado) existe a noção de direitos (e, sobretudo, deveres), o que faz com que esta seja a categorização em que é verificado um maior avanço do NBR Notícias em direção ao paradigma da comunicação pública.

Na matéria sobre as donas de casa já mencionadas no item anterior, por exemplo, já na cabeça a âncora explícita que “mais de duzentos e oitenta mil donas de casa têm *direito* aos benefícios da previdência”. No decorrer da matéria, a repórter afirma:

Repórter - Desde outubro do ano passado, quem não tem renda própria e realiza trabalho doméstico na própria residência tem *direito* a pagar uma alíquota previdenciária menor. (Repórter).

Já o representante da previdência social afirma:

Secretário de Políticas da Previdência Social - Além da aposentadoria por idade quando ela completar 60 anos, *ela tem direito* ao auxílio-doença, [...], ela vai receber o salário-maternidade, pode gerar uma pensão por morte para os seus dependentes [...], além do auxílio reclusão. (Previdência Social).

Em contraposição, uma matéria sobre detentos do regime semiaberto que são bolsistas do ProUni no ensino superior trata o “case” da matéria como um *beneficiado* pela política pública. Embora se fale em ressocialização e da importância do estudo para o entrevistado “mudar de vida”, o tom preponderante da matéria traz a bolsa do ProUni como uma “ajuda”, uma “oportunidade” concedida através da política pública, “somente a partir da qual” o jovem pode vislumbrar alguma esperança de reinserção na sociedade. A repórter afirma que “a *oportunidade* de estudar *só foi possível* graças à bolsa de 50%, que ele recebe pelo programa Universidade para Todos, o ProUni”, e o rapaz reitera: “a bolsa me *ajudou bastante*. *Que se não fosse* esse ProUni com certeza eu não estaria na faculdade”.

Fica clara, a partir destes dois exemplos, a diferença de tratamento em relação à política pública e ao próprio governo, que assume, no segundo caso, certo paternalismo, uma posição superior numa relação de dependência estrategicamente construída para seduzir o eleitor, que, sem a ação deste governo, não teria “ajuda” nem “oportunidade”. Ao se reforçar a cidadania, por outro lado, há uma relação de empoderamento, de consolidação do protagonismo político dos sujeitos, que os capacita não apenas a exigir a ação por parte do Estado, mas a participar ativamente do processo para defender os direitos que possui e concretizar os que almeja possuir.

### 3.4.3 Informação *versus* Promoção

O objetivo desta categorização é tentar compreender em que medida o governo informa os cidadãos a respeito de suas ações, aproximando-se deles e tornando-se mais transparente, e em que medida promove a si próprio enquanto faz isto. Esta é uma das análises mais sutis e delicadas a que este trabalho se propõe. Se levarmos em conta, por exemplo, a opinião de Bucci (2007), já demonstrada anteriormente, de que sempre que divulga uma ação, o governo está promovendo a si próprio, jamais será possível superar a comunicação governamental em direção a um processo de comunicação pública, uma vez que este não parece poder ser efetivado através do silêncio do governo.

Para fins de análise neste trabalho, procura-se classificar como promoção apenas aquelas reportagens que expressam de forma direta qualificações ou julgamentos de valor favoráveis às políticas governamentais, através de adjetivos, por exemplo, que exaltassem a

ação, índice preponderante também na análise dos enquadramentos das reportagens. Outra forma recorrente nos textos das reportagens é a ideia de que, depois da implementação da política pública, tudo mudou, tudo melhorou, ou tudo ainda vai melhorar. De vinte e seis reportagens analisadas, apenas cinco não apresentavam este tipo de qualificação.

A matéria sobre um edital de financiamento para projetos de reutilização de água, por exemplo, apenas reforça a preocupação da Agência Nacional de Águas com o tema:

Gerente de uso Sustentável de Água e Solo da ANA – No Brasil, você não tem tradição ainda de reutilização de recursos, a não ser na indústria, então, o que a gente tá querendo são projetos que sirvam de modelo para estimular o reuso.

A matéria sobre a campanha de Furnas quanto às queimadas (Campanha Queimadas) é igualmente informativa: limita-se a apresentar dados sobre as queimadas e falar sobre a campanha institucional lançada para conscientizar os agricultores a respeito do tema. Entretanto, matéria é bastante curta, quase uma nota coberta, e não apresenta sonoridade a respeito do tema, o que parece contribuir para o tom essencialmente informativo mais do que qualquer tipo de preocupação conceitual.

A matéria Paratleta Heitor chega a exaltar o trabalho dos centros olímpicos (que não pertencem ao governo federal e não são atribuídos a nenhum órgão durante a reportagem) e mencionam, muito sutilmente, a concessão da cadeira de rodas utilizada por Heitor por “um programa do SUS”, motivo pelo qual foi considerada favorável ao governo. Mas a centralidade da matéria não é a promoção desta nem de qualquer outra política pública, sendo marcada principalmente pela temática da inclusão, motivo pelo qual foi considerada predominantemente informativa.

A matéria Idosos no Mercado, como já afirmamos, também não faz nenhuma referência ao governo. Por fim, a última matéria analisada considerada informativa é a reportagem Cerrado, sobre a qual também já discorremos.

Por outro lado, um fator positivo é digno de nota. Pouco se verifica, ao longo das reportagens, a exaltação direta dos chefes do Poder Executivo. A presidenta da república é fonte em apenas duas das vinte e seis reportagens analisadas, Atletas com Dilma e Reunião do Conselho de Desenvolvimento, e apenas na primeira as imagens e o texto sugerem um protagonismo da presidenta na reportagem e a exaltação de sua imagem – ela chega a posar com as medalhas olímpicas ao pescoço. Além disso, um retrato da presidenta aparece ao fundo em uma das sonoridades na matéria sobre o Lixo em Manaus realizada em uma repartição

pública, mas a imagem é pequena, desfocada e não tem relação nenhuma com a fala da fonte. As fontes falam sempre em nome de suas instituições e mesmo os ministros de Estado quase sempre são identificados apenas pelos caracteres que aparecem na tela, e não pelo texto dos mediadores. A única exceção é na matéria sobre a reunião do Conselho de Desenvolvimento, em que o Ministro da Fazenda recebe maior destaque.

.Em que pese esta consideração, conclui-se que o tom das reportagens é predominantemente de promoção das políticas governamentais, tratando-se assim de comunicação de governo, havendo pouca objetividade no tratamento da informação. A maioria das reportagens visam à promoção da ação de governo e não ao fornecimento de dados para qualificar o debate público.

#### 3.4.4 Múltiplas vozes *versus* versões do governo

Neste item o objetivo é saber quem fala através das reportagens do NBR Notícias. Como já dissemos, o número de atores com voz em uma reportagem, em nossa concepção, não necessariamente coincide com as fontes, podendo haver exemplos em que estas fontes falam por um mesmo ator ou exemplificam as teses deste, como no caso dos “cases” beneficiados pelas políticas públicas. Partindo deste pressuposto, a pluralidade de vozes, ainda que tímida, em relação ao governo foi observada em apenas três das vinte e seis reportagens analisadas. A análise reforça a tese de que, no jornalismo da NBR, há o domínio das fontes institucionais do Poder Executivo, por um lado, e dos cidadãos que são ou virão a ser beneficiários dos programas de governo, por outro.

Há vozes que não a do governo nas matérias Desconto IPI, Reutilização da Água, Paratleta Heitor e Cerrado.

Na reportagem Desconto IPI, a contribuição do especialista, identificado apenas como economista, é no sentido de alertar a população para o cuidado com os gastos mesmo com o imposto reduzido. Ele afirma: “a análise cuidadosa para ver se houve realmente redução de preço, se os juros estão menores, é muito importante”. Por outro lado, momentos depois, o mesmo especialista faz a seguinte análise, favorável à medida do governo:

Economista – Os incentivos fizeram com que houvesse uma *reativação* da produção, em média na linha branca você teve um *crescimento* de 15%, e a indústria automobilística reativou em mais de 30%, sua produção, *gerando emprego, gerando crescimento da economia.* (grifo meu)

Assim, temos que, mesmo que seja feita uma ressalva em relação ao consumo, a opinião geral do economista vai ao encontro da medida do governo, o que indica a escolha estratégica da fonte, ainda que não seja uma fonte institucional.

No caso de Paratleta Heitor, a voz é a do próprio Heitor, portador de deficiência, ao revelar, sem vitimizar-se, as peculiaridades de sua rotina. A reportagem confere protagonismo a um grupo social marginalizado (o dos portadores de deficiência), ainda que não problematize mais a fundo outras dificuldades encontradas por pessoas deste grupo.

No terceiro caso, Cerrado, de que já tratamos, é ouvido um representante da sociedade civil e alguns artesãos. Cabe salientar, porém, que nenhum destes atores expressa opinião divergente à de governo, indicando novamente um sentido estratégico na seleção das fontes.

Uma quarta matéria traz um especialista de fora das instituições de governo. Trata-se da reportagem Reutilização da Água, de que já tratamos. O engenheiro da UnB ouvido esclarece detalhes técnicos sobre a possibilidade de reutilização dos recursos hídricos e sobre o mecanismo de coleta da água da chuva. São contribuições relevantes, mas que, da mesma forma do exemplo anterior, apenas reforçam a posição governamental expressa na matéria.

Temos assim que, mesmo nas matérias em que há multiplicidade de vozes e diferentes versões para os fatos que não as de governo, estas versões tendem a não contradizer as versões de governo, ou serem indiferentes a elas, como no caso do paratleta Heitor. A multiplicidade de vozes é, portanto, um dos itens menos desenvolvidos observados pela análise, e um dos maiores desafios da comunicação do Estado.

#### 3.4.5 Participação pública *versus* agir estratégico

Todas as reportagens analisadas apresentam indicadores que permitem afirmar seu sentido estratégico para o governo. A estratégia visa à manutenção do poder pela sedução do voto, e é evidente nas matérias que apresentam enquadramento favorável ao governo e promoção das ações governamentais, tratadas no item 3.4.3. Quanto às cinco matérias que apresentam um tom predominantemente informativo (Paratleta Heitor, Reutilização da Água, Campanha Queimadas, Cerrado e Idosos no Mercado), viu-se que a matéria sobre o paratleta apresenta sim um enquadramento favorável ao governo, ainda que sutil. Duas outras (Reutilização da Água e Campanha sobre Queimadas), apesar de neutras no enquadramento e predominantemente informativas, são motivadas por ações de governo. Na matéria sobre o cerrado, as fontes ouvidas exprimem opiniões afins com as das fontes de governo.

Finalmente, na matéria sobre os idosos no mercado de trabalho, o governo sequer é mencionado, e essa omissão tem sentido estratégico uma vez que o governo deveria dar resposta a respeito da problemática – afinal, se os idosos estão no mercado de trabalho, é porque há problemas com a previdência social, de responsabilidade do governo.

Assim, temos que as reportagens do NBR notícias privilegiam o agir estratégico, em detrimento de uma participação pública enraizada no conceito habermasiano de agir comunicativo cooperativo. Um jornalismo baseado na participação pública deveria abrir mais espaços para grupos sociais vulneráveis ou marginalizados, confrontando suas demandas, bem como as demandas de toda a população, diretamente com os representantes dos órgãos responsáveis, não apenas quando instigados por fenômenos sociais aferidos por pesquisas, mas através da provocação direta dos próprios cidadãos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira parte deste trabalho, foi realizado o levantamento dos pressupostos teóricos da comunicação e da política que ajudaram a sustentar as análises efetuadas. Tratamos das relações entre o campo da política e o campo da mídia (GOMES, 2004; RUBIM, 2000; WEBER, 2000). Foram estabelecidos os conceitos de esfera pública (HABERMAS, 2003; GOMES, 2004; 2008), de esfera pública da visibilidade e de política de imagem (GOMES, 2008). Foram diferenciados os paradigmas da comunicação pública, voltada ao interesse público e em sintonia com os pressupostos da esfera pública habermasiana, e da comunicação governamental, que se desenvolve primeiro nos regimes autoritários e representa um paradoxo: à medida que aumenta a transparência, aumenta também a capacidade de promoção dos governos. Tratou-se também do jornalismo enquanto instituição e do jornalismo institucional, perspectiva contemporânea do jornalismo produzido pelas instituições, inclusive as de governo. Falou-se sobre a televisão, sua relevância na vida social contemporânea, o desenvolvimento histórico do veículo no Brasil e sobre o surgimento das televisões públicas enquanto paradigma diferenciado de programação e produção de conteúdos. Ainda na primeira parte, este trabalho tratou dos pressupostos metodológicos para a análise do telejornalismo. Na segunda parte, foi descrito o contexto de produção do NBR Notícias a partir da análise histórico-descritiva da emissora NBR. No momento seguinte, foi construída uma caracterização geral do telejornal a partir de operadores específicos para a análise em telejornalismo. Finalmente, foi realizada uma extensa análise de conteúdo a partir de categorizações que guiassem a compreensão das reportagens analisadas através dos paradigmas de comunicação governamental e da comunicação pública. Esta terceira etapa de análise consistiu no maior desafio e provavelmente na maior contribuição deste trabalho.

Do ponto de vista da análise do telejornalismo, o NBR Noticias se apresenta como um telejornal diário convencional em seu formato, sem espaço de diálogo direto ou participação do telespectador. Em alguns momentos, a apresentadora chega a se referir a audiência como “os municípios” ou “os gestores”, dando a entender que o telejornal é, em certa medida, produzido para uma audiência institucional, e não para o cidadão comum. É único porque se trata de um telejornal temático sobre as políticas públicas do Poder Executivo, o que limita a cobertura a que se propõe. O telejornal chega a enviar equipe para a cobertura dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres, por exemplo, mas as duas matérias analisadas diziam respeito não aos jogos propriamente, mas à ação de órgãos do Poder Executivo relacionados

aos jogos. Quanto à abrangência geográfica, tem-se que, ainda que as notícias veiculadas sejam de interesse de todo o país, não parece haver grandes esforços de regionalização das pautas além do deslocamento eventual de repórteres para a produção de matérias de gaveta, o que pode até ser explicado pela concentração das fontes em Brasília, mas certamente não é o ideal. Nos raros momentos em que abre o leque de opções e propõe inovação nas pautas, como no caso da reportagem sobre o paratleta Heitor, o telejornal tende a repetir lugares comuns da mídia comercial.

Finalmente, concluímos que o jornalismo produzido pela TV NBR ainda não é capaz de superar o paradigma da comunicação governamental em direção à consolidação de um processo de comunicação pública efetivo. Isto porque, em primeiro lugar, o jornal apresenta reportagens centradas nos atos de governo em si, e não nas demandas sociais implicadas nestes atos. Em segundo lugar, o telejornal apresenta os atos do governo não em função da efetivação do acesso a direitos e deveres, a fim de estimular o protagonismo e a participação ativa dos cidadãos nos debates políticos, mas, sim, representa o cidadão como mero beneficiário das políticas de governo. Em terceiro, porque a promoção dos atos governamentais ainda predomina no conteúdo do telejornal, rico em adjetivações e exaltações ao trabalho governamental. Em quarto, porque as versões do governo preponderam: mesmo as fontes que falam por atores de fora das instituições governamentais jamais contradizem ou sequer confrontam as opiniões das fontes oficiais do Executivo e o telejornal não aborda, em suas reportagens, nenhum tipo de questão mais delicada ou potencialmente polêmica, como, por exemplo, as greves nas universidades federais que aconteciam no período concomitante à coleta das amostras. Por fim, concluímos que há o predomínio do agir estratégico, favorável ao governo e com vistas à manutenção do prestígio junto à opinião pública e, conseqüentemente, do próprio poder, em detrimento de uma participação pública que aproximasse mais efetivamente as instituições estatais dos cidadãos, o que parece tornar o telejornal menos significativo para o conjunto da sociedade brasileira do que ele poderia ser.

Ainda que a conceituação a respeito da comunicação pública esteja em pleno desenvolvimento e o governo brasileiro, a partir de 2007, tenha passado a implementar políticas que expressam uma preocupação com a consolidação de um sistema nacional de comunicação pública, é evidente que muitos desafios permanecem. Se, no caso das emissoras do sistema público, a grande meta é desvincular-se dos governos através do aprimoramento dos modos de arrecadação e de controle de conteúdo, no caso do sistema estatal, institucionalmente ligado aos órgãos de governo, a problemática é a implementação de um

processo de comunicação pública inovador o suficiente para deixar de lado o caráter essencialmente estratégico tradicional da comunicação governamental em direção a um agir cooperativo, voltado à participação pública e aos interesses do cidadão. O esforço em estabelecer operadores objetivos presente nesse trabalho, uma vez aperfeiçoados estes operadores, pode servir tanto à análise acadêmica quanto ao desenvolvimento de ferramentas de implantação e avaliação de produtos de comunicação na esfera estatal, sobretudo no que diz respeito à informação jornalística. A grande dificuldade de estabelecer estes operadores esbarra, porém, na complexidade teórica que concerne às discussões a respeito da comunicação pública. A tradição de apropriação das estruturas institucionais por interesses privados dos agentes, sobretudo, no caso da comunicação, para a construção de imagem pública favorável com vistas à captura do voto, permanece como obstáculo para a efetivação de um processo de comunicação realmente relevante para a cidadania, e que venha inclusive a pautar as emissoras do sistema privado em função da inovação e da qualidade do trabalho realizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: concepções e usos na América Latina. *DADOS: Revista de Ciências Sociais*. v. 47, n. 4. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2004. p. 703-728.
- BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Identidade e programação das emissoras de televisão do campo público: estudo comparativo de quatro canais federais brasileiros. *ALCEU*. v. 12, n.24. jan./jun. 2012. p. 180 a 203.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.
- BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 20/11/10.
- BORGES, T. G. F.; WEBER, M. H. Mapeamento da Comunicação Pública dos Três Poderes do Estado Brasileiro. Anais da **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS. 2 a 6 de setembro de 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J.Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

- CAMPOS, D. C. A análise de conteúdo na pesquisa qualitativa. In: BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. **Metodologias de Pesquisa em Ciências**: análises quantitativa e qualitativa. Rio de Janeiro: LTC, 2007. p. 265-288.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 12ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Ática, 2001.
- COELHO, Marja; WEBER, Maria Helena. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, Gislene [et al.] (org.) **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. p. 51-78.
- DE MASI, Oscar Andrés. La Comunicación Gubernamental en perspectiva histórica. In: DE MASI, Oscar Andrés (org). **Comunicación gubernamental**. 1ª ed. 1ª reimpressão. Buenos Aires: Paidós, 2006. p.19-32.
- DUARTE, Elizabeth B. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.
- DUARTE, Elizabeth B. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 34-46.
- FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 13ª ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- GOMES, Itânia M. M. Da utilidade do conceito de modos de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 107-124.
- GOMES, Itânia M. M. Metodologia de análise de telejornalismo. In: GOMES, Itânia M. M. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento em jornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 17-48.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson. Esfera Pública Política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 29-162.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. 2ª ed. Tradução de Flávio R. Kohte. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALL, Stuart et all. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.
- HARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10ª ed. 7ª reimpressão. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2008.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C. BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 123-142.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

- LEAL FILHO, Laurindo Lelo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.
- LEVI, Lucio. Governo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCHI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. vol. 1. 13ª ed. Brasília: UnB, 2007. p. 547-553.
- MAIA, Rousiley C. M.. Deliberação Pública e Capital Social. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 163-274.
- MARTINS, Nísia. Informação na Tevê: a estética do espetáculo. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 125-138
- MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: VIZEU, Alfredo (org). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.
- MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma Forma de conhecimento? **Media & Jornalismo**. n.1, v. 1. 2002. p. 9-22.
- PORCELLO, Flávio L.; GADRET, Débora. A TV no Brasil: influência política e o discurso de poder. In: VIZEU, Alfredo (org). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. 60 Anos de Jornalismo na TV Brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, Alfredo (org). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.
- RINCÓN, Omar (org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2000.

- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.
- TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- VIZEU, Alfredo; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, Alfredo (org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.
- \_\_\_\_\_. Na Comunicação Pública, a captura do voto. **LOGOS 27**: Mídia e Democracia. Rio de Janeiro, ano 14, p. 21-42, 2º semestre de 2007.
- \_\_\_\_\_. Sobre a produção de comunicação pública do Estado e a disputa de opinião e visibilidade política. **Anais do 34º Encontro Anual da Anpocs**. Caxambu, MG: Anpocs, 2010a.
- \_\_\_\_\_. Políticas de comunicação dos Regimes Militares. In: INTERCOM. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b. p. 941-942.
- \_\_\_\_\_. Estratégias de comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- ZÉMOR, Pierre. A Comunicação Pública. Tradução e comentários de Elisabeth Brandão. In: MARTINS, Luiz (org.). **Algumas Abordagens em Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 76-103.

**APÊNDICES**

**APÊNDICE A – Quadro 3. Análise de conteúdo.**

Matérias		Comunicação Pública				Comunicação . Governamental					
		Demanda s Sociais	Cidadania	Infor- mação	Múltiplas Vozes	Participa-ção	Divulga-ção de Projetos	Benefí-cios Sociais	Promo-ção de Gov.	Versão de Gov.	Agir Estratégi-co
1	Creches						X	X	X	X	X
2	Medicamentos SUS						X	X	X	X	X
3	Operação estradas						X	X	X	X	X
4	Donas de Casa Previdência	X	X					X	X	X	X
5	Cooperação Reino Unido						X	X	X	X	X
6	Centro Ginástica						X	X	X	X	X
7	Vacinação		X				X	X	X	X	X
8	Reutilização da Água		X	X	X		X				X
9	Medidores Energia						X	X	X	X	X
10	Atletas com Dilma						X	X	X	X	X
11	Lixo Manaus		X				X	X	X	X	X
12	Blitz Saúde		X				X	X	X	X	X
13	Campanha Queimadas		X	X			X			X	X
14	Detentos ProUni						X	X	X	X	X
15	Maracujá Embrapa						X	X	X	X	X
16	Reunião Conselho						X	X	X	X	X
17	Desconto IPI		X		X		X		X		X
18	Livros FNDC						X	X	X	X	X
19	Parceria Paralimpíadas						X	X	X	X	X
20	Paratleta Heitor	X	X	X	X						X
21	Micro e Pequena Empresa						X	X	X	X	X
22	Idosos no Mercado	X	X	X						X	X
23	Verba ginásios						X	X	X	X	X
24	Jovens Talentos						X	X	X	X	X
25	Protocolo de Montreal						X	X	X	X	X
26	Cerrado	X	X	X	X						X
	Total	4	10	5	3	0	22	16	21	21	26

**APÊNDICE B – Quadros 4 a 29. Tabelas de análise por matéria.**

**Quadro 4. Análise da matéria 3.**

Matéria 1						
Título: Creches		Data: 06/08/2012			Tempo: 2'45"	
Cabeça: MAIS DE DUZENTOS E TRINTA MILHÕES DE REAIS SERÃO INVESTIDOS EM CRECHES QUE ATENDEM CRIANÇAS DE ATÉ QUATRO ANOS./ HOJE, A TAXA DE COBERTURA DE CRIANÇAS DA EDUCAÇÃO INFANTIL É CONSIDERADA BAIXA, EM TORNO DE VINTE PORCENTO./ E A INTENÇÃO É MUDAR ESTA REALIDADE./ A REPÓRTER MARA KENUPP FOI ATÉ FORMOSA, EM GOIÁS, PARA MOSTRAR COMO FUNCIONA UMA DAS CRECHES DO PROGRAMA “BRASIL CARINHOSO”.//						
Descrição: A matéria abre com a fala das crianças contando histórias, cantando e contando o que gostam na creche. Imagens das crianças nos diversos ambientes da creche. Passagem da repórter na sala de aula. Imagens da estrutura da creche acompanhada de música.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
<p>Notas:</p> <p>Hoje o município de Formosa atende a 260 crianças de 0 a 5 anos incompletos, mas em breve <i>este número vai aumentar. Mais</i> crianças vão ter um dia a dia como esse. (Repórter)</p> <p>Serão construídas <i>mais duas</i> creches no município. Para isto, a prefeitura fez cadastro no SIMEC, o Sistema Integrado de Monitoramento do <i>Ministério da Educação</i>, e solicitou <i>recursos</i> no valor de 950 mil reais para a criação de novas turmas de educação infantil e atendimento a crianças de até quatro anos de idade <i>beneficiadas pelo Bolsa Família</i>. A ação faz parte do <i>programa Brasil Carinhoso</i>, que vai repassar aos municípios mais de 230 milhões de reais. (Repórter)</p> <p>Para os pais que trabalham, <i>é super importante</i>. Isso <i>favorece muito</i> para eles trabalharem tranquilos. São pessoas <i>formadas</i>, pessoas <i>capacitadas</i>, então é muito bom mesmo. (Cord. Creche)</p>						

Quadro 5. Análise da matéria 2.

Matéria 2						
Título: Medicamentos SUS		Data: 06/08/2012		Tempo: 2'25"		
Cabeça: E NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, O NÚMERO DE MEDICAMENTOS OFERTADOS PELO SUS AUMENTOU QUASE CINQUENTA PORCENTO./ TREZE MILHÕES DE PESSOAS JÁ FORAM BENEFICIADAS POR PROGRAMAS COMO O “AQUI TEM FARMÁCIA POPULAR”./ GENTE COMO A DONA CLAUDETE.//						
Descrição: imagens da farmácia do SUS no distrito federal. Imagens de Dona Claudete sendo atendida e mostrando os remédios. Imagens dos beneficiários Rosana e Almir, sérios, falando sobre a importância do benefício para a saúde de seus familiares. Mais imagens de atendimento na farmácia, com GC com números. Arte com números e dados sobre programas do governo envolvidos. Sonora ministro da saúde em ambiente diferente, com fundo azul desfocado.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
Rosana foi à unidade para buscar medicamentos para o pai, que aos oitenta e três anos, sofre com problemas renais. Para ela, pegar as injeções de graça é <i>fundamental</i> para o tratamento. (Repórter)						
Você há de convir que, para pessoas que não tem nenhuma disponibilidade financeira, é <i>simplesmente vital</i> . (Rosana)						
Segundo o Ministério da Saúde, a variedade de remédios disponíveis por meio do SUS <i>aumentou</i> 47% nos dois últimos anos. Hoje, 810 medicamentos são oferecidos gratuitamente <i>em todo o Brasil</i> . (Repórter)						
O programa Aqui tem Farmácia Popular também teve <i>avanços</i> . Em seis anos, o número de remédios gratuitos ou com até 90% de desconto <i>subiu</i> de 8 para 25 e quase 13 milhões de pessoas foram <i>beneficiadas</i> . O Saúde não tem Preço, programa que oferece de graça medicamentos para a hipertensão, diabetes e asma nas farmácias populares também <i>cresceu</i> . (Repórter)						
É <i>prioridade</i> do Ministério da Saúde poder oferecer para a população remédio de graça e mais perto de onde ela vive, de onde ela trabalha, o que pode ser decisivo para uma boa situação de saúde, uma boa qualidade de vida. (Ministro da Saúde).						

**Quadro 6. Análise da matéria 3.**

Matéria 3						
Título: Operação Estradas		Data: 06/08/2012		Tempo: 1'08"		
Cabeça: PARA DAR MAIS SEGURANÇA PARA QUEM DIRIGE NAS ESTRADAS DE TODO O PAÍS, UMA OPERAÇÃO FISCALIZA O TRANSPORTE CLANDESTINO DE CARGAS E PASSAGEIROS.//						
Descrição: Imagens da operação. Caminhões parando no acostamento. Agentes com papéis nas mãos. Sonora do motorista de dentro da cabine do caminhão, em ponto muito mais alto que o do repórter. Imagens de costas de um motorista multado, sem sonora. Passagem com agentes discutindo ao fundo. Sonora com coordenadora da ação à beira da estrada.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas: A ANTT busca intermediar a situação entre a empresa e o usuário. É a <i>garantia do Estado</i> de que, no transporte de passageiros, ele vai chegar ao destino dele com <i>segurança, conforto</i> e com a <i>tarifa módica</i> , proporcional ao que ele pode pagar, e no âmbito de carga, que a carga chegue realmente ao destino <i>ilesa, sem nenhum tipo de problema</i> .						

**Quadro 7. Análise da matéria 4.**

Matéria 4						
Título: Donas de Casa Previdência		Data: 06/08/2012			Tempo: 2'21"	
Cabeça: DONAS DE CASA DE BAIXA RENDA JÁ PODEM TER AUXÍLIO DOENÇA E MATERNIDADE E ATÉ APOSENTADORIA./ TUDO ISSO COM UMA CONTRIBUIÇÃO DE POUCO MAIS DE TRINTA E UM REAIS POR MÊS./ HOJE, MAIS DE DUZENTOS E OITENTA MIL DONAS DE CASA TÊM DIREITO AOS BENEFÍCIOS DA PREVIDÊNCIA.//						
Descrição: Imagens da Dona de Casa Francisca lavando louça. Em seguida, na mesa, mostrando documentação. Sonora com a dona de casa na cozinha. Arte com números sobre o crescimento de donas de casa com acesso ao benefício. Passagem da repórter com dona de casa cozinhando ao fundo. Sonora com agente da previdência em outro local, à noite, à beira de uma avenida. Mais imagens da dona de casa, de volta à cozinha, com papéis, onde se lê “DECLARAÇÃO”. Sonora final com a dona de casa ainda na cozinha.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	FAVORÁVEL
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
Hoje, mais de duzentos e oitenta mil donas de casa têm <i>direito</i> aos benefícios da previdência. (Cabeça).						
Preocupada com o <i>futuro</i> , a dona de casa continuou fazendo as <i>contribuições</i> para a Previdência Social. (Repórter).						
Desde outubro do ano passado, quem não tem renda própria e realiza trabalho doméstico na própria residência tem <i>direito</i> a pagar uma alíquota previdenciária menor. (Repórter).						
Além da aposentadoria por idade quando ela completar 60 anos, ela tem <i>direito</i> ao auxílio doença, [...], ela vai receber o salário maternidade,						

pode gerar uma pensão por morte para os seus dependentes [...], além do auxílio reclusão. (Previdência Social).

Mesmo com o valor reduzido da contribuição, as donas de casa vão ter *direito* a um salário mínimo quando se aposentarem. (Repórter).

A situação *só mudou* para Dona Francisca *porque a Previdência Social também mudou as regras* para donas de casa de baixa renda. (Repórter).

Assim como Dona Francisca, mais de 280 mil donas de casa aderiram à Previdência Social. O número *surpreendeu até mesmo o governo*, que esperava atingir 200 mil inscrições até o final do ano. (Repórter).

No início eu não acreditei, mas busquei e *é verdade*. E tô muito *feliz*. Isso aí me trouxe uma *paz* e um *futuro*. Agora, eu me sinto *protegida*. (Dona Francisca).

#### Quadro 8. Análise da matéria 5.

Matéria 5						
Título: Cooperação Reino Unido		Data: 06/08/2012		Tempo: 2'25"		
Cabeça: BRASIL E REINO UNIDO LANÇARAM OFICIALMENTE NESTA SEGUNDA-FEIRA O PROGRAMA GOVERNAMENTAL DE OBSERVAÇÃO OLÍMPICA PARA COMPARTILHAR AS EXPERIÊNCIAS BRITÂNICAS NA ORGANIZAÇÃO DAS OLIMPÍADAS.//						
Descrição: imagens do evento, com painel onde se veem logos do Brasil (“BRASIL: País rico é país sem pobreza” e “BRASIL: Sensational!”). Vídeo projetado no evento. Sonora coordenador de cultura e comunicação da APO, em lugar fechado. Mais imagens do evento. Sonora com presidente da APO no mesmo local. Passagem externa, com Londres ao fundo. Sonora com diplomata de novo na área interior.						
	Categories/Indicadores	Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	FAVORÁVEL
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas: Está sendo extremamente importante para nós, para que alguns pontos que talvez passaram reto por eles, para que a gente não deixe passar						

e possa fazer uma Olimpíada, não melhor porque a gente não está competindo, mas com *menos erros*. APO A cooperação entre Brasil e Inglaterra pode render *bem mais* do que a troca de experiências [...] Pode resultar em negócios bilaterais. Repórter.

### Quadro 9. Análise da matéria 6.

Matéria 6						
Título: Centro Ginástica		Data: 06/08/2012			Tempo: 4'09"	
Cabeça: A REPÓRTER PRISCILA MACHADO FOI ATÉ O CENTRO DE EXCELÊNCIA DE GINÁSTICA CAIXA, EM MANAUS, NO AMAZONAS, ONDE O BANCO INCENTIVA A PRÁTICA DO ESPORTE ENTRE AS CRIANÇAS.//						
Descrição: Imagens de meninas, bastante jovens, praticando ginástica olímpica, com vestes de competição. Sonora de atleta, pesadamente maquiada, sobre a maquiagem. Mais imagens de treinamento, no interior de um ginásio. Logo da Caixa Econômica Federal à beira da quadra de esportes. Passagem da repórter com crianças praticando ginástica à sua volta. Mais imagens de quadra. Sonoras com monitoras, com logo da Caixa nas camisetas. Nova passagem, em frente às alunas praticando sobre o “cavalo”. Imagem das irmãs gêmeas atletas. Sonora das irmãs gêmeas, enquadradas juntas. Encerra com salto de atleta mirim e música lenta.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
Aqui, os jovens atletas, quem sabe futuros campeões, contam com <i>toda a estrutura</i> para desenvolverem as habilidades esportivas. Repórter.						
São 160 crianças atendidas pelo projeto. <i>O patrocínio da Caixa Econômica Federal</i> paga os monitores e a manutenção dos equipamentos. Repórter.						
Além de Manaus, existem outros 17 centros de treinamento da <i>Caixa Econômica Federal</i> para descobrir novos talentos da ginástica. Quase 3 mil crianças de 14 estados são <i>beneficiadas</i> pelo programa. Repórter.						

A ginástica é completa em todos os quesitos, e isso é muito importante. E também o social. Ela socializa com outras pessoas, com outras crianças e isso faz dela uma criança muito mais *feliz*. Monitora.

### Quadro 10. Análise da matéria 7.

Matéria 7						
Título: Vacinação		Data: 14/08/2012			Tempo: 2'29"	
Cabeça: A PARTIR DO PRÓXIMO SÁBADO, CRIANÇAS MENORES DE CINCO ANOS VÃO RECEBER DUAS NOVAS VACINAS./ EM UMA ÚNICA DOSE, OS PEQUENOS SERÃO IMUNIZADOS CONTRA TÉTANO, DIFTERIA, COQUELUCHE, MENINGITE E HEPATITE B./ A VACINA CONTRA A PARALISIA INFANTIL SERÁ APLICADA POR MEIO DE INJEÇÃO./ A CAMPANHA TAMBÉM VAI DISTRIBUIR VITAMINA "A" A CRIANÇAS DE REGIÕES MAIS CARENTES.//						
Descrição: Imagens de arquivo de crianças com os pais em postos de saúde, na fila de espera e no atendimento. Imagens de cadernetas de vacinação sendo preenchidas pelos funcionários dos postos. Passagem da repórter em frente a painel onde se lê "Vacinação em Dia". Mais imagens de crianças recebendo vacinas. Coletiva do Ministro da Saúde em frente a painel onde se lê "Ministério da Saúde". Se vê também uma grande quantidade de microfones, de diversas emissoras. Mais imagens de crianças nos postos. Nova sonora do Ministro.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
Deveres:						
"os pais <i>devem</i> levar as crianças aos postos de saúde"						
Caráter informativo/de serviço:						
"a campanha é de atualização da caderneta de vacinação"						

“[a vacina] protege a criança de cinco doenças”  
 “é uma dose a ser feita de seis em seis meses”

Imagens de arquivo que sugerem *atendimento*: crianças recebendo vacinas em ações de saúde anteriores.

Ideia de ação governamental inédita:

“E tem *novidade* na vacinação. O *Ministério da Saúde acrescentou* duas novas vacinas no calendário. Agora, *além* da gotinha, as crianças vão tomar a pólio injetável e a pentavalente.”

### Quadro 11. Análise da matéria 8.

Matéria 8						
Título: Reutilização Água		Data: 14/08/2012			Tempo: 2'22"	
Cabeça: REUTILIZAR A ÁGUA PARA PRESERVAR O MEIO AMBIENTE./ PROJETOS DE REUSO DE ÁGUA EM MUNICÍPIOS COM ATÉ CINQUENTA MIL HABITANTES VÃO SER SELECIONADOS./ A IDEIA É REAPROVEITAR OS RECURSOS HÍDRICOS, PRINCIPALMENTE NA AGRICULTURA, PECUÁRIA E UTILIZAÇÃO DE ENERGIA./ A REPORTAGEM É DE LEANDRO ALARCON.//						
Descrição: Sol, céu aberto. Calhas. Passagem do repórter: câmera se afasta das calhas para revelar o repórter à beira de uma piscina. Sonora com obras ao fundo do proprietário da casa. Imagem de canos e reservatório de água. Nova passagem, emendada com sonora com engenheiro próxima ao reservatório de água. Mais imagens de obras. Sonora do representante da ANA em outro ambiente, desfocado.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NEUTRO
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Multiplicidade de vozes	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Versão do governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas: Ideia de necessidade de preservação ambiental “A <i>questão ecológica</i> . A gente tem essa <i>preocupação com a ecologia</i> . Com os <i>recursos naturais</i> . [...] é uma questão conceitual. Talvez no						

primeiro momento, não dê uma economia muito grande, financeira, mas no *futuro* com certeza a gente terá um ganho”. (Empresário)

Ideia de iniciativa, ação inédita de governo adequada à problemática levantada na reportagem

“A agência nacional de águas quer que projetos como esse, de reutilização da água, principalmente na agricultura, pecuária e geração de energia, ganhem maiores proporções [...] Cinco milhões de reais serão liberados para financiar as melhores ideias.” (Repórter)

“No Brasil, você não tem tradição ainda de reutilização de recursos, a não ser na indústria, então, o que a gente tá querendo são projetos que sirvam de modelo para estimular o reuso”. (ANA)

### Quadro 12 – Análise da matéria 9.

Matéria 9						
Título: Medidores Energia		Data: 14/08/2012			Tempo: 1’55”	
Cabeça: IMAGINE CONTROLAR, DIARIAMENTE, O QUANTO VOCÊ GASTA DE ENERGIA./ COM OS NOVOS MEDIDORES ELETRÔNICOS, ISSO VAI SER POSSÍVEL./ E AS EMPRESAS DE ENERGIA TERÃO O PRAZO DE UM ANO E MEIO PARA OFERECER O NOVO SISTEMA AO CONSUMIDOR./						
Descrição: Imagens de prédios, pelo lado de fora. Imagens dos medidores de energia. Medidores analógicos e digitais. Passagem em frente aos medidores. Sonora com representante da ANEEL em escritório. Miniaturas de “cata-ventos” de energia eólica ao fundo. Imagens dos dois tipos de medidores digitais: mais simples e mais completo.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
Novo modelo será mais vantajoso:						
“A mudança de equipamento vai ter efeito <i>no bolso do consumidor</i> , já que ele vai saber em qual horário a tarifa é mais barata” (Repórter)						

Acesso a benefícios:

“A novidade vai chegar a *todos* os lares brasileiros”

Preocupação com os “consumidores”:

“o esforço que existe hoje no Brasil é para reduzir as tarifas e não para aumentar. Então a gente tem essa preocupação, e isso vai ser feito paulatinamente. (ANEEL)

Não responde à problemática:

A ANEEL admite que o ideal é o modelo mais completo, mas que este modelo poderá ser cobrado do consumidor:

“existem dois modelos de medidores digitais. Um mais simples e gratuito e outro mais completo, que poderá inclusive ter o valor cobrado. A ANEEL não define qual tipo deve ser instalado, mas de acordo com o diretor da agência reguladora, o ideal seria que todos os medidores digitais fossem do modelo mais completo.” (Repórter) – logo, o acesso ao medidor mais completo poderá não se estender para todos os brasileiros.

### Quadro 13. Análise da matéria 10.

Matéria10						
Título: Atletas Dilma		Data: 14/08/2012			Tempo: 1’00”	
Cabeça: OS DOIS ATLETAS MEDALHISTAS DO BOXE BRASILEIRO NOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES ESTIVERAM HOJE NO PALÁCIO DO PLANALTO COM A PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF./ OS IRMÃOS ESQUIVA FALCÃO, QUE LEVOU A PRATA, E YAMAGUCHI FALCÃO, QUE CONQUISTOU A MEDALHA DE BRONZE, TROUXERAM PARA O BRASIL A BANDEIRA OLÍMPICA.//						
Descrição: Imagens dos irmãos, sorrindo, com a Presidenta. Presidenta com medalhas ao pescoço. Presidenta cumprimenta os irmãos. Presidenta fala ao microfone com um dos irmãos ao lado. Presidenta, atletas e demais presentes seguram a bandeira olímpica. Imagem dos irmãos, juntos, com apenas Esquiva ao microfone.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	

	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
“A Presidenta afirmou que sente <i>orgulho</i> pelo desempenho dos irmãos Falcão” (Repórter)						
“Para Dilma, os dois irmãos têm uma história de <i>superação</i> , e vão fazer bonito nas olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016” (Repórter)						
“É um <i>exemplo</i> para que nós tenhamos o <i>sonho</i> , busquemos a <i>superação</i> deste <i>sonho</i> ” (Presidenta)						
“Os Irmãos Falcão [...] ficaram <i>emocionados</i> com a recepção no Palácio do Planalto e com a promessa da Presidenta Dilma Rousseff em <i>aumentar os investimentos</i> no boxe brasileiro” (Repórter)						
“A gente nunca <i>sonhou</i> e nunca imaginou em tá (sic) do lado da presidenta.”						

#### Quadro 14. Análise da matéria 11.

Matéria 11						
Título: Lixo Manaus		Data: 14/08/2012			Tempo: 3'58"	
EM MANAUS, MUITAS CRIANÇAS ESTÃO APRENDENDO O DESTINO CORRETO DO LIXO./ LATAS, PAPÉIS, VIDRO, TUDO NO LUGAR CERTO PARA SER REAPROVEITADO./ A INICIATIVA FAZ PARTE DO PLANO DE GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DA CIDADE./ DESDE O INÍCIO DO MÊS, O ESTADO OU MUNICÍPIO QUE BUSCA RECURSOS FEDERAIS PARA A GESTÃO DO LIXO DEVE ELABORAR ESTE PLANO./ QUEM NÃO TIVER, NÃO PODERÁ SOLICITAR O REPASSE DE VERBAS PARA A LIMPEZA URBANA./						
Descrição: Imagens de escola. Muitos estudantes assistem à apresentação cultural sobre o lixo. Sonora com crianças e com monitor em um corredor cheio de estudantes. Imagens do Ponto de Entrega Voluntária (PEV) de lixo. Sonora com representante dos catadores e da prefeitura em frente ao PEV. Sonora com representante da prefeitura em escritório fechado. Passagem em lugar não reconhecível, em frente à entrada de um prédio. Sonora com representante do Ministério do Meio Ambiente em escritório fechado, com fotografia da Presidenta ao fundo, sobre parede branca. Encerra com imagens de separação de materiais.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	

	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
	<p>Notas:</p> <p>“e as crianças <i>aprendem</i> logo cedo como separar o lixo” (Repórter)</p> <p>“Nós não <i>devemos</i> jogar lixo na rua” (criança)</p> <p>“<i>Aprendi</i> a reciclar os lixos, saber que todos, cada um tem o seu lugar de colocar”. (criança)</p> <p>“Criar essa <i>consciência ecológica</i> desde cedo para que elas cresçam e sejam multiplicadoras de <i>informação</i>.” (educador ambiental)</p> <p>“Além das crianças, a população também é <i>incentivada a ter novos hábitos</i> na destinação do lixo”. (Repórter)</p> <p>“Garis da <i>alegria</i>”: imagens de dança, com música. “tudo sempre com muita <i>diversão</i>”. (Repórter)</p> <p>“296 escolas <i>já</i> receberam palestras de conscientização ambiental. A previsão é visitar <i>todas</i> as 496 escolas.” (Repórter)</p> <p>“Dentro do lixão a gente vivia com tudo, inseto, urubu, essas coisa (sic). Agora <i>melhorou</i>, porque você não trabalha mais dentro do lixão.” (Catadora)</p> <p>“O Plano é uma <i>exigência</i> da Lei de 2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Até agora, segundo o Ministério do Meio Ambiente, <i>apenas</i> 10% dos municípios concluíram os projetos” (Repórter) – negativo para os municípios e estados, que não cumprem a obrigação para com a União.</p> <p>“E a partir deste mês, estados e municípios precisam estar em dia com esta exigência e ter o Plano de Gestão de Resíduos Sólidos prontos para receberem <i>recursos</i> do Governo Federal para projetos nessa área” (Repórter)</p>					

Quadro 15. Análise da matéria 12.

Matéria 12						
Título: Blitz Saúde		Data: 22/08/2012			Tempo: 2'40"	
Cabeça: COMO ESTÁ A SAÚDE DOS MOTORISTAS PROFISSIONAIS QUE ANDAM PELAS RODOVIAS DO PAÍS?/ PARA SABER, A POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL FAZ UMA BLITZE COM MÉDICOS, ENFERMEIROS, FISIOTERAPEUTAS E NUTRICIONISTAS./ É MAIS UMA FORMA DE EVITAR ACIDENTES E ORIENTAR QUEM VIVE COM O PÉ NA ESTRADA.//						
Descrição: Imagens da blitz. Policiais á beira da estrada. Imagens do atendimento aos motoristas. Passagem entre os estandes, seguida de sonora com médico sobre hepatite C. Mais imagens de atendimento. Motorista Antônio Rodrigues sendo atendido, seguida de sonora com o motorista. Nova passagem à beira da estrada. Sonora com representante da PRF na área externa aos estandes.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
“Um dos motivos que fez com que a Polícia Rodoviária buscasse esse tipo de ação é a <i>redução de acidentes</i> . A gente sabe que às vezes não tem ali uma causa aparente, né, o caminhoneiro pode ter tido um mal súbito, infarto ou mesmo desmaiado na condução do veículo ou até dormido ao volante” (PRF)						
“Objetivo de <i>orientar</i> o caminhoneiro a <i>cuidar da saúde</i> dele para ter uma condução do veículo mais tranquila.” (PRF)						
“A ação acontece em rodovias de <i>todo o Brasil</i> . Em seis anos, <i>mais</i> de 58 mil motoristas <i>já</i> foram atendidos. O objetivo <i>não é apenas</i> avaliar a saúde do condutor, <i>mas também</i> evitar acidentes.”						

Quadro 16. Análise da matéria 13.

Matéria 13						
Título: Campanha Queimadas		Data: 22/08/2012		Tempo: 0'37"		
Cabeça: NESTE PERÍODO DE SECA, AUMENTA O NÚMERO DE QUEIMADAS./ ATÉ AGORA, 45 MIL FOCOS DE INCÊNDIO FORAM REGISTRADOS EM TODO O PAÍS./ É A MAIOR INCIDÊNCIA ENTRE PAÍSES DA MAÉERICA DO SUL./ ALÉM DE TRAZER RISCOS AO MEIO AMBIENTE E DEVASTAR A VEGETAÇÃO, AS QUEIMADAS PODEM DEIXAR CIDADES INTEIRAS ÀS ESCURAS.//						
Descrição: Imagens de queimadas: paisagens abertas, com focos de fumaça em áreas de passagem de cabos de energia. Avião combatendo fogo. Trecho do vídeo da campanha, uma animação onde há o diálogo entre dois pássaros pousados sobre um fio em cima de um foco de queimada.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NEUTRO.
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
“Além de <i>crime federal</i> , as queimadas próximas às linhas de transmissão são uma das <i>principais causas</i> da interrupção do serviço em várias partes do país.” (Repórter)						
“Para <i>orientar e conscientizar</i> a população de oito estados por onde passam 40% de toda a energia consumida no Brasil, Furnas lançou uma campanha que <i>alerta para os riscos</i> .” (Repórter)						

**Quadro 17. Análise da matéria 14.**

Matéria 14						
Título: Detentos ProUni		Data: 22/08/2012			Tempo: 2'18"	
Cabeça: O PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS, O PROUNI, TEM DADO A MUITOS BRASILEIROS A CHANCE DE ACESSO AO ENSINO SUPERIOR./ E PARA QUEM CUMPRE PENA, SIGNIFICA UMA OPORTUNIDADE DE VOLTAR AO CONVÍVIO SOCIAL.//						
Descrição: detento fazendo trabalhos manuais. Detalhe do rosto do rapaz, sem identificá-lo. Sonora com rapaz de costas para a câmera e de frente para a repórter. Imagens de provas do ENEM. Passagem começa com imagem desfocada no rapaz. A câmera se afasta para a esquerda do vídeo para revelar a repórter. Sonora com representante dos trabalhadores presos, com logo da FUNAP visível atrás. Imagens do rapaz do início da reportagem com livros nas mãos.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
<p>Notas:</p> <p>“A possibilidade de <i>voltar a estudar</i> e concluir o ensino superior traz <i>novas perspectivas</i> e é uma forma de <i>ressocialização</i> para quem cumpre o regime semiaberto” (Repórter)</p> <p>Importância do estudo</p> <p>“Se ele tem <i>estudo</i>, ele passa a ser uma outra pessoa. Eles têm uma perspectiva maior de vida, tem um novo universo que ele vai enxergar, e isso é muito importante para aquele <i>cidadão</i> que está lá cumprindo uma pena [...] é um fator preponderante na vida de um ex-interno.” (Fundação de Apoio ao Trabalhador Preso)</p> <p>“<i>Estudo significa tudo</i>, ainda mais para a gente que passou por esta situação, se a gente não tiver ele é muito difícil até mesmo para a pessoa ficar sem aprontar de novo, então, o estudo é muito bom e ajuda bastante”. (Detento)</p>						

“Para que eles possam, com essa *oportunidade*, entrar no ensino superior e com essa *qualificação*, se *reintegrarem* de uma maneira melhor à *sociedade*, conseguindo *empregabilidade* e um *sucesso* numa *vida diferente* da que tiveram anteriormente.” (MEC)

“A *oportunidade* de estudar *só foi possível* graças à bolsa de 50%, que ele recebe pelo programa Universidade para Todos, o ProUni.” (Repórter)

“A bolsa me *ajudou bastante*. *Que se não fosse* esse ProUni com certeza eu não estaria na faculdade” (Detento)

“em 2012 foram concedidas *30 bolsas* para pessoas em privação de liberdade pelo ProUni” (Repórter)

“casado e com uma filha de seis meses, Marcos agora tem planos de *uma vida nova*” (Repórter)

#### Quadro 18. Análise da matéria 15.

Matéria 15						
Título: Maracujá Embrapa		Data: 22/08/2012		Tempo: 2'40"		
Cabeça: UM MARACUJÁ COM MAIS POLPA E RICO EM VITAMINA C./ TRÊS NOVAS VARIEDADES DO PRODUTO DESENVOLVIDAS PELA EMBRAPA TÊM GARANTIDO BENS LUCROS AO PRODUTOR.//						
Descrição: Música de Milton Nascimento na abertura. Imagens da propriedade da EMBRAPA. Maracujás colhidos e no pé. Sonora com representante da EMBRAPA em frente às estufas. Passagem em área de plantio com mudas pequenas, sobre plantio adensado. Nova passagem nas estufas: repórter colhe um fruto. Imagens da repórter conversando com uma produtora do maracujá, seguida de sonora com a produtora.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas: “Com uma produtividade que chega a <i>40 toneladas</i> por hectare, quase <i>três vezes mais</i> que a média nacional, a região virou <i>vitrine</i> no						

cultivo do maracujá azedo gigante amarelo.” (Repórter)

“Ele vai conseguir uma produtividade *maior* por área, ele vai *gastar menos* com defensivos agrícolas, que têm um impacto *importante* também para o meio ambiente, e ele vai conseguir um preço diferenciado na venda destes produtos no varejo.” (Embrapa)

“Nós estamos tendo um *resultado muito bom*, e o produto agora ficou até mais caro, né, e eu estou *muito satisfeito*” (Produtor)

“No Distrito Federal, são 70 produtores do maracujá gigante amarelo, 54% deles são mulheres. A produtora Maria Zanin, em pouco mais de um ano, já colheu 33 toneladas da fruta [...] Maria *está satisfeita* com a renda obtida até agora, 41 mil reais” (Repórter)

### Quadro 19. Análise da matéria 16.

Matéria 16						
Título: Reunião Conselho Desenvolvimento		Data: 30/08/2012		Tempo: 2’10”		
Cabeça: E HOJE, DURANTE REUNIÃO DO CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, A PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF DISSE QUE UM PAÍS COMPETITIVO É CONDIÇÃO PARA GERAR EMPREGO E RENDA.//						
Descrição: Imagens da reunião, no interior do Palácio do Planalto. Presidente à mesa, conselheiros na plateia, enquanto fala ao microfone, de pé, à direita da tela e à esquerda da presidenta, o Ministro da Fazenda. Atrás do ministro, durante o “sobe-som”, se vê o logo do Conselho de Desenvolvimento. Quando a presidenta fala, atrás de si são enquadradas a bandeira da república e o brasão das armas nacionais.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	FAVORÁVEL
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
“Medidas de enfrentamento à crise financeira internacional, como a redução da taxa de juros, foram apontadas como responsáveis pela <i>melhora do desempenho</i> da economia brasileira, o que já pode ter reflexo no produto interno bruto.” (Repórter)						

“As projeções feitas pelo mercado é que deveremos ter algo como 0,5 ou 0,6 [de aumento no PIB], o que, anualizado, corresponde a 2,1%, portanto, *trajetória de crescimento*, e ainda, segundo as projeções de mercado para o terceiro e quarto trimestre, um crescimento, no trimestre, em torno de 1 a 1,5%, o que anualizado dá 4%” (Ministro da Fazenda)

“A Presidenta Dilma Rousseff destacou a política de governo de *crescer com distribuição de renda*” (Repórter)

“É inadmissível que um país só olhe o PIB. Ele tem de olhar o PIB, mas tem de olhar o que faz para as crianças e os jovens. Porque quando a gente fala que tem que ter uma estratégia a médio prazo, a longo prazo e de futuro, passa, por exemplo, por incidir sobre esta distribuição desigual da renda por faixa etária” (Presidenta)

“Nem sempre a competitividade representa isso [geração de emprego e renda], mas é impossível ter isso sem competitividade.” (Presidenta)

#### Quadro 20. Análise da matéria 17.

Matéria 17						
Título: Desconto IPI		Data: 30/08/2012			Tempo: 2'07"	
Cabeça: E UMA MEDIDA PARA MANTER A ECONOMIA AQUECIDA E LONGE DOS EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA FOI A REDUÇÃO DO IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS, O IPI, QUE FOI PRORROGADA.//						
Descrição: Imagens do interior da loja de carros. Sonora e passagem da repórter entre os carros em exposição. Fala do especialista em um escritório. Enquetes em loja de eletrodomésticos. Imagens dos eletrodomésticos. Novamente, sonora com o especialista no escritório. Mais imagens de carros na loja fecham a matéria.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	FAVORÁVEL
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	

Notas:

“A análise cuidadosa para verificar *se houve realmente redução de preço*, se os juros estão menores, é importante.” (Economista)

“Se a gente não pesquisar, acaba levando gato por lebre” (resposta de enquete)

“Agora com as facilidades, com mais dois meses de imposto reduzido, especialistas recomendam: o consumidor ainda *precisa* pesquisar”.  
(Repórter)

“Com essa redução do IPI eu *economizei* em torno de dois mil reais [...] a diferença é *bastante*, já dá para pagar duas prestações do carro”  
(comprador)

“Nas lojas de carros, as vendas estão *aquecidas* e tem até fila de espera” (Repórter)

“Na indústria automotiva, com a redução do IPI, o *aumento* nas vendas foi de 30% segundo dados divulgados pelo setor.” (Repórter)

“*Além* de veículos, que agora tem o imposto reduzido até o fim de outubro, o governo *também* prorrogou até trinta e um de dezembro a redução do IPI para móveis. O mesmo prazo vale para os eletrodomésticos da linha branca”. (Repórter)

“Com a redução do imposto, o objetivo do governo é manter a *economia aquecida e longe* dos efeitos *da crise internacional*” (Repórter)

“Os incentivos fizeram com que houvesse uma *reativação* da produção, em média na linha branca você teve um *crescimento* de 15%, e a indústria automobilística reativou em mais de 30%, sua produção, *gerando emprego, gerando crescimento da economia*.” (Economista)

“As condições de financiamento também estão *melhores*”. (Repórter)

Quadro 21. Análise da matéria 18.

Matéria 18						
Título: Livros FNDC		Data: 30/08/2012		Tempo: 3'09"		
Cabeça: PARA MUITA GENTE, UM LIVRO NÃO É SÓ TEORIA./ É APRENDIZADO E UMA CHANCE DE CONHECER NOVIDADES QUE ABREM PORTAS PARA A VIDA./ E PARA ATENDER OS ALUNOS DAS ESCOLAS PÚBLICAS, CENTO E TRINTA E DOIS MILHÕES DE NOVOS LIVROS SERÃO ADQUIRIDOS NO PRÓXIMO ANO.//						
Descrição: Imagens dos livros em detalhe, das estantes da biblioteca, bem organizadas e em ótimo estado de conservação, imagens dos alunos lendo. Sonora com professora na sala de aula, com alunos lendo ao fundo. Passagem na biblioteca. Aluna lê um poema antes de responder por que gosta dos livros. Mais imagens do interior da biblioteca. Sonora com representante do FNDC com Parâmetros Curriculares Nacionais visíveis ao fundo, bem como um cartaz onde se lê: “Os livros passam de mão em mão. E o conhecimento, de cabeça em cabeça.”. Imagens do selo do FNDE nos livros. Sonora com diretor da escola dentro da biblioteca.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
“O FNDE já programa para o ano que vem a compra de 2.350 títulos diferentes [...] serão mais de 132 milhões de exemplares, um investimento de mais de 860 milhões de reais” (Repórter)						
“Para ajudar nesta escolha, foi feito um guia com informações sobre cada uma das obras”. (Repórter)						
“Os livros de língua portuguesa estão vindo já atualizados, os livros de história já estão com uma conotação um pouco diferente [...] então a gente percebe, sim, uma preocupação, uma atualização, uma roupagem mais moderna, uma visão mais moderna da aprendizagem” (Diretor)						

Quadro 22. Análise da tabela 19.

Matéria 19						
Título: Parceria Paralimpíadas		Data: 30/08/2012		Tempo: 0'52"		
Cabeça: O BRASIL FECHOU O PRIMEIRO DIA DE COMPETIÇÕES DAS PARALIMPÍADAS DE LONDRES COM TRÊS MEDALHAS./ UM OURO E UMA PRATA NA NATAÇÃO E UM BRONZE NO JUDÔ./ E UMA INICIATIVA INÉDITA AJUDOU OS BRASILEIROS A SE PREPARAREM PARA OS JOGOS.//						
Descrição: Passagem da repórter e sonora com representante do Ministério dos Esportes com Londres ao fundo.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
<p>“Pela primeira vez, um convênio entre o Ministério do Esporte e o Comitê Paralímpico Brasileiro <i>permitiu</i> a aclimatação dos atletas em um centro esportivo de ponta” (Repórter)</p> <p>“O <i>governo federal</i> faz questão de todo o investimento que faz para o esporte olímpico, faz também para o paralímpico, e isso tem permitido um <i>desenvolvimento muito rápido</i> do esporte paralímpico no Brasil [...] E o governo <i>avalia muito bem</i> essa evolução em todas as modalidades.” (Ministério do Esporte)</p>						

**Quadro 23. Análise da matéria 20.**

Matéria 20						
Título: Paratleta Heitor		Data: 30/08/2012		Tempo: 4'06"		
Cabeça: E VOCÊ VAI CONHECER AGORA UM EXEMPLO DE SUPERAÇÃO./ QUE COM UMA BOA DOSE DE AMOR, AJUDA E OPORTUNIDADES, CONSEGUIU VENCER DESAFIOS./ É A HISTÓRIA DO ATLETA HEITOR, QUE NASCEU COM MÚLTIPLAS ATROFIAS, E HOJE É UM PROFISSIONAL DO TÊNIS DE MESA.//						
Descrição: Detalhe da cadeira de rodas. Carro chegando com Heitor e sua família. Pai ajudando o filho a descer do carro. Detalhes da fachada do centro olímpico. Heitor chega ao local de treino e faz aquecimento ajudado pelo pai. Sonora com pai com fundo desfocado. Passagem da repórter falando enquanto joga tênis de mesa com Heitor. Imagens de Heitor praticando o esporte e do irmão de Heitor. Imagens da mãe, visivelmente emocionada. Sonora com a mãe, com os olhos marejados. Sonora com Heitor em frente à mesa de tênis, com diversas medalhas no pescoço. Imagens da fachada do centro olímpico e de jovens praticando esportes. Imagem de um jovem anônimo em uma cadeira de rodas à beira de uma quadra. Sonora com o responsável pelos centros em frente ao Centro Olímpico. Imagem de toda a família reunida em torno de Heitor. Encerra com imagens de Heitor jogando tênis de mesa.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	FAVORÁVEL
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Multiplicidade de vozes	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Participação pública	SIM	SIM	SIM	SIM	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Versão do governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Agir estratégico	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Notas: Ideia de direito à inclusão e autoestima da população portadora de deficiência.  “A limitação física não é um empecilho para este jovem de 18 anos” (Repórter)  “mostrar que o <i>deficiente é campeão</i> em tudo, não só no esporte, na vida” (Heitor)  “Para o ex-jogador de basquete Pipoca, que coordena os centros olímpicos no DF, além de ser uma importante <i>ferramenta de inclusão social</i> , o						

esporte muda a vida não só do atleta, mas da família também”. (Repórter)

“Quando essa pessoa vem ao centro olímpico, ela traz uma angústia muito grande, fica enclausurada, geralmente só em casa. A partir do momento em que essa pessoa passa a interagir com todos os tipos de profissionais, psicólogos, pedagogos, assistentes sociais, os professores coordenadores, outras pessoas, acaba *libertando* essa pessoa”. (Pipoca)

“Hoje eu estou mostrando para as pessoas que *deficiente não tem limites* para se superar”. (Heitor)

Enquadramento favorável sutil:

“A cadeira-de-rodas, *doada por um programa local com recursos do SUS, é fundamental* para o menino.”

“No Distrito Federal, funcionam nove centros olímpicos. De um universo de 25 mil alunos, 300 tem algum tipo de deficiência”.

#### Quadro 24. Análise da matéria 21.

Matéria 21						
Título: Micro e Pequenas Empresas		Data: 14/09/2012		Tempo: 2'27"		
Cabeça: AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS FORAM AS QUE MAIS GERARAM EMPREGOS NO MÊS DE JULHO./O LEVANTAMENTO É DO SEBRAE COM DADOS DO CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS./AGORA, COM A REDUÇÃO DE IMPOSTOS PARA VÁRIOS SETORES DA ECONOMIA, O PEQUENO NEGÓCIO NO PAÍS VAI GANHAR MAIS UM REFORÇO.//						
Descrição: Imagens do restaurante. Funcionários trabalhando. Passagem no restaurante. GC com números sobre os postos de trabalho. Analista SEBRAE – sonora em ambiente corporativo, interior de escritório. Arte: expansão da atividade comercial.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	

	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
<p>Notas:</p> <p>“De janeiro a julho de 2012, foram mais de 640 mil postos de trabalho. E no acumulado dos últimos doze meses, foram gerados 1 milhão e 540 mil postos de trabalho. Este analista do Sebrae explica que as micro e pequenas empresas estão aproveitando o bom momento da economia.” (Repórter)</p> <p>“Você tem o aumento da renda real, que foi maior do que o do primeiro semestre do ano passado, e você tem também outros fatores, como políticas que vêm sendo desenvolvidas pelo governo, com ações específicas voltadas à melhoria, ao estímulo à atividade econômica” (Analista Sebrae)</p>						

### Quadro 25. Análise da matéria 22.

Matéria 22						
Título: Idosos no Mercado		Data: 14/09/2012		Tempo: 2'51"		
Cabeça: COMO AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS GASTAM O DINHEIRO QUE GANHAM?/ MORADIA, SAÚDE VIAGENS./ UM ESTUDO DO IBGE MOSTRA O PERFIL DAS DESPESAS NO PAÍS./ E O DESTAQUE É PARA O NÚMERO DE PESSOAS COM MAIS DE SESENTA ANOS QUE CRESCE A CADA DIA NO MERCADO DE TRABALHO, AUMENTANDO O ORÇAMENTO FAMILIAR.//						
Descrição: Sapataria do Seu Arnaldo. Dona Marta trabalhando como operadora de caixa. Banca de jornal do Seu Anazir. Passagem em lugar público movimentado de Brasília. Imagens de idosos anônimos caminhando nas ruas. Arte sobre distribuição das despesas familiares. Imagens de pessoas anônimas nas ruas.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	Neutro.
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
<p>Notas:</p> <p>Não há índices em relação ao governo, apenas divulgação de dados do IBGE, instituto sob a administração do Poder Executivo.</p>						

**Quadro 26. Análise da matéria 23.**

Matéria 23						
Título: Verba Ginásios		Data: 14/09/2012		Tempo: 2'27"		
Cabeça: E QUEM PASSA GRANDE PARTE DO TEMPO NA ESCOLA, AGORA VAI TER MAIS UM INCENTIVO PARA PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA./ É QUE AS ESCOLAS PÚBLICAS VÃO RECEBER RECURSO PARA A CONSTRUÇÃO DE QUADRAS E COBERTURAS ESPORTIVAS./ MAIS DE MIL E DUZENTOS PROJETOS JÁ FORAM APROVADOS./ GESTORES ESTADUAIS TÊM ATÉ O DIA VINTE E NOVE DE SETEMBRO PARA INDICAR PELA INTERNET OS COLÉGIOS QUE VÃO TER PRIORIDADE NO REPASSE DESSE ANO.//						
Descrição: Imagens de quadra de esportes. Sonora com alunos em galpão improvisado pela escola para atividades de educação física. Passagem da repórter na quadra em construção, quase pronta. Sonora com secretário de educação do município em frente à quadra em construção. Imagem de operários instalando cobertura na quadra. Sonora com representante do FNDE com bandeira do Brasil ao fundo.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL.
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
“Os tempos difíceis vão ficar para trás. A escola vai ganhar uma quadra coberta como esta.[...] e só foi possível após o repasse de 440 mil reais do fundo nacional de desenvolvimento da educação.” (Repórter)						
“Em todo o país, o Ministério da Educação espera instalar nesse ano mil coberturas e construir mil e quinhentas quadras de esportes” (Repórter)						

Quadro 27. Análise da matéria 24.

Matéria 24						
Título: Jovens Talentos		Data: 14/09/2012		Tempo: 1'49"		
Cabeça: INCENTIVAR O INTERESSE PELA CIÊNCIA E TECNOLOGIA E PREPARAR FUTUROS PESQUISADORES./ É O PROGRAMA JOVENS TALENTOS, QUE SELECIONOU QUASE CINCO MIL ESTUDANTES PARA RECEBER UMA BOLSA NO VALOR DE QUATROCENTOS R\$ POR MÊS.//						
Descrição: Imagens do aluno Fernando trabalhando na pesquisa, coletando amostras e analisando-as em um computador. Sonora com o Aluno Fernando ao lado do microscópio. Passagem no laboratório de pesquisas, com alunos trabalhando ao fundo. Imagens dos corredores da Universidade e de salas de aula. Encerra com sonora do presidente da Capes em frente ao logo da instituição, em letras metálicas sobre um fundo escuro.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
Notas:						
“Além de uma bolsa de 400 reais por mês durante um ano, os selecionados pelo programa recebem <i>treinamento</i> em idiomas estrangeiros e são <i>estimulados</i> a participar de atividades extraclasse, como seminários e cursos de empreendedorismo. A ideia é que estes estudantes se preparem para ingressar a partir do segundo ano de universidade em <i>outros programas</i> de iniciação científica, como o Ciência sem Fronteiras, que <i>dá bolsas</i> de estudos no exterior para universitários.” (Repórter)						
“Eles estarão, no ano que vem, <i>muito mais bem</i> preparados para fazerem escolhas sobre todo este leque de <i>oportunidades</i> ” (Capes)						

**Quadro 28. Análise da matéria 25.**

Matéria 25						
Título: Protocolo de Montreal		Data: 14/09/2012		Tempo: 2'12"		
Cabeça: PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE./ O BRASIL INCENTIVA MEDIDAS PARA REDUZIR O IMPACTO DE SUBSTÂNCIAS QUÍMICAS QUE DESTRÓEM A CAMADA DE OZÔNIO, QUE É RESPONSÁVEL POR FILTRAR OS RAIOS SOLARES QUE ATINGEM A TERRA.//						
Descrição: Imagens do sol. Aparelhos de ar-condicionado. Imagens de agricultura e indústria. Arte sobre ação do CFC na camada de ozônio. Imagens de pessoas expostas ao sol. Passagem em frente a cartaz em que se lê “25 anos do Protocolo de Montreal”. Sonora com Ministra do Meio Ambiente (coletiva), em ambiente interno desfocado. Imagens do evento e sonora com empresário que ganhou reconhecimento do Ministério pela substituição de aparelhos poluidores.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	FAVORÁVEL
	Cidadania	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Informação sobre ações de governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Multiplicidade de vozes	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Participação pública	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Benefícios sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Promoção da ação governamental	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Versão do governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Agir estratégico	SIM	SIM	SIM	SIM	
<p>Notas: “Há vinte e cinco anos, o Brasil firmou um acordo internacional para a proteção da camada de ozônio. É o protocolo de Montréal, que conta com o apoio de cento e noventa e sete países. E o Brasil <i>vem fazendo a tarefa de casa e está conseguindo atingir as metas</i>” (Repórter)</p> <p>“Os Brasil <i>cumpriu todas as metas</i>, e, mais do que isso, não é só cumprir internacionalmente, nós estamos traduzindo isso para o dia a dia, fazendo com que os estabelecimentos comerciais, com que <i>todo o brasileiro</i> possa se apropriar e se aproveitar de tecnologias <i>modernas</i>, com <i>baixo custo</i>, sem agredir a camada de ozônio, <i>qualificando</i> a mão de obra e <i>fazendo o Brasil seguir a passos largos</i> na cooperação internacional.” (Ministra Meio Ambiente)</p> <p>“Entre 1998 e 2010, o Brasil <i>conseguiu</i> deixar de produzir <i>mais de dez mil toneladas</i> de substâncias nocivas à camada de ozônio. Nos últimos anos, <i>duzentas empresas nacionais</i> receberam <i>apoio do governo federal</i> para substituir a tecnologia que vinha sendo utilizada em equipamentos de refrigeração e fabricação de espumas.” (Repórter)</p> <p>Diminuiu a conta de luz. Melhorou a apresentação dos produtos [...] Até os clientes que entram na nossa loja sentem um ambiente mais agradável!” Empresário</p>						

Quadro 29. Análise da matéria 26.

Matéria 26						
Título: Cerrado		Data: 14/09/2012			Tempo: 2'45"	
Cabeça: E FALANDO EM PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE, O CERRADO É O SEGUNDO MAIOR BIOMA BRASILEIRO./ OCUPA QUASE UM QUARTO DO TERRITÓRIO NACIONAL./ NELE MORAM MAIS DE VINTE E CINCO MILHÕES DE PESSOAS, QUINZE POR CENTO DA POPULAÇÃO NACIONAL./ E O ENCONTRO DOS POVOS DO CERRADO, QUE VAI ATÉ DOMINGO, QUER MOBILIZAR A SOCIEDADE E OS POVOS QUE VIVEM NA REGIÃO PARA A CONSERVAÇÃO E O USO SUSTENTÁVEL DOS RECURSOS NATURAIS DESTES BIOMAS.//						
Descrição: Imagens dos ipês-amarelos, contrapostos ao cinza da cidade. Sonora com representante do Ministério da Agricultura em ambiente externo ao Memorial dos Povos Indígenas. Passagem do repórter na feira, com produtos dos artesãos do cerrado. Sonoras com representante dos artesãos e da Rede Cerrado também na feira. Sonora com representante do Ministério do Meio Ambiente já à noite (as demais sonoras foram todas durante o dia), em frente ao Memorial dos Povos Indígenas. Mais imagens da feira. Encerra com ipês novamente, com música de fundo.						
Categorias/Indicadores		Tema	Atores	Fontes/Vozes	Mediadores	Enquadramento
Com. Públ.	Demandas sociais	SIM	SIM	SIM	SIM	NEUTRO.
	Cidadania	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Informação sobre ações de governo	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Multiplicidade de vozes	SIM	SIM	SIM	SIM	
	Participação pública	SIM	SIM	SIM	SIM	
Com. Gov.	Divulgação de programas e projetos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Benefícios sociais	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Promoção da ação governamental	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Versão do governo	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
	Agir estratégico	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	
Notas: Necessidade de preservação do Cerrado  “O ipê é apenas um dos símbolos do cerrado brasileiro, <i>considerado um dos biomas mais ricos do planeta</i> , e que vem sendo degradado pela ação do homem. Por esse motivo, <i>preservar essa vegetação tem se tornado cada vez mais importante.</i> ” (Repórter)  “A gente precisa <i>discutir</i> e criar meios de fazer uma proposta de desenvolvimento no ambiente, mas sabendo como conviver, como <i>preservar este ambiente.</i> ” (Coord. Agroecologia do Ministério da Agricultura)						

“Você na verdade está extraindo um produto natural para repassar para os seus consumidores os produtos naturais como mecanismo de *qualidade de vida*.” (Expositor)

“[É] a partir dos modos de vida *sustentáveis* que a Rede Cerrado acredita que vai ser possível ter *conservação* em escala de paisagem, com as comunidades trabalhando no ambiente, promovendo a *conservação, gerando alimento* [...] promovendo também *geração de renda e inclusão social*.” (Rede Cerrado)

Essa agenda ambiental, para que ela crie raízes, para que ela seja *assumida pela sociedade brasileira*, ela tem que ser *apropriada por todos*. Nós entendemos que da *discussão de todos, do engajamento de todos*, nós temos um projeto de desenvolvimento regional no território, que valorize a *preservação*, os ativos ambientais como forma de alavancar o *desenvolvimento* da região. *Preservando e desenvolvendo e incluindo*.” (Secr. Exec. Ministério do Meio Ambiente)