



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ÁREA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO SOBRE A VOZ DO BRASIL

MARÍLIA GOMES DE OLIVEIRA

2075920/0

Brasília

1/2011

MARÍLIA GOMES DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO SOBRE A VOZ DO BRASIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília;

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Brasília

1/2011

MARÍLIA GOMES DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO SOBRE A VOZ DO BRASIL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília;

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Banca examinadora:

Prof(a). Gláucia Magalhães
Orientadora

Prof(a). Edla Lula
Examinador(a)

Prof(a). Katrine Boaventura
Examinador(a)

Brasília

1/2011

Dedico este trabalho aos meus pais que, mesmo longe, se fizeram presente nesses quatro anos de caminhada. Longe dos olhos, mas bem pertinho do coração, vocês me ensinaram a ser forte e nunca ter medo de ir à luta. Ao meu irmão, cujo o companheirismo e apoio foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Aos meus pais do coração, Leonita e Natanael, que me aceitaram em sua casa, me acolheram como filha e não mediram esforços para que eu trilhasse o caminho mais correto: AMO VOCÊS! Aos demais familiares pelo apoio e incentivo. Aos amigos, por apoiarem minhas decisões e estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida. Aos mestres, pelos “puxões de orelha” e por me ensinarem que o jornalismo é muito mais do que vocação. Ser jornalista é ter amor pelo que se faz.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu Deus, pelo dom da vida. Aos meus pais, por acreditarem em mim e por não medirem esforços para que eu conseguisse realizar meu sonho. À Prof^a. e Orientadora Gláucia Magalhães pelo aprendizado e que, apesar de só ter tido contato agora, no final do curso, pude adquirir respeito e admiração. Aos demais que, de uma forma ou de outra entenderam minhas ausências, minhas angústias, e contribuíram para a conclusão de mais essa etapa da minha vida.

“(...) o ser jornalista, para chegar de fato a ser jornalista, no sentido escrito, terá, um dia, atingido a consciência de que seu trabalho é pequenino, como de um varredor de rua, de um entregador de gás, de um cobrador de ônibus. E que não há trabalhos grandes, apenas trabalhos honestos. E sinceros. E repassar aquilo que se viu, ouviu é de especial delicadeza se o outro, aquele que recebeu, pôde se emocionar, se sensibilizar, se entristecer ou se animar, em suma, se a mensagem proferida teve a qualidade de ver o outro como um ser humano, tão digno de atenção e respeito como ele mesmo, que tanta ‘porrada’ teve que tomar na vida para aprender esta singela lição. Que não há nada mais importante que o anonimato de um trabalho decente”.

Granja Viana

RESUMO

Com o surgimento das novas mídias, a necessidade de interação dos meios de comunicação com seu público aumentou e, para isso, foi necessário estabelecer conceitos para que emissor e receptor de informações conseguissem se entender. A sociedade, cada vez mais informada, começou a cobrar dos meios de comunicação um maior comprometimento com as informações de interesse público, levando em conta também o interesse do público. Assim, o conceito de comunicação pública surgiu para promover uma ligação entre Estado, governo e sociedade, em busca da construção de uma cidadania mais igualitária, onde todos tivessem acesso às informações. A comunicação pública ainda é um conceito em construção no Brasil, com base nos conceitos estabelecidos pelo estudioso francês Pierre Zémor. Esse novo modelo está ligado ao conceito de comunicação governamental, praticado pelo governo para publicizar seus atos, mas não deve ser confundido com jornalismo público. A comunicação pública vem com um propósito de construir uma cidadania mais participativa, e não de promover a cidadania. Essa comunicação é um instrumento criado para que o cidadão possa passar de mero espectador dos fatos e usuário de serviços para elemento participativo no processo de decisões. Deve ser usada, também, para que se crie um laço interativo entre governo, Estado e sociedade.

Palavras-chaves: comunicação pública, jornalismo público, cidadania

Sumário

1. Introdução	9
2. Referencial Teórico	11
2.1 Comunicação Pública	11
2.2 Notícia e Interesse Público.....	17
2.3 Comunicação Governamental	17
2.4 Jornalismo Público.....	18
3. Metodologia	22
4. Estudo de Caso	24
4.1 EBC – Empresa Brasil de Comunicação	24
4.2 A Voz do Brasil.....	24
4.2.1 O que é A Voz do Brasil	24
4.2.2 Histórico	25
4.3 Análise do programa A Voz do Brasil.....	27
5. Conclusão	39
6. Referências	42
APÊNDICE.....	44
ANEXO	47

1. Introdução

O interesse público, ponto de partida apontado pelos autores para estabelecer o conceito de comunicação pública, traz à tona a discussão de que as questões que interessam ao cidadão devem ser expostas de maneira clara e objetiva. O interesse do público também é importante ser retratado.

A comunicação pública serve para inserir não só o jornalista como também sua audiência nos processos políticos e sociais da sociedade, sem que se tornem (a população) meros espectadores dos fatos e, também, para que os cidadãos façam parte do processo de construção da informação que é transmitida por meio da comunicação pública.

Para alguns autores, o conceito de comunicação pública está diretamente ligado à comunicação governamental, que deveria ser a que mais divulga as questões ligadas ao que o público precisa saber, levando em conta transparência e veracidade dos fatos, já que o governo tem por obrigação tornar públicos os seus atos.

Esta monografia vem com a proposta de investigar se o programa A Voz do Brasil pode ser considerado um veículo de comunicação pública quanto ao seu modo de informar. Para compreender a construção da informação repassada pela Voz do Brasil, será analisado o modelo de comunicação adotada pelo programa e será verificado se o mesmo é um instrumento de comunicação pública. Para isso será feito um estudo de caso do referido programa. A escolha deste programa para estudo de caso foi baseada no conteúdo da informação que é transmitida à população e na forma como são conduzidas as reportagens.

É importante estudar o tema, pois as discussões em torno do que venha a ser e de como fazer comunicação pública são cada vez mais constantes e, o estudo do programa A Voz do Brasil pode vir a relacionar comunicação pública com a construção da informação repassada pelo referido programa.

Num primeiro momento do trabalho encontra-se o referencial teórico, base deste trabalho. O capítulo aborda sobre os conceitos de comunicação pública estabelecidos por alguns autores que tratam de comunicação pública no Brasil. Traz

ainda uma pequena descrição sobre comunicação governamental, uma das vertentes da comunicação pública.

O segundo capítulo aborda, também, as diferentes vertentes da comunicação pública abordadas por Elizabeth Brandão e os oito princípios da comunicação pública apresentados por Luiz Gushiken. Além disso, traz uma pequena abordagem sobre jornalismo público e traça uma comparação do que é esse tipo de jornalismo e comunicação pública.

Já o terceiro capítulo trata da metodologia utilizada na construção desta monografia, que constitui uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico em livros, artigos, sites, análise dos áudios da Voz do Brasil e estudo de caso do referido programa. Para realizar o estudo de caso foi aplicado um questionário fechado para dez ouvintes do programa, e duas entrevistas abertas: uma com a editora-executiva do programa, Kátia Sartório e outra com o professor Jorge Duarte, um estudioso sobre comunicação pública.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso do programa A Voz do Brasil, produzido pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com um breve histórico do programa e as análises das transmissões no período determinado pela autora do projeto. O estudo de caso foi realizado no intuito de ilustrar a o tema abordado: comunicação pública.

2. Referencial Teórico

2.1 Comunicação Pública

Uma informação que circula, segundo Caldas (2004), através dos meios de comunicação de massa, sejam eles radiofônicos, televisivos, via web ou impressos, e passa a pertencer ao domínio público do cidadão acaba por se tornar uma comunicação pública.

Comunicação nada mais é do que a troca de informações entre pessoas e/ou veículos que desejam que a sua idéia seja difundida e debatida. Se comunicar é receber, emitir e transmitir mensagens por meios onde possa ser possível realizar essa troca, esse movimento de informações. E, para que se torne pública é necessário que seja de uso e conhecimento de todos.

O conceito de comunicação pública ainda está em formação, por isso, não é possível definir como certa o que venha a ser esse tipo de comunicação. Os conceitos, que já existem e são debatidos, foram baseados nos conceitos elaborados por Pierre Zémor, presidente da Federação Européia de Associações de Comunicação Pública.

Para Zémor, as funções da comunicação pública são basicamente: “informar; ouvir demandas, expectativas, interrogações e debate público; contribuir para assegurar a relação social; e acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as de organização social” (ZÉMOR, 1995 *apud* TONELINI, 2008).

De acordo com Graça Monteiro (2007), os autores que buscam definir comunicação pública usam frequentemente três modalidades de comunicação para “procurar estabelecer os limites e as finalidades da comunicação pública”. São elas: governamental, institucional, política:

- a. A **governamental**, essencialmente ligada às questões de interesse público, é tratada pelos autores como o principal conceito que define comunicação pública, pois está diretamente ligada aos três setores da comunicação pública: Estado, Governo e Sociedade.

- b. A **institucional** está mais ligada na divulgação dos dados que compõem uma empresa, seja ela de comunicação ou não, mas que diga respeito ao interesse público.
- c. A **política** ligada diretamente aos partidos políticos e candidatos, que querem transparecer o modo de governar e tornar público seus objetivos.

Elizabeth Brandão (2007) identifica cinco áreas diferentes de conhecimento e em que se possa atuar profissionalmente visando à construção da informação para a formação cidadã.

Na primeira dessas, Brandão (2007) mostra a comunicação pública com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional, que é a área que analisa a comunicação interna das instituições, na busca de melhorar o relacionamento com os diversos públicos que essas instituições atingem e, então, construir uma identidade que se fixe na memória do cidadão, para que haja a relação entre a imagem do órgão e o pensamento da população.

A segunda área identifica comunicação pública como comunicação científica e apresenta dois fatores que ajudam a identificar as atividades de comunicação científica com comunicação pública:

- 1 – a comunicação científica se expande a partir de uma área tradicional da Ciência da Informação. (...) Trata-se de um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população;
- 2 – a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania. (BRANDÃO, 2007, p. 3-4)

Já a terceira identifica comunicação pública com a comunicação do Estado e/ou governamental. Nessa dimensão, Brandão (2007) explica que é de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer uma relação comunicativa com os cidadãos. Segundo Brandão (2007, p. 5), comunicação pública, nesse sentido, é “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania”.

Segundo Monteiro (2007), a comunicação governamental pode sim ser compreendida como comunicação pública, na medida em que envolve a sociedade nas políticas adotadas pelo governo para a própria sociedade, e nas ações que promovem o debate público. E ainda, segundo Monteiro (2007), a comunicação

governamental é a praticada pelos governos, a fim de envolver a sociedade na política que cerca os cidadãos.

De acordo com Matos (2007) o conceito de comunicação pública tem sido entendido como sinônimo de comunicação governamental, e que é recente o entendimento da comunicação pública como espaço da e para a sociedade organizada.

Na quarta área, Brandão (2007) identifica a comunicação pública com a comunicação política. Pode ser a que esteja diretamente ligada à comunicação pública, porque comunicação e política é uma relação que se intensifica cada vez mais, principalmente através da imprensa multimidiática. De acordo com Monteiro (2007), a comunicação política está diretamente ligada aos processos eleitorais. É aquela utilizada pelos candidatos e pelos partidos políticos com o direcionamento totalmente voltado aos eleitores.

Na quinta e última concepção, Brandão (2007) identifica a comunicação pública com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Nessa visão, entende-se a prática da comunicação desenvolvida pelo terceiro setor (a sociedade civil), atribuindo as responsabilidades não só ao governo, como também para toda a sociedade.

Segundo Matos (2007, p. 49), a comunicação pública está relacionada com democracia e cidadania e define a comunicação pública como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, de negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. Para Matos (2007), é necessário que o público também se envolva e seja responsável no que diz respeito à comunicação pública. A comunicação pública é uma ação coletiva que envolve interesse público, que tem por objetivo a tomada de decisões consensuais para benefício mútuo.

A comunicação pública pode ser definida como um processo de comunicação instaurado entre Estado, governo e sociedade, tratando de expor ao cidadão informações de interesse público, podendo ser utilizada na construção da cidadania e no desenvolvimento da democracia, para que haja uma troca mútua de informações de interesse público e do público entre os três setores que formam a

comunicação pública: governo (primeiro setor), mercado (segundo setor) e sociedade civil (terceiro setor).

Brandão (2007, p.3) define comunicação pública como sendo

Um processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.

Enquanto Duarte (2007, p. 64) explica que a comunicação pública

Deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que não existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

De acordo com Costa (2004) a comunicação pública é um conceito mais amplo, envolvendo não só toda a comunicação praticada pelo governo, mas também a comunicação feita pelas empresas sejam elas jornalísticas ou não e pela sociedade em geral.

Para Costa (2004, p.189), ao se tratar de comunicação pública “é preciso tratar de cidadania, acolhendo-se a noção sobre a atuação da sociedade no espaço público, de onde emergem conceitos tais como sociedade civil organizada e civilidade”. Ou seja, sendo a sociedade também responsável pela construção da informação que gera a comunicação pública, é necessário que haja uma sincronia de atuações com os outros setores que também compõem a comunicação pública: Estado e governo.

O objetivo da comunicação pública, segundo Costa (2004), é promover um relacionamento de interesse público entre os diversos setores da sociedade, ou seja, para que haja comunicação pública de verdade, é necessário que Governo, Estado e sociedade estejam totalmente envolvidos e interligados.

Duarte (2007 p.61) destaca em seu texto tudo aquilo que não pode ser considerado comunicação pública. Segundo ele, “não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’”.

Para Duarte (2007), comunicação pública deve ir além do que só informar, deve incluir o direito de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito (informações de interesse público).

Luiz Gushiken, enquanto ministro chefe da Secretaria de Comunicação da Presidência da República do primeiro mandato do governo Lula (2003 - 2007), tratou de enumerar o que seriam os oito princípios da comunicação pública. Esses princípios fazem parte do conceito de comunicação pública que, segundo Brandão (2007), no governo Lula passa a ganhar mais visibilidade. São eles:

1. Cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da cidadania – o cidadão estando bem informado sobre o que está acontecendo no governo vai ter como formar sua opinião e cobrar, como construir um conceito e debater idéias que servirão para estabelecer uma informação que será usada na construção da referida cidadania;
2. Dever do Estado de informar – a informação deve circular entre todos os meios da sociedade para que haja uma comunicação mais justa e mais verídica e uma troca de informações que seja possível compreender o que se quer dizer;
3. Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social – cuidar para que a informação seja trabalhada de modo a envolver governo – Estado – sociedade no mesmo patamar de comunicação;
4. Comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos – a comunicação pública deve centrar nas informações de interesse público deixando claro o teor da informação que se quer repassar, sem tratar de promoções pessoais;
5. Promover o diálogo e a interatividade – a comunicação pública deve fazer com que a população interaja com o governo para que haja um acordo de informações e a construção da cidadania seja feita de forma mais democrática com a participação de todos os setores;

6. Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas – a comunicação pública serve também para que o cidadão esteja envolvido com as ações do governo;
7. Serviços públicos têm de ser oferecidos com qualidade comunicativa – a precisão da informação é necessária, sem ela, a comunicação se torna coadjuvante na construção da cidadania. Talvez esse princípio seja o que explique melhor para que veio a comunicação pública;
8. Comunicação pública tem de se basear na ética, na transparência e na verdade – não só os veículos que praticam a comunicação pública, como todo e qualquer veículo de comunicação deve se manter atento à este princípio. Verdade, ética e transparência são elementos fundamentais para a construção de uma informação de qualidade e, consequentemente, uma sociedade melhor informada.

A comunicação pública, de acordo com Matos (2007, p.57), é “uma ação coletiva sobre questões de interesse público, cujo objetivo é a tomada de decisões consensuais para benefício mútuo”. Isto significa que a comunicação pública deve atender as necessidades do público que a envolve, tornando a informação de compreensão mais fácil, para que haja consenso entre todas as esferas que fazem parte da comunicação pública. Cada esfera tem os seus papéis e responsabilidades diferenciados dentro da sociedade.

Jorge Duarte (2007), ao procurar uma forma de melhor definir a informação que se constrói em cima do conceito de comunicação, agrupou a comunicação pública em sete categorias: institucionais – que se referem à responsabilidades e funcionamento das organizações; de gestão – que se referem ao processo decisório e de ação dos que atuam em temas de interesse público; de utilidade pública – que se refere aos temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas; de interesse privado – que se referem exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição; mercadológicos – referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; de prestação de contas – que dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e uso de recursos públicos; dados públicos – aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento.

A comunicação pública exerce papel fundamental na construção da cidadania, ao passo que se estabiliza dentro de um espaço público democratizado e exige participação efetiva do cidadão preservando, assim, o conteúdo da informação e a clareza na troca dessas informações, permitindo que toda a sociedade participe do que pode, realmente, ser chamado de comunicação.

2.2 Notícia e Interesse Público

Relacionando o conceito de comunicação pública com jornalismo, verifica-se que todo programa jornalístico deve ter foco na notícia. Mas, o que é notícia? É quando se divulga um acontecimento por meios jornalísticos, que adquire um valor maior quando acaba de acontecer, ou que ainda não foi noticiada por nenhum outro veículo. Nem toda informação é sempre notícia, porém, toda notícia é fruto de uma informação bem apurada. Deve-se levar em conta, ao se produzir, apurar e redigir uma notícia de qualidade, a novidade, a proximidade, o tamanho e a relevância da informação que vai ser repassada. Sempre focando o interesse do cidadão.

A imprensa deve servir para auxiliar o cidadão, porém, se não atender aos interesses do cidadão que, em suma, é o interesse público, poderá estar desvirtuada da sua principal razão de existir. Quem trabalha com jornalismo deve sempre focar na notícia para informar, levando em conta a facilidade de entendimento e a interpretação da informação bem repassada para a sociedade.

Para Martins (2002, p.59), “o interesse público é o valor fundante do papel da imprensa na vida pública, daí entender-se a imprensa como um Poder Público e uma atividade de fé pública, ainda que não seja de forma escritural, cartorial e oficial.”

2.3 Comunicação Governamental

A comunicação governamental praticada no Brasil, segundo Brandão (2007), pode ser compreendida como comunicação pública visto que divulga as ações do governo e faz uso da propaganda para veicular suas políticas públicas para a sociedade pela grande mídia. Isso a faz atender a uma questão de interesse público, ao anunciar aos cidadãos tudo aquilo que ele precisa e tem que saber sobre o que acontece no governo.

De acordo com Brandão (2007, p.10) a comunicação de origem governamental “sofreu alterações e buscou a adoção do sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com o objetivo de informar o cidadão”. De acordo com Brandão, desde o governo FHC (1994-1998/1998-2002), a idéia de que a comunicação governamental está ligada à comunicação pública é vista com maior destaque.

Ainda segundo Brandão (2007), é a partir do governo Lula que esse conceito é adotado como um dos formadores do conceito principal de comunicação pública ganha status e começa a ser tratado como um tipo de comunicação para levar informação à sociedade. A comunicação governamental está diretamente ligada ao governo e ao conceito de comunicação pública, mas é apenas uma das vertentes que compõem esse tipo de comunicação, como afirma Brandão.

De acordo com Duarte (2009, p.56)

A comunicação pública hoje discutida pode ser considerada como uma evolução do conceito de comunicação governamental, talvez, em muitos casos, com significado similar a uma comunicação do setor público, embora seja restringir seu potencial. (...) São os profissionais que têm maior responsabilidade e compromisso em permitir ao cidadão exercer plenamente seus direitos e cumprir suas obrigações.

A comunicação governamental, essencialmente ligada às questões de interesse público, pode ser considerada o principal conceito que define comunicação pública, pois está diretamente ligada aos três setores que compõem a comunicação pública: Estado, governo e sociedade.

2.4 Jornalismo Público

O conceito de jornalismo público (*civic journalism*) foi criado por David Merrit, editor-chefe do *Wchita Eagle* (Kansas), em 1990. Como tema jornalístico ainda não recebeu o mesmo status das outras especializações como o esportivo, econômico, político e, no Brasil, ainda não encontrou uma tradução definitiva nem uma denominação específica que ele venha a representar enquanto função jornalística, área de cobertura e/ou campo para o profissional. É possível considerar que no Brasil o jornalismo público esteja emergindo com características próprias, ainda não houve funções que especifiquem que esse tipo de jornalismo seja uma categoria.

De acordo com Martins (2002), falar de jornalismo público seria uma redundância, pois todo jornalismo deve ser essencialmente público, já que a imprensa teoricamente desenvolve um papel de agente fiscalizadora do poder público e suas subdivisões: executivo, legislativo e judiciário.

Segundo Martins (2002, p.48), “a coisa pública (*res publica*) não será automaticamente pública se não for objeto de visibilidade, transparência e controle”. Para ele, a imprensa deve ajudar o cidadão a entender o que acontece na sociedade, fiscalizar, ser “delegada” do público. Mas nem sempre isso que acontece, quando alguns veículos de comunicação acabam por atender a interesses particulares e dar privilégios a um determinado grupo.

Ainda segundo Martins (2002, p.57-58), o jornalismo público

Serviria para qualificar a cobertura deliberada e até especializada de assuntos relacionados à dívida social e à cidadania. Nesse tipo de jornalismo, os fatos noticiosos não constituem notícias apenas como incidentes fenomenais: as próprias empresas criam eventos, fatos promocionais e mobilizações que viram notícia.

Nem sempre os fatos de interesse público são fatos que podem angariar audiência e nem toda informação de interesse do público é tratada com desprezo. Muitas vezes são essas notícias (jornalismo de celebridade) que movem o veículo jornalístico. O jornalista tem que se preocupar com os dois tipos de interesse para que o seu público entenda a informação repassada e fique satisfeito com o material lido.

Para Martins (2002), além de retratar o social e assuntos ligados à cidadania, o jornalismo público apresenta uma outra vertente que seria a cobertura e a divulgação de ações sociais nos campos da “responsabilidade social” das empresas ou da “cidadania corporativa”. Isso pode ser confundido com o marketing social, pois envolve as ações e iniciativas sociais das empresas, e geram notícias de interesse do público. É importante ressaltar que marketing é negócio e não uma atividade de caridade ou filantropia desenvolvida pela empresa que adota o marketing social.

No Brasil, o jornalismo público tem, de acordo com Martins (2004), encontrado um denominador comum que é promover a cidadania e, junto a isso a promoção do desenvolvimento social e do desenvolvimento humano.

Enquanto o jornalismo, de maneira geral, alimenta-se de fatos carregados de valor-notícia, espera-se do jornalismo público mais que a missão básica de informar. Caberia ao jornalismo público dar ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si. (...). Jornalismo público é muito mais do que simplesmente dar preferência às boas notícias. (MARTINS, 2004, p.4)

Segundo conceito de alguns autores sobre jornalismo público, pode-se dizer que,

Jornalismo público, então, seria aquele praticado desde as redações a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais, o que, evidentemente, é uma imprecisão, já que, na atualidade, conforme alguns autores, Nuria Cunill Grau, entre eles a sociedade civil vem crescentemente também tomando a si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa. (AMARAL, CRISPIM, MARTINS e SÁ, 2004, p.7)

De acordo com os autores Amaral, Crispim, Martins e Sá (2004), as entidades da sociedade civil organizada e ONG's vêm assumindo também o papel do jornalismo público, tomando para si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que essas informações ganhem espaço nos meios de comunicação de massa.

Ainda segundo os autores acima citados, o que vem caracterizando o jornalismo público é a intenção de ser usado não apenas para se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramáticos (jornalismo público não se aproveita do drama humano para gerar notícia), mas agregar os valores notícia tradicionais elementos de análise e de orientação do público para que o jornalismo público esteja a serviço da sociedade.

Os autores apresentam quatro características diferentes para o jornalismo público:

1. Jornalismo público de patrocínio – que seria aquele praticado por agências ligadas ao fator social que distribuem diariamente por e-mail uma pauta-clipping com resumos de matérias sobre a temática com a qual trabalham, bem como informações acerca das decisões tomadas pelo governo que afetem diretamente o público para o qual trabalham. Como exemplo, as agências que trabalham com os direitos infantis e adolescentes que distribuem material sobre as ações da agência;

2. Jornalismo público de campanhas – que seria aquele praticado por veículos jornalísticos que noticiam, sob formas de campanhas jornalísticas, assuntos relacionados à conscientização da sociedade sobre determinado assunto que se deseja tratar.
3. Jornalismo público institucional - que seria aquele praticado pela imprensa sob a forma de matérias de cunho social e, em cadernos inteiros que se voltem para atividades sociais.
4. Jornalismo público promocional – seria aquele praticado por empresas que, mesmo não sendo de cunho jornalístico, promovem o jornalismo público, a responsabilidade social da mídia, com premiações e suportes permanentes em matéria de pautas e informações, tanto partindo de ONG's, quanto enviadas diretamente às redações.

Enquanto o jornalismo público está, de certa forma, sempre ligado com o social, com a promoção da cidadania e com atividades que envolvam o público naquilo que foi pautado para sair como notícia e dar mais atenção ao interesse do público, a comunicação pública age diferente. A comunicação pública traz consigo um maior enfoque no interesse público, sem deixar de lado o do público e é feita não só por veículos jornalísticos, afinal, a comunicação está presente no dia a dia da sociedade, se comunicar é um ato espontâneo, praticado todos os dias.

3. Metodologia

Para ilustrar a temática abordada, foi realizado um estudo de caso sobre o programa A Voz do Brasil, analisando as transmissões de 1 a 14 de março de 2011. A escolha desse período deve-se ao fato de ser o período do Carnaval do referido ano e, assim, poder contar com uma maior variedade de informações numa mesma transmissão.

O estudo de caso consiste em “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN *apud* DUARTE, M. 2005, p. 216).

Para fins de análise do objeto de pesquisa, foi aplicado um questionário fechado para um público de dez pessoas que escutam A Voz do Brasil diariamente, e foram feitas duas entrevistas abertas: uma com Kátia Sartório, editora-chefe do programa, responsável pela edição do poder executivo (que é produzido pela EBC) e outra com o Assessor Especial/Comunicação Pública da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Jorge Duarte. Pesquisador sobre comunicação pública, Duarte tem livros e teorias publicadas sobre o assunto.

As entrevistas realizadas com a Kátia Sartório e o Jorge Duarte foram entrevistas não estruturadas, abertas que, segundo Duarte (2005) é essencialmente exploratória e flexível, já que se dispõe a discorrer sobre um determinado tema. Foram realizadas duas entrevistas com a Kátia Sartório, nos dias 11 de março de 2011 e 26 de abril de 2011. As entrevistas foram previamente marcadas e a entrevistada se mostrou muito receptiva às questões levantadas pela pesquisadora. Com Jorge Duarte, a entrevista aconteceu no dia 5 de maio de 2011, Na Secretaria de Comunicação da Presidência da República. O entrevistado respondeu a todas as perguntas da pesquisadora, que já havia adiantado o assunto quando a entrevista foi marcada e se mostrou receptivo.

Já para os ouvintes, escolhidos aleatoriamente, foi aplicado um questionário fechado com o intuito de analisar como os ouvintes, ficam sabendo como participar do programa, se eles participam, ou já participaram alguma vez e se obtiveram retorno da Voz do Brasil. Das dez pessoas entrevistadas, cinco foram indicados por

peessoas que conhecem quem escuta A Voz do Brasil, três foram abordados através do twitter do programa e responderam ao questionário por e-mail, já que não moram em Brasília e dois foram abordados na rua.

Entre os entrevistados, tiveram quatro estudantes com média de idade de 22 anos, um professor universitário de 55 anos, um motorista de táxi de 50 anos e um empresário de 40 anos, todos de Brasília. Os outros três, que não moram em Brasília, uma era analista de mídia de 21 anos, que mora em Niterói (RJ), outra advogada de 33 anos, que mora em Uberlândia (MG) e um Procurador da República de 36 anos, que mora em Belo Horizonte (MG).

O questionário foi aplicado no período de 25 de abril a 6 de maio de 2011. Todos os entrevistados se mostram receptivos com o questionário, responderam de maneira rápida. Mesmo os que se manteve contato pelo twitter, responderam no mesmo dia em que os questionários foram enviados pelo e-mail.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, além da pesquisa de campo e das entrevistas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com a finalidade de se poder observar e analisar melhor a realidade abordada. A pesquisa de campo tornou possível, por meio do estudo de caso, do levantamento bibliográfico e das entrevistas, um conhecimento maior sobre o tema e, assim, uma análise mais detalhada e uma interpretação de dados mais bem estruturada permitindo, assim, uma melhor compreensão do problema proposto e pesquisado.

4. Estudo de Caso

Com o objetivo de verificar se o programa A Voz do Brasil pode ser considerado um instrumento de comunicação pública, este capítulo apresenta um estudo de caso sobre o referido programa. A proposta é analisar as transmissões de 1 a 14 de março de 2011 referentes à primeira meia hora do programa que é produzido pela EBC e diz respeito ao Poder Executivo.

4.1 EBC – Empresa Brasil de Comunicação

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é o órgão responsável pela divulgação das ações do governo federal diretamente ligado à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Foi criada pelo Decreto nº 6.246 de 24 de outubro de 2007, publicado no Diário Oficial da União do dia 25 de outubro do mesmo ano que, em seu artigo primeiro decreta: Art. 1º Fica criada a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, empresa pública federal, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A EBC é composta por um complexo de comunicação composto pela nova TV Pública, oito emissoras de rádio e uma agência de notícias. Conta ainda com um Conselho Curador, um meio encontrado pelo governo para que a sociedade participe da gestão de empresas públicas de comunicação, o que diferencia a EBC dos canais estatais, controlados pelos governos ou poderes públicos.

4.2 A Voz do Brasil

4.2.1 O que é A Voz do Brasil

A Voz do Brasil é um programa radiofônico que vai ao ar de segunda a sexta-feira, sempre às 19 horas, horário de Brasília, e tem veiculação obrigatória em todas as emissoras de radiodifusão (excluídas as de televisão), de acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº. 4.117, de 227 de agosto de 1962. cap. V, art. 38, alínea e).

Com duração de uma hora, os primeiros 25 minutos são produzidos pela EBC – Empresa Brasil de Comunicação, e tem por objetivo levar à população notícias de interesse do público sobre o Poder Executivo (presidente, governadores,

prefeitos e sub-repartições). O tempo restante, 35 minutos, é de responsabilidade dos Poderes Legislativo e Judiciário.

4.2.2 Histórico

A Voz do Brasil é o programa mais antigo do rádio brasileiro. Foi ao ar pela primeira vez em 22 de julho de 1935, no governo de Getúlio Vargas, com o nome de Programa Nacional. Criado por Armando Campos, A Voz do Brasil tinha o intuito de divulgar as idéias de Vargas para a população.

De 1935 a 1962 foi ao ar com o nome de Hora do Brasil e, a partir de 1938 passou a ter veiculação obrigatória em rede nacional para todas as emissoras de rádio do país. Ainda em 62 entrou em vigor o Código Brasileiro de Telecomunicações e o programa Hora do Brasil passa a se chamar A Voz do Brasil. Também neste ano, os poderes Legislativo e Judiciário passam a ter espaço na programação (Fonte: Agência Brasil).

De acordo com a EBC, no processo de redemocratização sofrido em 1985 (fim do regime militar e eleição indireta de Tancredo Neves), o programa começou a desgastar. O número de aparelhos desligados assim que “O Guarani”, de Carlos Gomes, começava a tocar era grande.

O Instituto DataFolha, em 1995, revelou que já naquela época 88% dos brasileiros com mais de 16 anos conheciam ou já ouviam falar do programa. Essa pesquisa está disponível no site do Jornalismo Digital. “Nas regiões Nordeste e Centro-Oeste a audiência é maior. Dois terços dos entrevistados dessas regiões que conhecem A Voz do Brasil ouvem o programa regularmente” (disponível em: www.jornalismodigital.org.br)

Em 1998, o programa é reformulado e é introduzida a voz de uma mulher na locução d’A Voz do Brasil, que até então só tinha locução masculina. O tema O Guarani permaneceu, mas novas vinhetas foram introduzidas e o tema ganhou novos acordes. A linguagem também mudou e passou a ser mais leve, tornando a compreensão das informações um pouco mais fáceis.

Em entrevista realizada pela aluna Marília Gomes de Oliveira, no dia 11 de março de 2011, com a editora-chefe da Voz do Brasil (Poder Executivo), Kátia Sartório, a editora disse que o formato em que o programa se encontra foi estabelecido no governo Lula, em 2003, como parte do novo conceito de comunicação pública, e a EBC promoveu uma profunda reforma editorial no programa. Segundo Sartório, a parte destinada ao Poder Executivo ganhou um foco mais jornalístico, a reportagem saiu do gabinete presidencial e foi para as ruas em busca de estabelecer uma relação entre as políticas públicas do governo e a necessidade da população.

Na entrevista Kátia disse que, A Voz do Brasil é uma prestação de serviços e tem como linha editorial foco no cidadão. Para ela, o cidadão tem por direito saber o que tem sido feito com o dinheiro dos impostos pagos ao Governo Federal e, o programa procura passar essas informações para o ouvinte, cidadão, aquele que paga imposto.

A editora destacou que não há uma medição de audiência, mas que eles sabem que a audiência é grande por conta do retorno do público quanto à divulgação de serviços. Como exemplo disso, há alguns anos, quando A Voz divulgou um serviço da Caixa Econômica Federal e deu o número para informações. Por volta das 21 horas do dia da divulgação no programa, o pessoal da Caixa Econômica ligou para a redação da Voz pedindo que o número não fosse mais divulgado por conta da quantidade de ligações recebidas e que eles não estavam dando conta de atender a todas.

Na segunda entrevista realizada no dia 26 de abril de 2011, feita para esclarecer algumas dúvidas que ficaram pendentes na primeira, Kátia Sartório disse que os meios mais utilizados pelos ouvintes para contato são o twitter do programa, que já ultrapassa os 11 mil seguidores, e o e-mail da pauta, que são divulgados nas transmissões. Além da internet, os ouvintes fazem ligações e mandam cartas para o programa, sugerindo reportagens, elogiando o programa, criticando também, tirando dúvidas sobre alguma matéria que não foi bem entendida pelo ouvinte.

A editora explicou que, quando os ouvintes sugerem pautas, elas são direcionadas para uma central de pautas do programa, onde são apuradas pela equipe, para ver se tem alguma relação, algum link com o Poder Executivo. Depois

da apuração, essas sugestões são apresentadas na reunião de pauta. Muitas delas são aproveitadas e, quando isso acontece, é divulgado no programa que tal matéria foi sugerida pelo ouvinte, a não ser que a pessoa peça para não ser identificada.

Sartório acredita que A Voz do Brasil seja um instrumento de comunicação pública e exerça o seu papel frente a isso. O programa presta contas do Poder Executivo (que é a parte do programa produzida pela EBC) ao cidadão e, pelo fato de ter veiculação nacional e a circulação de informações ser grande, A Voz do Brasil hoje, faz comunicação pública.

4.3 Análise do programa A Voz do Brasil

Programa do dia 1º de março de 2011

Este programa tratou de falar do reajuste que o Bolsa Família vai sofrer este ano. Tratou também da dedicação do mês de março à mulher pela Presidência da República, que começou em Irecê (BA), com a visita da presidenta Dilma Rousseff a referida cidade.

Falou da assinatura de um convênio entre o Governo da Bahia e a Petrobrás, da criação de contas específicas pelos bancos para serem utilizados pelos clientes que usam meios eletrônicos para movimentações financeiras. Com essas contas, os clientes podem deixar de pagar algumas taxas cobradas pelos bancos.

Tratou da balança comercial que fechou em alta no mês de fevereiro, e explicou o que é a balança comercial para que os ouvintes entendessem, e sobre comércio exterior, levando um convidado especialista no assunto para o estúdio.

Falou da medida implantada pelo Ministério da Saúde que deu direito aos hipertensos e diabéticos a receberem seus remédios de graça nas farmácias populares. A matéria apresentou os serviços que os usuários podem procurar para ter acesso às informações.

Trouxe informações sobre o envio de tropas federais ao estado da Paraíba, sobre o ProUni e sobre a IX Semana Nacional de Museus, promovida pelo Instituto Brasileiro de Museus.

Pelos elementos analisados neste programa, pode-se perceber que A Voz do Brasil só reproduz as atividades do Governo Federal para a linguagem radiofônica e repassa à população. Não dá para perceber se houve participação do público sugerindo pauta em nenhuma das matérias.

O destaque foi para o especialista que traduziu termos em linguagem mais simples para que o ouvinte pudesse entender melhor sobre a notícia de economia, esclarecendo posteriores dúvidas que se viesse a ter sobre balanço comercial e comércio exterior. Isso faz com que o público se interesse pela notícia e passe a entender melhor sobre o assunto tratado.

Programa do dia 2 de março de 2011

Este programa tratou de falar do relatório da Junta Internacional de Fiscalização dos Entorpecentes e, com relação ao Brasil, este relatório destacou o aumento do consumo de crack. Falou também das medidas adotadas pelo Governo Federal para o combate ao uso da droga.

Tratou da liberação de verbas pelo governo federal, anunciado pelo ministro da Integração Nacional, Fernando Bezerra, para as cidades atingidas pela chuva no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Trouxe informações sobre as doenças transmitidas pelo beijo, já que o programa foi ar na semana que antecedeu o carnaval deste ano. Deu um destaque maior para a sífilis e, como identificar e se prevenir contra a doença. Forneceu o telefone onde o cidadão pode se informar melhor.

Falou dos problemas que a demora da liberação de importações de materiais de pesquisa para estudos pode causar para as entidades de educação e também para cientistas que trabalham na produção de medicamentos.

Tratou de falar de um novo programa da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) que pode beneficiar os cidadãos atendidos pelo Bolsa Família. Mostrou como o usuário pode se informar melhor. Falou também da assinatura de um acordo da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) com a polícia federal que vai permitir que a polícia tenha acesso às listas de vôos e tripulantes à bordo, para controlar a segurança do país.

Falou da destinação de recursos do MEC (Ministério da Educação) para a escolarização de jovens e adultos, em parceria com o Ministério da Justiça, para que seja aplicado nos presídios e, assim, permitir que os detentos possam estar qualificados para o mercado de trabalho quando saírem da prisão. O programa está previsto para ter início em julho.

Tratou da reunião que a presidenta Dilma Rousseff teve com os representantes da base aliada no Palácio do Planalto. E também sobre o crescimento da produção industrial brasileira, que foi de comportamento moderado. Informou como proceder com a declaração do imposto de renda.

Pelo percebido na análise deste programa, foi constatado que A Voz do Brasil atua como instrumento de serviço público, divulgando dicas de como a população pode se informar melhor sobre os programas do governo e seus parceiros. Mas, ainda assim, não dá para saber como a população participou da produção deste programa, pois eles não apresentam endereço, nem telefone e nem alguma outra forma que o cidadão possa participar sugerindo pautas para o programa.

Programa do dia 3 de março de 2011

Este programa tratou de falar do aumento do PIB (Produto Interno Bruto) no ano passado e destacou que foi o maior aumento desde 1986 segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Trouxe ao estúdio o editor da Voz para explicar o que significa esse aumento para a economia do país.

Falou da visita do primeiro ministro do Timor Leste ao Brasil, que foi recebido pela presidenta e sobre o que trataram nessa visita.

Trouxe informações sobre como doar sangue e, destacou que nos feriados prolongados os acidentes aumentam e é preciso um estoque maior no banco de sangue dos hemocentros, já que o carnaval se aproximava.

Falou da construção de unidades industriais da Hemobrás (Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia) em Pernambuco, que vai possibilitar o aumento de ofertas de hemoderivados, que pode gerar medicamentos que auxiliem no tratamento de várias doenças.

Em comemoração ao mês da mulher, foi destacada a participação feminina junto às obras do PAC, de como a mulher tem participado mais do mercado de trabalho na área de construção civil.

Voltou a falar sobre a declaração do imposto de renda, que a quantidade de declarações entregues está dentro do previsto pela Receita Federal e, também, falou do que pode ser usado para deduzir valores do imposto de renda. Trouxe informações das bolsas oferecidas pelo ProUni.

Ao analisar este programa foi constatado que, A Voz, como instrumento de comunicação, se preocupa em deixar claro todas as informações que contenham certa dificuldade de entendimento pelos ouvintes, trazendo pessoas ao estúdio para explicar tais assuntos. Oferece também os serviços de utilidade pública, trazendo telefones, endereços eletrônicos e meios de como o cidadão pode se informar sobre os programas do governo.

Programa do dia 4 de março de 2011

Este programa tratou de falar sobre o reforço da segurança do sistema elétrico, já que há um maior consumo no período do carnaval, com atenção especial aos estados onde há maior visitação de turistas e eventos carnavalescos, para que não haja falta de energia e, se houver, possam estar capacitados para resolver o problema.

Informou também sobre a principal causa de acidentes nas estradas, o excesso de velocidade e, para evitar isso, a polícia rodoviária federal reforçou o plantão nas estradas. Falou do esquema de circulação de veículos pesados nas rodovias federais, organizado pela ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres).

Trouxe uma vinheta conscientizadora produzida pelo Denatran (Departamento Nacional de Trânsito) e Governo Federal, como parte da campanha “Se beber, não dirija”. O Departamento Nacional de Trânsito focou a campanha nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Olinda, e nos jovens que, segundo pesquisa do departamento, 78% deles dirigem depois do consumo de álcool.

Falou dos possíveis atrasos de vôos que podem ocorrer durante o período de Carnaval, trazendo recomendações de como evitar constrangimentos na hora do embarque.

Falou também do uso dos lança-perfumes, que antes era moda nos bailes de Carnaval e hoje é considerada uma droga ilícita, que pode levar à morte de quem o inala. E também sobre os danos que podem ser causados à saúde pelo uso dos sprays de espuma colorida. Informou sobre o pode ser feito caso o produto seja ingerido, ou atinja os olhos.

Trouxe informações do lançamento da campanha do combate às doenças sexualmente transmissíveis no sambódromo do Rio de Janeiro, da importância de se usar camisinha nas relações sexuais.

Informou sobre o aumento da inflação no mês de fevereiro, que deve boa parte à educação (material escolar, matrículas nas escolas). Mas também falou da queda de preços de determinados tipos de alimentos.

Falou dos recursos destinados ao Fundo de Amparo ao Trabalhador para que as taxas de desemprego diminuam. Isso será possível com o financiamento de novos negócios.

Falou também sobre professores que tenham conseguido arcar com a faculdade com a ajuda do FIES, podem quitar sua dívida com o governo trabalhando em escolas públicas por um determinado período de tempo.

Informou que a Receita Federal não ia receber declarações do imposto de renda no final de semana do Carnaval. A Receita Federal não manda informativos pelos Correios sobre qualquer modificação sofrida nas declarações, só se obtém informações sobre isso no site da Receita.

Falou do reajuste sofrido nos valores dos benefícios pagos pelo INSS por conta do aumento do salário mínimo.

Na análise deste programa foi constatado que, as informações de interesse público, principalmente com relação ao Carnaval, puderam ser bem expressadas. A preocupação em levar a informação ao ouvinte pôde ser mais bem percebida nesta transmissão. A Voz trouxe também a divulgação do twitter do programa, uma forma

de se comunicar com o cidadão internauta para sugestões de pauta por parte do cidadão.

Programa do dia 7 de março de 2011

Este programa tratou de falar sobre o balanço dos acidentes do final de semana de Carnaval que, feito pela Polícia Rodoviária Federal, constatou que mais da metade dos acidentes foram causados por pessoas alcoolizadas.

Falou da importância da alimentação para os foliões, que precisam estar ligados no que consomem. Também destacou o fato de que representantes de empresas internacionais tenham vindo assistir aos desfiles no sambódromo carioca, e que isso faz parte da estratégia de estimular as exportações.

Tratou do Dia Internacional da Mulher (já que o programa não vai ao ar no dia 8, pois é feriado nacional) e, informou à população o número de apoio e de denúncias para que a mulher possa usar para diminuir a violência.

Trouxe também um pequeno destaque a outro programa produzido pela emissora, o café com a presidenta, no qual Dilma destacou a importância das mulheres no Brasil e que a mulher ajuda a construir o futuro do Brasil. Falou do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres que está em ação desde o ano de 2008.

Tratou do preço dos combustíveis, que as pessoas devem fazer pesquisas para evitar desperdício de dinheiro, e que poucos sabem que o consumidor pode pesquisar pela internet e pelo celular em qual posto o combustível está mais barato. E da troca de óleo para o funcionamento dos veículos.

Falou do apoio do Ministério da Integração Nacional aos municípios maranhenses atingidos pelas enchentes.

Na análise deste programa ficou constatado que, mesmo servindo ao público, passando as informações das ações do governo federal para a sociedade, ainda não se pode dizer se as notícias da Voz atendem ao interesse do público. Mesmo que o programa divulgue o twitter e peça para ser seguido e para que os seguidores dêem sugestões de pauta, não dá para saber se as matérias veiculadas foram de sugestão do público.

Programa do dia 9 de março de 2011

Este programa tratou de falar sobre os acidentes registrados nas rodovias federais, ocorridos nos cinco dias de Carnaval, em balanço feito pela Polícia Rodoviária Federal. Ressaltou que um dos grandes problemas das estradas foi o consumo de álcool. O movimento dos aeroportos estava normal e com poucos atrasos.

Avisou às mulheres que o CPF (Cadastro de Pessoa Física) pode ser obtido de graça até a sexta-feira (11) nas agências da Caixa Econômica Federal. Uma forma de contribuição da Caixa para que as mulheres tenham acesso aos vários programas do governo.

Falou sobre o movimento feminista, uma greve comandada só por mulheres americanas em 1857, e deu origem ao Dia Internacional da Mulher, comemorado no dia 8 de março. Falou também sobre a violência sofrida pelas mulheres dentro de casa pelos companheiros, e que existe uma central que registra as denúncias essas agressões sofridas, informa sobre a Lei Maria da Penha e os direitos da mulher, que só é preciso ligar no disque180.

Tratou do uso dos repelentes, que no verão é bastante usado por conta do aumento de pernilongos nessa época do ano. Por conta disso, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) abriu uma consulta pública para receber sugestões da população e definir regras de segurança para o uso do produto.

Trouxe também informações sobre os preços dos alimentos, uma preocupação de quem faz compras desses produtos. Falou de como é possível ter acesso aos preços de hortaliças, frutas e verduras, consultando os sites dos CEASAS (Centrais de Abastecimento) de cada estado. Falou que é preciso o fortalecimento da agricultura familiar para ajudar na redução dos preços.

Falou dos editais abertos pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, destinados a criação de bancos de alimentos, cozinhas comunitárias e restaurantes populares, para que ofereçam alimentos mais baratos para a população atendida pelos programas do governo federal.

Na análise deste programa, ficou constatado que A Voz procura uma proximidade maior com o público adotando vinhetas musicais com músicas de artistas locais. Busca atender ao interesse público, mas sem deixar de lado o interesse do público, passando à população informações relevantes sobre os programas do governo e sobre a gratuidade em certas extrações de documentos.

Programa do dia 10 de março de 2011

O programa deste dia tratou de falar sobre os acidentes nas estradas que, neste carnaval ocorreram em maior número e, desde 2003, não tinha tido um carnaval tão violento nas rodovias federais. Que os maiores fatores contribuintes para esses acidentes são a imprudência nas estradas e o consumo de bebidas alcoólicas. Também falou sobre a grande quantidade de drogas apreendidas pela Polícia Rodoviária Federal neste feriado prolongado, uma das maiores quantidades já apreendidas.

Trouxe informações sobre a campanha do teste do HIV, promovida pelo Ministério da Saúde, que convoca os foliões que mantiveram relações sexuais sem proteção, e onde fazer o teste.

Falou também do pedido da presidenta ao ministro da Integração Nacional que visite os estados atingidos recentemente pela chuva e, que o ministério das relações exteriores trabalhe para garantir a integridade do jornalista brasileiro mantido refém na Líbia.

Tratou da produção de grãos no Brasil, que a quantidade que será colhida terá produção recorde, apesar da queda produtiva na região sul. Falou da lei que autoriza a regulamentação da atuação da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) em outros países, com relação às exportações.

Informou sobre as financeiras que oferecem empréstimos, para que o cidadão tome cuidado ao solicitar um financiamento, para se proteger dos golpes. Sobre as dicas do Banco Central para que o consumidor se proteja dos golpistas, e como e onde se informar sobre essas instituições financeiras.

Falou sobre as facilidades que a internet trouxe em movimentações bancárias para o consumidor, e sobre os perigos que esse recurso pode trazer, já que existem quadrilhas especializadas em roubar dados bancários pela internet.

Voltou a falar sobre a declaração do imposto de renda e alertou sobre a multa para quem perder o prazo da entrega.

Tratou da contratação de instituições financeiras que o Ministério da Agricultura vai realizar para auxiliar nas linhas de crédito dos cafeicultores.

Falou do curso Polícia e Comunidade, que está sendo oferecido pelo governo israelense para fortalecer as ações de polícia comunitária com base na polícia israelense, que será realizado em Israel.

Na análise deste programa, ficou constatado que A Voz faz uso de recursos para manter o cidadão em alerta sobre prazos de entrega e retirada de documentos, e sobre cursos oferecidos. Dá para perceber uma atuação das ações de comunicação governamental dentro da comunicação pública.

A Voz atende à algumas das funções de que Zémor (1995) propõe para comunicação pública, que é o de informar, ouvir demandas, expectativas e promover o debate público. Através da divulgação de certos serviços, a população pode ter acesso ao que lhe convém.

Programa 11 de março de 2011

Este programa tratou sobre as negociações do reajuste do imposto de renda entre as centrais sindicais e a presidenta. Tratou também sobre a assinatura de uma portaria que firma que funcionários de empresas públicas e estatais vinculadas ao governo federal, participem dos conselhos de administração destas empresas.

Falou sobre as cidades em situação de emergência em Mato Grosso por causa das chuvas, e sobre a liberação de recursos para a recuperação da infraestrutura das cidades, que será feito pelo Ministério da Integração Nacional.

Tratou sobre a manifestação de solidariedade do governo brasileiro para com o Japão, em virtude do terremoto que devastou o país. E deu detalhes sobre o acidente. Também informou que a embaixada brasileira no Japão trabalha na ajuda

à brasileiros que moram no país e na comunicação com parentes que querem saber notícias dos seus que moram no Japão.

Falou sobre a febre aftosa, uma doença que atinge o rebanho bovino e de búfalos, e que foi erradicada no Brasil, graças à vacinação dos rebanhos.

Voltou a falar sobre a movimentação econômica que ocorreu no Brasil, e que a vinda de investidores estrangeiros ao país para negociações e exportações foi bastante proveitosa.

Informou sobre a questão ambiental, da crescente conscientização da sociedade com relação à poluição nas cidades. O Ministério do Meio Ambiente lançou a campanha “Saco é um Saco”, para evitar que sacolas plásticas fossem jogadas na rua.

Falou da queda da taxa de desemprego, que se deve, principalmente, às áreas de produção industrial e de construção civil.

Na análise deste programa, foi constatado que a linguagem está bem mais dinâmica, as vinhetas estão sendo dinamizadas e que o serviço público continua a existir. As informações são todas voltadas ao público em geral e, a preocupação com a notícia, em transformar as informações passadas pelo governo para a produção do programa, está cada vez mais freqüente.

Mesmo sendo um programa pautado pelo governo, existe a preocupação em traduzir as informações para uma linguagem que o público compreenda, e assim, possa haver comunicação entre a sociedade, o Estado e o Governo. O círculo dessas informações é importante para que haja realmente comunicação e, para que o conceito de comunicação pública seja atendido.

Programa do dia 14 de março de 2011

Este programa tratou de falar sobre um anúncio da presidente referente à construção de creches e escolas do governo federal e sobre a implantação da Rede Cegonha para atendimento integral de mães e crianças. E falou sobre a preocupação da presidenta com a violência doméstica, e que o Ministério da Saúde tornou obrigatória a notificação da violência contra a mulher tanto nas redes públicas quanto privadas de saúde no Brasil.

Informou que o ex-presidente do Banco Central vai comandar a Autoridade Pública Olímpica. Sobre o reajuste dos preços dos remédios, os medicamentos vão ficar mais caros, e que, os novos preços, deverão ser mantidos até março de 2012. Também sobre as novas taxas de embarque nacionais nos aeroportos e como vai funcionar a cobrança.

Falou sobre o retorno de brasileiros que foram tentar a vida fora, voltam para o país em busca de novos empregos, e encontram dificuldade em arranjar uma vaga no mercado de trabalho do Brasil. Para ajudar, o Governo Federal criou um núcleo de ajuda à inserção desses brasileiros no mercado de trabalho.

Tratou do terremoto no Japão, que a embaixada brasileira pediu aos brasileiros residentes no país que saiam das proximidades da usina de Fukushima, já que ainda há riscos de novos terremotos. A produção do programa consultou um especialista em estudos de terremotos para esclarecer quais os problemas que podem acontecer se voltarem a acontecer novos terremotos.

Falou das fortes chuvas que atingem Paraná e Santa Catarina e causa transtornos nos estados. Informou também sobre o programa Bolsa Atleta do Ministério dos Esportes. Sobre o destino do dinheiro dos prêmios de loterias, que ajuda a custear programas sociais.

Na análise deste programa, ficou constatado a preocupação com o foco nos elementos que fazem a notícia, houve uma atenção maior com os temas que interessam ao público. A sociedade, neste programa, parece estar mais bem atendida com relação às informações.

Atende à denominação de comunicação governamental, pois, esse tipo de comunicação, segundo Duarte (2009), pode ser considerada como uma evolução do conceito de comunicação pública. A Voz está diretamente ligada aquilo que o público quer saber sobre as ações do Governo Federal.

Resultado da aplicação do questionário

A Voz do Brasil é um programa diário semanal, não vai ao ar apenas nos finais de semana e feriados. Após aplicação do questionário relacionando a audiência do programa aos conceitos de comunicação pública ficou constatado que

das dez pessoas entrevistadas, a maioria (quatro) ouviam o programa três vezes por semana, no carro e que não participavam do programa por não saber como, mas sabiam da possibilidade de participar.

A pouca divulgação dos meios de participação, apenas na segunda e na sexta, faz com que muitos ouvintes não saibam como entrar em contato com a produção do programa, apesar de quererem dar alguma sugestão, tirar alguma dúvida, ou até mesmo elogiar o próprio programa.

De acordo com o questionário, a forma de informar da Voz, avaliada pelos ouvintes é boa e eles se sentem bem informados quanto as notícias do governo federal. Dos dez, apenas três participaram do programa, e dois tiveram retorno da produção da Voz ao contato mantido.

Com isso, foi possível identificar traços da comunicação entre sociedade, governo e Estado, uma das principais características do conceito de comunicação pública e que busca unificar esses três setores em prol da construção da cidadania.

5. Conclusão

O conceito de comunicação pública ainda é muito difuso. Não se sabe como definir esse tipo de comunicação com certeza, pois, muitas formas de se comunicar podem ser entendidas como comunicação pública. O que é possível definir é que ela deve ser utilizada como um instrumento de circulação e debate de informações entre governo, Estado e sociedade.

Essa nova forma de comunicação não deve ser confundida com o jornalismo público, já que a comunicação pública é mais voltada para os interesses público e do público e o jornalismo público trabalha mais voltado para as ações sociais com a promoção da cidadania. A comunicação pública é instrumento de construção da cidadania e não de promoção da mesma.

Ao realizar o estudo de campo do programa A Voz do Brasil, nos trinta minutos referentes ao Poder executivo, que são os produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), foi possível identificar características da comunicação pública. No acompanhamento das transmissões do programa e do twitter da Voz, percebeu-se que os cidadãos tinham acesso a uma informação trabalhada, e que era possível a comunicação entre os que fazem o programa e a sociedade.

Durante o período delimitado pela autora para análise e fundamentação do estudo de caso, não foi possível perceber a participação do público na produção do programa. Porém, no decorrer dos meses que esta monografia foi redigida, a autora deste trabalho identificou participação do público, pois, quando isso ocorria, os apresentadores da Voz diziam que aquela pauta foi sugerida pelos ouvintes.

Por ser um programa feito para divulgar as ações do Governo Federal, está diretamente ligada à definição de comunicação governamental, prestando contas à população do que o governo vem fazendo com o dinheiro público. Os cidadãos não só escutam o programa, eles também participam de vários meios, e fazem uso dos serviços públicos oferecidos e divulgados pelo programa. Os editores da Voz do Brasil procuram responder a todo contato mantido entre público, produção e governo que chegam até a redação do programa. O cidadão deixa de ser somente audiência e passa a ter participação na produção da Voz.

Nas entrevistas com a editora executiva do programa, foi verificado que o público tem participado de várias formas, escrevem cartas, ligam, mandam e-mails, postam no twitter. Há uma preocupação na questão da informação: quanto maior for o público atingido por esta ou aquela obra do Governo Federal, mais relevância tem a informação e maior destaque vai ter dentro do programa.

Porém, a divulgação de como o público pode participar do programa peca um pouco pelo fator tempo. São 25 minutos cravados que a EBC tem para produzir as notícias do poder executivo e, repassar os meios de comunicação para que os ouvintes possam entrar em contato poderia prejudicar o conteúdo do programa. Por isso, algumas pessoas têm interesse de trocar informações com o programa, mas não sabem como, pois apenas na segunda e na sexta é divulgado o twitter e o e-mail de pauta da Voz do Brasil.

Em entrevista com Jorge Duarte, no dia 5 de maio de 2011, foi questionado se A Voz do Brasil poderia ser um instrumento de comunicação pública, já que o programa tem traços de comunicação governamental, que é uma das vertentes da comunicação pública. Segundo Duarte, “A Voz pode sim ser denominada como instrumento de comunicação pública”. Além de divulgar a informação, o programa dá ao ouvinte a oportunidade de checar se a informação é verídica e de cobrar as ações que foram prometidas ou realizadas naquela região divulgada no rádio.

Depois da análise, foi possível chegar a conclusão que, apesar de ser considerada instrumento de comunicação pública, algumas falhas ainda estão presentes. Porém, no que diz respeito a conteúdo, informação e construção do programa, A Voz do Brasil exerce bem o seu papel, e promove a discussão pública de diversos assuntos ligados ao poder executivo.

Com o advento das novas mídias, a população deixou de ser mera espectadora dos fatos e passou a participar mais da construção da informação, passou a cobrar e a ter retorno dessas cobranças. Com a comunicação pública, a sociedade passou a ter voz e a publicizar informações, que muitas vezes eram deixadas de lado, por tratar de falar somente do interesse do público e não do interesse público, mas que interessava a uma boa parcela da população.

Acredita-se que o maior desafio da comunicação pública ainda seja promover a integração entre governo, Estado e sociedade, para que a informação consiga atingir, cada vez mais, um maior número de pessoas. Só então, o debate dessas informações chegará ao ponto de ser possível definir, com mais facilidade, o que realmente venha a ser comunicação pública.

6. Referências

A Voz do Brasil: Um programa fora de sintonia. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI152378-15223,00-A+VOZ+DO+BRASIL+UM+PROGRAMA+FORA+DE+SINTONIA.html> acesso em 27 de março de 2011

AMARAL, L. et al. **Jornalismo Público: o social como valor-notícia.** In: **Jornalismo Público: O social como valor-notícia.** Brasília: Casa Das Musas, 2004

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007

BRASIL. **Lei nº 4.117, de 227 de agosto de 1962.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4117.htm> acesso em: 4 de abril de 2011

BRASÍLIA. **Decreto nº 6.246 de 24 de outubro de 2007.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6246.htm acesso em: 4 de abril de 2011

CALDAS, Esther. **A Memória da Comunicação Imprensa Brasileira e o Exercício da Cidadania.** In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública.** Campinas: Alínea, 2004

CASTILHO, Alceu Luís. **Os oito princípios da comunicação pública, segundo Gushiken.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/145.htm> acesso em: 20 de março de 2011

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007

_____. **Os desafios da comunicação pública.** In: PAULINO, Fernando Oliveira (Org.). **LUSOCOMUM: Transparência, governança, accountability e comunicação pública.** Brasília, 2009

DUARTE, Marcia. **Estudo de Caso**. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

Histórico A Voz do Brasil. Disponível em: http://stream.agenciabrasil.gov.br/estatico/radio_voz_do_brasil_historia.htm acesso em: 27 de março de 2011

História da Voz do Brasil. Disponível em: <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/historia> acesso em: 27 de março de 2011

MARTINS, Luiz. **Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições**. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002

_____. **Jornalismo Público: O social como valor-notícia**. Brasília: Casa Das Musas, 2004

MATOS, Heloiza Helena. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007

_____. **Comunicação Pública e Ciência Cidadã**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004

Plano Editorial Voz do Brasil – Radiobrás- fevereiro de 2004. Disponível em: <http://www.jornalismodigital.org/wp-content/uploads/2011/05/plano-editorial-voz-do-brasil-2004.pdf> acesso em: 10 de maio de 2011

TONELINI, Tatiany. **Estudo de Caso: Mutirão da Cidadania da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (Sejus)**. In: PRADO, Mônica (Org.). **Coletânea@pública: Práticas de Comunicação Pública em Brasília**. Entrepósito Acadêmico e DCE-UniCEUB. Brasília, 2008

APÊNDICE

Para subsidiar o estudo de caso, foi aplicado um questionário aos ouvintes da Voz do Brasil no período de 25 de abril a 6 de maio de 2011. Segue questionário aplicado.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS OUVINTES DA VOZ DO BRASIL

1. Com que frequência você escuta A Voz do Brasil?
☐ Diariamente ☐ 3 vezes por semana ☐ 1 vez por semana
2. Em que ocasião você costuma ouvir A Voz do Brasil?
☐ Em casa ☐ No carro/ônibus ☐ No local de trabalho ☐ Outro local
3. Você sabia que há possibilidade de participar do programa?
☐ Sim ☐ Não
4. Já participou alguma vez do programa sugerindo pauta, opinando, elogiando, denunciando algo ou tirando alguma dúvida?
☐ Muitas vezes ☐ Algumas vezes ☐ Uma Vez ☐ Nenhuma vez
5. Em caso afirmativo, quando participou, a produção do programa A Voz do Brasil respondeu ao seu contato?
☐ Sim ☐ Não
6. Ainda em caso afirmativo, como você ficou sabendo que é possível participar do programa?
☐ Ouvindo o programa ☐ Acessando ao twitter do programa
☐ Por meio de conhecidos ☐ Outros meios
7. Em caso negativo, você teria interesse em participar do programa, dar sugestões de reportagem, elogiar, denunciar algo?
☐ Sim ☐ Não
8. O que faltou para você ser informado da possibilidade de participação?
☐ Divulgação em outros veículos ☐ Divulgação na própria Voz do Brasil
☐ Mais acesso ao twitter do programa ☐ Outros

9. Como você avalia a forma de informar da Voz do Brasil?

() Ótima () Muito Boa () Boa () Regular () Ruim () Péssima

10. Você acha que está sendo bem informado sobre as notícias e ações o Governo Federal quando ouve A Voz do Brasil?

() Sim () Não

ANEXO

Para a realização deste trabalho, foram realizados alguns contatos pelo twitter, com ouvintes da Voz do Brasil que não moram em Brasília, para resposta do questionário. Então, foi dado um print screen na página do twitter da autora comprovando as entrevistas realizadas pela rede social. Este material pode ser encontrado a seguir como complementação da monografia.

ANEXO A – PRINT SCREEN DO CONTATO COM LETÍCIA XAVIER, ANALÍSTA DE MÍDIA, NITERÓI (RJ).

 _lylah Marília Oliveira @benalet para que você pudesse responder e ajudar minha pesquisa. Se você pudesse me ajudar seria muito grata. Att. Marília 2 May	 _lylah Marília Oliveira @benalet já te enviei o e-mail viu? só me confirma se recebeu, por favor! 2 May
 _lylah Marília Oliveira @benalet estou escrevendo minha monografia sobre A Voz do Brasil e gostaria de saber se posso lhe enviar um questionário por e-mail 2 May	 _lylah Marília Oliveira @benalet ok! obrigada =) 2 May
 _lylah Marília Oliveira @benalet olá Leticia, vi um post seu no twitter da Voz do Brasil e decidi falar contigo. Sou aluna de jornalismo de uma fac. em Brasília 2 May	
 benalet Leticia Xavier @_lylah É com dois z's mesmo... :) 2 May	
 benalet Leticia Xavier @_lylah Oi Marília, pode enviar sim. Meu email é letzzi@gmail.com 2 May	
 benalet Leticia Xavier @_lylah Recebi sim, vou responder e te enviar de volta :) 2 May	

ANEXO B – PRINT SCREEN DO CONTATO COM LAINE SOUZA, ADVOGADA, UBERLÂNDIA (MG).



_lylah Marília Oliveira
@lainesouza até sábado. Grata, att. Marília
5 May



_lylah Marília Oliveira
@lainesouza questionário sobre o programa. se puder, me passe o seu e-mail para que eu possa te enviar o questionário. Preciso da resposta
5 May



_lylah Marília Oliveira
@lainesouza Olhando o twitter do programa, vi que eles responderam a um post seu. Gostaria de saber se você poderia responder a um
5 May



_lylah Marília Oliveira
@lainesouza Olá Laine, tudo bem? Bem, sou estudante de jornalismo em Brasília, e estou escrevendo minha monografia sobre A Voz do Brasil
5 May



_lylah Marília Oliveira
@lainesouza recebi, muitíssimo obrigada. Ajudou MUITO! =)
5 May



lainesouza Laine Souza
@_lylah laine dot souza at gmail dot com Claro que respondo
5 May



lainesouza Laine Souza
@_lylah Parabéns... um tema muito controverso... Eu particularmente gosto deles :) Prefiro ouvir noticia no rádio
5 May



lainesouza Laine Souza
@_lylah respondido :)
5 May



lainesouza Laine Souza
@_lylah recebi... vou te responder :)
5 May

ANEXO C – PRINT SCREEN DO CONTATO COM PATRICK SALGADO, PROCURADOR DA REPÚBLICA, BELO HORIZONTE (MG).



_lylah Marília Oliveira

@psalgadoprmg preciso da resposta até sábado. Grata, att, Marília

🔒 5 May



_lylah Marília Oliveira

@psalgadoprmg questionário sobre o programa para ajudar na minha monografia. Se puder me passe o seu e-mail para que eu envie o questionário

🔒 5 May



_lylah Marília Oliveira

@psalgadoprmg olhando o twitter do programa, vi que eles agradeceram sua audiência. Gostaria de saber se você poderia responder a um

🔒 5 May



_lylah Marília Oliveira

@psalgadoprmg Olá Patrick, tudo bem? Bem, sou estudante de jornalismo em Brasília, e estou fazendo minha monografia sobre A Voz do Brasil

🔒 5 May



psalgadoprmg Patrick Salgado



@_lylah claro que posso responder o questionário sobre @avozdobrasil. Meu e-mail é psalgado.prmg@gmail.com. Abraço, Patrick.

5 May