

Como citar este texto: MOURA, Deyse Alini de. KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 132-157, jan./jun. 2017.

A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura ¹

Valquíria Aparecida Passos Kneipp ²

Recebido em: 06 de junho de 2017.

Aprovado em: 30 de junho de 2017.

Resumo

Este artigo se propõe à revisão dos conceitos de comunicação pública e interesse público, fundamentando-se em autores como Duarte et al. (2012), Bucci (2013; 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) e outros. A pesquisa apresenta, ainda, um levantamento das funções sociais do rádio enquanto meio de comunicação de massa que, apesar de antigo, ainda resiste ao avanço de outras tecnologias de informação e se mantém como uma plataforma que exerce um relevante papel na sociedade. O objetivo é proporcionar ao leitor uma reflexão acerca da ligação desses aspectos ao radiojornalismo de interesse público praticado no Brasil. Para tanto, são apontadas a trajetória e as principais características da radiofonia pública brasileira, segundo Zuculoto (2012).

Palavras-chave: Comunicação Pública; Radiojornalismo; Interesse Público.

Comunicação pública

O conceito de comunicação pública vem sendo discutido ao longo das últimas décadas. Por ser possível sua relação com diversas modalidades de comunicação, sua

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. E-mail: deyse.moura@gmail.com.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal RN. E-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br.

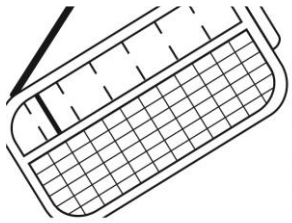
definição pode diferir de acordo com as visões de cada autor. Como aponta Jaramillo (2012), muito já foi escrito sobre comunicação pública, e os caminhos que aproximam e distanciam os diferentes enfoques sobre o assunto permitem identificar pelo menos três aspectos em comum nessas abordagens: 1) a noção de comunicação associada à compreensão do público; 2) o que opera em diferentes cenários, como o estatal, o político, o organizacional e o midiático; e 3) o que é um conceito vinculado a princípios como visibilidade, inclusão e participação.

De acordo com Brandão (2012) a expressão comunicação pública vem sendo usada no Brasil, pelo menos, desde que se começou a discutir direito e políticas de comunicação, ainda na década de 1970. Para Monteiro (2012), os autores que buscam definir comunicação pública usam frequentemente três modalidades de comunicação (conforme apresentado no Quadro 1, abaixo), para procurar estabelecer os limites e as finalidades da comunicação pública:

Quadro 1 – Modalidades de Comunicação

a.	Comunicação governamental: está essencialmente ligada às questões de interesse público, e 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. É aquela praticada pelo governo, com o objetivo de prestar contas e estimular o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social.
b.	Comunicação institucional: é a responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização. Ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade criativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.
c.	Comunicação política: é aquela ligada diretamente aos partidos políticos e candidatos, dirigida aos seus eleitores com a intenção de publicizar seus objetivos. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes. Alguns autores repudiam uma possível confusão de papéis entre comunicação política e comunicação pública.

Fonte: Kunsch (2003); Monteiro (2012).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

De acordo com Zémor (2012), a comunicação institucional é uma das funções da comunicação pública, e atua com o objetivo de apresentar ao público o papel da organização, sua identidade e sua imagem, prestando contas de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição.

Segundo Brandão (2012) a expressão comunicação pública vem sendo usada com múltiplos sentidos, conforme o autor e o país. Em sua pesquisa, a autora classifica cinco áreas com as quais o termo se relaciona: 1) Comunicação organizacional: ou seja, “a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções” (BRANDÃO, 2012, p. 1). Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas; 2) Comunicação científica: Neste sentido, a comunicação pública estaria inserida no âmbito das discussões que dizem respeito à gestão das questões públicas, com o intuito de influir na mudança de hábitos da população e na tomada de decisões políticas que se relacionem aos assuntos da ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão; 3) Comunicação governamental: pode ser entendida como comunicação pública na medida em que é um instrumento de construção da agenda pública, ao direcionar seu trabalho para prestação de contas e para o estímulo do engajamento da população nas políticas adotadas e o seu reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. Em suma, segundo a autora, esse tipo de comunicação provoca o debate público, e se trata de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público; 4) Comunicação política: trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições. Esta seria, de acordo com Brandão (2012), uma relação quase simbiótica, por haver uma relação de raiz entre comunicação e política desde que a imprensa, as técnicas de comunicação e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações; 5) Comunicação da

sociedade civil organizada: nessa visão, entende-se a prática da comunicação desenvolvida pela sociedade civil, atribuindo-lhe responsabilidades que antes caberiam apenas ao governo.

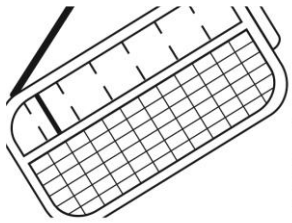
O interesse geral é elemento que se faz presente em todos esses tipos de comunicação que podem acabar por se confundirem com a comunicação pública. Ou seja, o interesse público é o aspecto que marca profundamente a natureza da mensagem da comunicação pública. Segundo Pierre Zémor, esse interesse é resultado de um

[...] compromisso de interesses entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem em um contrato social, no qual se inscrevem leis, regulamentos, jurisprudência. É um compromisso advindo de debate, de negociações, frequentemente da relação de forças dos interesses em jogo por isso, mesmo quando fixado em normas e leis, ele não pode ser considerado como definitivamente adquirido, pois estará sempre aberto à controvérsia, à polêmica, ao questionamento de quem se sentiu prejudicado por uma decisão pública. (ZÉMOR, 1995, p. 6 apud MONTEIRO, 2012, p. 39).

135

Mas, além do interesse público, a possibilidade de exercício da cidadania é outro aspecto característico da comunicação pública em seu sentido mais amplo. Para Duarte (2012), a comunicação pública coloca o cidadão no centro do processo, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também de diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à sua participação ativa, racional e corresponsável nas tomadas de decisão em sociedade.

Segundo Monteiro (2012), a prática da comunicação pública pode representar um caminho para restabelecer a harmonia de poderes nas sociedades democráticas, configurando-se tanto no movimento para dar espaço, na mídia, às diferentes vozes da sociedade para que elas participem do debate político, como também para gerar espaços alternativos, fora da mídia, que permitam a esses grupos sociais a possibilidade



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

de formularem suas próprias interpretações sobre suas necessidades e reportarem seus interesses.

Algumas das definições de comunicação pública, apontadas por alguns dos principais teóricos do tema, podem auxiliar no processo de reflexão e delineamento de um conceito aproximado a ser adotado no espectro desta pesquisa.

De acordo com Jaramillo (2012): a comunicação pública pode ser conceituada como aquela que ocorre na esfera pública (grifo nosso), com objetivos como construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), ou para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (grifo nosso) (estatal), ou para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou, ainda, como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social). Para Zémor (2012), a comunicação pública pode assumir diferentes formas ligadas às respectivas missões das instituições públicas.

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios. (ZÉMOR, 2012, p. 215).

De acordo com Bucci (2015), a comunicação pública é composta de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução, em qualquer âmbito, postas em marcha por meio de recursos públicos, com processos decisórios transparentes, inclusivos e abertos ao acompanhamento, e também as críticas e apelações da sociedade civil e, ainda, à fiscalização dos órgãos de controle do Estado. Em relação às suas finalidades, a comunicação pública “existe para promover o bem

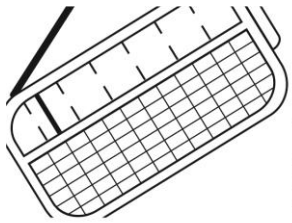
comum e o interesse público, sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada” (BUCCI, 2015, p. 69).

Finalmente, Duarte (2012) aponta que a comunicação pública pode ser compreendida com sentido mais amplo do que informar. Ela deve incluir também a possibilidade de o cidadão ter conhecimento da informação que lhe diz respeito e a possibilidade de expressar suas posições, participando ativamente e obtendo orientação, educação e diálogo.

Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento adequado, passando pelo direito a saber como são gastos os recursos públicos, o motivo e o voto de um parlamentar, até a possibilidade de ter participação efetiva nas decisões sobre aquilo que é de interesse público. A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades. (DUARTE, 2012, p. 64).

Assim, o que se pode conjugar das definições revisadas até aqui é que, de forma geral, a comunicação pública diz respeito ao processo de troca de informações entre poder público, sociedade e cidadão. Ela deve promover e ser o espaço propício à participação de todos os setores na ação da construção social, por meio do acesso aos processos decisórios e da democratização da comunicação, e guiar-se, essencialmente, pelo interesse público e pela promoção da cidadania, da inclusão, e do bem comum dos atores sociais que compõem a coletividade.

Jornalismo e interesse público



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

“O que é o jornalismo numa democracia?”, pergunta Traquina (2012, p. 22) ao tentar responder quais são os objetivos dessa prática. O autor pondera que a democracia não pode ser imaginada como um sistema de governo sem liberdade, e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Por um lado, a teoria democrática sugere que são dois os principais papéis do jornalismo: vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; e fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística (TRAQUINA, 2012).

Para o autor, pode-se defender, pois, que uma das funções fundamentais do jornalismo é servir ao cidadão e à sociedade, proporcionando o acesso às informações de interesse coletivo e atuando para o bem coletivo, correndo o risco de, em não seguindo essa orientação, desvirtuar-se da sua principal razão de existir em uma democracia. Moraes Júnior (2013) concorda com essa afirmação e acrescenta que, sendo a cidadania uma construção permanente, delegada à ação dos indivíduos empoderados, ou seja, os cidadãos, o jornalismo cumpre sua missão quando toma como principal critério o interesse público.

Ainda de acordo com Moraes Júnior (2013), o interesse público, ao ser coerente com a cidadania, não é incoerente com o mercado. Em primeiro lugar, segundo o autor, porque nem todo jornalismo contemporâneo se faz no mercado e, em segundo lugar, porque mesmo que a grande imprensa oriente sua produção pelo mercado consumidor da informação como produto, não se pode, jamais, perder de vista o interesse público. “Se isso ocorre, perde-se antes o jornalismo” (MORAES JÚNIOR, 2013, p. 64).

No entanto, conforme explica Rothberg (2011), a economia de escala e a existência de compromissos privados prejudicam o campo da comunicação, porque o bem por ele oferecido é mais valioso e assume um papel mais abrangente que aquele trazido pelo mero usufruto de vantagens pessoais oferecidas no mercado ao consumo individual. Para poder fornecer a informação e o conhecimento necessários à afirmação

da vida democrática, explica o autor, “os meios de comunicação precisam estar livres de outros compromissos – sejam eles com governos ou mercados – que não sejam exatamente aqueles firmados e continuamente renovados com o público” (ROTHBERG, 2011, p. 9).

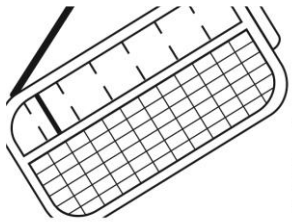
Como consequência dessa ligação das empresas jornalísticas à lógica de mercado, a qualidade dos produtos jornalísticos tende a nem sempre atender aos propósitos coletivos.

A qualidade dos programas será inferior ao que seria possível atingir se os programas focassem o telespectador como algo mais que o consumidor – ou seja, como cidadão, como sujeito inserido em uma cultura particular, em uma sociedade específica, com necessidades de informação e formação dadas em grande parte por circunstâncias que extrapolam o mero âmbito do consumo privado. (ROTHBERG, 2011, p. 19).

139

Os veículos de comunicação que se mantêm pelos anunciantes ainda deslocam prioridades e incentivos de mercado para longe do interesse do telespectador. O cliente nesse modelo não é mais o telespectador; é o anunciante (WELLS, 2006 apud ROTHBERG, 2011). Já os fatos relevantes do percurso de definição e execução de políticas públicas – que consistiriam em pauta de interesse prioritário para a sociedade, pondera Rothberg (2011), tendem a serem representados sob enquadramentos específicos e episódicos, que mal tocam nas questões propriamente políticas do fato e apenas acentuam aspectos circunstanciais dos fatos enfocados. Virilo (2003) aponta que o interesse público e o que interessa ao público nem sempre são coincidentes. A emissora particular tem a preocupação, em última análise, de gerar resultados.

A luta pela obtenção da audiência pode custar a produção de programas de baixo nível cultural ou de comprometimento social e político. A programação de uma empresa privada não é necessariamente de má qualidade, mas tem seus limites estabelecidos pelos acionistas e pela publicidade. (VIRILO, 2003, p. 33).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Esse modelo de jornalismo tradicional e comercial, que se afasta do interesse público em nome do lucro, é rechaçado por Moraes Júnior (2013). Para ele, o jornalismo deve agir empenhado em apurar, veicular e aprofundar a informação de atualidade, regido pelo conjunto de valores éticos historicamente construídos e, incondicionalmente, orientado pelo interesse público e pela construção da cidadania.

O jornalismo que se seduz apenas por números, espetáculo e consumo deixa, muitas vezes, de problematizar que a cidadania brasileira ainda tem muito que acrescentar ao seu povo. Ao aniquilar do seu discurso o protagonismo do cidadão, a imprensa desresponsabiliza-o e desresponsabiliza-se da ação de interesse público. (MORAES JÚNIOR, 2013, p. 91).

140

Em busca da definição dos diversos tipos de ideia de interesse público, McQuail (2012) lista as escolas de pensamento descritas por Downs (1962 apud MCQUAIL, 2012) como forma de ordenar os principais significados alternativos do conceito. Seriam três as formas de conceituar o termo: de acordo com a primeira, o interesse público é o que deriva do desejo das pessoas, da maioria dos cidadãos. Uma segunda versão acredita que o interesse público é decidido de acordo com alguns padrões absolutos de valores, independentemente do que os cidadãos desejam. E uma terceira escola encontra o interesse público no resultado pragmático de tomada de decisões, sem implicações éticas.

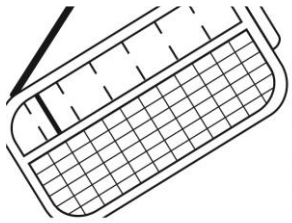
O interesse no desenvolvimento de uma sociedade nacional como um todo, na forma de distribuição generalizada de bem-estar, é o que caracteriza o interesse público, conforme definição de Rothberg (2011). Nessa perspectiva, em vez de apenas reportar os fatos da comunidade, como ressalta o autor, o jornalismo deveria começar a se envolver efetivamente na busca por soluções aos problemas comunitários.

E é nesse cenário que o jornalismo público chega para preencher essa lacuna e “espera que a imprensa participe e não se separe dos esforços para aperfeiçoar a qualidade do discurso público” (GLASSER; CRAFT, 1998, p. 206-207 apud ROTHBERG, 2011, p. 158). Além disso, o movimento que clama por essa maior participação do jornalismo nas comunidades e nos assuntos de interesse geral “incita a imprensa a ampliar sua concepção de política através do entendimento da democracia como um modo de vida e não apenas como uma forma de governo” (ROTHBERG, 2011, p. 158).

O papel de formação política a ser desempenhado pelos veículos de comunicação de massa relaciona-se diretamente aos fundamentos do jornalismo público, em que se propõe um relacionamento diferente entre a prática do jornalismo e a atividade democrática do cidadão em uma democracia, fundamentando-se na ideia de que: “o jornalismo público se compromete a ajudar membros do público a se verem como cidadãos e a se tornarem responsáveis para lidar com toda a complexidade de temas e atuar como participantes na sociedade civil” (Nichols et al., 2006, p.78 apud ROTHBERG, 2011, p. 159). Rothberg (2011) descreve ainda que o jornalismo público desafia o paradigma da objetividade e vários outros aspectos correlatos do jornalismo tradicional. O distanciamento dos jornalistas em relação aos assuntos que cobrem, tido pelas práticas habituais como elemento fundamental para proporcionar independência e atingir a objetividade e a isenção (e que fazem parte das técnicas e rotinas de *newsmaking*³), é rejeitado pelo jornalismo público.

Se, no jornalismo dominante, aponta o autor, as pautas são tradicionalmente decididas no âmbito privado das redações, com base na crença de que os critérios de noticiabilidade correspondem a todo o conhecimento necessário para os profissionais

³ Hohlfeldt (2015) descreve que o *newsmaking* é mais uma teoria do jornalismo do que propriamente da comunicação, mas tem sido estudada genericamente sob a perspectiva comunicacional. Sua hipótese dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, a teoria é especialmente sobre o emissor – no caso, o profissional da informação –, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade (a notícia). De acordo com o autor, os estudos sobre *newsmaking* incluem o relacionamento entre fontes e jornalistas, além das diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

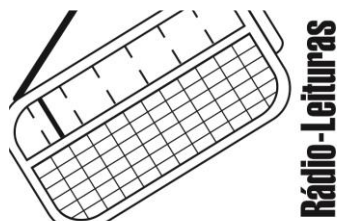
Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

da área decidirem o que e como será noticiado, no jornalismo público essa prática será questionada, tornando-se imprescindível que os profissionais passem a implementar meios de o público participar da definição da agenda da cobertura. O jornalismo público, assim, preocupa-se em reformar a imprensa, tornando-a uma instituição mais responsável, democrática e aberta à prestação de contas (ROTHBERG, 2011).

Os veículos direcionados especificamente à comunicação pública desempenham, pois, um papel fundamental nesse cenário. Virilo (2003) explica que a principal característica dessas empresas é o comprometimento com o interesse público, considerando o telespectador ou ouvinte um cidadão e não apenas um consumidor de notícias. A elaboração de uma programação de emissora pública deve, assim, se apoiar principalmente nos temas de interesse público, já que as emissoras privadas montam suas programações levando em conta primordialmente a manutenção da audiência. “A programação da emissora pública contribui para formação complementar do homem e para o exercício pleno da cidadania” (VIRILO, 2003, p. 34). De acordo com o autor, esta prática não deve ser confundida com um noticiário elitizado. “O elitismo não se confunde com jornalismo público. Os alvos são o cidadão médio e o cuidado para não aumentar a exclusão dos grupos sociais que ainda não se vincularam a essa postura” (VIRILO, 2003, p. 34). Para ele o jornalismo público não tem como objetivo a conquista do mercado, uma vez que não é um produto que está à venda como nas emissoras comerciais, por isso, tem a vantagem de poder se comprometer com o conjunto da sociedade e exercer efetivamente a busca do interesse público (VIRILO, 2003).

A função social do rádio e as diferenças entre emissora pública e emissora estatal

Um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. Assim Ferraretto (2007) define o rádio. A radiodifusão sonora é uma forma de comunicação presente há décadas nas vidas e rotinas de milhões de pessoas, e já foi a responsável por levar informação e entretenimento às populações mais remotas, quando outras



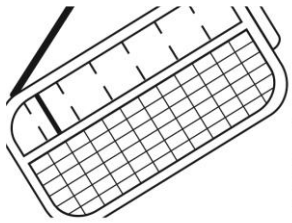
mídias ainda não o podiam fazer, devido a fatores como distância e alto custo. Desde seu início, o rádio se fez, portanto, um dos principais recursos de comunicação de massa, e teve que se adaptar às mudanças trazidas pela tecnologia para sobreviver à concorrência das demais mídias eletrônicas e digitais.

Como meio que se utiliza da voz e dos sons para comunicar, o rádio conta com técnicas e regras específicas para que se alcance esse objetivo com eficiência, principalmente quando se trata de noticiar. Isto é, os profissionais da notícia no rádio precisam ser diariamente inventivos e inovadores para contar, de uma outra forma, a mesma notícia apresentada na televisão (que conta com o recurso das imagens) ou no jornal impresso (que dispõe das vantagens de espaço e tempo do leitor, que pode, com tranquilidade, se aprofundar no conteúdo) e ainda assim sustentar o interesse do público nesse veículo, que se mantém na disputa por espaço na indústria informativa.

Conforme verificado na revisão bibliográfica do tópico anterior, vimos que o jornalismo público tem como função ser o espaço de pautas que normalmente não teriam lugar no jornalismo tradicional, justamente por aquele ser movido pelo interesse público, e não pelo lucro proporcionado por anunciantes e patrocinadores, que têm grande influência no fazer noticioso da imprensa comercial.

O próprio perfil do rádio – discurso acessível às mais variadas classes sociais e formações, baixo custo e grande abrangência geográfica – já o coloca como uma importante ferramenta para a divulgação da notícia de interesse público. O rádio tem, portanto, um relevante papel social, como aponta Mcleish (2001), por atuar como um multiplicador e acelerar o processo de informar a população. O rádio também fornece informações sobre, por exemplo, empregos, produtos e serviços e, desta forma, ajuda na criação de mercados e incentiva a renda e o consumo. O rádio atua como vigilante entre o público e os que detêm o poder, por meio do contato entre ambos.

Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político e expondo temas e soluções práticas; Contribui para a cultura artística e intelectual dando



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

oportunidades para artistas novos e consagrados de todos os gêneros; Divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças – ou que talvez reforcem valores tradicionais para ajudar a manter a ordem social por meio do status quo; Facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade; Mobiliza recursos públicos e privados para fins pessoais ou comunitários, especialmente numa emergência (MCLEISH, 2001, p. 20-21).

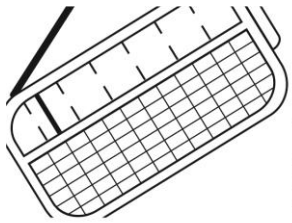
No entanto, desempenhar todas essas funções com qualidade e eficiência pode elevar os custos de manutenção de uma emissora. E seria possível conciliar interesse público e acordos negociais para a obtenção de receita adicional em uma emissora de serviço ao público? Segundo McLeish (2001), tal cenário é possível, porém, com dificuldades, uma vez que um serviço sustentado com fundos públicos e que faz convênios com interesses comerciais coloca em risco sua integridade editorial e enfraquece seu compromisso com o interesse público. A fim de maximizar sua audiência e justificar seus preços, uma emissora comercial pode, por exemplo, acabar deixando de lado os interesses regionais, para satisfazer o desejo dos anunciantes por uma grande popularidade. Há riscos, também, quando o patrocinador da emissora é o próprio governo:

[...] há uma forte tendência de que os "responsáveis" queiram dar as cartas. Um governo não quer ouvir críticas de sua política numa emissora que considera sua. A autoridade de um modo geral não deseja ser desafiada — o que de tempo em tempo os jornalistas políticos devem fazer. Ministérios e departamentos são bastante sensíveis a assuntos que "a bem do interesse público" prefeririam não divulgar. Funcionários do governo tendem a evitar ou adiar a divulgação de "más notícias", mesmo que sejam verdadeiras. (MCLEISH, 2001, p. 22).

Ou seja, as variações de programações, de rádio para rádio, decorrem diretamente da forma como cada emissora é custeada. De acordo com McLeish (2001), são onze os tipos de financiamento das emissoras de rádio: a emissora de serviço público, financiada por uma taxa de licenciamento e dirigida por uma corporação

nacional; a emissora comercial, financiada por anúncios de âmbito nacional e local ou por patrocínio, e dirigida como uma companhia que presta serviço ao público; a emissora estatal, sustentada pelos impostos e dirigida como um departamento do governo; a emissora de propriedade estatal, financiada em grande parte por anúncios, e que opera sob a direção de um conselho escolhido pelo governo; a emissora de serviço público, financiada com verba ou subsídio do governo e dirigida por um conselho independente do governo, mas que presta contas ao público; a emissora de serviço público, por assinatura, não aceita anunciantes e é financiada por assinantes individuais e doadores; a emissora de propriedade privada, financiada por toda espécie de rendimentos, ou seja, comerciais, assinaturas, doações; a emissora de propriedade institucional, por exemplo, rádio universitária, de hospital ou de fábrica, dirigida e sustentada pela instituição para benefício de seus estudantes, pacientes, empregados etc.; a emissora de rádio dirigida para fins religiosos ou caritativos, que vende tempo de transmissão e gera renda mediante contribuições de patrocinadores; a emissora de propriedade da comunidade, financiada por anunciantes e patrocinadores locais; e as emissoras com Licença para Serviço Restrito, que são de baixa potência e curta duração, e criadas para satisfazer uma necessidade específica, como uma licença de um mês para cobrir um evento no município.

Bucci (2015) afirma que, no núcleo de uma boa emissora pública, pulsam os melhores ideais da imprensa, como ajudar a sociedade a fiscalizar os atos de quem governa, garantir o direito à informação do cidadão e estender a todos a liberdade de expressão. Esses são ideais cultivados também pela imprensa privada, mas, pela não-necessidade do lucro, a imprensa pública pode ir ainda mais longe para alcançar esses objetivos. O autor lembra, no entanto, que ainda há confusões no que diz respeito ao que se denomina emissora pública e emissora estatal. “Às vezes, o rótulo ‘pública’ funciona meramente como fachada. Há redes de televisão e rádio estatais, controladas por ditaduras, que só se declaram públicas porque assim são mais eficientes na tarefa de dar sustentação à tirania” (BUCCI, 2015, p. 73).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

No artigo Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil, publicado por Bucci em 2013 na Revista Eptic Online, o autor demarca as principais divisas nos conceitos referentes à comunicação pública. Bucci parte da noção de que uma emissora pública pertence ao público e é administrada segundo critérios públicos (não estatais).

Segundo as afirmações do autor, a emissora estatal, seja de televisão ou de rádio, é também pública, ou seja,

[...] ela é pública na exata medida em que o Estado democrático deve ser público. A emissora estatal há de ser gerida como coisa pública. Não obstante, nem toda emissora pública é estatal e, muito menos, nem toda emissora pública deve ser estatal. Quando se diz que toda emissora estatal é necessariamente pública, o que se pretende sublinhar é que não se concebe, no regime democrático, que uma emissora pertencente ao Estado não se ponha a serviço do interesse público. (BUCCI, 2013, p. 130).

146

De forma resumida, pode-se observar que, segundo o autor, emissoras estatais devem ser públicas, no sentido de cumprirem uma finalidade pública, não serem partidárias e serem pautadas pela impessoalidade. Mas há ainda outras características fundamentais que diferenciam as emissoras públicas das estatais.

De acordo com Bucci (2013), para ser definida como uma emissora estatal, é preciso que a mesma atenda a três requisitos: 1) sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; 2) sua gestão está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e 3) sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulgação decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não estatais típicas da vida social.

Já uma emissora pública, de fato, segundo o autor: 1) tem sua propriedade e sua natureza jurídica não vinculadas direta ou indiretamente ao Estado, tampouco é caracterizada como empresa comercial, uma vez que sua finalidade não é o lucro e ela

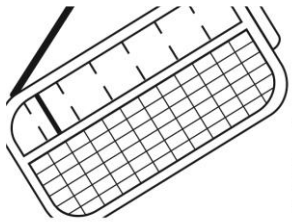
não é financiada pelo mercado anunciante; 2) sua gestão tem seu órgão máximo de poder num conselho composto por representantes da sociedade, devendo ser plural, independente, e seus membros não devem obediência ou lealdade ao governante; 3) sua programação deve ser posta no ar com clara autonomia, não dependendo de qualquer forma de aprovação ou anuência de autoridades externas e deve ser pautada por valores, metas e princípios que dão prioridade à diversidade de vozes, à experimentação de linguagem, à informação crítica e independente, à preocupação com a formação de cidadãos autônomos, sem ter finalidade comercial, partidária, governamental ou religiosa.

Com esses apontamentos, é possível delinear os aspectos que diferenciam uma emissora estatal de uma emissora pública. Com base em Bucci (2013, 2015), elaboramos o quadro a seguir, que ilustra as principais características de uma e de outra:

Quadro 2 – Diferenças entre emissora pública e emissora estatal no Brasil

	EMISSORA PÚBLICA	EMISSORA ESTATAL
Forma de propriedade	Não pertence ao Estado, podendo ter a forma de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou fundação de direito público ou privado.	Pertence ao Estado, tem natureza jurídica de empresa pública (estatal) e faz parte da administração indireta.
Forma de financiamento	Pode ser financiada por verba pública (impostos ou taxas) e receber doações voluntárias dos cidadãos. Pode receber dinheiro de anunciantes ou campanhas institucionais, porém, isso atenta contra sua vocação natural.	Financiada pelo Estado, podendo receber recursos extras de apoios institucionais.
Forma de gestão	O órgão máximo deve ser um conselho, independente, integrado por pessoas que representem uma sociedade plural, cuja nomeação pode passar ou se originar em órgão de Estado. Porém, é o conselho quem escolhe a chefia-executiva e os dirigentes, evitando-se, assim, as indicações políticas para os cargos.	Subordinada a autoridades de um dos três poderes da República.
Programação	Com alto grau de autonomia, pautada por valores, metas e princípios que priorizem a diversidade, a informação crítica e a formação de cidadãos autônomos, sem sofrer a interferência de autoridades externas.	Não é independente do Estado e reflete os pontos de vista e as angulações instaladas na máquina da administração direta.

Fonte: Autoria própria com base em Bucci (2015).



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

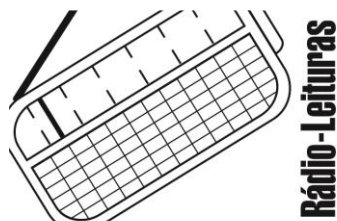
Bucci (2013) lista ainda as definições para outros quatro tipos de emissoras: - comunitária: é considerada uma subespécie da emissora pública, que se diferencia desta em função de seu alcance geograficamente delimitado em áreas menores. A emissora comunitária há de ser pública – o que significa que ela não terá finalidades ou perfis comerciais e, tampouco, poderá ser controlada por órgãos estatais; - governamental: é uma emissora estatal específica: seu vínculo administrativo se dá com o Poder Executivo e esse vínculo implica subordinação, expressa ou velada; - legislativa: é a emissora estatal que se vincula, diretamente, a uma casa do Poder Legislativo (federal, estadual ou municipal); - e judiciária: é a emissora estatal vinculada ao Poder Judiciário.

Radiojornalismo de interesse público

Neste ponto da pesquisa, após as revisões conceituais dos tópicos anteriores, chegamos finalmente ao estudo do radiojornalismo de interesse público. Zuculoto (2005) reforça que o rádio tem a função de informar com pluralidade e ética, proporcionando o debate do contraditório, para que seja possível a produção da informação de interesse público, princípio ao qual deve estar submetida toda a comunicação.

Essa premissa já era apontada por Bertolt Brecht (2005), quando da sua formulação da Teoria do Rádio, no fim da década de 1920. Para ele, o rádio pode exercer a função de elo entre sociedade e governo, permitir o diálogo e o entendimento entre os setores e constituir-se ferramenta poderosa na construção da cidadania. Mas, para que exerça sua função social em sua maior potencialidade, o rádio, segundo Brecht, deve, antes de tudo, permitir que o ouvinte seja parte do processo de produção da informação, e não apenas seu receptor.

[...] é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente,

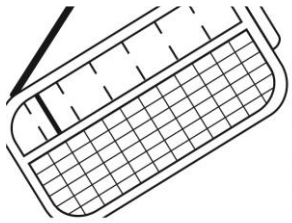


afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos. (BRECHT, 2005, p. 42).

Em seu livro *A programação de rádios públicas brasileiras*, de 2012, Zuculoto faz um resgate histórico e uma análise das programações das emissoras de rádio públicas brasileiras. Em sua pesquisa, a autora aponta que, no conjunto de critérios por ela avaliados, “as emissoras que sustentam irradiar programação pública evidenciam que ainda necessitam acertar o tom na busca de um rádio público” (ZUCULOTO, 2012, p. 238).

Na referida obra, Zuculoto analisou a programação das denominadas rádios públicas e baseou-se em teóricos e estudiosos do tema para delinear um modelo brasileiro de rádio pública. Embora os principais critérios para definição de uma emissora como pública sejam o financiamento, a gestão e programação democráticas, independentes e autônomas, a autora chega à conclusão de que, no Brasil, o que mais se construiu, até agora, como modelo para este tipo de radiodifusão, refere-se quase exclusivamente à programação. Ainda assim, uma programação que muito mais diz apresentar do que efetivamente apresenta um conteúdo condizente com as definições de rádio pública: “Na prática, nas transmissões diárias das centenas de estações do segmento não comercial — o anteriormente chamado de educativo — Brasil afora, também se continua sem poder afirmar que veiculam produções efetivamente públicas” (ZUCULOTO, 2012, p. 233).

No modelo brasileiro, segundo Zuculoto (2012) os principais requisitos atribuem às emissoras públicas a necessidade de exercerem, em suas programações, uma integração entre os conteúdos e suas audiências, por meio de grades e programas voltados ao interesse público, sendo este entendido como levar ao público os conteúdos essenciais para que ele exerça sua cidadania e possa, inclusive, influenciar as políticas. “Ou seja, as programações destas emissoras precisam realmente traduzir as



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

necessidades da população e estimular o exercício cidadão do seu público” (ZUCULOTO, 2012, p. 234).

Ao explicar as características desse modelo para verificar o que ele receita e o que as emissoras públicas brasileiras de fato colocam em prática, Zuculoto (2012) destaca alguns pontos. A autora ressalta que a programação educativa dessas emissoras deve ser trabalhada em um sentido mais amplo de educação, não apenas no sentido de ensino instrucional, mas com o objetivo de que o público se aproprie do conhecimento. A capacidade de regionalização da produção e da programação foi outro ponto observado pela autora em seu estudo, que concluiu que as emissoras precisam inserir mais em suas programações temas que tenham ligação com a realidade imediata das comunidades que as rodeiam. Em termos de formato e texto, a pesquisadora afirma quase não haver diferenças entre as emissoras públicas e as comerciais. E no que se refere ao conteúdo, este, sim, reflete uma agenda que não é comum às programações do sistema privado, estando ainda, no entanto, aquém do que proclamam apresentar.

No quesito formação de redes, que na memória histórica resgatada pela pesquisa representa períodos fundamentais para a sobrevivência e avanço dessas emissoras, Zuculoto (2012) afirma que, atualmente, embora se proclamando dispostas, as rádios públicas brasileiras ainda não aplicam integralmente os novos conceitos de redes democráticas e horizontais, apresentando descontinuidades de processos nesse sentido que as mesmas atribuem às trocas de governo e gestores. As descontinuidades, aliás, são apontadas como característica do modelo brasileiro de radiodifusão pública desenhado pela autora:

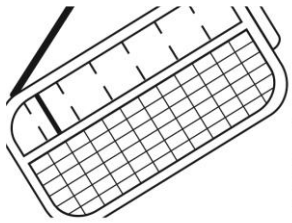
Mesmo quando dão continuidade a projetos antigos, as próprias emissoras produzem descontinuidades, implantando políticas de programação que desconhecem as anteriores. Em alguns momentos de forma violenta e exposta mais claramente com o objetivo de extinguir qualquer memória, como aconteceu na ditadura militar com a Rádio MEC, onde houve a ordem para apagar arquivos de programação. A ausência de políticas, principalmente de financiamento, também é reclamação contumaz. (ZUCULOTO, 2012, p. 233)

No ponto referente à independência editorial, um dos principais requisitos para que se possa classificar uma emissora como pública, sem a vinculação a interesses que não representem a pluralidade do interesse público, Zuculoto (2012) afirma que as programações das emissoras autoproclamadas públicas no Brasil permanecem atreladas às definições dos governos e instituições que detêm suas concessões e não são voltadas totalmente ao interesse público:

Em boa parte [essas programações] continuam semelhantes aos modelos comerciais e neles se inspirando. A propalada diferenciação ainda não se sobressai no conjunto, ficando reduzida a alguns espaços, experiências ou programas. Prosseguem transmitindo programas elitistas, no sentido de excluírem as audiências populares, e mantendo ainda reduzidos seus conceitos do que é cultura e educativo. (ZUCULOTO, 2012, p. 237).

151

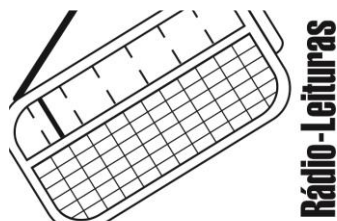
Para encerrar este ponto da pesquisa, apresentamos, de forma resumida e com base nas informações de Zuculoto (2012), as principais características das programações nas cinco fases da radiofonia pública no país: - a Primeira Fase: Tem início em 1923, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que já traria as matrizes das linhas editoriais e dos modelos de programação que o rádio público no Brasil adotaria nas décadas seguintes. Os carros-chefes eram a música erudita e o perfil educativo. As programações da época, especialmente a da Rádio MEC, buscavam levar educação e cultura ao povo brasileiro. Por causa de adversidades técnicas e de sua programação elitizada, não se popularizou. Ainda nessa fase, em 1932, Getúlio Vargas autoriza, por meio do Decreto 21.111, a publicidade no rádio, instituindo a radiofonia comercial, o que fez com que o país inaugurasse, ao mesmo tempo, o segmento educativo; - a Segunda Fase: De meados dos anos 1940 até o início da década de 1970, as emissoras não comerciais desenvolvem as sementes plantadas pela Rádio Sociedade e por Roquette-Pinto. Cresce o número de rádio-escolas, que se dedicam exclusivamente a instruir pelas ondas radiofônicas. Emissoras estatais, culturais, educativas e universitárias que nascem nessa época



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

aprofundam o modelo educativo-cultural, buscando educar com aulas, mas também com programação musical, artística, informativa/jornalística e entretenimento. No entanto, boa parte de sua programação ainda permanece voltada para a elite. Os programas que alcançaram camadas mais populares foram aqueles instituídos com o objetivo de ampliar a audiência, rendendo-se à influência das emissoras comerciais, que viviam sua Época de Ouro, do rádio-espetáculo. Assim, as emissoras públicas passaram a incluir radioteatro, MPB, e agendas culturais mais populares em suas programações. Mesmo os conteúdos instrucionais se afastavam da realidade do público-alvo; - a Terceira Fase: Ocorre nas décadas de 70 e 80 do século XX, e é caracterizada por Zuculoto como a Época de Ouro do segmento educativo. Destaque para as coproduções e transmissões em cadeia nacional, como o Projeto Minerva. No período, as programações se transformaram, apesar da ditadura, de ainda muito ligadas a projetos e sistemas governamentais, como o SINRED – Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, para sinalizar, com mais força, por meio de suas programações, sua missão pública, distinta das emissoras comerciais. De forma discreta, o segmento participa da resistência à ditadura militar, recebendo influências do desenvolvimento da comunicação alternativa, das rádios livres, dos movimentos pela democracia na área e pela Constituição de 1988. A partir dos anos 80, começam a exibir programas que buscam estimular a cidadania e se aproximar dos temas mais próximos à realidade social de seus públicos; - a Quarta Fase: Estendendo-se pelos anos 90, é o período em que as emissoras se autoproclamam públicas, em decorrência da influência da ampliação das experiências em rede, do fim da ditadura, do crescimento da movimentação pela democracia na comunicação e da própria Constituição de 88. Destaque para a formação da Rede Universitária e para o aumento significativo do número de FMs educativas e universitárias instituídas no país, em função de metas traçadas pelos governos para expansão do setor de radiodifusão. Em maior número, essas emissoras tornaram-se coletivamente mais fortes e buscaram avançar na construção de uma programação menos dependente e atrelada; - a Quinta Fase: Dos anos 2000 até os dias atuais, as emissoras manifestam em suas programações suas missões enquanto veículos de



Vol 8, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2017

ISSN: 2179-6033

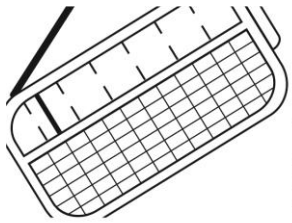
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

comunicação pública; entendem e defendem o que estão construindo. As emissoras universitárias, principalmente, por meio de experiências como a Rede de cobertura das Reuniões Anuais da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e o Circuito Alternativo, tentam manter sua articulação mais desatrelada. Essa experiência refletiu na fundação da ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil, embora governos busquem cada vez mais se envolver com o movimento de busca do modelo brasileiro de programação pública. A questão atinge seu auge em termos de debates e tentativas de definições quando o governo federal, em 2008, por meio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e da instituição de sua Superintendência de Rádio, busca estabelecer o sistema público de radiodifusão.

Considerações finais

No breve trajeto percorrido por este estudo, tivemos como objetivo a análise de conceitos essenciais para o entendimento do que é a comunicação pública e da importância do rádio como um veículo propício para a prática desse tipo de comunicação, como uma forma explícita de exercício de cidadania.

Pelos apontamentos dos autores elencados, pode-se compreender que não existe, ainda nos dias de hoje, uma conceituação definitiva para a comunicação pública. Para alguns pesquisadores, mesmo as comunicações política, governamental, civil e organizacional podem ser tratadas como comunicação pública, uma vez que consistem nas relações entre as entidades e/ou personalidades públicas e seus respectivos públicos, seja com o objetivo de promover ideias ou de prestar contas de suas atuações. Mas a comunicação pública pura, no sentido adotado no espectro deste artigo, é aquela que prima pelo interesse público, ou seja, pelo interesse da coletividade, contando com ferramentas que proporcionem, de forma transparente, a participação dos indivíduos e das comunidades em sua construção, e que não é financiada pelo Estado, podendo,



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

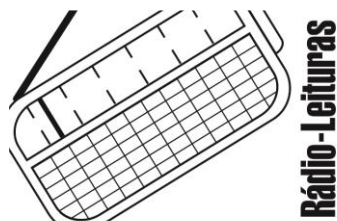
assim, gozar de autonomia e liberdade para tratar dos assuntos que de fato são de interesse público, e importante para a sociedade.

O rádio, com seu perfil dinâmico, de grande alcance e de fácil acesso, constitui-se em um veículo adequado para o exercício do jornalismo de interesse público. O jornalismo de rádio possui uma função social importante, no sentido de chegar com facilidade a todos os locais e tipos de público. Zuculoto (2012) nos dá uma visão mais completa sobre o comportamento dos veículos de radiodifusão pública no Brasil e nos permite compreender que muitas das emissoras deste segmento no país têm por tradição apenas se autoproclamarem públicas, enquanto não se encaixam nos requisitos que definem a comunicação pública como ela deveria ser. Neste ponto, são igualmente importantes os esclarecimentos de Bucci (2013, 2015) quanto às diferenças existentes entre a comunicação pública e a estatal.

A emissora estatal, pelo papel que desempenha, de prestação de contas ao Estado, deve ser tratada como coisa pública, porém, não pode ser classificada como pública nos moldes trabalhados neste breve estudo, apesar de ter também como dever – em teoria – a prática de uma comunicação de interesse público.

Esperamos que esta revisão possa contribuir para reflexões mais profundas acerca desse tema e motivar pesquisas mais complexas, que apontem soluções para que os veículos de comunicação pública no país possam alcançar, de fato, o status de instrumentos efetivamente públicos na promoção da informação e da emancipação cidadã, e não sejam apenas autoproclamados públicos.

Afinal, um cidadão bem informado e ciente de seus direitos e do que de fato ocorre à sua volta terá muito mais instrumentos que o qualificarão à tomada das melhores decisões, para si próprio e para comunidade em que ele se insere. Esse seria um cidadão capaz de contribuir ativamente na construção das políticas públicas que o afetam, possibilidade que constitui um dos princípios que regem a comunicação pública, e as emissoras públicas de rádio (estatais ou não) desempenhariam um importante papel nesse cenário almejado.



Vol 8, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Referências bibliográficas:

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRECHT, Bertolt. **Teoria do Rádio (1927-1932)**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). Teorias do Rádio: Textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

BUCCI, Eugênio. **Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil**. Eptic Online, Aracaju, v. 15, n. 2, p. 121-136, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/944/816>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

_____. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

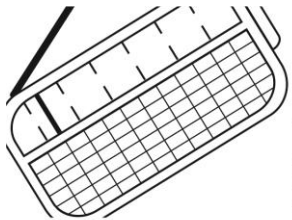
DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzato, 2007.

JARAMILLO L., Juan Camilo. **Proposta Geral de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.



A comunicação pública e a função social do rádio: reflexões sobre o radiojornalismo de interesse público no Brasil

Deyse Alini de Moura e Valquíria Aparecida Passos Kneipp

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Tradução: Karla Reis. Porto Alegre: Penso, 2012.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES JÚNIOR, Ênio. **Formação de jornalistas: elementos para uma pedagogia de ensino do interesse público**. São Paulo: Annablume, 2013.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

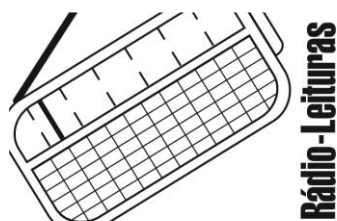
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

VIRILO, Paul. **O Jornalismo Público**. In: BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de (Org.). *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ZÉMOR, Pierre. **As formas de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

_____. **A programação das rádios públicas brasileiras**. Porto Alegre: Sulina, 2012.



This article proposes to review the concepts of public communication and public interest, based on authors such as Duarte et al. (2012), Bucci (2013, 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) and others. The research also presents a survey of the social functions of radio as a means of mass communication that, although old, still resists the advance of other information technologies and remains as a platform that plays a relevant role in society. The objective is to provide the reader with a reflection about the connection of these aspects to the radiojournalism of public interest practiced in Brazil. Therefore, the trajectory and the main characteristics of the Brazilian public radiophonic are pointed out, according to Zuculoto (2012).

Keywords: Public Communication; Radiojournalism; Public interest.

Resumen

Este artículo se propone la revisión de los conceptos de comunicación pública e interés público, fundamentándose en autores como Duarte et al. (2012), Bucci (2013, 2015), Jaramillo (2012), Rothberg (2011), Moraes Júnior (2013) y otros. La investigación presenta, además, un levantamiento de las funciones sociales de la radio como medio de comunicación de masa que, a pesar de antiguo, todavía resiste al avance de otras tecnologías de la información y se mantiene como una plataforma que desempeña un relevante papel en la sociedad. El objetivo es proporcionar al lector una reflexión acerca de la conexión de esos aspectos al radio-periodismo de interés público practicado en Brasil. Para ello, se apunta la trayectoria y las principales características de la radiofonía pública brasileña, según Zuculoto (2012).

Palabras Clave: Comunicación pública; Radio-periodismo; Interés público.