

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) sob a ótica da mídia jornalística privada no primeiro semestre de 2023¹

Mariana Amaral de Sousa²
Universidade de Brasília, DF, Brasil

Elton Bruno Pinheiro³
Universidade de Brasília, DF, Brasil
Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo:

Este artigo se propõe a analisar como a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi retratada pela mídia comercial em portais de notícia na internet, durante os primeiros seis meses do terceiro mandato do governo Lula. O interesse é investigar quais temas relacionados à empresa foram mais evidenciados nesse período e de que forma os veículos da “mídia hegemônica” noticiam e agendam a EBC em seus portais. Para formar o *corpus* da pesquisa foram selecionados os portais G1, R7 e Folha/Uol, que juntos, em considerável medida, representam conglomerados de mídia privada, seus interesses e visões políticas e ideológicas sobre a comunicação no Brasil. Por se tratar de um momento de retomada de um discurso favorável à comunicação pública, ao menos na teoria, com a eleição de Lula, este artigo buscou analisar a reação da mídia comercial a este cenário, utilizando a técnica da Análise de Conteúdo (AC) para mapear os termos, expressões e opiniões em relação à empresa pública. Como resultado, essa análise permite entender de que forma a mídia comercial cria enunciados para desinformar sobre a comunicação pública e questionar a existência da EBC enquanto projeto.

Palavras-chave: EBC. Radiodifusão Pública. Comunicação Pública. Mídia. Hegemonia.

Introdução e contexto

“A sociedade não legitima ou consome os veículos da EBC. (...) E como poderia?”. Esta reflexão que inicia a presente introdução foi proferida pelo professor e pesquisador, Murilo Ramos, na última sessão do “Ciclo de Debates - O presente e o futuro da Comunicação Pública”⁴, atividade acadêmica promovida pela Universidade do Minho em parceria com a Universidade de Brasília, no primeiro semestre de 2023. A

questão levantada é capaz de revelar a situação particular da Empresa Brasil de Comunicação na história da comunicação no país: em 2023, a EBC, operadora e produtora de radiodifusão pública, ainda é um projeto embrionário, que carece de tempo e condições de realizar sua missão de produzir conteúdos que contribuam para a formação do pensamento crítico dos cidadãos e cidadãs.

A questão do 'tempo' aqui mencionada se refere à história breve da empresa e das tentativas de implementação dos veículos de radiodifusão pública previstos na Constituição Federal (Brasil, 1988). Foi apenas em 2008, com a criação da EBC, que o Serviço de Radiodifusão Pública (SRP) brasileiro pôde contar com uma empresa pública dedicada à produção, difusão, promoção, prestação de serviço e distribuição de conteúdos comunicacionais em âmbito nacional, o que evidencia como a trajetória deste segmento da radiodifusão é ainda relativamente jovem, em relação às experiências de outros países no mundo, nomeadamente, do continente europeu.

Já a falta de condições para realizar sua missão pública - de informar, formar e entreter de maneira independente, universal, plural e diferenciada (Unesco, 2001) se deve, em grande parte, ao fato de que as políticas de comunicação no Brasil - para o segmento da radiodifusão - se moveram muito mais, especialmente no Governo Jair Bolsonaro, pelas demandas de mercado (Souto; Del Bianco, 2022) do que pela disposição dos atores estatais de promover alterações, seguindo a tradição na área. (Valente; Paulino; Urupá, 2020).

Pouco existe hoje na EBC do que antes foram seus elementos fundadores, afinal, foram obliteradas as instâncias de participação social como o Conselho Curador, a independência da presidência da empresa com mandatos de quatro anos, a separação clara entre os veículos públicos e os prestadores de serviço para o governo federal e até mesmo tensionado o papel da Ouvidoria. Essas instâncias, que foram desmontadas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Políticas e Estratégias de Comunicação do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda em Comunicação e Sociedade, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, na linha de pesquisa Poder e Processos Comunicacionais. Integrante do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (UnB/CNPq). Formada em Comunicação Social, com habilitação em Audiovisual (UnB). Radialista, Editora de Imagem. Pesquisadora Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: mariana.sousa_23mes@fac.unb.br.

³ Orientador. Professor Adjunto e Pesquisador Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Doutor em Comunicação (Universidade de Brasília). Pós-doutorado em Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Líder do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (UnB/CNPq) e Pesquisador do LaPCom – Laboratório de Políticas de Comunicação. E-mail: eltonbruno@unb.br.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xUcvvAxPOqY>.

gradualmente entre os governos Temer e Bolsonaro, levaram consigo o próprio caráter público da EBC, confundiram ainda mais a função dos veículos e suas linhas editoriais e misturaram a comunicação pública com a prestação de serviço ao governo federal a ponto de os canais levarem o mesmo nome, TV Brasil e TV Brasil Gov. Em paralelo, o posicionamento da mídia comercial sobre a mera existência da EBC, desde sua criação, foi de caracterizar o esforço no sentido de institucionalizar e integrar a comunicação pública no país como um desperdício de recursos públicos e como uma forma de aparelhamento da mídia por governos progressistas. Neste sentido, a cobertura da mídia comercial sobre questões que envolvem a empresa teve um papel importante na propagação de crenças enviesadas sobre a missão e relevância da EBC. Segundo Oliveira (2020), existe um não reconhecimento absoluto do modelo de radiodifusão pública que a EBC representa, ainda que em plano ideal, pela mídia comercial. Desde a criação da EBC até o presente cenário de 2023, a mídia comercial foi também responsável pelo pouco entendimento sobre a EBC e a Comunicação Pública, por meio de seus agendamentos e posicionamentos em notícias, notas, editoriais, análises e críticas.

As práticas que estão sendo consolidadas pela experiência da EBC pouco importam, pois a preocupação de fundo não é contribuir para blindar o sistema público das interferências governamentais e políticas ou garantir a existência dessas emissoras em sua missão e função social. Os ataques pregam insistentemente a extinção ou a privatização dessas experiências. Campanha que é intensificada nos dois últimos governos (Temer e Bolsonaro), quando a homologia entre o campo político e o econômico se intensifica e a mídia comercial enxerga terreno fértil para o desmonte do projeto EBC. (Oliveira, 2020. p.247).

Sendo assim, considerando: a) os novos desafios que a empresa enfrenta neste novo contexto político com a volta de um governo que não só criou a EBC, mas se posiciona politicamente pela valorização do setor público de radiodifusão; e b) o desmonte físico, estrutural e ideológico pelo qual a empresa foi sujeita nos últimos seis anos de administração Temer e Bolsonaro; é importante refletirmos analiticamente sobre as condições limitadas de estrutura e independência da EBC na atualidade e as especificidades do discurso mais recente da mídia comercial sobre a empresa.

A pesquisa se apresenta como um esforço de compreender o estado atual da questão na dialética da produção jornalística privada e pública, atravessada necessariamente pelo contexto político particular do Brasil, e desvendar as dinâmicas de poder e visões de mundo que meios hegemônicos expressam ao noticiar a Empresa Brasil de Comunicação.

Reflexões sobre o método

Para realizar uma reflexão analítica e tecer inferências sobre o conteúdo das notícias publicadas sobre a EBC durante o primeiro semestre de 2023, foram selecionadas matérias de portais de expressivos veículos privados que atuam produzindo e publicando notícias em plataformas sociodigitais no Brasil. Sendo assim, os portais *GI*, *R7* e *Folha/Uol* foram escolhidos por assumir perspectivas que representam, em considerável medida, os interesses da mídia comercial, ao mesmo tempo que são reconhecidos socialmente como fontes de informação e produção de notícias legitimadas.

A força do consumo de mídia no Brasil está em destaque global quando olhamos para o acesso à leitura de notícias na internet: Através do estudo Target Group Index Global Quick View (Kantar Ibope Media, 2023), que traz dados de 35 países, vemos o Brasil na 1ª colocação na leitura de notícias via Internet. A escolha por esses veículos se deu no sentido de buscar a representatividade do setor na produção de notícias e opiniões no ambiente online. Ainda que os veículos escolhidos atuem em concorrência, e muitas vezes em antagonismo, buscamos entender se há diferenças relevantes na abordagem, no discurso e no posicionamento ao noticiar a EBC.

Este trabalho propõe articular a leitura dos meios com o conceito de hegemonia, desenvolvido pelo filósofo italiano e marxista, Antônio Gramsci. Para Gramsci, a hegemonia é definida como a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. Além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrecosques de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política (Gramsci, 2002b, p. 65).

Abordar a mídia comercial como o bloco hegemônico no âmbito das políticas de comunicação, que também acaba por influenciar e se estender, em considerável medida,

ao campo dos hábitos de consumos de mídia pelos cidadãos e cidadãs, no Brasil é, de algum modo, contribuir para a compreensão do contexto em que os discursos são produzidos, e descortinar interesses próprios desses veículos. Se, na perspectiva gramsciana, a hegemonia pode (e deve) ser preparada por uma classe que lidera a constituição de um bloco histórico que articula e dá coesão a diferentes grupos sociais em torno da criação de uma vontade coletiva, a proposta contra-hegemônica de radiodifusão pública que a EBC representa é também parte dessa articulação política da sociedade civil na arena de embates das políticas de comunicação.

Um sistema público de radiodifusão fortalecido, com reconhecimento e participação social, ocupando espaço não só nos sinais de rádio e televisão, mas também na internet, significa, em alguma proporção, a perda de parte do monopólio, hegemonia econômica e política de meios comerciais. Acostumados a dominar e prevalecer, qualquer avanço no sentido de democratizar a comunicação por meio de sistemas públicos é visto pelos meios privados com desconfiança e como ameaça. Argumenta-se aqui que é improvável que a parcialidade das posições da mídia privada não se manifeste em sua produção de notícias.

Para confrontar o material coletado para o *corpus* da pesquisa, o método da Análise de Conteúdo (AC) categorial (Lycarião, Sampaio, 2021) se mostrou uma via coerente porque auxilia o mapeamento de temáticas, tipos de cobertura, termos, expressões e opiniões assinaladas nas notícias, em um período de tempo definido, em relação à EBC. A AC vai permitir entender o que leva a mídia comercial a produzir determinados enunciados, em quais aspectos esses discursos dizem respeito às causas ou antecedentes da mensagem e quais as consequências esses enunciados vão provocar na compreensão da importância da comunicação pública, tendo a EBC como sua empresa representante.

Análise

As reportagens foram obtidas por meio de buscas em ferramentas de pesquisa de cada portal e pelo Google, utilizando palavras-chaves como “EBC”, “Empresa Brasil de Comunicação” e o nome de cada veículo. As matérias que apenas reproduziam conteúdos produzidos pela EBC foram descartadas. No total, foram 30 matérias

analisadas, entre notícias, notas, colunas e editoriais, publicadas entre janeiro e junho de 2023 nos portais G1, R7 e Folha/Uol.

Tabela 1: Matérias selecionadas no corpus

1	09/01/2023	G1	Governo anuncia exoneração de servidora da EBC que esteve em atos terroristas em Brasília
2	15/01/2023	G1	Lula destitui comando da EBC, e representante dos empregados será presidente interina
3	26/01/2023	G1	Paulo Pimenta anuncia Hélio Doyle como novo presidente da Empresa Brasil de Comunicação
4	14/02/2023	G1	Lula nomeia jornalista Hélio Doyle para presidir a EBC, estatal de comunicação do governo
5	07/04/2023	G1	Correios, EBC e mais: entenda por que governo retirou empresas dos programas de privatização
6	07/04/2023	G1	Governo retira Correios e outras estatais de programas de privatização
7	09/01/2023	G1	Terrorismo em Brasília: sobe para 14 número de jornalistas agredidos durante atos de vandalismo, diz sindicato
8	01/01/2023	G1	Saiba quais foram os atos assinados por Lula no primeiro dia do novo governo
9	18/01/2023	R7	Site do governo federal trata impeachment de Dilma como golpe
10	14/03/2023	R7	Justiça dá à EBC e à União 72 horas para explicarem programa apresentado por Janja
11	06/04/2023	R7	Governo autoriza saída de Telebras, Correios e EBC de processo de privatização
12	26/01/2023	R7	Jornalista Hélio Doyle vai assumir presidência da EBC
13	14/03/2023	R7	Governo nomeia criador do perfil Dilma Bolada para cargo de quase R\$ 18 mil na EBC
14	16/01/2023	R7	Jornalista Kariane Costa toma posse como presidente da EBC
15	18/02/2023	R7	EBC vai vender imóveis sem uso e de alto custo
16	14/02/2023	Folha	Novo presidente da EBC relata pedidos de emprego e se justifica por não atendê-los
17	18/03/2023	Folha	Governo usa canais oficiais para promover Janja e ironizar Bolsonaro
18	22/03/2023	Folha	EBC cumpre cota de 30% de negros em cargos comissionados mesmo sem precisar
19	24/03/2023	Folha	EBC nega vínculo com Janja e diz que Lula não foi assunto após live no Dia da Mulher
20	19/05/2023	Folha	Justiça rejeita ação contra Janja apresentada por Rubinho Nunes após

			live do Dia da Mulher
21	19/06/2023	Folha	Marcos Uchôa vira face da comunicação de Lula e 'levanta a bola' para presidente
22	29/06/2023	Folha	Presidência usa canal oficial para divulgar live de Janja
23	26/06/2023	Folha	Janja retoma lives e, após polêmica, evita canais do governo
24	21/06/2023	Folha	Bolsonaro acumulou ilícitos em reunião que pode torná-lo inelegível; entenda em 7 pontos
25	09/04/2023	Folha	Privatizar não é tabu
26	08/04/2023	Folha	Apoio à privatização dá um salto e chega a 38% segundo o datafolha
27	07/03/2023	Folha	Janja terá viagens periódicas e agenda própria em viagens de Lula
28	21/02/2023	Folha	Prejuízos estratégicos
29	10/02/2023	Folha	Senhor polarização
30	15/06/2023	Folha	Jornalistas negros, indígenas e periféricos levam a Brasília propostas de inclusão na mídia

Fonte: Elaboração da autora.

A seleção do *corpus* levou em conta matérias que tinham a EBC como temática central da notícia (18) e matérias em que a EBC não era a temática central, mas foi citada na contextualização da notícia (12). Mesmo que o segundo grupo seja composto por matérias que não desenvolvem as percepções sobre a Empresa diretamente, elas apresentam as conexões entre outros temas no noticiário em que a EBC é lembrada. As matérias do segundo grupo auxiliam na formação de um discurso geral de cada um dos portais estudados, colocando a EBC em contexto.

As matérias foram submetidas a um questionário, que serviu para organizar as publicações por data, veículo, temática, editorias dos portais, e a presença ou não de erros na citação do nome da empresa. Por meio do questionário, foi possível adentrar o corpo do texto de cada matéria e classificar informações imprecisas sobre a missão e histórico da EBC e o viés presente em cada texto.

Ainda que cada portal tenha sua própria sessão de editorias, organizadas e catalogadas de maneira diferente, foram classificadas as editorias em que as matérias sobre a EBC foram publicadas, e por meio do questionário, as matérias foram agrupadas em relação às editorias a que pertencem, como pode ser visto no Gráfico 1, a seguir. A maioria das matérias analisadas (43,3%) foram publicadas na editoria de Política, sendo o G1 o portal que mais contribuiu para a porcentagem, com 7 de suas 8 publicações

A contagem total de erros ao nomear a empresa também incluiu todas as matérias analisadas, gerando um total de 7 erros em 30 matérias, 23,3% do conteúdo analisado. Dos 7 erros, 6 citaram a EBC como "Empresa *Brasileira* de Comunicação", e na matéria da Folha/Uol "*Bolsonaro acumulou ilícitos em reunião que pode torná-lo inelegível; entenda em 7 pontos*", a EBC é chamada de "Agência Brasileira de Comunicação".

No exame por veículo, entretanto, os erros são divididos entre o G1 (3 erros em 8 matérias) e a Folha/Uol (4 erros em 14 matérias). O portal R7 mencionou o nome da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) corretamente em todas as suas publicações. A taxa de erro entre cada veículo é de 37,5% das matérias do G1, 28,5% das matérias da Folha/Uol e 0% das matérias do portal R7. Dessa forma, é marcante o descompromisso de dois dos três veículos analisados em uma apuração básica do jornalismo, que é garantir o nome correto de seu personagem ou da temática central de seu texto.

A taxa de erros vem associada à confusão de noções sobre a comunicação pública, governamental e o papel da EBC e de seus veículos. A publicação "*Lula destitui comando da EBC, e representante dos empregados será presidente interina*", publicada pelo G1 em 15 de Janeiro de 2023, além de conter erro (Empresa *Brasileira* de Comunicação), se refere à EBC como "Estatual de comunicação que comanda a TV Brasil (que transmite eventos oficiais) e rádios públicas" no início do texto, e ao final ressalta que:

EBC é responsável pela TV Brasil – emissora pública que faz a transmissão oficial dos eventos do governo federal – e por uma rede de rádios públicas locais pelo país. A Agência Brasil, veículo oficial que divulga as ações do governo, também é vinculada à EBC (G1, "*Lula destitui comando da EBC, e representante dos empregados será presidente interina*", 15.01.2023).

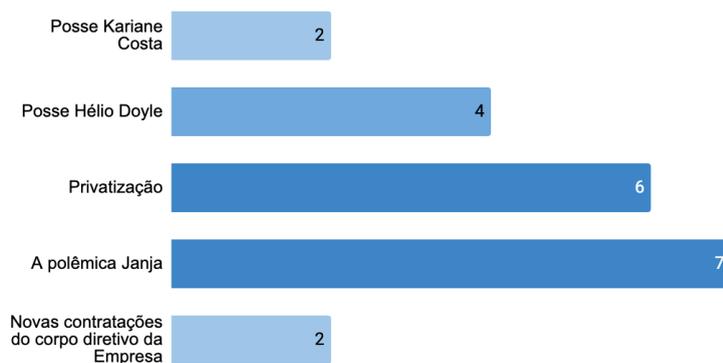
Ignorando a existência da TV Brasil Gov (denominada Canal Gov a partir de 25 de julho de 2023) e a diferença entre veículos de comunicação pública e a prestação de serviços em radiodifusão para o governo federal, a publicação navega entre os termos "emissora pública", "empresa estatal" e "transmissão oficial" como se fossem sinônimos, em um terreno de imprecisões que desinformam sobre a real missão da Empresa Brasil de Comunicação. A publicação também contém informações falsas: A Agência Brasil é

uma agência de notícias pública, não um veículo oficial que divulga ações do governo, ainda que na prática, assim tenha operado durante o governo Bolsonaro, que censurou e controlou a produção de notícias nos veículos públicos da EBC), a Agência Brasil permanece sendo uma agência pública.

As temáticas mais recorrentes, como ilustrado no Gráfico 2, a seguir, foram: a polêmica sobre uso dos canais da EBC no dia 8 de março (Dia Internacional das Mulheres) pela primeira dama Janja Lula da Silva (7), a saída da EBC do plano de privatizações (6), o anúncio e a posse do novo diretor da empresa, Hélio Doyle (4), novas contratações do corpo diretivo da Empresa (2) e a posse e mandato de Kariane Costa (2).

Gráfico 2: Matérias separadas por temática. Filtro: 30 matérias

Contagem de temática



Fonte: Elaborado pela autora

A saída da EBC do plano de privatização atravessou as três coberturas: o portal G1 deu ampla notoriedade ao tema, focando na saída dos Correios e outras empresas do plano de privatização de empresas públicas iniciado no Governo Temer e sistematizado no Governo de Bolsonaro, o que tangenciou a EBC e representou 2 de 8 matérias do analisadas do veículo. O G1 também anexou em seu portal inserções de matérias televisivas de canais da Rede Globo sobre o tema da saída de empresas públicas do plano de privatização, que não foram analisadas na pesquisa, mas que estiveram presentes no período considerado na análise. O portal R7 noticiou a saída das empresas em 1 notícia,

e a Folha/Uol publicou dois editoriais criticando a medida, questionando a importâncias das empresas, e dedicou ao total 4 publicações sobre o tema.

O anúncio da nomeação e a posse de Hélio Doyle, também tema de destaque nas coberturas, foi mais repetido no portal G1, que chegou a publicar duas matérias sobre o tema com o mesmo corpo de texto.

A intensa cobertura da Folha/Uol à primeira dama Janja Lula da Silva (6 das 15 matérias sobre o tema), e em especial no evento em comemoração ao Dia Internacional das Mulheres, afetou a proporção de outras temáticas. Janja Silva começou a ser pautada pelo portal dia 7 de março, no anúncio do seu programa de entrevistas "Papo de Respeito" em comemoração à data do 8 de março. No dia, o programa foi retransmitido pelo canal da, então, TV Brasil Gov nas redes sociais. A referida TV Brasil Gov representava, neste momento, a antiga TV NBR, gerida pela EBC e que presta serviço ao governo federal. A repercussão dada pela Folha associou a retransmissão pela TV Brasil Gov (que realmente retransmite atos do governo) ao uso dos canais públicos pela primeira dama, o que foi desmentido pela EBC e posteriormente arquivado pela justiça.

Mesmo após o esclarecimento da empresa e da absolvição das acusações feitas de uso da TV pública por deputados da oposição, a Folha/Uol continuou lembrando a pauta até os meses de maio e junho e fiscalizando as transmissões da EBC com a participação da primeira dama nas outras edições de seu programa "Papo de Respeito". A intensa cobertura à Janja pela Folha/Uol reflete também as críticas e constante escrutínio que o próprio governo Lula é sujeito pelo veículo.

Articulando as temáticas das publicações analisadas com os argumentos comumente associados à radiodifusão pública (e à EBC) pelos críticos e principalmente pelos meios privados, descritos nos trabalhos de Oliveira (2020), Pinheiro (2021) e Pieranti (2021), foram medidas a presença ou não de viés ao apresentar uma notícia sobre a EBC, que foram estabelecidos da seguinte forma: 1) Viés pró-privatização, também associado aos "altos custos" da EBC. 2) Viés oficialista ou de aparelhamento dos veículos públicos e 3) Viés da inutilidade do serviço público, que também se manifesta pelo desconhecimento dos veículos e serviços prestados pela empresa.

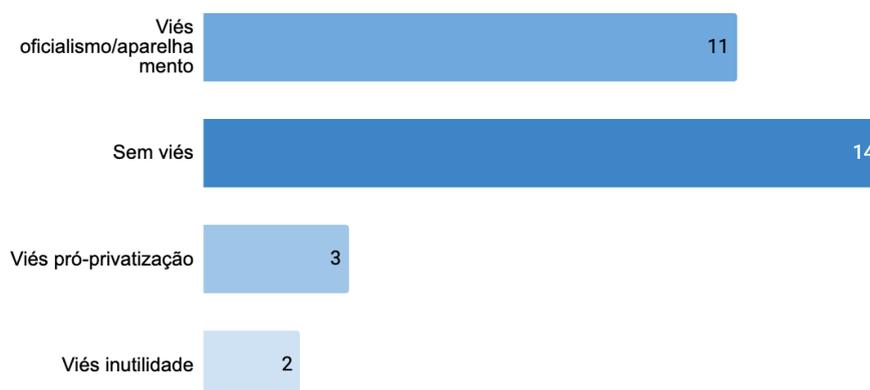
Para medir o viés pró-privatização, foram catalogados enunciados presentes nas matérias que evidenciam a economia de recursos que a privatização da EBC traria aos cofres públicos, sem que o benefício social da empresa seja mencionado ou que

ressaltem os custos e orçamentos da empresa sem contextualização. O viés oficialista ou de aparelhamento foi aplicado em casos em que a notícia sugere que veículos públicos estão a serviço do governo federal, da figura do presidente ou de partidos da base do governo. O viés da inutilidade dos serviços públicos foi assinalado quando expressado nominalmente.

Como evidenciado no Gráfico 3, a seguir, observa-se que: 53,3% (16 das 30) das matérias analisadas apresenta algum tipo de viés em relação ao tema central da publicação. Deste total, 36,7% do viés é composto por enunciados que noticiam a EBC por seus aspectos oficialistas ou sugerindo aparelhamento do governo na direção da empresa. 10% das publicações noticiam a empresa sob o viés pró-privatização e 6,7% classificam a EBC como inútil em seus textos.

Gráfico 3: Presença ou não de viés. Dados obtidos por meio do questionário aplicado às matérias. Filtro: 30 matéria

Contagem de Presença ou não de viés



Fonte: Elaborado pela autora

Conclusão

A análise do *corpus* da pesquisa demonstrou que a cobertura dada à EBC na mídia privada nos portais on-line no primeiro semestre de 2023 repete o diagnóstico observado na pesquisa de Oliveira (2020), em que uma cobertura superficial, imprecisa e frequentemente errônea é direcionada às funções e missão da empresa, ao passo que sua relação com o governo federal são acentuadas e agendadas com repetição.

A falta de independência orçamentária e política da EBC é evidenciada e criticada (por meio de enunciados como “a estatal”, “empresa do governo”, “TV ligada ao governo”) como se fosse um defeito intrínseco da empresa, ou como se sua função pública estivesse ligada a interesses partidários, principalmente do PT e dos governos Lula e Dilma. Chama a atenção o esforço das reportagens em relacionar grande parte das notícias sobre a empresa às figuras do presidente ou do executivo em atividade, o que levanta a necessidade de novos estudos que possam comparar a cobertura dada neste período de 4 anos do governo Lula com a cobertura da EBC em época governos abertamente contra a comunicação pública, como foi o caso de Bolsonaro.

Dados que exemplificam a displicência com o trato das informações são os 23,3% de erros na citação da EBC e os 53,3% de algum tipo de viés nas matérias analisadas. É evidente a falta de interesse dos veículos da mídia jornalística privada brasileira com atuação no ambiente sociodigital na checagem e contextualização dos acontecimentos políticos que envolvem a Empresa Brasil de Comunicação e dos preceitos que guiaram sua criação e missão. A destruição da tentativa de comunicação pública que aconteceu nos governos Temer e Bolsonaro, com a ameaça da privatização inconstitucional, foi contextualizada em apenas 2 das 30 matérias, que sugeriram que a EBC “enfrentou crises” durante o governo Bolsonaro. A questão da privatização de empresas públicas, ainda que dentro da temática noticiada, foi abordada como uma possibilidade ou como resolução dos problemas da empresa.

Os veículos, entretanto, operaram com algumas diferenças de abordagem significativas entre si: o portal R7 apresentou o menor número de erros, foi classificado com menos viés do que os outros veículos, e apresentou uma cobertura temática sobre a EBC mais variada. O portal G1 foi líder em erros, baseou sua cobertura majoritariamente entre a saída da EBC do plano de privatizações e a posse do presidente da empresa, Hélio Doyle, ressaltando as alianças políticas com o PT que o presidente teve no passado e evidenciando o caráter oficialista da empresa. O portal Folha/Uol foi o que mais emitiu opiniões oficiais sobre a EBC, em dois editoriais o veículo deixou clara a opinião a favor da privatização e ressaltou sua visão sobre a EBC como desperdício de verba pública na maioria de suas publicações.

Dessa forma, é possível concluir que o pensamento hegemônico dos veículos de mídia comercial analisados atribuem à EBC o *status* de projeto de aparelhamento de

mídia de governos progressistas, diminuindo assim sua importância e necessidade no cenário das mídias brasileiras. A mídia comercial também se empenhou em confundir as atribuições da empresa, mesclando a Comunicação Pública e Governamental de forma semelhante à feita na prática por Jair Bolsonaro. Enquanto vetor da opinião dos meios dominantes, as matérias jornalísticas analisadas no contexto desta pesquisa cumpriram seu papel de desinformar sobre a EBC, reafirmando sua inutilidade, seu suposto alto custo e o aparelhamento da empresa.

Referências:

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008**. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 7 de abril de 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories** - Notícias e informação em pauta: Um passeio pelo Jornalismo na mídia - Abril/2023. Disponível em: <https://my.visme.co/view/z43kpxv1-data-stories-ed-33-noticias-e-informacao-em-pauta>. Acesso em: 25 jul. 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

OLIVEIRA, Gisele Pimenta de. O campo da radiodifusão pública no Brasil: disputas simbólicas e legitimidade sob a ótica da grande imprensa comercial. 2021. 255 f., il. **Tese** (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

PIERANTI, Octavio Penna. A radiodifusão pública é "cara demais"? Uma avaliação do orçamento da EBC. **Eptic On-Line** (UFS), v. 22, p. 6-23, 2020.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019. 545 f., il. **Tese** (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

UNESCO. **La Radio y Televisión Pública; ¿Por qué? ¿Cómo?** Montreal: UNESCO - Consejo Mundial de Radio y Televisión, 2001.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere** - Literatura. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002b. 495 p. v. 6.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010. <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/download/12420/8298/0>

SOUTO , A. C. de M.; DEL BIANCO , N. R. Política para a radiodifusão no governo Jair Bolsonaro: do discurso liberal aos indícios de captura do Estado. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 32, p. 107-128, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200122. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200122>. Acesso em: 25 jul. 2023.

VALENTE, Jonas; PAULINO, Fernando Oliveira; URUPÁ, Marcos. Políticas de comunicação no Brasil: da Confecom ao governo Bolsonaro. In: Conferência Nacional de Comunicação 10 anos depois: velhos e novos desafios das políticas de comunicação no Brasil, São Cristóvão. Anais [...]. ULEPICC-Brasil, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/11uy0cAP_2v0SMZ_vtYfg0kTU9Lc7CdyA/view. Acesso em: 25 de julho, 2022.