

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Ouvidoria na televisão pública:
a experiência do programa “O Público na TV”**

Juiz de Fora (MG)

Janeiro de 2014

Raul Mourão Ruela

**Ouvidoria na televisão pública:
a experiência do programa “O Público na TV”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora (MG)

Janeiro de 2014

MOURÃO, RAUL.

Ouvidoria na televisão pública: a experiência do programa “O Público na TV”/ Raul Mourão.

– 2013.

195 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

1. Comunicação pública. 2. TV pública. 3. EBC 4. TV Brasil. 5. Ouvidoria. I. Título.

Raul Mourão Ruela

Ouvidoria na televisão pública: a experiência do programa “O Público na TV”

Dissertação apresentada como requisito de obtenção do título de Mestre em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Dissertação aprovada em 4 de dezembro de 2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) - Orientadora

Prof^a. Dr^a. Christina Ferraz Musse (UFJF) – Convidada

Prof. Dr. Murilo César Oliveira Ramos (UnB) - Convidado

*Faz muito tempo, eu gostava mesmo era da claridade.
Aí fiquei amigo de um poeta. Mostrei-lhe meus textos.
“Luz demais, luz demais”, ele reagiu com desgosto,
como se seus olhos só gostassem da noite. “É preciso
misturar um pouco de neblina e de sombra às suas
palavras, é preciso borrar os contornos... Você não
sabe que uma ideia clara faz parar a conversa,
enquanto uma ideia mergulhada na sombra dá asas às
palavras, e a conversa não tem fim?”*

Rubem Alves

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, sou grato à orientação e dedicação da professora Iluska Coutinho e à avaliação e contribuição dos professores Murilo Ramos e Christina Musse. Sinto gratidão pelos professores Flávio Porcello e Paulo Roberto Figueira Leal pelas observações no processo de qualificação e pelas pessoas que repassaram dados, orientações e dicas. Agradeço à ouvidora da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Regina Lima, e ao diretor presidente da organização, Nelson Breve, pelas entrevistas concedidas.

É imprescindível agradecer aos cidadãos e instituições que batalharam pela implantação de um sistema de comunicação pública, sem fins lucrativos, e buscam sua consolidação, com destaque para a EBC e a TV Brasil. Aos usuários desse sistema que vencem o silêncio e entram em contato com a Ouvidoria da organização para se manifestarem, assim como agradeço aos profissionais da empresa que compreendem a necessidade de construção colaborativa e atuam em parceria com o cidadão.

À memória de meu pai, Valentim, leitor de jornal, que, nas manhãs de domingo, acordava a casa com “Viola, Minha Viola”, retransmitido pela TV Brasil. À minha mãe, dona Julia, dona de bom humor e empatia, gosta de assistir ao Geraldo do “Balanço Geral”, da Record, e se interessou por um documentário sobre danças e músicas regionais na TV Brasil. Ao incentivo dos amigos Arnaud, Gilson, Zélia, Rosania e Maria Fernanda. À Irma pelas conversas semanais e semanais (veja este fruto). Ao Jhonatan pela atenção dispensada quando precisei, aos companheiros da Secretaria de Comunicação da UFJF, em especial à Christina Musse, pelo incentivo constante à realização de pesquisas e participação em congressos. À Administração Superior da UFJF pelo apoio à qualificação de servidores da instituição por meio de bolsas. À parceria de irmãs, irmãos, familiares, amigos e a Deus.

Ao Mateus, sobrinho e afilhado de 4 anos, que, em nenhum momento, desligou o computador enquanto digitava, pois o tio estava “trabalhando”, embora tenha tentado tomar o lugar para se divertir com joguinhos on-line quando se cansava da rua ou da TV.

RESUMO

A produção de uma TV pública, diferenciando-a de modelos comerciais e estatais, instiga desde equipes da TV Brasil - primeira emissora pública sem fins lucrativos de alcance nacional – a estudiosos do tema e cidadãos. Variações dessa questão também são pautas de uma iniciativa inédita na TV, veiculada em rede nacional, o programa “O Público na TV”, a cargo da Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Criada em 2007, a empresa gerencia a emissora e outros veículos do sistema público de comunicação. O programa semanal da ouvidoria na TV Brasil exhibe elogios, reclamações, sugestões e comentários do público e discute temas relacionados à comunicação pública e a determinados processos internos da EBC. No processo que busca a qualificação do conteúdo elaborado, a ouvidoria pode atuar como agente de mediação, crítica e incentivo à participação social. Nesse sentido, a proposta da dissertação foi analisar como os princípios da comunicação pública são discutidos no programa e como ele pode contribuir para delinear a identidade da empresa e, em especial, a da TV Brasil. Para fundamentar a análise, foram abordados temas como diálogo, radiodifusão pública, TV e ouvidoria neste trabalho. A partir das 83 edições veiculadas, ao longo de dois anos de exibição, foram selecionadas 31 como recorte empírico. Elas foram escolhidas porque abordaram, nesse período, ao menos um dos seguintes eixos temáticos principais: jornalismo e suas práticas, comunicação pública e prestação de contas. Com isso, foi possível empreender avaliações qualitativas e quantitativas sobre os três eixos e sobre recortes específicos: a abordagem do programa sobre ouvidoria, público, mídia comercial e não-comercial, além de análise da presença do telespectador, da fonte especialista e de profissionais da EBC nas edições selecionadas. Os resultados encontrados ainda envolveram a realização de entrevistas. A hipótese é que essa produção televisiva possui potencial para ser um espaço de mediação, diálogo, reflexão e autocrítica sobre a emissora. Ou será utilizada para exibição de justificativas para as medidas tomadas pela empresa pública?

Palavras-chave: Comunicação pública; TV pública; EBC; TV Brasil; Ouvidoria.

ABSTRACT

The production of a public TV, differentiating it from the business and state-owned models, instigates crews of TV Brasil - the first public broadcaster nonprofit nationwide – to studios of the subject and citizens. Variations of this question are also guidelines for an unprecedented initiative on TV, broadcast nationwide, the program “O Público na TV” (The Audience on TV), by the office of the Ombudsman of Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Founded in 2007, the company manages the television station and other vehicles of public communication. The ombudsman's weekly TV shows Brazil compliments, complaints, suggestions and comments from the public and discusses issues related to public communication and certain internal processes of the EBC. In the process of attempting to qualify the content produced, the ombudsman can act as an agent of mediation, critical and encouraging social participation. Accordingly, the proposal of the dissertation was to analyze how the principles of public communication are discussed in the program and how it can contribute to outline the company's identity and, in particular, the TV Brasil. To support the analysis, were discussed themes such as dialogue, public broadcasting, TV and ombudsman in this work. From 83 editions broadcasted over two years of exhibition, 31 were selected as empirical object. They were chosen because they addressed, in this period, at least one of the following main themes: journalism and its practices, public communication and accountability. Thus, it was possible to undertake qualitative and quantitative assessments on the three axes and on specific cuts: the program approach on ombudsman, public, media, commercial and non - commercial, as well as analysis of the presence of the viewer, experts and professionals of EBC on selected issues. The results still involved conducting interviews. The hypothesis is that this television production has the potential to be a space for mediation, dialogue, reflection and self-criticism on the broadcaster. Or will be used to display justification for the measures taken by the public company?

Key words: public communication, public TV, EBC, TV Brasil, Ombudsman.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	16
1.1 – Diálogo, comunicação e poder	16
1.2 - Comunicação pública e participação social	20
1.3 – Críticas à comunicação pública no Brasil	36
2 TV COMO ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA	39
2.1 – Mídia, TV e sociedade	39
2.2 – Categorias, gêneros e formatos na TV	45
2.3 – Características de dramaturgia na narrativa telejornalística	48
2.4 – A tela mágica está morrendo?	51
3 RADIODIFUSÃO PÚBLICA NO BRASIL	57
3.1 - TV pública sem fins lucrativos	57
3.2 - TV pública no Brasil: apontamentos históricos	60
3.3 – Empresa Brasil de Comunicação – breve histórico e princípios	66
<i>3.3.1 – Princípios e objetivos</i>	69
<i>3.3.2 – Conselho Curador e o controle da sociedade</i>	74
3.4 - TV Brasil	78
4 OUVIDORIA E MÍDIA	84
4.1 – Ouvidoria como agente de mudanças	85
4.2 - Ouvidoria em mídia	90
4.3 – Atendimento ao telespectador	94
4.4 - Ouvidoria na EBC	98
5 PROGRAMA “O PÚBLICO NA TV”	105
5.1 – Breve histórico e princípios	105
5.2 – Estruturação do programa	107

5.3 – Pautas e temas	109
5.4 – Cenário, enquadramento, edição	111
6 O PÚBLICO NA TV? UMA ANÁLISE DO PROGRAMA DA OUVIDORIA DA EBC	114
6.1 – Metodologia	114
6.2 – Análise dos três principais eixos temáticos	121
<i>5.5.1 – Jornalismo, telejornalismo e suas práticas</i>	121
<i>5.5.2 – Prestação de contas</i>	126
<i>5.5.3 – Comunicação pública e regulação da mídia</i>	134
6.3 – Análise de categorias	140
<i>6.3.1 - Como o programa aborda o tópico “ouvidoria e ouvidoria da EBC”</i>	140
<i>6.3.2 - Como o programa aborda o tópico “telespectador, leitor, ouvinte”</i>	141
<i>6.3.3 - Como o programa aborda o tópico “TV privada e grande mídia”</i>	142
<i>6.3.4 - Como o programa aborda o tópico “sistema público de comunicação, EBC e TV Brasil”</i>	143
6.4 – O público, o especialista e o profissional no programa	145
<i>6.4.1 - A presença do público</i>	145
<i>6.4.2 – A presença de especialistas</i>	149
<i>6.4.3 – A presença de profissionais da EBC</i>	150
6.5 - Apontamentos sobre aspectos técnicos	151
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
APÊNDICES	173
I – Relação de temas abordados no programa	173
II - Entrevista com o diretor presidente da EBC, Nelson Breve	176
III – Entrevista com a ouvidora da EBC, Regina Lima	182
IV – Segunda entrevista com a ouvidora da EBC, Regina Lima	194

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Características de comunicação pública conforme determinados autores	37
Tabela 02	Serviço de atendimento ao telespectador e de ouvidorias em emissoras de TV	97
Tabela 03	Temas principais de cada edição abordados em “O Público da TV” de 22/9/11 a 30/8/12 (1º Ano) e de 6/9/12 a 12//9/13	115
Tabela 04	Todas as 14 edições analisadas do eixo temático “Prestação de Contas”	117
Tabela 05	Todas as nove edições analisadas do eixo temático Comunicação Pública e Regulação da Mídia	118
Tabela 06	Oito edições analisadas das 19 do Eixo temático “Jornalismo, telejornalismo e suas práticas”	118
Tabela 07	Abordagem sobre ouvidoria no programa “O Público na TV”	140
Tabela 08	Abordagem sobre o cidadão no programa “O Público na TV”	142
Tabela 09	Abordagem sobre a grande mídia, TV privada no programa “O Público na TV”	143
Tabela 10	Tabela 10: Abordagem sobre o sistema público de comunicação brasileiro, EBC e TV Brasil no programa “O Público na TV”	144
Tabela 11	Quantidade de manifestações direcionadas a veículos da EBC ou outros objetos	145
Tabela 12	Como o público aparece em 31 edições do programa	146
Tabela 13	Classificação das declarações do público e respectivas reações exibidas no programa	147
Tabela 14	Como os especialistas aparecem no programa	150
Tabela 15	Como profissionais da EBC aparecem no programa	151

INTRODUÇÃO

No fim da noite de uma terça-feira, um universitário recosta-se sobre o sofá para assistir ao programa humorístico de uma emissora de TV. As primeiras risadas são fáceis, mas a partir do segundo bloco, a fronte do rapaz vai aos poucos mudando para indignação, e o riso torna-se mais resistente. A mudança surge ao se deparar com imagens estereotipadas de um mineiro, caipira, com sotaque carregado e pensamento conversador. Para o estudante de Farmácia, essa representação não suscita nenhuma identificação.

Em outra casa, no mesmo bairro da metrópole onde o primeiro telespectador mora, uma senhora desliga o aparelho do quarto e diz consigo mesma que gostaria de conversar com a equipe de reportagem para esclarecê-la sobre alguns pontos. A historiadora terminara de assistir ao último telejornal do dia. Ela não gostou de duas notícias sobre a comemoração dos cem anos do bairro, fundado por imigrantes alemães e poloneses, e a respeito do mercado de trabalho para mulheres. A primeira reportagem mostrou a comunidade em que reside como patriarcal e berço de um prefeito autoritário, ligado a alas conservadoras da sociedade. Para a senhora, o prefeito também possuía seu lado progressista, ao defender, na época, o divórcio e a presença de mulheres na política. A segunda matéria, no entender da pesquisadora, reforçou a ideia de separação de gêneros no mercado de trabalho: de que as mulheres, embora tenham ocupado cargos tradicionalmente efetivados por homens, precisam equilibrar vida familiar e laboral e o cuidado com a beleza. Para ela, angulações desse tipo não são destinadas a trabalhadores masculinos, a quem também caberia a conciliação entre casa e empresa.

Como reclamar ou pelo menos informar que a seleção do programa humorístico ou do telejornal pode não condizer com o que ocorre no dia a dia ou que, ao menos, não representa uma realidade universal? No dia seguinte, a senhora obtém o telefone da redação do telejornal, entra em contato. É informada que a reportagem precisou selecionar fatos ligados ao prefeito, que o tempo reduzido não permitia muita contextualização e que, em nova citação ao político, sem data prevista, a equipe da emissora poderia apurar as informações levantadas pela telespectadora. Já o rapaz que assistiu ao programa humorístico procurou pelo contato da organização, mas não o encontrou. Entrou no portal da emissora, viu destaques da programação, notícias, bastidores, mas não localizou o canal de contato, tampouco achou um perfil em rede social para expor a opinião dele.

As duas situações fictícias descritas são metonímias do que pode ocorrer com qualquer telespectador. Há percepções diferentes sobre a representação de um determinado fato exibido em tela e, fatalmente, algumas delas não serão mencionadas na produção televisiva. Mas quando o cidadão deseja criticar, elogiar, esclarecer dúvidas ou fazer outro tipo de comentário? A quem recorrer? E como esse diálogo pode ser útil para o telespectador, a emissora, a sociedade, a fim de fortalecer a cidadania e a democracia? E quando não se desperta esse diálogo?

Em geral, no sistema de comunicação de massa, quando o cidadão deseja se manifestar sobre o produto de uma emissora ou sobre a própria conduta do veículo de comunicação, pode recorrer aos impessoais formulários eletrônicos de canais de atendimento em sites de emissoras, redes sociais na internet e raramente ao telefone de programas ou da emissora e, mais raro ainda, a ouvidorias.

Sete de oito emissoras de TV aberta¹ de alcance nacional ou presente em todas as regiões disponibilizam formulário eletrônico em seus portais para o telespectador expor suas ideias a respeito da programação. Mas a maioria não informa o número de telefone para contato. E uma das maiores redes do país, o SBT, não disponibiliza nem sequer um formulário eletrônico em seu portal, conforme levantamento detalhado no capítulo quatro. A Rede Globo é a única empresa comercial a informar que possui uma central de atendimento ao telespectador com telefone para contato disponível e política de serviço. As redes TV!, Brasil e Record dão ao formulário eletrônico o título de Central ou Serviço de atendimento ao telespectador. No entanto, não é possível constatar se são setores estruturados. E apenas uma delas, a TV Brasil², a única emissora de televisão pública, possui ouvidoria, que atende também outros veículos da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e conta com um serviço de atendimento ao telespectador. Coube à rede pública também o pioneirismo de disponibilizar relatórios periódicos de serviços de ouvidoria, em seu site³, incentivar audiências públicas sobre o conteúdo da EBC, além de apresentar um programa de TV para discutir sua programação e manifestações enviadas pelos telespectadores.

¹ Band, CNT, Globo, Record, Rede Brasil, Rede TV, SBT e TV Brasil.

² A TV Brasil pode ser sintonizada em todo o Brasil através de antena parabólica. Em algumas cidades, a captação do sinal é aberta, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, São Luís, Cabo Frio (RJ), Campo dos Goytacazes (RJ), Macaé (RJ), Belo Horizonte, Tabatinga (AM) e Juiz de Fora (canal 51). Parte da programação é retransmitida por emissoras educativas. A TV Brasil também é obrigatoriamente ofertada através de todas as operadoras de TV por assinatura.

³ Disponíveis em <<http://www.ebc.com.br/ouvidoria>>. Acesso em 11.mar.2013

E o que ocorre quando as manifestações do telespectador são levadas a público em programa da própria emissora? Desde 22 de setembro de 2011, às quintas-feiras, vai ao ar o programa “O Público na TV”, apresentado pela jornalista e professora Regina Lima, ouvidora da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que gerencia a emissora. Em horário nobre, das 20h40 às 21h, são discutidos “os principais questionamentos enviados ao órgão pelos telespectadores”, tal como informa sua apresentação institucional.

“A pauta do programa é baseada nas respostas dadas pela Ouvidoria às críticas e sugestões do público que acompanha a programação e o conteúdo dos veículos da EBC” (TV BRASIL, 2013). A empresa é responsável pela gestão da TV Brasil, TV Brasil Internacional, portal da EBC, Agência Brasil, Radioagência Nacional e nove emissoras de rádio: Rádios MEC (AM em Brasília e AM e FM no Rio de Janeiro), Rádios Nacional (AM e FM em Brasília, AM no Rio de Janeiro, AM e FM no Alto Solimões e Ondas Curtas na Amazônia).

Ao longo dos dois anos de veiculação de “O Público”, foram debatidos temas como o processo de produção de notícias, a relação entre jornalismo e sensacionalismo, a participação popular na EBC, a representatividade do negro e da mulher na emissora e diferenças entre comunicação pública e privada no Brasil. Além disso, discutiu-se o manual de jornalismo da EBC, foram apresentados os bastidores de produções da TV, os critérios de reportagem e balanços da Ouvidoria, da EBC e do Conselho Curador da empresa.

O programa televisivo surgiu após três anos da criação da TV Brasil, em dezembro de 2007, a qual “veio atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática” (TV BRASIL, 2011). Ainda conforme a emissora, a finalidade do canal é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania. Em tese, esses objetivos para uma TV pública de alcance nacional, ainda que seja financiada pelo Estado, são calcados por mais liberdade – ou o dever, conforme estabelece a lei criadora da EBC - de exercer a pluralidade⁴. Isso implicaria dar voz a diferentes parcelas da população,

⁴ Ver “Carta de Brasília – Manifesto pela TV Pública independente e democrática”, apresentação institucional da TV Brasil e lei 11.652/2008 de criação da Empresa Brasil de Comunicação, disponíveis em <http://www.ebc.com.br>.

ao retratar a diversidade de um país, guiar-se pelo interesse público e poder ser pensada e produzida com a participação popular.

Nesse sentido, a proposta da dissertação foi analisar como os conceitos que norteiam a comunicação pública e os princípios da Empresa Brasil de Comunicação são discutidos no programa “O Público na TV” e como esta produção pode contribuir para delinear a identidade da EBC e, em especial, a da TV Brasil.

Como objetivos específicos, este trabalho pretendeu averiguar se e como o programa atua no sentido de ser um canal de autocritica sobre a EBC, a emissora e demais meios de comunicação pertencentes à empresa; aborda temas relacionados à comunicação pública, tais como interesse público, cidadania, financiamento, princípios da EBC e diferenças entre TVs pública, estatal e comercial; destaca posições de fala da ouvidoria, dos telespectadores, representantes da EBC e especialistas. Além disso, propõe verificar se e como as discussões reforçam um posicionamento e identidade da empresa pública, apontando quais características são ressaltadas; se é produzido, a fim de compreender sua lógica de funcionamento, por meio da descrição da produção, edição, seleção de participantes entre outros pontos; comenta possíveis resultados de manifestações do telespectador e da ouvidoria; e também identificar características organizacionais que podem fortalecer ou fragilizar o programa, relacionadas à autonomia e financiamento da empresa.

Por conseguinte, pretendeu-se constatar aspectos que possam contribuir para o desenvolvimento da TV pública sem fins lucrativos no Brasil, ressaltar potenciais de mudança e também apontar obstáculos experimentados pelas produções feitas nesse espaço. O estudo sobre a produção de um programa de televisão que pretende dar voz ao telespectador, sob a égide formal de uma ouvidoria, pode perpassar diversos âmbitos relevantes do estudo de comunicação, em especial o da comunicação pública, cidadania, identidade, interesse público, mídia e direito à informação.

Soma-se a esse conjunto motivador o fato de “O Público na TV” ser o primeiro programa de uma emissora de televisão aberta, de alcance nacional, que se propõe a discutir seus princípios e trazer a manifestação popular para a tela. O estudo sobre esse pioneirismo na televisão brasileira pode auxiliar a elucidar a compreensão sobre a emissora pública e a sua relação com o exercício da cidadania. Nesse caminho, a investigação auxilia ainda a discussão sobre

comunicação pública. Esta dissertação possivelmente é a primeira sobre o programa de ouvidoria na TV aberta e sua relação com identidade. A atenção pelo trabalho reforça-se ainda pela motivação pessoal do autor ao ver-se instigado pela aplicabilidade do estudo também nas atividades desempenhadas na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde trabalha como jornalista, a fim de compreender características e desafios de comunicação pública na UFJF.

Embrenhar-se nessa pesquisa é também discutir o importante crescimento da presença de ouvidorias no cenário político brasileiro. Desde os anos 1990, o desenvolvimento delas não veio acompanhado “necessariamente em qualidade [...], pois o bem coletivo nem sempre é desejado igualmente pelas diversas forças sociais” (ZAVERUCHA, 2008, p. 225-226). O setor assume papel crucial ao oferecer retorno sobre a opinião dos consumidores e sugerir esforço para que a reclamação sobre o serviço ou produto não reincida. A televisão aberta – concessão de um serviço público de radiodifusão – necessita estar em sintonia com sua audiência, mas nem sempre está em sincronia com o interesse público. Faz-se fundamental discutir como se dá a ouvidoria num programa de emissora pública que participa da construção simbólica da realidade, tem por princípio o diálogo com diversas forças sociais e o interesse público.

O próprio nome do programa traz significados que vão ao encontro dessa proposição. Entre outros possíveis entendimentos sobre o título, este sugere que a voz do público – enquanto telespectador – está sendo valorizada e levada à TV. Ao pertencer a uma ouvidoria, a ideia é revestida pela premissa de defender e promover os direitos desse telespectador e de representar a emissora. “Aparentemente um paradoxo, cabe à ouvidoria promover a crítica sistemática da organização, apontando onde estão os problemas, sugerindo solução e cobrando, proativamente, providências para que os problemas não se repitam” (IASBECK, 2012, p.53).

Esta dissertação é estruturada de forma a apresentar ao leitor uma sequência de temas relacionados à proposta do trabalho, partindo do âmbito mais abrangente no primeiro capítulo a respeito da comunicação pública, para o mais específico, culminando nas seções sobre a análise de edições do programa e considerações finais.

No segundo capítulo, “A televisão como esfera pública midiaticizada”, serão abordados traços e tendências da televisão e apontamentos sobre sua relação com a sociedade. No terceiro capítulo, é apresentada parte do histórico do sistema público de TV brasileiro, seus princípios, demandas, apoio e contestações. Nessa parte, também constam informações sobre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a TV Brasil, com enfoque em apontamentos sobre história, estrutura, objetivos e legislação que rege cada uma. O quarto capítulo é dedicado à história da ouvidoria no Brasil e à inserção de ouvidores em veículos de comunicação estrangeiros e brasileiros. A descrição detalhada do programa “O Público na TV” pode ser encontrada no quinto capítulo, em que é relatado seu processo de criação, produção e exibição. O sexto capítulo é voltado à análise das edições selecionadas nos dois anos de programa. Por fim, a última parte apresenta considerações acerca da produção audiovisual como instrumento de mediação e a respeito da TV Brasil e da EBC.

Para compor o recorte empírico do estudo, foram escolhidas 31 edições das 83 inéditas veiculadas nos dois primeiros anos do programa, desde a estreia, em 22 de setembro de 2011, até 12 de setembro de 2013. A seleção inclui edições dos três principais eixos temáticos do programa: jornalismo, telejornalismo e suas práticas; comunicação pública e regulação da mídia; e prestação de contas da Ouvidoria, da EBC e do Conselho Curador. A partir disso, foram feitas análises qualitativas e quantitativas desses três grupos temáticos e também sobre o que o programa abordou sobre ouvidoria, público, mídia comercial e não-comercial, além de análise da presença do telespectador, da fonte especialista e de profissionais da EBC nas edições selecionadas. Além disso, são realizados apontamentos sobre técnica, como cenário, enquadramento, iluminação e uso de videografia.

Estudar a presença de uma ouvidoria em rede nacional de TV, de forma empírica, é buscar compreender como ocorre e pode ser negociada a reconstrução dos sentidos de comunidade, participação social e interesse público na “praça televisiva”. O debate pode torna-se relevante para o entendimento da relação mídia-identidade-público, para a análise de possibilidades de questionar e transformar a organização atual de sociedade, de fazer uma leitura crítica da mídia e contribuir para o estabelecimento, verificação e consolidação dos princípios da comunicação e TV públicas do país.

1 - COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Neste capítulo, recorreremos inicialmente às reflexões de Sócrates sobre o diálogo para introduzir o debate acerca desse princípio da comunicação. Em seguida, apresentamos uma revisão bibliográfica sobre comunicação pública e sociedade civil, com base em produções de autores como Jorge Duarte, Alberto Perdigão, Margarida Kunsch, Heloiza Matos, Mariângela Haswani, Murilo Ramos, Pierre Zémor, Jamarillo López e Denis McQuail.

1.1 – Diálogo, comunicação e poder

O filósofo Sócrates (469 a.C. - 399 a.C.) postulou que, por meio do diálogo, o indivíduo obteria mais clareza sobre seus próprios pensamentos. O pensador grego reunia pessoas, na praça pública de Atenas ou em outros ambientes, para discutir assuntos sob os mais diversos ângulos, sem impor linha de raciocínio ou direcionar respostas. O objetivo era alcançar certa verdade absoluta, objetiva, independente, fundamentada em bases racionais. “Sócrates desmontava as opiniões que habitavam a mente de seus interlocutores para conduzi-los à reflexão e à elaboração de ideias” (ABRÃO, 2008, p. 28).

Enquanto o filósofo buscava uma “verdade absoluta”, o grupo denominado de sofistas, com quem Sócrates conviveu, defendia a subjetividade e o relativismo, compreendendo “a verdade” como criação humana e assim seria passível de erros e revisão. Segundo Marilena Chauí, para o sofista Protágoras (485 a.C -410 a.C), “a verdade era uma convenção a que se chegava pelo acordo de opiniões conflitantes – era o consenso” (CHAUÍ, 2002, p.177). Seu contemporâneo, Górgias (485 a.C -380 a.C) negava qualquer forma de objetividade, impedindo assim, por entre outras razões, a construção de verdades, inclusive a definição do que é moral. Para esse sofista, a moralidade altera-se conforme os preceitos de uma sociedade ou do indivíduo com o passar dos anos.

Apesar da contribuição dos sofistas a respeito do relativismo e humanização do saber, Sócrates os criticava pelo enfraquecimento da política, da religião e da linguagem, pelo excesso de relativismo, retórica e persuasão. O filósofo “procurava conceitos universais que, segundo ele, poderiam ser descobertos por meio de um procedimento metodológico simples: o ato de perguntar” (ABRÃO, 2008, p. 29). As duas técnicas mais importantes usadas por

Sócrates, na interação dialógica, eram a síncri-se e a anácri-se.⁵ A primeira estimulava a confrontação de pontos de vista acerca do mesmo assunto, a partir de perguntas sobre algum conceito. Mais à frente, a partir de novas perguntas, o filósofo demonstrava contradições nas respostas de seu interlocutor, tornando-o consciente da necessidade de reavaliar a explicação oferecida e de sua ignorância. “Desse modo, o não-saber socrático é um princípio positivo, porque somente no reconhecimento da própria ignorância se é capaz de chegar ao conhecimento” (ABRÃO, 2008, p. 29). O segundo mecanismo, a anácri-se, incentivava meios para o interlocutor expressar ideias, mesmo quando não estão claras para ele próprio. Era um estímulo para vir à luz os próprios conhecimentos à sombra. Conforme Arlindo Machado, Sócrates instaura, assim, um procedimento de busca pela verdade por meio do diálogo, que se opõe a verdades acabadas e “à ingênua pretensão daqueles que pensam saber alguma coisa. A verdade não nasce, nem se encontra na cabeça de um único homem; ela nasce entre os homens, que juntos a procuram no processo de sua comunicação dialógica” (MACHADO, 2005, p. 73).

Segundo Bernadete Abrão, uma vez instalada na Grécia, a democracia objetivava destinar a educação para a cidadania, que permitiria a consciência de saber ser governado e poder governar. O cidadão conquistaria o direito de se exprimir, discutir e defender suas opiniões. Em princípio, o discurso e a fala são valorizados em vez da guerra, arbitrariedade, tirania e persuasão. Para Sócrates, era necessário que o homem fosse educado “por meio do contínuo exercício da busca do Bem, que na cidade não podia ser outro senão o Bem coletivo, a Justiça. [...] A inteligência, o bom senso e a harmonia dos desejos são as bases da ‘sabedoria ética’ baseada na experiência concreta dos homens” (ABRÃO, 2008, p. 29). Não seria preciso ser herói, um olimpiano, para obter ou herdar a virtude, que pode ser conquistada por meio da racionalidade.

O sistema democrático, desde a Antiguidade Grega, precisou conviver com processo de adaptações. Os desejos de um bem coletivo nem sempre corresponderam aos anseios individuais: “como assegurar a boa prática da política, do governo em nome de todos e para o bem de todos, se os políticos, se os homens e, eventualmente, também as mulheres, investidos do poder de governar, tendem invariavelmente a pensar mais no seu próprio bem do que no

⁵ A intenção em citar as técnicas de Sócrates não é para tê-las como referência, como método de análise, uma vez que as épocas e objetos são distintos, mas mostrar o diálogo como um dos pontos de partida para reflexão, como nos apresenta o filósofo.

bem comum” (BOBBIO, 2002, p. 140 *apud* RAMOS, 2007, p.23). Uma das formas de resolver o dilema, ainda que potencialmente, seria por meio do diálogo e da participação. Assim seria possível criar condições para a produção de consenso e conhecimento, fundamentais para promover o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade. Esse entendimento pode ser expandido com a teoria de Jürgen Habermas sobre o conceito de liberdade de ação comunicativa:

A partir de sua Teoria da Ação Comunicativa, Jürgen Habermas defende que o homem, sujeito de direitos, torna-se também autor de direitos, pela sua ação de falar, pela expressão de seus anseios de direito. Quanto mais universalizada for esta liberdade de agir, quanto mais igualitária for esta faculdade de comunicar dos civis, tanto mais justa será a convivência em sociedade, tanto mais democrática será a relação no meio dela e desta com os governos. (PERDIGÃO, 2010, p. 83).

Para Jürgen Habermas, “o agir comunicativo é uma atividade que visa um fim. Porém, aqui se interrompe a teleologia dos planos individuais de ação e das operações realizadoras, através do mecanismo de entendimento, que é o coordenador da ação” (1990, p. 130). Esse tipo de ação, mediada por símbolos, tem como núcleo fundamental normas que definem formas recíprocas de conduta, entendidas e reconhecidas intersubjetivamente. Busca-se a compreensão mútua do saber compartilhado, a confiança recíproca e o consenso entre ambos, seguindo as normas comunicacionais vigentes. Para isso, é imprescindível a liberdade de expressar opiniões divergentes, ter as condições para elaborá-las, de ter acesso à informação, possibilidade de diálogo, para poder ser construído e validado um entendimento.

Habermas relaciona o surgimento da esfera pública ao aparecimento da nova classe burguesa ou capitalista europeia. Nesse espaço metafórico, não seria apropriada a opressão do Estado ou da Igreja, como na Idade Média, mas sim a liberdade de expressão, de circulação de publicações, do debate racional e a tomada de decisões. Esse progresso histórico não foi linear tampouco unidirecional, foi enfrentando barreiras não apenas no feudalismo, como também em outras épocas, a exemplo do iluminismo, modernidade e contemporaneidade. “Em termos habermasianos, a esfera pública tinha uma importante dimensão argumentativa, e colocava em contato, em interação, cidadãos dotados de opiniões” (COUTINHO, 2012, p.33). Para tanto, reforça-se: os sujeitos necessitam conhecer seus direitos, exercê-los, estar informados a respeito da sociedade em que vivem, além de desempenharem uma postura ativa, consciente, diante das questões que os circundam. Como também demonstra Denis Mcquail (2012, p.20), o espaço público na Idade Média era restrito, dominado pela Igreja, Estado, classe dominante

e comunidade local. Com a ampliação desse espaço, conquistada a partir de conflitos e com o surgimento de novas classes, principalmente as mercantes e urbanas, foi sendo aberto lugar para a produção de comunicação mais abrangente.

Considerando a expansão das cidades, as sociedades complexas e a produção acelerada de informação, os meios de comunicação assumiram papel preponderante na esfera pública, pelo seu alcance, visibilidade, influência e por vocalizarem, de certa forma, a opinião pública, dentre outras razões. Eles contribuíram para ampliar o acesso à informação por diferentes públicos e auxiliaram o processo democrático de construção conjunta de uma sociedade. “O conhecimento do acontecer era um privilégio das classes dominantes e das que, para consolidarem seu incipiente domínio, precisavam da informação” (ALSINA, 2005, p. 116). Como destaca Martín-Barbero, “a imprensa participou do outorgamento de cidadania às massas urbanas” (2009, p. 246). É notório o quanto dependemos dos meios de comunicação, do jornal mural às mídias sociais, para termos ciência dos fatos (ou do relato feito sob a ótica do meio ou empresa). Para Michael Rush (2007 *apud* Haswani, 2013, p. 113), “se não houver comunicação, opinião pública e ideologia não existirá e muito menos se poderia constituir a sociedade.”

A fim de que se fortaleça essa interação social e a democracia, Habermas postula que os meios de comunicação devem informar sobre os eventos sociopolíticos, criar plataformas plurais para o debate inteligente, fomentar o diálogo entre as pessoas, estimular mecanismos de controle sobre autoridades políticas, resistir à subordinação de seus serviços a forças externas ao público e respeitar cada membro de sua audiência. Do mesmo modo que os meios de comunicação tradicionais ou novos, institucionais ou da mídia, são imprescindíveis para obtermos ciência dos fatos, formularmos nossa opinião e colaborarem para ser uma ligação entre os anseios da sociedade e os governos, é certo que existem diferentes interesses, que há casos que os afastam desses objetivos. Assim, nem sempre há espaço para opiniões divergentes, a informação não circula, há pouca publicidade, transparência, participação, e o acesso ao poder é restrito. Informação que não circula, é poder concentrado.

Ademais, a nova democracia representativa nada ou pouco tem a ver com a *oikos* grega, intensificada pelas lacunas na execução do interesse público pelos políticos eleitos, conforme Brandão (2007, p. 30). Sendo assim, conforme a autora, essa complexidade exige que os cidadãos se organizem para poder influenciar “na formulação de políticas públicas ou na

reivindicação de seus direitos”. Do mesmo modo, o Estado não é o único ente identificado com a esfera pública, perpassada atualmente também pelo chamado terceiro setor (BRANDÃO, 2007, p. 30).

Outra característica da democracia atual, conforme Novelli, é a existência de uma “esfera pública conduzida pelos grandes veículos de comunicação para explicitar sua visão do mundo” (NOVELLI, 2007, p. 82), onde se forjam disputas simbólicas, e que não se furtam de pesquisas de opinião para legitimar suas ações. Eles “apenas têm colaborado para a regulação das sociedades atuais, representando um novo modo específico de atuação dos governos” (NOVELLI, 2007, p. 83). Essa estrutura é caracterizada por Wolton (1996, p. 15), como esfera pública midiaticizada.

1.2 - Comunicação pública e participação social

Caberia à comunicação pública, vinculada ao setor público ou não, estimular a expressão dos problemas que circundam a sociedade, visíveis ou não na esfera pública, a fim de promover mais liberdade. O cidadão poderia ser ouvido, acolhido, participar do debate (diálogo) e da busca pela solução de problemas que afetam a sociedade, interagindo com o poder constituído (HABERMAS, 2003, p.89 *apud* PERDIGÃO, 2012, p. 86). “É a comunicação pública, ou o diálogo na esfera pública, o meio para se construir de forma compartilhada, novas relações mais igualitárias, justas e mais fraternas, na escola, no trabalho, no bairro, no partido, nos parlamentos, nos tribunais, nos governos” (PERDIGÃO, 2010, p. 97). Por meio desse diálogo, conforme o autor, circulam a informação e o conhecimento, “que tornam o cidadão destemido diante do poder público, capaz de controlar os governantes e participar dos governos”. Com direito a voz, os cidadãos poderiam reforçar, conjuntamente, os sentidos de democracia, conforme a pesquisadora Mariângela Haswani:

(...) a comunicação pública é o cenário e o instrumento que permite aos diversos atores que intervêm na esfera pública relacionar-se, confrontar pontos de vista e valores para concorrer ao objetivo comum de realizar o interesse da coletividade. Essa comunicação é, então, constituída por um conjunto de processos que contribuem para valorizar a esfera pública, levando à interação seus diversos atores, ativando relações e trocas. Essa dimensão ocupa-se, finalmente, de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, implantando um processo de interação e de troca, prevendo a criação de espaços capazes de ouvir os cidadãos e solicitar sua participação nas escolhas que orientam as políticas públicas. (HASWANI, 2013, p. 158)

Ademais, entre outras possibilidades, a comunicação pública é política de inclusão informacional, pela qual se produz conhecimento e democratiza-se o saber, conforme Heloiza Matos (2007, p. 56). Apropriando-se dos conceitos de Habermas e adaptando-os ao objeto da comunicação pública, Alberto Perdigão aponta que é “necessária a existência de fluxos comunicacionais ascendentes – das camadas mais baixas de poder até as mais altas – e centrípetas – das periferias para os centros do poder instituído” (HABERMAS, 2003, p. 90 *apud* PERDIGÃO, 2010, p. 87). A partir dessa concepção, podemos também traçar um paralelo em relação à EBC e seus veículos, pois há conflitos para se firmar um sistema público nascente no Brasil.

E, como a construção de uma coisa pública precisa ser feita em conjunto, é imprescindível estabelecer canais para expressão do público, que representa a periferia do processo neste caso, estimular o diálogo entre os produtores, centro de poder, e telespectadores. “Onde este público não seja só um telespectador passivo e desinteressado, mas, sobretudo, um cogestor da programação, da emissora, e protagonista de seus conteúdos”, defende Alberto Perdigão (2010, p. 91), referindo-se a emissoras estatais que pretendem ser públicas. Esse anseio também pode ser transposto para a TV Brasil. Entende-se neste trabalho que um exemplo de busca desse contato possa ocorrer por meio da ouvidoria e seu programa na TV Brasil.

Se parece razoável que a sociedade civil, mais ou menos organizada, influencie nos conteúdos dos canais privados de TV, porque concessões públicas, o que dizer, então, da faculdade legal de participar mais diretamente da programação das emissoras de caráter estatal? O exercício de tal prerrogativa seria uma forma inequívoca de fazê-las migrar da pecha de governamental ao ideal público, aspectos que absolutamente não devem ser compreendidos como excludentes, mas sim complementares. (PERDIGÃO, 2010, p. 93)

Os princípios da comunicação pública deveriam nortear os meios por abordarem conteúdo de interesse público. Quais são alguns desses princípios? Diversos autores apontam que o conceito de comunicação pública é complexo, abrangente, pode ser classificado sob diferentes prismas. Entre os que trabalham o termo no Brasil, estão Jorge Duarte (2011, 2007), Heloiza Matos (2013), Margarida Kunsch (2011 e 2013), Mariângela Haswani (2013), Marina Koçouski (2013), Eugênio Bucci (2008), Elizabeth Pazito Brandão (2007). Na América do Sul, o colombiano Juan Jaramillo López (2004) é citado em obras de Duarte, Perdigão (2010) e Koçouski (2013). Também são destacadas nos estudos locais as contribuições do francês Pierre Zémor (2009), dos italianos Paolo Mancini (2002), Stefano Rolando (1992) e do americano Denis McQuail (2012).

Para Jorge Duarte, “comunicação pública é uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime” (DUARTE, 2011, p. 122). Desse modo haveria: “Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação e informação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo; são algumas das premissas que orientam a discussão sobre comunicação pública” (DUARTE, 2011, p. 121). O autor estabelece quatro eixos centrais para esse campo: transparência, acesso, interação e ouvidoria social.

Transparência: diz respeito a assumir compromisso com a atuação responsável no trato das questões públicas, incluindo a oferta de informações e prestação de contas. Implica também a noção de assumir ferozmente a incorporação de valores éticos por todos os agentes públicos envolvidos.

Acesso: a sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público. A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. (...)

Interação: significa a criação, a manutenção e o fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bilaterais ou multilaterais, que respeitem premissas para um diálogo equilibrado e simétrico, no qual todos os envolvidos tenham iguais direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. (...)

Ouvidoria social: o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem; é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade (...) (DUARTE, 2011, p. 132-133)

Em outra obra publicada em 2007, Duarte reafirma o privilégio da comunicação pública pelo interesse público, coletivo, a fim de melhorar a vida das pessoas, em oposição à comunicação incumbida de “assuntos particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’” (DUARTE, 2007, p. 61). Essa é uma tentativa do autor de separar o que não é comunicação pública, devido à complexidade de abarcar o conceito. Questionamos se qualquer interesse institucional é contrário ao interesse público? Percebemos também que o termo abordado pelo pesquisador está relacionado mais à produção por meio do Estado, dos meios de comunicação do que por outros organismos ou pelo próprio cidadão.

Duarte (2007, p.61) chama atenção para o fato de a comunicação pública ter como centralidade “o cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à

expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável”. Conforme o autor (2007, p.62-65), a atuação estratégica de um processo comunicacional deve considerar, pelos menos, dois elementos básicos distintos: informação e interação. A primeira está relacionada ao fornecimento de dados e orientações, ajuda a ampliar conhecimento. Nesse caso, o cidadão precisa ter plena noção sobre o que lhe interessa e sobre o que não busca porque não sabe, ela é base primária para diálogo, para decisão, é um bem de interesse geral. Já a segunda, interação, está mais voltada ao relacionamento, utiliza instrumentos de diálogo, na busca de soluções, como em comunidades de informação, ouvidoria, redes, grupos de trabalho, conselhos e ambientes informais. “A viabilidade 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, 2007, p. 64). Em resumo, são cinco os compromissos da comunicação pública, apresentados por Duarte (2007, p. 59):

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno. (DUARTE, 2007, p.59)

Já Margarida Kunsch, reconhecida por seus estudos na área de comunicação organizacional integrada, estabelece relação entre os preceitos desse campo e os de comunicação pública. “As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade. E a comunicação pública certamente tem muito a ver com tudo isso” (KUNSCH, 2013, p. 9).

Seguindo a autora, cada subárea da comunicação institucional, com suas técnicas, bases teóricas e funções, pode atuar em prol desses objetivos. As relações públicas podem desenvolver estratégias de relacionamentos com os diversos públicos ou atores sociais, associadas a princípios da área como direito à informação, estabelecimento de diálogo e transparência. O jornalismo auxiliaria no processo de prestação de contas, de acesso à informação, cujo trabalho, segundo a autora (2013, p. 11), deve ser pautado pela escuta à sociedade, verdade, rapidez, sinceridade, cordialidade e credibilidade. Outra subárea, de

publicidade e propaganda, pode ser empregada para ampliar o alcance da informação, dos direitos e deveres do cidadão e da instituição, prestar contas, favorecer a transparência. Para a pesquisadora, o foco deve ser a produção de peças com o caráter de interesse e de utilidade públicas. Já a comunicação digital seria um meio eficaz para democratizar o conhecimento sobre as ações da administração e permitir o acesso à informação, serviços, entre outros aspectos (KUNSCH, 2013, p. 11-12).

Kunsch (2013, p. 5) frisa ainda que a comunicação pública não está restrita à área governamental, abrange também instituições do mercado e da sociedade civil organizada, pois ela está focada no interesse público, componente que não é exclusivo das entidades juridicamente públicas. A prática da comunicação pública deve ser norteada por alguns princípios em qualquer âmbito de poder, segundo a autora. A administração pública/governamental deve ser aberta, guiar-se pelo interesse público, prestar contas à sociedade, interagir com os meios de comunicação, o sistema produtivo e a sociedade em geral. “É uma instituição que ouve a sociedade, que atende as demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social.” (KUNSCH, 2013, p. 4). A comunicação e suas diversas técnicas teriam papel fundamental na execução dessas “obrigações”, servindo como um meio de interlocução dessas demandas e atores sociais. E nesse caso, por que adicionar a ouvidoria? (No capítulo 4, sobre ouvidoria, detalhamos a abordagem de Kunsch sobre esse setor na comunicação).

Marina Koçouski (2013, p. 41) critica o uso do termo “comunicação pública” em acepções que considera genéricas, como a empregada por Ferguson. Para ele, a CP “são aqueles processos de troca de informações e cultura entre instituições, produtos e públicos de mídia que são compartilhados socialmente, que são amplamente disponíveis e que são comuns por natureza” (1990, p. IX, *apud* MCQUAIL, 2012, p. 17-18). A autora ainda desassocia o conceito da obrigação de só estar relacionado ao sistema de radiodifusão pública. De modo semelhante a Margarida Kunsch, Marina Koçouski defende que a comunicação pública pode ser protagonizada por diferentes atores. “Ela não é determinada exclusivamente pelos promotores/emissores da ação comunicativa, mas, sim, pelo objeto que a mobiliza – o interesse público – afastando-se ainda de uma finalidade de cunho mercadológico” (KOÇOUSKI, 2013, p. 52). A necessidade de identificar critérios objetivos para caracterizar interesse geral e utilidade pública também aparece nos estudos de Heloiza Matos. “Do

contrário, o debate público corre o risco de privilegiar questões que representem o interesse de um ou mais públicos específicos, desvirtuando, na origem, qualquer utilidade que se queira pública” (MATOS, 2007, p. 53).

Se a comunicação for proveniente do Estado ela deve ser pública, conforme Koçouski (2013). “O Estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública” (KOÇOUSKI, 2013, p. 53). Nessa concepção, emissoras públicas e serviços de prestação de informação de órgãos estatais devem atuar primordialmente na perspectiva dessa comunicação. Empresas públicas, de natureza privada e capital público, precisam atuar principalmente nesse prisma. Para a autora (2013), é altamente recomendável que organizações comerciais e/ou concessões públicas voltadas à informação, empresas de economia mista realizem esse tipo de comunicação. E organizações privadas que optem tematizar agendas de interesse público e cidadãos comuns também podem exercê-la, embora os dois não sejam obrigados. Considerando essas e outras premissas apontadas, Koçouski define assim comunicação pública:

É uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados negociações e consensos. (KOÇOUSKI, 2013, p. 54)

Esse modelo definido por Koçouski seria utópico? Como implantá-lo? Nos últimos algumas medidas vêm favorecendo a execução de alguns princípios que cabem ao Estado democrático, republicano, os quais, por extensão, cabem à comunicação realizada por seus entes. A Lei da Transparência e a Lei do Acesso à Informação são dois exemplos. Ainda que no Brasil tenha-se a presença de um Estado com forte tradição paternalista e patrimonialista, essa comunicação pública não utópica, segundo Marina Koçouski. “Ela tem um campo definido de abrangência. Apresenta como característica intrínseca a perspectiva ética do interesse público – sem a qual ela deixa de existir enquanto conceito” (KOÇOUSKI, 2013, p. 54). Jorge Duarte também considera que a ideia de uma comunicação focada no cidadão é utópica e ingênua para detentores momentâneos de poder, que a utilizam como meio de manutenção de seu status. “Para o profissional, o desafio é lidar com um tema cujo objetivo estratégico muitas vezes está mais relacionado a atender os anseios do corpo dirigente do que ao interesse público” (DUARTE, 2007, p. 61). No entender de Alberto Perdigão, sobram exemplos de

organizações que, em nome da comunicação pública, assumem um modelo “particular e personalística, carregada de interesses políticos eleitorais escusos; alienante, alienígena, unilateral e autoritária, incapaz, portanto, de promover a cidadania, a democracia participativa ou mesmo fortalecer o Estado” (PERDIGÃO, 2010, p. 83).

Sob a perspectiva de outra pesquisadora, Elizabeth Pazito Brandão, a comunicação pública é provavelmente a “manifestação política mais importante da organização da sociedade contemporânea” (2007, p. 30), ela seria parte das conquistas do sistema democrático e da formação dos Estados contemporâneos. No entanto, como também frisam Koçouski e Kunsch, para a autora ela não é produzida apenas pelo Estado, como também pelo terceiro setor e empresas privadas. A comunicação pública apenas acontece “na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões de cidadania” (BRANDÃO, 2007, p.30-31). Por ser um componente da vida política, a comunicação não é exclusividade de uma profissão, como aponta a pesquisadora. “A Comunicação Pública é o 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 entre os interesses das diversas instâncias de poder construtivas da vida pública no país” (BRANDÃO, 2007, p. 31). Não é também restrita a assessorias de comunicação; a autora frisa, diversas vezes, que esse campo público não possui o objetivo de vender, seja uma imagem ou produto, tampouco obter benefício pessoal, de poder ou status.

Ruth Reis também considera que os enunciadores encontram-se em instâncias da esfera pública, incluindo não somente o Estado, como também organizações paraestatais, a exemplo de conselhos profissionais e agências governamentais, “e uma sorte de instituições da sociedade civil, que são, a rigor da esfera privada, mas que atuam de forma intensa, na conformação de uma esfera pública” (REIS, 2013, p. 139). Destaca entre esses agentes as assessorias e secretarias de comunicação - locais onde se materializa “um dos principais instrumentos que têm servido para dar ao Estado e aos governos contemporâneos a condição para o exercício de princípios fundadores, principalmente o da publicidade” (REIS, 2013, p. 134). No estudo em que analisa a apropriação de discursos por profissionais desses setores, Ruth Reis apontou que eles adotam as definições postuladas pela maior parte dos autores que trabalham o tema comunicação pública. “A retórica criada é fortemente dominada pelos ideais do estado moderno, guiado pelos preceitos das práticas democráticas e da forma republicana do estado” (REIS, 2013, p. 139). A pesquisadora e sua equipe ouviram trabalhadores da

região metropolitana de Vitória (ES), entre agosto de 2011 e julho de 2012. “O direito à informação, o direito à verdade, a transparência, a cidadania, o saber-fazer (*techné*), a estratégia, os limites tênues entre governo e estado, são questões que se apresentam de forma reiterada nas falas dos profissionais pesquisados” (REIS, 2013, p. 141).

O Estado é o agente central na concepção teórica sobre o tema apresentada por Heloiza Matos, embora reconheça, com a mesma importância, a sociedade organizada e o cidadão como produtores ativos da comunicação pública, pois ela, na contemporaneidade, é um espaço da/para a sociedade organizada. Inclui também o terceiro setor e o mercado. “Cabe ao Estado (como instância normativa e de controle da comunicação pública) a missão de convocar os agentes a participarem (...)” (MATOS, 2007, p.52). A pesquisadora critica a visão que concentra a comunicação pública no âmbito do governo, como na concepção de Pierre Zémor. Logo a esfera pública, para a autora, não é formada apenas pela relação estabelecida entre o cidadão, o Estado e os meios de comunicação (sem desconsiderar a relevância deste), mas pelo “conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública” (MATOS, 2007, p. 52). Acrescenta que, para o cidadão ou grupos participarem desse ambiente, é preciso encontrar vias materiais e imateriais diversas e universais para a troca de informações, como redes sociais e de comunicação. Essa reflexão remete-nos à instituição da ouvidoria como mecanismo facilitador e de garantia dessa participação.

Todavia, o reconhecimento da esfera pública como diversidade de locais de expressão exige, por antecipação, a interiorização dos direitos do cidadão – entendida sob prismas diferentes. (...) Um cidadão que não acredita ter direito a se expressar, que não valoriza o que tem a dizer e que se sente incapaz de comunicar isso adequadamente aos outros dificilmente terá condições de integrar a rede social da comunicação pública. O que está na base dessa discussão é a elaboração de uma cultura (cívica e comunicacional) do que seja público e do valor deste público. Uma cultura que capacite os agentes a instituírem-se como comunicadores públicos na esfera pública. Mesmo uma pequena empresa e um indivíduo com baixa escolaridade podem ser participantes da esfera pública, desde que se sintam imbuídos de sua importância e do valor de sua participação. (MATOS, 2007, p. 53)

Ao mesmo tempo, ressalva a autora, embora se expanda os canais de troca, ainda haverá uma parcela da população que fica em silêncio ou não reconhece sua capacidade de se expressar. Quando a expressão ocorrer, Matos sugere a definição de critérios objetivos de interesse geral e utilidade pública para servirem como parâmetros de orientação (distinto de influenciar) do debate público e da agenda de discussões. Essa definição “serviria, por exemplo, para balizar

o trabalho dos comunicadores públicos e analistas de conjuntura – já que o processamento e a análise dos dados dos espaços de escuta e recepção das demandas (...) são uma das funções do comunicador público.” (MATOS, 2007, p. 54). Apropriando-se desse entendimento, consideramos que essa também é uma das atribuições ou o que se espera de uma ouvidoria de empresa pública. “[O] fluxo de informações que alimenta a comunicação pública estabelece um nexos social significativo, base da promoção de um respeito e de uma confiança mútuos.” Conforme a autora, o debate e a tomada de decisões geradas por essa rede de interações aumentam a coesão social, valorizam o cidadão e a cidadania. “A comunicação pública é (e o capital social também é) uma ação coletiva sobre questões de interesse público, cujo objetivo é a tomada de decisões consensuais para benefício mútuo” (MATOS, 2007, p. 57).

Outro entusiasta da comunicação pública, cujas elaborações aparecem citadas em estudos brasileiros da área, é o colombiano Jaramillo López. Para o autor, “a comunicação pública é um enfoque e uma ferramenta para a construção democrática da sociedade e para o planejamento estratégico da comunicação das organizações⁶” (LÓPEZ, 2004, 64). Logo, o autor aproxima-se da proposta de Heloiza Matos (2007), ao defender a comunicação como bem público prioritário, “já que a comunicação é parte essencial da dignidade humana e como tal está na base dos demais direitos que devem ser garantidos pelos estados” (LÓPEZ, 2004, p. 34)⁷.

A comunicação e a informação como bens públicos teriam por finalidade, conforme o autor, de instrumentalizar a mobilização social em torno de propósitos de ação de comum acordo. A mobilização busca inserir no imaginário coletivo convocações tão sólidas e fortes que motivem muitos a unirem-se, somarem-se, de forma voluntária e democrática, em torno de propósitos comuns, sem ter que negar suas diferenças de etnia, sexo, idade, classe, religião ou ideário político (LOPEZ, 2004, p. 27). Conforme o autor, esse acordo baseado na política - considerada por ele como a “arte do possível” - permite definir um norte compartilhado e acordar regras do jogo que todos aceitem cumprir em liberdade.

⁶ No original em espanhol (tradução nossa): La Comunicación pública es un enfoque y una herramienta para la construcción democrática de sociedad y para la planeación estratégica de la comunicación en las organizaciones.

⁷ No original em espanhol (tradução nossa): “La defensa de la comunicación como bien público es prioritaria, ya que la comunicación es parte esencial de la dignidad humana y como tal está en la base de los demás derechos que deben ser garantizados por los estados”

O pesquisador apresenta um modelo geral de comunicação pública para instituições colombianas. As entidades públicas, para exercer comunicação pública, precisam, entre outros pontos, ter como propósitos e procedimentos: intenção democrática, deliberação coletiva e construção coletiva (LÓPEZ, 2004, p. 24). Quando a comunicação e a informação nessas entidades são corporativistas, a serviço de interesses particulares, deixam de construir o sentido de construção coletiva. Como diferenciar a comunicação pública da privada? O autor lista uma série de aspectos a que o termo “público” está relacionado. Ele refere-se à pluralidade, ao comum, à construção de diálogo, espaços de deliberações, debate, ambientes que pertencem a todos (como parques, ruas, praças). Além disso, está relacionado à percepção dos indivíduos como cidadãos, com direitos, inclusive o de participação em assuntos públicos (LÓPEZ, 2004, p. 34).

Em relação aos meios de comunicação, o pesquisador sublinha: “o público não só tem a ver com a pluralidade de vozes e ideias que estejam representadas e reconhecidas nos meios, mas muito mais que isso, tem a ver com a possibilidade da diversidade estética para a construção dos referentes simbólicos midiáticos” (LÓPEZ, 2004, p. 34). Considera ainda que a comunicação não é tanto “discutir para se chegar a um acordo ou consenso”, mas compartilhar o comum, precisamente o que temos em comum, conforme preceitos de Martín-Barbero (2000).

Para o professor da Universidade de Amsterdã (Holanda) Denis McQuail, geralmente comunicação pública refere-se “à complexa rede de transações informais, expressivas e solidárias que ocorrem na ‘esfera pública’ ou no espaço público de qualquer sociedade” (2012, p.17). O pesquisador compreende como interesse público o “complexo de supostos benefícios informativos, culturais e sociais à sociedade como um todo que vão além dos interesses imediatos, particulares e individuais daqueles que participam da comunicação pública, seja como emissora ou como receptor” (MCQUAIL, 2012, p.18). Esse termo, no entanto, precisa de mais reformulações segundo o autor. Associando comunicação pública e mídia de massa, Denis McQuail, reforça que esse tipo de comunicação “contribui significativamente para o bem-estar da sociedade e tem uma ‘responsabilidade social’ correspondente, que é reconhecida, buscada (às vezes imposta) e alcançada de diversas formas, em diferentes graus e por muitos meios” (2012, p. 25).

Mariângela Haswani (2013) também realiza aprofundada revisão bibliográfica a respeito da conceituação de comunicação pública e da relação dos governos com seus públicos. O foco se dá sobre os fundamentos da comunicação, em especial, sobre a pública estatal pró-ativa. A autora estabelece a relação entre a formação dos Estados como uma das causas iniciais da fragilidade da comunicação com o público atualmente. Conforme a pesquisadora, “(...) o bem-estar público sempre será mais bem proporcionado se houver disseminação da informação, e o povo tiver acesso a ela, em vez da abordagem paternalista de um governo que decide em nome do povo e à revelia deste.”

Houve um aumento na quantidade de produção científica a respeito de comunicação pública no Brasil, incluindo grupos de trabalho, pesquisa, eventos. Ao mesmo tempo, a oferta de informações propagada pelo Estado se ampliou nas últimas décadas, a exemplo da multiplicação de assessorias de comunicação, campanhas, mobilizações, estimulada pela facilidade de empregar a internet como difusora, segundo Haswani (2013). No entanto, ainda há inadequações. “O Estado que informa os cidadãos sobre aquilo que faz não atua, obrigatoriamente, em um processo de comunicação com estes. A comunicação implica uma relação social, na qual, em seu curso, os sujeitos interessados compartilham determinados significados” (HASWANI, 2013, p. 119). Apesar da profusão de conceitos sobre comunicação, público e social, que, na maioria das vezes, não são unânimes, a autora estabelece esta síntese:

Os pontos de vista mais consagrados destacam que a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social. Seu objeto são temas de interesse geral e sua finalidade é contribuir para a realização desse interesse. Os atores que promovem essa modalidade de comunicação são, em primeira instância, os sujeitos institucionais – o ente Estado, abstrato, e suas administrações, braço concreto e executivo – no sentido de implementar a transparência e a maior eficácia da ação dos poderes públicos, mas também de sensibilizar os cidadãos sobre problemas de particular interesse e significado para o desenvolvimento civil da sociedade. (HASWANI, 2013, p. 120)

Tomando como base definições de autores italianos, Haswani (2013, p.120-125) apresenta em sua obra os conceitos e estudos relacionados à comunicação pública de cada um deles. Destaca, entre outras, as reflexões de Franca Faccioli (2000), para quem esse tipo de comunicação se destina à coletividade como “comunicação de serviço” do Estado a fim de fomentar o direito à informação, transparência, acesso e participação do cidadão. E, conforme

Faccioli, citado por Haswani, a comunicação pública tem entre seus objetivos construir uma relação de confiança entre as instituições e o cidadão. Os principais atores desse processo são os operadores públicos, que atuam nas instituições e administrações do Estado, as associações civis e o sistema midiático, o qual divulga serviços e se insere na arena pública - palco de discussão de diversos sujeitos e posições.

Stefano Rolando (1992), segundo Haswani, ressalta que o comunicólogo da área pública é antes de tudo um “civil servant”, conforme o significado anglo-saxão. Considerando que muito se discute a respeito da queda de credibilidade de entidades públicas, esse serviço poderia auxiliar na reaproximação com os públicos. Para isso, “é necessário que haja a máxima clareza entre competências e âmbitos da esfera pública e da esfera política” (HASWANI, 2013, p. 122). Considerando a importância do serviço público, Pierre Zémor lista quatro formas de relacionamento das instituições públicas com os usuários: atendimento, ato de ouvir, diálogo e relacionamento:

Atendimento – É preciso antes de tudo que o cidadão seja acolhido, recebido e orientado.

Ato de ouvir – significa ter capacidade para dar uma resposta não estereotipada, levar em consideração o usuário e o conteúdo preciso do problema que ele está colocando.

Diálogo – depende mais de atitudes do que de disposições regulamentares. É uma forma de avaliação do serviço público e de recolher ideias, propostas, medir o grau de satisfação, formas de melhoria etc. É como uma pesquisa qualitativa cotidiana.

Relacionamento – (exige) informar por dever e, na maioria das vezes, em uma situação de falta de desejo ou de motivação de compra por parte do público; assegurar a pedagogia indispensável para transmitir uma mensagem complexa; incluir a comunicação no processo de identificação e deliberação do serviço; enfim, contribuir para restituir o sentido de vida coletiva. (ZÉMOR, 2003, p.87-91)

Cabe aos órgãos do Estado, às empresas e organismos encarregados de uma missão de interesse coletivo a responsabilidade pela comunicação pública, conforme Zémor (2009, p. 189). Ela é a “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais. Ela contribui para a conservação dos laços sociais.” Pierre Zémor (2003, p. 96) lista três expectativas em relação à comunicação pública: facilitar a ação pública, garantir o debate político e alimentar o conhecimento cívico. Este último anseio refere-se a estimular o cidadão a se reconhecer como sujeito do processo comunicacional, dialógico, que não apenas ouve ou recebe a produção, mas que também emite, produz, fala,

reclama. “Para ele (Zémor, 2005), é um erro usar a ‘metáfora da empresa privada’ no serviço público, tratando o cidadão como um cliente. O suposto ‘cliente-cidadão’, segundo ele, é no mínimo comparável a um acionista que contribui para a manutenção daquela estrutura” (KOÇOUSKI, 2013, p. 43). No entender de Alberto Perdigão (2010, p. 83), sobram exemplos de organizações que, em nome da comunicação pública, assumem um modelo “particular e personalística, carregada de interesses políticos eleitorais escusos; alienante, alienígena, unilateral e autoritária, incapaz, portanto, de promover a cidadania, a democracia participativa ou mesmo fortalecer o Estado.”

Para o professor da Universidade de Perugia, na Itália, Paolo Mancini (2008, *apud* HASWANI, 2013, p.122-125), os promotores/emissores da comunicação pública podem ser organizações públicas (dependem direta ou indiretamente do Estado), semipúblicas (objetivam a intervenção na coisa pública, como os partidos políticos) ou privadas (ao agir, mas não exclusivamente, sob argumento de interesse público). Segundo o autor, a comunicação promovida por essas instituições pode ser incluída no âmbito de pública se não objetivar uma utilidade econômica imediata, como a venda de um produto, uma troca, e se tiver como objeto os negócios de interesse geral. “São aqueles que contemplam toda a comunidade, que produzem efeitos, antes de mais nada, sobre a interação entre os diversos sistemas sociais nos quais esta se articula e, depois, sobre a esfera privada envolvida” (ARENA, 1995, *apud* Haswani, 2013, p. 124).

Para Roberto Grandi, citado por Haswani (2013, p. 125), a comunicação pública é caracterizada, prioritariamente, por ter o objeto de interesse geral. Em razão disso, ela pode ser exercida, em princípio, tanto pelo ente público ou privado – “sujeitos que se encontram nos dois extremos de um continuum, dentro do qual há diversas instituições e organizações que apresentam, às vezes, características de ambos” (HASWANI, 2013, p. 126).

Sendo assim, compreende-se que a definição jurídica de uma entidade não determina, por si só, a qualidade da comunicação que ofertará. “De fato, sujeitos de direito privado, como os partidos políticos e, em certa medida, também os órgãos de informação, empenham-se regularmente na produção de muitas práticas discursivas de interesse geral” (HASWANI, 2013, p. 128). De modo semelhante, conforme a autora, outras instituições privadas, como associações cívicas, articulam-se também em torno dessa temática. O que as distingue, ainda segundo a pesquisadora, é a intervenção voluntária ou obrigatória no âmbito da comunicação

pública. Com base nessa proposição, consideramos que a Empresa Brasil de Comunicação, por ser financiada pelo Estado, teria a obrigação de desempenhar a comunicação pública.

Haswani (2013, p. 128-132) mais uma vez nos auxilia na compreensão sobre comunicação pública. A autora esquematizou os conceitos levantados por ela em três grandes áreas abarcadas pela comunicação pública e suas sub-áreas: a institucional pública (normativa e de promoção da imagem), a política e a social (de serviço, de responsabilidade social, das instituições quase públicas e de comunicação social). Elas serão detalhadas a seguir.

A comunicação institucional pública prima pela publicidade e compreensão das produções normativas e pela garantia de serviços de informação capazes de satisfazer específicas necessidades dos usuários. “Nessa perspectiva, a comunicação institucional é considerada um grande aglomerado que assume aspecto de uma atividade prevalentemente informativa, limitada a auxiliar o cidadão a mover-se no labirinto da burocracia” (HASWANI, 2013, p. 129). Outros autores posicionam esse tipo de atividade comunicacional como um serviço (assim como o de abastecimento de água, energia elétrica e saneamento), que deve garantir aos cidadãos “o reconhecimento, não só formal, do direito a serem informados” e que promova diálogo, baseado em cidadãos diversos, e não apenas no “médio”. Portanto, é necessário conhecer os públicos de referência para direcionar mensagens específicas e solicitar respostas (HASWANI, 2013, p. 130). No rol de ações, estão incluídas a produção normativa, as atividades, a identidade e o ponto de vista da administração. Para Stefano Rolando (1992), há 18 tipos de comunicação institucional, agrupadas em quatro segmentos: publicidade institucional; de serviços públicos novos ou específicos; de atividades ou de funcionamento de estruturas; e de imagem e de promoção.

A comunicação pública normativa “indica o dever das instituições de publicar leis, normas, decretos e divulgá-los, explicá-los e dar instruções necessárias para utilizá-los” (HASWANI, 2013, p. 134). A divulgação e a compreensão das leis é um requisito fundamental para o cidadão transitar na sociedade. Um problema levantado pela autora é a linguagem empregada nos instrumentos legais e mesmo nos de comunicação, a exemplos dos diários oficiais, pouco atraentes e incompreensíveis para a maioria do público. Ainda conforme a autora (2013, p. 136), “não deve ser esquecida, por fim, a tradição burocrática de adaptar velhos documentos a novos casos, reutilizando textos já existentes, muitas vezes relativos a anos longínquos e que usam uma terminologia não mais em uso e, assim, particularmente obscura a quem a lê”. No

Brasil, um passo em direção à melhor acessibilidade informacional foi dado com a publicação da Lei de Acesso à Informação (12.527/2011). O dispositivo obriga os entes públicos a disponibilizar conteúdo, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão. Antes de a lei entrar em vigor, a divulgação ficava a critério das instituições.

Retomando a classificação de comunicação pública, a seção destinada à promoção de imagem tem como características principais a conquista de “confiança e aprovação dos cidadãos, seja para angariar colaboração com ações do governo, seja para obtenção de futuro sucesso eleitoral” (HAWASNI, 2013, p. 137). Um dos principais objetivos é garantir consenso a respeito de um assunto, uma operação, utilizando, muitas vezes, o recurso da retórica para informar e envolver o público. Pode ser também empregada para argumentar a respeito de um serviço, bem público ou outro item, aproveitando visibilidade mais ampla, técnicas de memorização e fixação. Segundo a autora, esse tipo de ação fora da medida, ao exaltar aspectos não condizentes com a realidade e criar expectativas que extrapolam a capacidade do Estado, pode proporcionar efeitos negativos.

Já a comunicação política, “apesar da inexistência de uma definição unívoca, é opinião entre os estudiosos que ela se ocupa da relação entre o sistema político, com particular atenção aos partidos políticos e à competição eleitoral, e o sistema das mídias e os cidadãos eleitores.” (HASWANI, 2013, p. 140). A abrangência dessa área inclui temas de interesse geral e de caráter privado (concernentes aos objetivos dos partidos políticos e de instituições públicas e privadas).

Outra grande área da comunicação pública, segundo Haswani (2013), a comunicação social abrange outros quatro subtipos: a de serviço, a de responsabilidade social, a praticada por instituições quase públicas e a social. Esta última caracteriza-se por um modelo que buscava solidariedade, fraternidade, sem fins lucrativos, ao abordar grandes temas sensíveis ao público. O conceito retoma a publicação do Concílio Ecumênico Vaticano II, nos anos 1960, em que pela primeira vez apareceu o termo “comunicação social” (HASWANI, 2013, p. 143-144).

Na comunicação de serviço, citada por autores italianos com definições próximas, conforme Mariângela Haswani, predomina a abordagem sobre o funcionamento de repartições públicas,

atividades, normas, serviços prestados. A própria comunicação pode integrar o serviço, afetando sua qualidade e a oferta à população. “(...) é um dever da administração fornecer aos cidadãos informações as mais claras possíveis, sobre regras referentes à própria atividade” (HASWANI, 2013, p. 145).

O desconhecimento e a desinformação sobre os serviços fazem com que parte dos públicos não consiga exercer seus direitos efetivamente e tampouco avaliá-los. Os exemplos de casos de pessoas que não conseguem vaga em uma atividade ou acessar uma repartição pública são inúmeros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 40% das prefeituras não possuíam página oficial na internet em 2010. Entre os 60% que estavam na internet, apenas 780 (a maioria em média e grandes cidades do Sudeste) possibilitavam o uso de serviços on-line, como concessão de alvará e matrícula escolar.

Já a comunicação de responsabilidade social “promove os interesses de uma empresa ou de um ente, associando-a à defesa do bem-estar do consumidor/usuário e, mais geralmente, de toda comunidade” (HASWANI, 2013, p. 147). Conforme a autora, mesmo que esse tipo de ação possa visar, em alguns casos, ao lucro, à manutenção de uma imagem diante dos públicos, ela contribui para estipular quais temas e valores são de interesse geral.

Por último, a comunicação das instituições quase públicas é classificada como sendo aquela desempenhada por organizações que não visam ao lucro e intervêm sob o âmbito de interesse geral. Agem em defesa de determinados pontos que afetam uma ou mais comunidades, influenciando na esfera pública. São exemplos os sindicatos, confederações e algumas religiões (HASWANI, 2013, p. 151-152). Por fim, a autora sintetiza os conceitos de comunicação pública:

A definição de comunicação pública depende do aspecto que se escolhe para sua consecução. Se o foco estiver no emissor da mensagem, a comunicação pública será, exclusivamente, aquela originada no Estado, ou seja, no setor público governamental; nesse caso, só os órgãos públicos farão, de fato, a comunicação chamada de pública. Se o foco for o objeto, este abrangerá temas de interesse geral; nesse caso, qualquer organização (estatal, do mercado ou do terceiro setor) poderá ser promotora da comunicação pública. Se o foco for a finalidade, a comunicação pública será a realização do interesse geral; também aqui, qualquer mensagem terá como emissoras quaisquer organizações ou instituições. (HASWANI, 2013, p. 153)

Finalmente, Ana Lúcia Novelli (2007) afirma que a comunicação pública possui relevância para o exercício da participação política e da cidadania, ultrapassando a função de divulgar ações governamentais e tampouco promover governantes e suas iniciativas.

1.3 – Críticas à comunicação pública no Brasil

Casos e situações destacados por Perdigão (2010, p. 110-120), com base em constatações de Eugênio Bucci, Luiz Martins e Jorge Duarte, apontam o que não é comunicação pública. Em síntese, afirma que esses pesquisadores apontam ambiguidades, fraturas e desvios na relação entre Estado, governante e governados. A lógica da impessoalidade e da democracia é invertida, e a comunicação, muitas vezes, surge como estratégica de manutenção de grupo ou ideia política, que nem sempre se relaciona com o interesse público, manifesto pela opinião pública. No Brasil, conforme Perdigão (2010), há falta de mais políticas públicas, de um serviço público de comunicação. Percebe que o poder público está limitado na sua missão de escutar as demandas da população. Os governos tendem a fracassar no desafio de administrar conflitos e construir consensos. Com isso, prossegue o autor, as tensões tendem a ser mais graves, não se estabelece o diálogo, governos não se expressam, pois sofrem de mutismo e comunicam-se mal. Há ainda ausência de legitimação do sistema político convencional perante a esfera civil. Segundo Perdigão (2010), os interesses e limites comerciais impedem expansão da comunicação a níveis locais, mesmo quando há interesse público, e a comunicação pública é burocratizada, faltando clareza, atratividade e motivação. Cita ainda falta ética em políticos e desinteresse em parcelas da população.

Heloiza Matos também criticou a comunicação pública no Brasil no âmbito governamental. De acordo com a autora, a área foi assimilada como meio de marketing, instrumento de propaganda e publicidade institucional, diferentemente da Europa e Estados Unidos. Da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, por Getúlio Vargas, ao Plano de Comunicação Institucional, por Fernando Henrique Cardoso, “fez-se pouca ou nenhuma comunicação pública.” Acrescenta que “produzir hoje uma comunicação pública brasileira seria reescrever esta história” (MATOS, 2007, p. 56). Um desafio, em nosso entendimento, a cargo da EBC e de outras instituições, no campo dos meios de comunicação.

Por se encontrar no âmbito estatal, ser uma organização pública, a Empresa Brasil de Comunicação deve ser norteadada pelos princípios da comunicação pública. Como vimos, não há um único conceito a respeito desse campo e que há inúmeras ações que podem causar confusão quanto à classificação. No entanto, podemos vislumbrar pontos em comum: o Estado tem o dever de exercer a comunicação pública; outros atores sociais não devem se furtrar da necessidade de exercer esse modelo quando abordar temas do interesse da coletividade; essa comunicação tem foco no cidadão, interesse público, defesa de razões da coletividade e não de governantes; é permeada pela transparência, prestação de contas e diálogo, conforme características apresentadas no quadro-resumo abaixo (Tabela 1):

Tabela 1: Características de comunicação pública conforme oito autores

Autor	Características de comunicação pública
Marina Koçouski (2013)	<p>É uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Importa o objeto, e não o ator. Se for de interesse público, é comunicação pública. Está associada ao direito à informação; a prioridade é o cidadão ou a coletividade; não tem fins mercadológicos, como venda ou promoção de imagem. O Estado tem a obrigação de exercê-la.</p> <p>Não é comunicação pública aquela que defende prioritariamente interesses de um grupo econômico, privado, religioso, partidário, político, ideológico. E também não é aquela que objetiva influenciar a opinião pública a favor de aspecto que contemple os interesses desses grupos.</p> <p>Deve ser realizada obrigatoriamente por instituições públicas, é altamente recomendável que organizações que prestem serviço público o faça, e organizações privadas que optem tematizar agendas de interesse público e o cidadão podem fazê-la.</p>
Margarida Kunsch (2013)	<p>Também importa mais o objeto de interesse público. É um meio de interlocução entre as demandas sociais e seus atores. Foco no interesse e utilidade públicos. Inclui prestação de contas, diálogo, exerce papel de interlocução das demandas sociais e os diferentes atores sociais. Auxilia na interação entre diversos sistemas – do produtivo ao de meios de comunicação. Não é exclusiva da área governamental.</p>
Denis McQuail (2012)	<p>Rede de transações informais, expressivas e solidárias que ocorrem na “esfera pública” ou no espaço público de qualquer sociedade. Orienta-se pelo interesse público, definido como complexo de benefícios informativos, culturais, sociais que abarcam a sociedade como um todo.</p>

<p>Jorge Duarte (2011; 2007)</p>	<p>Para o autor, a comunicação pública apresenta quatro eixos: transparência, acesso à informação, interação e ouvidoria social. Fortalece o diálogo, a participação e o cidadão.</p> <p>O foco é no cidadão. Não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’.</p>
<p>Zémor (2003; 2009)</p>	<p>A comunicação pública, para Zémor, é baseada na legitimidade do interesse geral e não se restringe ao âmbito da instituição pública. Diferencia comunicação política (também pública) para conquista do poder e exercício do poder.</p> <p>Tem por finalidade a troca e a partilha de informações de utilidade pública. Inclui toda comunicação efetuada por agentes que trabalham em instituições públicas, empresas ou estabelecimentos com missão de interesse público, ou ainda qualquer outra pessoa que cumpra especificações emitidas por uma instituição pública.</p> <p>Deve favorecer o acesso à informação, promover a transparência, melhorar o relacionamento de serviços, acompanhar os atos e decisões públicos. Deve estar a serviço do interesse geral. Deve assegurar difusão ampla de decisões públicas.</p>
<p>Heloiza Matos (2007)</p>	<p>Modelo teórico-instrumental do sistema político para mediar interações comunicacionais entre o Estado e a sociedade.</p> <p>Exige a participação ativa da sociedade e de seus segmentos (Estado, terceiro setor, mídia, mercado, cidadão e outros); o Estado é instância normativa e de controle da comunicação pública; o qual deve viabilizar vias materiais e imateriais de trocas de informação, que sejam acessíveis, amigáveis e universais. Essa comunicação tem como parâmetros o interesse geral e a utilidade pública; é política de inclusão informacional, democratiza o saber; considera todos os agentes sociais, com peso específico para cada um deles.</p>
<p>Jaramillo López (2004)</p>	<p>A comunicação e a informação como bens públicos teriam por finalidade instrumentalizar a mobilização social em torno de propósitos de ação de comum acordo</p>
<p>Mariângela Haswani (2013)</p>	<p>A definição de comunicação pública dependerá do foco desejado para a ação. Se estiver no emissor, será exclusiva do Estado (setor público governamental). Se for no objeto, é preciso que este tenha temas de interesse geral, podendo estar relacionado a qualquer organização. Caso o foco seja a finalidade, a comunicação pública terá por fim a realização do interesse geral independentemente do tipo de organização emissora.</p>

Fonte: Autores citados – Elaboração própria

2 - TV COMO ESFERA PÚBLICA MUDIATIZADA

Para compreender características da comunicação pública na televisão, neste capítulo refletimos sobre a presença desse meio na sociedade, suas características, potencialidades e ainda as principais críticas à TV e suas produções.

2.1 – Mídia, TV e sociedade

“Atualmente a mídia é parte do jogo político, econômico e social, partilha e disputa o poder com ou contra o Estado e com frequência à custa do enfraquecimento do papel do Estado” (BRANDÃO, 2007, p. 6). Inúmeros estudos ainda demonstraram o quanto a mídia, em geral, exerce influência sobre quais questões podem direcionar a atenção do público, por meio do agendamento de temas. Entre as pesquisas a respeito do agendamento da imprensa, destaca-se o estudo do jornalista e sociólogo, Robert Park, nas primeiras décadas do século XX. Park demonstrou que as notícias teriam a função de direcionar a atenção do público. Os meios de comunicação poderiam até não influenciar sobre o que se deve pensar a respeito de um determinado assunto, porém, apontariam sobre quais temas discutir.

O entendimento é semelhante ao de “agenda setting”, posteriormente formulado, no qual a seleção de notícias feita pela imprensa ofereceria uma relação de assuntos que estariam na ordem do dia e, em escala, mais ampla, serviriam para pautar o debate em esfera pública. A notícia não encerraria o entendimento do indivíduo sobre um tema ou mesmo nem o auxiliaria na compreensão real do fato relatado, pois esse processo seria semelhante ao da percepção, que “orienta mais do que informa sobre o que está acontecendo ao seu redor” (CONDE, 2008, p. 26). Mas o estudo indica que “as notícias ainda ajudam o indivíduo a interpretar a realidade que o rodeia” (CONDE, 2008, p. 27).

A influência da notícia é relativizada por Park à medida que o leitor se aproxima ou se distancia temporal, psíquica ou fisicamente, do centro do fato relatado. (CONDE, 2008, p. 27). O incêndio em uma casa em rua próxima do bairro onde o leitor mora pode ser mais importante do que aquele que ocorre na cidade vizinha, considerando somente a proximidade física. “Assim, a uma maior distância do ponto em que se origina a notícia, mais alheio o indivíduo estará dessa realidade, e menor será o impacto que a mudança anunciada pela informação terá sobre sua vida” (CONDE, 2008, p. 27).

Jorge Duarte ressalta que a principal vantagem da comunicação de massa é esse estabelecimento de agenda e de debates públicos. “Apesar de oferecer informações de caráter geralmente superficial e fugidio, é a grande fonte na construção de narrativas e representações sociais assumidas por parte da sociedade” (DUARTE, 2007, p. 65). Como limitações desse tipo de comunicação, lista as restrições de diálogo com o telespectador, devido ao acesso restrito “ao mercado de ideias e informações”. Ressalva que a fragmentação dos públicos e das próprias fontes de informação estaria retirando força dos meios de massa. Para Heloiza Matos, a exigência de massificação dos conteúdos e o apelo ao consumismo, seguindo a lógica do mercado para atender os anseios da audiência, compuseram uma pressão econômica “mais limitante do pluralismo do que a própria censura política” (MATOS, 2007, p. 51).

Entre esses meios de comunicação, diversos autores destacam que a TV é ainda a principal produtora de conteúdo e de sentido, com papel de centralidade na esfera pública. Afinal, conforme a filósofa Hannah Arendt, citada por Bucci e Kehl (2004, p. 151), “existir é fazer-se visível no espaço público”, atualmente influenciado pela cultura de massa, ou melhor, cultura de mídia, na terminologia empregada por Kellner (2001, p.54), o qual considera a televisão o cerne dessa cultura.

Nesse sentido, de (um)a nova praça pública, conforme define Vizeu (2002), a TV “converte o exercício da publicização dos fatos como possibilidade da prática da democrática. No entendimento de Vera França, o veículo é “instância ativa, lugar de expressão e circulação de vozes, do cruzamento de representações e constituição de novas imagens, é também um vetor de dinamismo e modificação de seu entorno” (FRANÇA, 2009, p. 30).

Como extremo positivo, ela seria capaz até de promover a paz mundial. Esse foi um dos pensamentos que rondava o avanço do veículo na década de 1930, nos Estados Unidos, segundo Toby Miller (2009, p. 13). A pacificação ocorreria porque os telespectadores perceberiam quão “insignificantes” seriam diante de muitos outros. O veículo teria a capacidade de superar diferenças, mostrar, por meio de sua visão do distante, tantas outras culturas, exibiria conferências, campeonatos, poderia ser uma sala de aula nacional. Mas, esse anseio vinha carregado da ressalva de que a televisão seria um rigoroso desafio para a sabedoria humana (MILLER, 2009, p. 13). São debates que vão acompanhando o surgimento do meio, como as especulações de futuro positivo ou catastrófico que também acerbam a internet e redes sociais atualmente.

A televisão também se tornou primordial para a integração nacional e a discussão dos principais temas políticos, culturais e econômicos do país, conforme Becker (2009). A TV é palco para a encenação de “muitas das mais importantes dimensões da política contemporânea” e “pode funcionar como instrumento de ampliação ou restrição do interesse e da expressão públicos”, conforme Beatriz Becker (2009, p. 81). Ainda segundo a autora, esse meio e seus noticiários são territórios simbólicos, “onde os diferentes grupos sociais experimentam sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas” (BECKER, 2009, p. 85). Há 25 anos, Moreira Salles (1988, p.18) já constatava mudanças no cenário brasileiro: “[...] o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros”.

De onde vem essa capacidade da televisão? Dominique Wolton oferece-nos algumas pistas: ela reúne “indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferece-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva, é a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea” (WOLTON, 1996, p. 15). Essa constituição, segundo o autor, caracteriza o espaço público midiático, em que interessam os laços simbólicos, muito mais do que os concretos. “Marcada por contradições, segundo o autor, essa esfera pública guardaria distância do modelo anterior, e seria potencializada pelo dispositivo técnico” (COUTINHO, 2012, p. 33-34). Apesar dos entraves e dos avanços, de modo geral, houve desenvolvimento positivo da televisão brasileira, conforme José Marques de Melo. Porém, faltam:

[...] mecanismos mais eficazes de participação da sociedade no controle de qualidade da programação e na fiscalização dos abusos cometidos contra os direitos dos consumidores. Essa tarefa cabe em parte ao Estado, mas também é de responsabilidade da sociedade civil. Sua efetivação depende, porém, da consolidação da vida democrática num país cuja história recente foi bastante estigmatizada pelo autoritarismo e pelo obscurantismo. (MARQUES DE MELO, 2010, p. 39)

Para Alberto Perdigão, a comunicação atualmente em grande parte, com destaque para a TV, não tem fortalecido a democracia, o Estado e a cidadania: “os conteúdos estimulam o público à passividade; o conhecimento é oferecido pronto e estandardizado, de forma a não valorizar sequer as diferenças e sabedorias da audiência” (PERDIGÃO, 2010, 88). O pesquisador americano Toby Miller faz coro a essa crítica. Para ele, a “TV tem sido, acima de tudo, um

meio de enriquecer e legitimar os seus controladores e de entreter e civilizar os telespectadores” (MILLER, 2009, p. 10).

Esse meio também é alvo constante de acusações de desinformação, de busca exagerada pela audiência, calcada na espetacularização e no sensacionalismo, de ser popularesca e de propagar posições das ideologias dominantes, orientada por critérios econômicos e políticos de determinados grupos. Bourdieu (1997) alerta que, no jornalismo, a velocidade, a pressão pelo “furo” e pela atualização diária das notícias esvaziam a capacidade de reflexão e crítica. Os meios de comunicação seriam produtores de ideias pré-concebidas e funcionariam em processo de simplificação, comparado a um *fast food*, mas cultural.

Até mesmo o receio do “potencial negativo” da TV e seu “caráter” perturbatório do *status quo* retardou sua chegada em algumas localidades. Ela se firmou na África do Sul apenas a partir da década de 1970, pois poderia diluir as diferenças culturais, estimularia o marxismo e encorajaria a liberdade dos negros (MILLER, 2009, p. 14). Essa preocupação pode ser expandida para outros exemplos, ainda mais porque “a maior parte da programação televisiva tem sido dedicada ao entretenimento, e esse foco, aliado à facilidade de uso e ao estímulo duplo da imagem e do som, há muito provocam constrangimento e até mesmo vergonha” (MILLER, 2009, p. 15).

O autor destaca que a TV é considerada por muitos uma expressão cultural menor, que tranquiliza audiências, responsável por banalizar conteúdos. “Hoje a HBO se promove com o slogan: Não é televisão. É HBO. (...) Críticos neoconservadores e neoliberais continuam a advertir que a TV se tornou antilivre iniciativa, antifamília, antidesenvolvimento e antiautoridade” (MILLER, 2009, p.17-18).

Para Kellner (2001, p. 304), “é exagero dizer que, em si, o aparato televisivo solapa inexoravelmente o significado e afoga os significantes sem significados num hiperespaço plano e unidimensional sem profundidade.” Por sua vez, Arlindo Machado considera que a televisão possui repertório acumulado para ser incluída entre “os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo” (MACHADO, 2005, p. 15). O autor prossegue em defesa desse meio de comunicação:

Conhecemos muito pouco o que a televisão produziu efetivamente nos seus mais de cinquenta [sessenta] anos de história, ou conhecemos apenas o pior, como se só o pior fosse efetivamente *televisão*. (...) Olhamos para a história da televisão e vemos o quê? Não vemos nada, a não ser lixo. Mas não vemos nada porque recusamos a ver, porque ficamos cegos quando encaramos a televisão. As experiências estão lá, muitas delas tão grandes e fortes quanto o cinema de Welles ou Eisenstein, mas os nossos pressupostos teóricos e metodológicos (os adornos e mcluhans que ficam soprando em nossos ouvidos) nos impedem de enxergá-las. (MACHADO, 2005, p. 20)

Portanto, Machado ressalta que a TV possui repertório suficiente para ser nivelada aos status atribuídos aos outros tipos de produção cultural. Em geral, segundo o autor, além de as pesquisas tenderem a reduzir o significado da televisão ao pior produzido por ela, ainda a qualifica por suas condições externas, tecnológicas ou mercadológicas. A melhor emissora seria aquela desvinculada do setor empresarial? O pesquisador, professor de semiótica, chama a atenção para a necessidade de analisar o conteúdo produzido pelas emissoras e não apenas defini-las com base na estrutura ou definição jurídica. “O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a ‘mensagem’ televisual” (MACHADO, 2005, p. 19). O fazer televisão, ainda segundo o autor, abrange todos os envolvidos no processo: produtores, público, críticos, formadores de opinião etc.

Vera França também rejeita a hipótese de que o tipo de financiamento da emissora (comercial ou não) seja a única razão para explicar o foco no entretenimento, assim como descarta a explicação mais simplificada de que o público demanda determinado tipo de conteúdo em um círculo vicioso. “A busca pelo entretenimento, pelo prazer, tem raízes mais profundas, e é (...) um dos traços da sociedade contemporânea. Seus fundamentos devem ser buscados em inúmeros fatores” (FRANÇA, 2009, p. 33-34). Tais como: desenvolvimento e desencanto com a modernidade e suas consequências e relações de trabalho. A TV transmitiria divertimento fácil, mas não é a única responsável por essa oferta.

Para Denis McQuail, existem quatro valores essenciais que podem orientar a produção midiática, incluindo a da TV, em uma sociedade democrática: o fornecimento de informações confiáveis e relevantes, fundamentado na verdade; o de liberdade ou independência tanto para coletar e publicar conteúdo quanto para o receptor escolher o que acessar; o de diversidade, considerando a sociedade pluralista e em transformação; e, por fim, o princípio de celebração

e promoção de solidariedade humana, ainda que a mídia tenha que prezar pela neutralidade (MCQUAIL, 2012, p. 10).

O autor lembra que a discussão a respeito do que os meios de comunicação, em especial a TV, deveriam abordar intensificou-se na metade do século XX. De um lado, “aqueles que possuem conceitos ‘elitistas’ do que é ‘bom’ em relação à cultura, que geralmente também são os defensores de uma função educacional para a mídia, e aqueles que veem a mídia principalmente em termos de entretenimento e show business (...)” (MCQUAIL, 2012, p. 23). Acrescenta que existe uma guerra contínua entre os que desejam controlar a mídia: os proprietários, editores, jornalistas e outras vozes. O entendimento de Jamarillo López sobre os meios de comunicação auxilia a compreensão sobre o papel deles na sociedade:

Os meios de comunicação são dispositivos que dão forma à sociedade (socialização de compreensões e representações coletivas), com um alto potencial de construção de cidadania se lograrem a diversificação das expressões e das estéticas (potencial de participação dos cidadãos a partir códigos expressivos e competências explicativas) e se tiverem a política de ampliar os acessos à produção (abertura de visibilidade aos cidadãos) e a recepção de informação (diversidade de fontes de compreensão do mundo da vida). (LÓPEZ et. al., 2004, p. 30 - tradução nossa)

Como alternativa aos meios de comunicação de massa, López enxerga nos meios de comunicação locais e comunitários, cidadãos, uma alternativa. O meios “nem sempre se esgotam em sua lógica massiva, banalizante, superficial e homogênea. À medida que se aproximam das comunidades ganham em densidade suas mensagens, sua interpelação é mais concreta e sua ação social mais alinhada/estreita” (LOPEZ, 2004, p. 31). Com isso, é possível prover a comunidade com conteúdos de utilidade pública, permitir outros modos de representação e estéticos mais próximos da comunidade, além de melhorar a autoestima da população abrangida. Para isso, é necessário “elaborar os relatos nas estéticas e dramaturgias de maior comunicabilidade e presença nessas audiências” (LÓPEZ, 2004, p.65).

Os meios de comunicação – com destaque para a TV - são ainda um celeiro de representações. Pesquisadores analisam não somente as notícias como outros produtos simbólicos – novelas, programas de auditório, humorísticos, filmes -, responsáveis por oferecer referenciais para o público entender o mundo e também se compreender. Os ideais de "identidade nacional", baseados outrora fortemente nos símbolos nacionais, na língua e no

território, que fomentariam a caracterização da nação, perdem espaço para as identidades fragmentadas, seguindo os arranjos de diversos grupos (CANCLINI, 2008, p.97).

Sendo assim, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas” (KELLNER, 2001, p. 9). O indivíduo, através dela, pode se localizar no mundo, no espaço público, validar sua identidade no terreno de disputas da sociedade e cultura. Entre os meios de comunicação, a televisão ainda possui papel central (KELLNER, 2001, p. 54), considerando que a visibilidade pública tornou-se uma condicionante para a existência do jogo político, para o exercício da democracia. O autor ainda compara a mudança de representações ao longo dos anos na sociedade e na televisão:

[...] Embora o eu moderno muitas vezes assumisse múltiplas identidades, a necessidade de escolha e a instabilidade de uma identidade construída muitas vezes produziam ansiedade. Além do mais, a identidade estável e substancial – ainda que fruto da reflexão e da livre escolha – era pelo menos um objetivo normativo para o eu moderno, tipo de identidade estável claramente observável nos heróis de televisão da década de 1950 até 1970. [...] Assim, hoje a identidade torna-se um jogo de livre escolha, uma representação teatral do eu, em que ele é capaz de apresentar-se numa grande variedade de papéis, imagens e atividades sem se preocupar muito com as modificações, as transformações e as mudanças drásticas. (KELLNER, 2001, p. 316)

A partir disso, o sujeito encontra na mídia aspectos com os quais pode delinear traços de sua identidade, compreendida inicialmente como estanque, permanente, sólida e estabelecida em função do local de nascimento, profissão, gênero ou etnia do indivíduo. Essa concepção se desfez à medida que fronteiras foram eliminadas; distâncias, reduzidas; houve avanço da globalização entre outros fatores.

E, conforme López, os meios de comunicação são uma instituição fundamental para fabricar passados e futuros, têm influência importante no processo de socialização, disseminação de valores, aprendizagem. Aproveitam-se principalmente do vazio deixado pelas instituições clássicas, tais como escola, igreja ou tradição cultural (LÓPEZ, 2004, p. 30-31).

2.2– Categorias, gêneros e formatos na TV

A própria emissora delinea sua identidade por meio do que apresenta: grade de programação, mensagens institucionais, tecnologia, tipo de conteúdo, foco, entre outros aspectos. “A

combinação dos elementos programa-intervalo e comercial-emissora cria a identidade das redes [de televisão]. Um gênero determinado atrai certo tipo de patrocinador e forma a característica da rede. Por isso se identifica a programação com a emissora” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 53). Assim, a presença de determinados formatos, gêneros ou categorias representarão a imagem da empresa diante de seus públicos, conforme o autor, que cita o exemplo da Rede Globo, conhecida internacionalmente pela produção de novelas, e do SBT, caracterizado pelo investimento em programas de auditório.

O pesquisador fez revisão bibliográfica a respeito de categorias, gêneros e formatos, sustentando a hipótese de que, no Brasil, a classificação de programas em gêneros é flexível, conforme os interesses de cada rede de televisão, não acompanhando um padrão internacional, tendo como objetivo primordial atrair o telespectador, sem se prender às especificidades de cada gênero (SOUZA, 2004, p. 36).

As categorias existem em menor número, geralmente divididas entre programas de entretenimento, informativo e educativo, que abrangeriam a maioria dos gêneros (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 39). Com base no manual de produção da BBC, a rede de comunicação pública britânica, os programas devem entreter e informar, o que não significa “vamos sorrir e cantar”, mas que deve ser interessante, surpreenda, divirta, estimule, desperte a vontade no telespectador de assistir ao produto. O objetivo de informar compreende, entre outros sentidos, que o cidadão saiba um pouco mais do que antes que começou a assistir ao programa. “Em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento” (SOUZA, 2004, p. 39).

O gênero ainda agrupa diferentes formatos, mas com conceitos semelhantes, e é influenciado pelo contexto cultural, socioeconômico e histórico, conforme o autor (2004, p.47). Já “[...] o termo formato é nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos, como o rádio) para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão” (SOUZA, 2004, p. 46).

Já Elizabeth Bastos Duarte compreende que “[...] um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicação, e é como marca dessa comunicabilidade que se faz presente e analisável no texto” (DUARTE, 2006, p. 20). Seu estudo ainda questiona a classificação redutiva de um

produto televisivo “[...] dizer de um programa que ele é *informativo* ou de *entretenimento* é praticamente nada informar sobre ele. Afinal, que programa não traz informação?” (DUARTE, 2006, p.21, *itálico da autora*). A classificação não exclui as possibilidades de mescla entre os gêneros:

É importante ressaltar que os gêneros modificam-se, fundem-se e se diversificam constantemente. Essa fusão e pulverização constante originam matrizes multigenéricas, concebidas, muitas vezes, como novas categorias de gêneros. Este processo incessante se deve à inserção do gênero em um panorama cultural e histórico e ao seu objetivo mercadológico, que o impele a satisfazer os desejos das audiências. A interação do gênero como produção e recepção adapta-o sempre às novas realidades e tendências. [...] O gênero não é, portanto, uma estrutura estática ou fixa, mas sim em constante evolução. As regras que o compõem estão sujeitas a constantes alterações, podendo mesclar-se e fundir-se com as de outros gêneros, originando novas matrizes genéricas. (BERNARDES, SILVA, CAPARELLI *apud* SOUZA, 2004, p. 162-163)

Atrelada, muitas vezes, ao mercado, as emissoras de televisão arriscam-se pouco no oferecimento de novos formatos ou gêneros, segundo José Carlos Aronchi de Souza. Para que um programa “fuja do padrão”, é necessário garantir patrocínio e associá-lo a outros fatores que despertem a atenção do público. Programas especiais, que fogem da rotina da programação, estão vinculados a uma produção mais elaborada, com arte e outros atrativos. Coube a produções independentes (e mais recentemente à internet, como o Youtube) a elaboração de formatos ou gêneros novos. Estudantes de Comunicação também deveriam ser incentivados à experimentação na academia. Em nosso entendimento, a emissora pública também poderia ousar (SOUZA, 2004, p. 31).

Em 2004, o autor apresentou quatro categorias existentes nas principais emissoras de televisão brasileiras com sinal aberto e 37 gêneros: entretenimento (auditório, culinário, desenho animado, *talk show*), informação (telejornal, entrevista, documentário), educação (educativo, instrutivo), publicidade (sorteio, político, chamada) e outros (especial, eventos, religioso) (p. 92).

O autor abordou também, em sua obra, o conceito “programação horizontal” - “uma estratégia usada por emissoras para estipular um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa nesse horário” (SOUZA, 2004, p. 55). Um exemplo clássico é o horário das 18h30 às 22h, na Rede Globo, destinado há décadas a três novelas e um telejornal. Na contramão desse padrão,

está o SBT, que costuma trocar horários e excluir programas com mais frequência e sem aviso ao telespectador. Assim como a grade de programação no Brasil possui a característica da horizontalidade, na maioria das TVs os programas apresentam caracteres que configuram um padrão, são os quadros, vinhetas, cenário.

2.3 – Características de dramaturgia na narrativa telejornalística

Em sua tese de doutorado, Iluska Coutinho (2003), aponta que há uma estrutura narrativa dramática adotada como modelo para organização, edição e apresentação de notícias no Brasil, especificamente no telejornalismo – foco do estudo elaborado. A pesquisadora analisou 85 notícias veiculadas no “Jornal Nacional”, da Rede Globo, e no “Jornal da Cultura”, da TV Cultura, referentes a cinco edições consecutivas exibidas de 19 a 23 de março de 2001, reunindo elementos capazes para garantir a conversão de notícia televisiva em narrativa (2003, p. 117).

Coutinho busca inspiração em Aristóteles, para quem toda arte tem a ver com imitações. Nesse aspecto, as diferentes imitações estudadas pelo filósofo empregam recursos estéticos, como cores e traços, sonoros, como ritmo e melodia. Segundo a autora, o pensador grego compreendia também que a arte considerava caracteres ou agentes como bons ou maus, com base em suas ações calcadas no vício ou na virtude, classificando assim as artes em comédias ou tragédias (COUTINHO, 2003, p. 104).

As artes também seriam diferenciadas ainda pela forma de representação, incluindo aí o drama. “Diferente de Platão, para ele [Aristóteles] a *mimesis* ou imitação não tem uma conotação negativa, pelo contrário, sendo apontada como atividade natural, fonte de prazer e de apreensão do conhecimento pelo homem” (COUTINHO, 2003, p. 105).

Do mesmo modo, Coutinho desconsidera a oposição entre narrativa e drama, pois a imitação da ação também se desenvolve por meio da representação convertida em texto. Em referência à programação televisiva, Coutinho (2003) a compreende como um tipo de “grande narrativa do mundo moderno”, elaborada “por meio da edição e formato de cada um dos diferentes gêneros na TV” (COUTINHO, 2003, p. 111).

Desta forma, a noção de dramaturgia do telejornalismo compreende, para além dos aspectos de encenação e do carácter espetacular da atuação de seus profissionais, a organização das matérias editadas, em texto e imagem, de forma a oferecer ao telespectador o desenrolar das ações, vividas e experimentadas por meio da atuação de diferentes personagens colocados em cena. A utilização exacerbada dos recursos audiovisuais de sobe som e vinhetas poderia ser considerada como a representação, ou imitação, do canto como elemento integrante da receita dramática, em Aristóteles. Por sua vez, o tom emocional dos textos em geral, com destaque para aqueles lidos pelo apresentador e, sobretudo para seu encadeamento ou paginação da edição exibida, garantem o apelo do espetáculo, aqui noticioso. (COUTINHO, 2003, p. 199)

Conforme a pesquisadora, o “drama cotidiano” é exibido em rede nacional, pelos telejornais, por meio de “uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma imitação da ação ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para apalavra drama” (COUTINHO, 2003, p. 116).

Entre outras características desse drama, a autora cita que o noticiário, analisado por ela, gira em torno de representações de problemas, ações e disputas, em que há a presença de personagens com papéis demarcados, cuja história é incrementada por meio de recursos técnicos, encadeados pela edição audiovisual, que apontam para a existência de um “drama cotidiano” (2003, p. 114). No decorrer do relato e das edições dos telejornais, o telespectador conhece o desfecho das histórias. Conforme a autora, a TV, em geral, valorizaria esses aspectos de dramaturgia:

Ao contrário dos relatos jornalísticos de outros veículos de comunicação, notadamente a mídia impressa, que se apresentam como narrativa impessoal e alicerçada na narração dos fatos, na televisão a notícia se estrutura como drama, mostrando aos telespectadores por meio do registro das imagens, mimese das ações “observadas” pela câmera, e do diálogo entre o telespectador, os entrevistados e jornalistas, personagens das estórias contadas. (COUTINHO, 2003, p. 200)

Podemos resumir assim as características da narrativa telejornalística, que e em geral, que se aproximam da estrutura dramaturgic, apontadas por Iluska Coutinho (2003):

- presença de atributos como a existência de um conflito, explícito ou implícito, como condição necessária para o desenvolvimento da história, no qual se organizam personagens, ações e destino (2003, p. 130);

- tendência de privilegiar a emissão de assuntos que possuam características essenciais da dramaturgia, tais como a existência de crise instalada e a necessidade ou tentativas de buscar soluções (2003, p. 117);
- nos telejornais, a apresentação inicial do conflito ocorre no texto de abertura das matérias, lido/interpretado pelos locutores-apresentadores, como se chamasse o telespectador para acompanhar a notícia, a história (2003, p. 137);
- em geral, cada matéria é composta por várias ações e reações a determinada intriga e/ou conflito, apenas narrativo ou também concreto (2003, p. 137);
- é comum a apresentação de uma estória individual como exemplo ou símbolo de uma ação que se repetiria na coletividade (2003, p. 138);
- os papéis desempenhados pelos personagens seguem uma espécie de roteiro ou estrutura-modelo, recorrente, “como os de mocinho, vilão, herói, vítima, expert, parceiro/aliado, mediador, concorrentes e ainda o de musa ou troféu em disputa” (2003, p. 149), considerando que há ainda variações desses papéis;
- as emissoras também atuam como “personagens” por meio de seus discursos autorreferentes, por meio do texto do repórter, de narrador em *off* ou do apresentador (2003, p. 152);
- temas que se desdobram dando origem a novas abordagens e/ou capítulos, como numa novela de “fatos reais” (2003, p. 118);
- cada notícia possui uma estrutura autônoma de sentido que, por meio do texto e da imagem, indicariam o início, meio e fim da história (2003, p. 127);
- os discursos e as falas veiculadas nas notícias, por meio de entrevistas, apontam o “poder de fala” de cada entrevistado, cujo processo de escolha sobre quem deve se expressar na mídia, por quanto tempo e como o falante é identificado pode indicar representação de grupo ou setor da sociedade (2003, p. 158);
- a forma com que são combinados os recursos de texto, fala e imagem envolve princípios de coesão, coerência e estilo, característicos do processo narrativo (2003, p. 166);
- a narrativa é concluída quase sempre por uma lição de moral, uma mensagem educativa, geralmente, acrescida de juízo de valor (2003, p. 155).

Considerando a aplicabilidade dos apontamentos teóricos ofertados pela pesquisadora, uma vez que a dramaturgia é um componente estruturador da televisão brasileira, eles podem ser adaptados para a compreensão acerca do programa “O Público na TV”, da Ouvidoria da EBC.

2.4 - A tela mágica está morrendo?

Nos últimos anos, a discussão sobre a televisão também tem adquirido outros contornos que podem influir no formato, investimento, audiência e hábito do telespectador. Desde o avanço da popularização da internet, a supremacia da televisão também vem sendo questionada. De 1993 a 2012, houve queda na audiência de todas as emissoras abertas brasileiras, exceto a Record, de acordo com o jornalista Ricardo Feltrin:

Em 93 o SBT tinha 8 pontos de média e no ano passado teve 5,7 ponto; a Band marcava 2,8 pontos em 93 e no ano passado teve 2,5; a extinta TV Manchete tinha 1,5 ponto em 93, e no ano passado sua sucessora, a RedeTV!, teve 1,4. No início dos anos 90 a TV Cultura tinha 1,9 ponto --o dobro de sua média atual. A Record foi a única que teve muito ganho de ibope e 'share' nas últimas décadas. Em 93, a Record tinha 3,7% de participação nas TVs ligadas. No ano passado foi 17%. Em pontos de ibope, porém, a emissora ainda dá menos que a metade da Globo. Em 93 a TV Record tinha apenas 1,5 ponto de audiência e a Globo tinha 23,5 pontos. No ano passado, a Record teve 7,2 pontos (contra 16,3 da Globo). (FELTRIN, 2012).

Novas tecnologias, entre elas a digital, alterariam a forma com que se pensa a TV atualmente e os hábitos do telespectador. E com a invasão de mídias sociais, o veículo de Chacrinha e Silvio Santos estaria com os dias contados, conforme a previsão de alguns. “A TV está morta. A programação acabou. Você vê o que quer, quando quer. Tablets e celulares, dispositivos móveis, são sua segunda tela. Engajamento nas redes vale mais do que audiência. Bem-vindo à nova TV”, anuncia a chamada fúnebre de capa da revista “Info” em sua edição de dezembro de 2012. Seria “o fim de uma era cultural de comunicação tão importante quanto qualquer outra que vivenciamos antes – a era da TV”, conforme Toby Miller (2009, p.9). Mesmo na chamada da revista “Info”, a TV não morre, ressurge como nova.

Segundo o próprio Miller, os apontamentos sobre a morte da TV e sua consequente substituição pela internet são esparsos e inconsistentes. Apesar da histórica suplantação de uma mídia nova sobre a outra, como ocorreu com a literatura, rádio, música de orquestra, teatro e cinema, a TV é uma mistura dessas mídias e continua crescendo (MILLER, 2009, p. 19). Seu alcance é um fator primordial: o aparelho de televisão está presente em mais de 98% dos lares dos Estados Unidos, segundo o autor, e em 97,2% dos domicílios do Brasil, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD/2012).

A primeira eleição de Barack Obama, conhecida como o pleito da internet, investiu mais energia e dinheiro na televisão, conforme Miller, que lista uma série de dados para comprovar o quanto a TV está presente em seu país, mesmo entre pessoas mais jovens. “Entre todas as faixas etárias, a TV é o meio publicitário mais influente. A sua influência é maior do que na era pré-internet” (MILLER, 2009, p.20).

Talvez não se possa mais falar de TV como da década de 1970, na qual um só programa, como a telenovela, alcançava picos de 50 a 60 pontos de audiência. A conferência do Mercado Mundial de Conteúdo de Entretenimento, a MIPCOM (na sigla em inglês) de 2013, da qual participaram as maiores redes de televisão do mundo, como Globo, Televisa (México) e FOX (EUA), apostou no aprimoramento da relação entre TV e mídias sociais não só como estratégia de sobrevivência como também de crescimento (MIPCOM, 2013).

As formas de entrega do conteúdo podem ser alteradas, o aparelho no centro da sala aproxima-se de ser mais um entre outros dispositivos, como celular, *tablet* e computador. Poderemos falar mais de conteúdo elaborado por emissoras do que televisão no sentido habitual que conhecemos. As redes também auxiliariam o telespectador a se envolver na programação, a ter algum grau de participação, manifestação. Atualmente, os principais usos, em rede aberta, no Brasil, são para comentar programas de auditório e alguns poucos de telejornalismo.

Considerando a importância dessa segunda tela, o instituto de pesquisas americano Nielsen começou a investigar e divulgar, em outubro de 2013, os tópicos mais comentados no Twitter sobre TV (“Twitter TV Ratings”). A princípio, constatou-se que nem sempre os programas mais abordados nessa rede eram necessariamente os mais vistos, mas podem auxiliar na compreensão sobre os hábitos do telespectador/consumidor e aumentar o engajamento com o conteúdo, conforme a representante da Nielsen, Dounia Turril (2013), em apresentação no MIPCOM. Ao contrário do que afirmavam com toda garantia que a TV seria eliminada, o seu conteúdo foi proliferado, fragmentado, em outros dispositivos. Por semana, segundo o Nielsen (TURRILL, 2013), o americano consome em média 42 horas de conteúdo exibido em TV, internet e dispositivos móveis. O consumidor move-se entre telas ou projeções de imagem, pelo tempo (escolhe produções inéditas e já exibidas) e tem acesso a conteúdo global (TURRIL, 2013).

Segundo a conferencista, as companhias teriam que aprender a aproveitar essas oportunidades, a identificar os hábitos dos usuários em diferentes dispositivos e a trabalhar com o dilema da pirataria, que proporciona mais visibilidade a uma produção, mas também pode reduzir os lucros. “É um novo padrão de consumo de mídia: você tem uma explosão de escolhas, como os vídeos por demanda. Esses dispositivos expandem o dia [dedicado à TV]” (TURRIL, 2013).

O crescimento do serviço de conteúdo por assinatura, como Netflix, é um exemplo. A empresa, com mais de 30 milhões de usuários no mundo, disponibiliza séries e filmes para serem assistidos online (streaming) e também produz conteúdo próprio. A série “House of Cards”, ganhadora de um Emmy Awards 2013 (principal premiação da TV americana) teve todos os episódios à disposição do assinante, na contramão do padrão de disposição semanal que se percebe atualmente. A programação por demanda (*on demand*) seria outra possibilidade, que também vem sendo introduzida no Brasil. O telespectador escolhe o programa que deseja assistir na hora que decidir ser a melhor.

Mesmo o Youtube, com seus milhões de vídeos, não seria um detonador da TV, pois eles promovem os programas. “Na verdade, os vídeos do Youtube são o maior triunfo inimaginável para a TV norte-americana tradicional. (...) Quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no Youtube dizem respeito a programas de TV norte-americanos” (MILLER, 2009, p. 21). Para o autor, “imaginar a internet em oposição à TV é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão”. É certo, segundo o autor, que os aparelhos poderão ser substituídos, dos modelos de tubo e os de tela plana, para os de acesso à internet, com aplicativos e outras funcionalidades.

Se a capa da revista “Info” é apocalíptica, anunciando a morte da TV, a reportagem informa que esse veículo está passando por transformações, mas não morrendo. “O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível” (MILLER, 2009, p. 24).

Tendo como referência o cenário sócio-econômico e cultural brasileiro e características da TV, Vera França (2009, p. 28), também considera que a adaptabilidade do veículo, mais a onipresença e convivência amigável “garantem seu sucesso e permanência”, associando-se à

internet como forma de extensão em vez de concorrente. Lembra que, antes do advento das mais novas tecnologias, não se poderia falar de uma determinada televisão, mas de inúmeras faces dela e de sua estreita relação com a vida social, já acompanhando seus movimentos e tendências de forma recíproca (homeostática), conforme França. “Estímulos (positivos e negativos) se cruzam em permanência; a televisão não fica intacta numa era em que o mundo e as diferentes sociedades estão vivendo transformações tão intensas” (FRANÇA, 2009, p. 31).

Nesse tempo de mudanças, de transição no mundo contemporâneo e na televisão, França percebe dez traços e tendências da vida social e na “televisão porosa” – termo em oposição a um bloco monolítico, homogêneo, pois se dinamiza pela sociedade e secreta material simbólico para ela (FRANÇA, 2009, p. 32-48).

O primeiro traço é o entretenimento informativo, em que cresce o volume de informação e de opções de programas de entretenimento e de jornalismo, que se interceptam. Na sequência, a dimensão estetizante - ênfase nas formas e nas performances; seguida pela valorização da realidade cotidiana e local; e pela ênfase no personalismo e na intimidade e na abertura da privacidade. Como quinto traço, cita a apropriação, produção e projeção dos novos olímpicos, celebridades, “celetoides” (fugazes, fabricados pela própria mídia), novos ícones contemporâneos.

A pesquisadora inclui outros aspectos/traços: mais exposição de classes populares; valorização de “características sensacionalistas”, baseada no exagero, na exacerbação do uso dos corpos, da sexualidade, da exploração de brigas. Vera França considera que a TV tem dado espaço, como na sociedade, à diversidade e críticas sociais (oitavo e nono traços), por meio da inserção de diferentes discursos e mudança das representações de negros e mulheres - alguns temas de forma sensível, outros vagarosamente. Por fim, cita o traço do “diálogo intermídias”, em que a TV se relaciona com a internet e outros meios tradicionais, como revista, jornais, livros, permitindo outros desdobramentos de produção. Um exemplo é o seriado “Lost”, que se completava com conteúdo na web. Quatro dessas tendências listadas são detalhadas a seguir.

O entretenimento informativo abrange produções de lazer, como novelas, filmes, séries e jogos, que trazem também informação. A partir de um produto de ficção, é possível tomar

conhecimento sobre tráfico de pessoas, câncer ou um período histórico. E o telejornalismo não precisaria ser sisudo para garantir credibilidade. “Pode-se argumentar a falta de profundidade das informações difundidas e o caráter pouco refletido do consumo; o volume informativo, no entanto, é inquestionável” (FRANÇA, 2009, p. 35). Esse crescimento do volume de informação na TV é encontrado também na sociedade.

O foco na estetização é outro traço contemporâneo fortalecido na TV – “o reino do estético e do sensorial” (FRANÇA, 2009, p. 35). Se por um lado, observam-se nas ruas o culto à beleza do corpo, à moda, a TV também assume seu investimento no culto à beleza (e na exploração do grotesco), à criação cenográfica, à dramatização e às representações fortes. Quando esses aspectos estéticos são inferiores a um padrão consagrado, como o da Rede Globo, fica visível a limitação técnico-financeira de outra emissora que o imita, segundo a autora (2009, p. 36). “Em todos os casos, percebe-se que a imagem televisiva, os apresentadores, os cenários não podem passar despercebidos, não podem ser neutros. A forma é a linha de frente desse meio audiovisual; a sobriedade não é o traço da televisão, que trabalha antes com a evidência” (FRANÇA, 2009, p. 36).

No terceiro traço ou tendência da TV e da sociedade, ganha relevância o interesse pelo local e pelo doméstico. Vera França lista os motivos: retorno ao próximo, necessidade de segurança, conhecimento sobre o entorno, retomada de lugares comuns, de experiências compartilhadas entre uma comunidade. Ampliamos nossa visão de mundo, expandimos a janela, mas também a TV “reduz o estranhamento, organiza o diferente, atribuindo critérios de inteligibilidade” (FRANÇA, 2009, p. 38). O slogan do jornal “Tribuna de Minas”, de Juiz de Fora (MG), evocava essa ideia: “A cidade mais importante do mundo é a nossa”.

Tão importante quanto a proximidade é a conquista de espaço por indivíduos de classes populares na TV - mais um entre os ambientes de desejo da população. Eles frequentam shoppings, falam ao celular, comem pizza e querem ter visibilidade nas produções audiovisuais, dar opinião, ter uma reclamação divulgada. São exemplos desse crescimento a veiculação de programas populares e a criação de núcleos de periferias em novelas. “Embora partilhem o desejo (e o valor) da visibilidade midiática, sua entrada [das classes populares] na televisão ainda se dá na categoria figurantes, e apenas raramente (e em casos excepcionais) como protagonistas” (FRANÇA, 2009, p. 43). No livro “Um telejornal para chamar de seu”, Jhonatan Mata investiga como ocorre a representação e inserção popular em três telejornais de

Juiz de Fora (MG). Apoiado em Peruzzo (1999), o autor lista três níveis de participação. No primeiro, mais elementar, o foco é a recepção: o indivíduo recebe conteúdo do jornal, do rádio, da TV. “Em seguida, há a participação que se concretiza no nível das mensagens, quando a pessoa contribui com entrevistas, depoimentos, cartas etc. No nível elevado, há a possibilidade de se atuar como sujeito ativo, como protagonista da elaboração das mensagens” (MATA, 2013, p. 68).

Consideramos que tanto a sociedade quanto a TV podem ser questionadas quanto aos traços que valorizam, como o excessivo culto à moda, a fim de problematizar as razões dessas opções e compreendê-las como produtos sociais ou naturais. São desafios que cabem também à emissora pública, que não estariam imunes às mudanças. Algumas das características, dos anseios em torno de uma emissora pública e do histórico dela no Brasil são os temas do próximo capítulo.

3 – RADIODIFUSÃO PÚBLICA NO BRASIL

A TV – e em particular a pública sem fins lucrativos-, é para Martín-Barbero o ambiente onde pode haver mais visibilidade e reconhecimento de um projeto político de democracia cultural e de inclusão social (BARBERO, 2010, p. 59). Assim como a comunicação pública é vista sob diferentes prismas, possui visões divergentes e convergentes, é um conceito complexo, não há consenso absoluto quanto ao conceito de TV pública também, e sobretudo quanto à sua prática. A seguir são apresentados apontamentos de autores sobre esse tipo de emissora e são abordadas parte da história e da estrutura da Empresa Brasil de Comunicação e da TV Brasil.

3.1 - TV pública sem fins lucrativos

Considerando as identidades cada vez mais fragmentadas, a existência de poucos espaços públicos efetivamente abertos à participação popular e sociedades em constante influência de produções globais e locais, como construir políticas públicas voltadas para a promoção cultural e o interesse público, capazes de dar conta dessa complexidade? “É difícil que os empresários, entregues à crua lógica do mercado, assumam as tarefas públicas da comunicação e do desenvolvimento cultural”, segundo Canclini (2008, p. 75), em relação à América Latina. O pesquisador apresenta como alternativas "revitalizar o Estado como representante do interesse público, como árbitro ou assegurador das necessidades coletivas de informação, recreação e inovação, garantindo que estas não sejam sempre subordinadas à rentabilidade comercial" (CANCLINI, 2008, p. 254). Como vimos anteriormente, a partir de Vera França (2009), o conteúdo de uma emissora não pode ser visto como resultado exclusivo da adoção do modelo comercial, mas como uma confluência de fatores da sociedade e da própria TV.

Nesse sentido, Rothberg também compreende que “a alternativa historicamente construída pelas democracias maduras para enfrentar as falhas de um livre mercado de comunicações vem da atuação do Estado” (ROTHBERG, 2011, p. 20). Mas aponta que é preciso ficar livre da ameaça do mercado e do próprio Estado (visto como governo). Para isso, é necessário consolidar instituições no país para proporcionar “existência efetiva, sem a ameaça de coerção proveniente tanto do próprio Estado quanto do mercado” (ROTHBERG, 2011, p. 20).

Ao nos apropriar das compreensões de Canclini e Rothberg, entendemos que a TV pública seria um espaço para atender o direito à cidadania de todos os setores da população, assim como reconhecer a diversidade social e cultural que compõe a nação contemporânea, com suas mesclas e hibridações culturais. Seria um espaço de expressão de todos, inclusive de minorias ou mesmo da maioria marginalizada, como os indígenas e negros, em alguns países latinos, as quais se viram esquecidas ou representadas inadequadamente por um longo tempo.

Autores como Ramos (2013) e Bucci (2004), argumentam que a comunicação, por meio da radiodifusão, principalmente pela televisão, por si só já é pública, pois os canais abordam (ou deveriam abordar) temas de interesse da coletividade, atuam sob espectro eletromagnético reduzido e assumem papel central na contemporaneidade, inclusive na construção de identidades. Separar grupos de emissoras que deveriam exercer tal “comunicação pública” seria um equívoco. Caberia a todas, independentemente de serem comerciais ou sem fins lucrativos, ter o foco no telespectador como cidadão e não apenas como consumidor (tendo em vista o caráter do consumo também como processo de escolhas para construção identitária, conforme Canclini). Heloiza Matos reforça essa compreensão. “Embora haja diferenças entre a origem dos recursos financeiros (privados) e a origem da concessão e regulamentação (estatais), as finalidades que orientam o funcionamento da mídia deveriam ser guiadas pela satisfação do interesse público” (MATOS, 2007, p. 49). No entanto, a TV pública teria a obrigação maior, o dever de atuar conforme os princípios de comunicação pública.

Para que esse objetivo seja mais bem alcançado, Martín-Barbero (2010, p. 57- 60) relaciona três traços que diferenciam a televisão pública de outras. O primeiro é o caráter de interpelar o público, incluindo o consumidor como cidadão, empoderado também por suas emissões, sendo a TV um ambiente de inscrição de novas cidadanias, que permite sua expressão e participação. Como segundo aspecto, está o vínculo com a renovação permanente das bases comuns da cultura nacional, definidas como “fundo de memória, calendário, tradições e práticas, permanentemente necessitado de ser reconstruído em linguagens comuns”. O terceiro traço identificado é a capacidade de o veículo recriar os relatos audiovisuais acerca da cultura nacional, compreendendo a visualidade eletrônica como parte constitutiva da cultura, do imaginário. Esse aspecto é reforçado pela constatação de que, na América Latina, as maiorias incorporam-se à modernidade por meio da experiência e da produção audiovisual. “Não existe identidade cultural que não seja contada” (BARBERO, 2010, p. 61). De certo

modo, essa compreensão vai ao encontro dos traços da televisão e da sociedade apontados por Vera França (2009, p. 27-52) no capítulo anterior. A autora explanou o anseio da população de obter visibilidade, ter acesso a informações sobre acontecimentos locais, mantendo interesse pelo conteúdo global, a fim de formar esse “conteúdo comum”. Murilo Ramos também auxilia-nos sobre esse tema:

Vou usar uma metáfora do professor francês, teórico da comunicação, Dominique Wolton, que eu tenho usado com alguma frequência: a televisão pública tem que fazer o laço social, precisa ter um campo de atuação cada vez maior. Não tem como fugir da necessidade de ser uma televisão de serviço público, não comercial, que faça esse laço social, ao revés de uma televisão comercial com suas programações que, ressalvadas as exceções que confirmam a regra, se caracteriza pelo mínimo denominador comum. Uma televisão comercial fragmentadora, que estilhaça a realidade, que aliena as pessoas. Um país com a diversidade cultural do Brasil, com a nossa unidade linguística, não pode correr o risco de não ter um instrumento de propagação da nacionalidade em todas as suas dimensões. Eu acho que esse é um papel nobre, que só pode ser desempenhado pela televisão de serviço público, não comercial. (RAMOS, 2013, p. 11)

Outras características desejáveis para uma emissora pública de televisão são listadas por Alberto Perdigão. Ela deve ser feita “para o público, mas, sobretudo com o público”, não deve visar só à quantidade de telespectadores, precisa, sobretudo, importar-se com a qualidade do diálogo com esse cidadão. É uma emissora interativa, pode estar vinculada ao Estado, mas não deve estar a serviço de uma gestão. São aspectos que se situam mais no plano do ideal do que do praticado atualmente no Brasil (PERDIGÃO, 2010, p. 127-136). O autor acrescenta:

No caso de uma emissora pública de TV – factível instrumento de gestão pública que é - caberia a ela estimular a identificação de problemas na esfera pública, do público, da audiência; dar aos interessados o conhecimento sobre o tema e possíveis soluções; informar sobre os caminhos que podem ser utilizados no estabelecimento de relações naquela esfera pública e com o poder público; e, finalmente, o de servir como canal de diálogo entre representados e representantes dos anseios públicos. (PERDIGÃO, 2010, p. 88)

Seria necessário um esforço em conhecer o outro, não como um “estrangeiro”, para evitar a uniformidade e a profusão de oportunidades aparentes (ARBEX, 1995, p. 38). Caberia ainda à TV pública ousar na estética televisiva, conforme López (2004, p.65). Uma das inúmeras soluções que podem contribuir para que esses objetivos sejam alcançados seria a introdução de mais possibilidades de participação do público na discussão sobre a programação, financiamento, estrutura e outros aspectos sobre a televisão. Em nosso entendimento, uma das vias se daria pela ouvidoria.

A respeito da programação nas emissoras públicas, em especial a portuguesa, Gabriela Borges cita como desafio a oferta de conteúdo diverso, o qual “cumpra com requisitos de qualidade e confronte a crescente homogeneização de gêneros e formatos televisivos” (BORGES, 2009, p. 224). A autora cita várias dimensões a que o termo “diversidade” implica, como contribuir para a inovação, a criatividade e a originalidade, por tornar a produção cultural mais dinâmica. “A diversidade pressupõe que o objetivo a ser atingido é a oferta de canais mais diversos, com conteúdos mais variados para audiências distintas” (BORGES, 2009, p. 225). Opõe-se, conforme a autora, a qualquer afirmação de dominação ou de superioridade cultural, por isso, pressupõe igualdade e liberdade de expressão. “A igualdade requer ainda a diversidade de acesso e de conteúdos e a objetividade dos conteúdos, no sentido de serem verdadeiros, neutros e justos” (BORGES, 2009, p. 226).

Percebe-se, neste caso, a retomada de aspectos sobre justiça, bem e verdade, refletidos por Sócrates, Duarte, Denis McQuail e outros autores ao longo do trabalho. Cumpre-nos, questionar a amplitude da abertura a manifestações de grupos. Todos teriam direito a espaço, expressão e visibilidade midiática, mesmo quando infringem os direitos humanos, como grupos neonazistas ou racistas? Oferecer diversidade não significa necessariamente abster-se do exercício da crítica, sendo necessária a discussão sobre essa visibilidade. Borges recorre a Hoffman-Riem para apresentar cinco dimensões a respeito da diversidade no sistema público de TV:

diversidade de opiniões na programação, isto é, a cobertura de opiniões sobre assuntos relevantes socialmente e a exclusão de um só ponto de vista; diversidade orientada para o indivíduo e para os grupos sociais, permitindo que grupos sociais tenham a oportunidade de expressar as suas opiniões; diversidade na cobertura de uma gama de assuntos nos programas; diversidade territorial, cobertura de pontos de vista e notícias de caráter local, regional, nacional e internacional; diversidade de formatos, isto é, uma oferta equilibrada ao longo de várias categorias de programas, especialmente de informação, entretenimento, educação e opinião. (HOFFMAN-RIEM, 1994, p. 49 *apud* BORGES, 2009, p. 226)

3.2 - TV pública no Brasil: apontamentos históricos

Para compreender um pouco melhor a situação da TV pública no país, é importante retomar a implantação do sistema público. O surgimento da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) vem na contramão de um modelo cristalizado no País, o do sistema privado. As primeiras emissoras surgiram sob esse padrão comercial, seguindo o modelo americano, diferentemente

da Europa, em que a trajetória desse veículo de comunicação se iniciou sob o padrão estatal e foi evoluindo para modelos públicos. “No Brasil, o sistema privado de radiodifusão, ao contrário do norte-americano, nasceu em 1923, sem debates significativos na sociedade e, entre 1937 e 1945, foi subjugado pelo governo de Getúlio Vargas” (RAMOS, 2007, p. 19).

Nesse cenário, “a fonte de financiamento e o raio de ação da possível concorrência da TV pública” ficou limitada, uma vez que houve a concentração em empresas privadas (PERDIGÃO, 2010, p. 37). As outorgas de concessão de canais de TV e permissão para o funcionamento das rádios foram usadas como moedas políticas, econômicas ou eleitoreiras. Em sua fase inicial, quem possuía veículo de comunicação, como jornal ou revista, e trânsito no governo conseguia mais facilmente concessão. Foi assim com Assis Chateaubriand, que formou os Diários e Emissoras Associados, e com as famílias João Saad e Marinho.

No Brasil, a regulação da radiodifusão brasileira foi se tornando historicamente lenta. Quase 40 anos após, a inauguração do sistema, no país, foi promulgada, em 1962, a primeira lei que regulamentava os serviços de rádio, TV, transmissão de dados e telefonia. Desse ano a 1997, todo o setor de telecomunicações foi regido pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, o CBT (Lei 4.117/62). Esse instrumento determinou que a manutenção e a exploração direta da rede de telecomunicações ou sistema nacional de comunicação, telefonia interestadual, radiocomunicação e sistema público de telégrafos eram exclusividade da União. Algumas exceções possibilitavam a prestação de serviço de radiodifusão pelo Estado ou por empresas privadas. Neste caso, somente por meio de concessão, autorização ou permissão.

A promulgação do Código representou a força do Estado como paradigma de poder diante das tensões entre radiodifusores e Poder Executivo (CHAGAS, 2012, p. 123). Dois anos após a criação desse dispositivo, o país foi ingressado no regime militar, que utilizou o aparato de radiodifusão para fins de defesa nacional, promoção ideológica e repressão, conforme Genira Chagas (2012, p. 124).

Ainda nesse período, em 1967, foi assinado o decreto 236, que regulou o serviço de emissoras educativas. É o mesmo ano em que foi fundada a TV Universitária de Pernambuco, a primeira desse campo. “[As emissoras públicas] até surgiram como TVs estatais, nos âmbitos federal e dos estados, nos anos 1970, mas como instrumentos de educação a distância e/ou de comunicação governamental, não como emissoras efetivamente públicas” (PERDIGÃO,

2010, p. 37). No Brasil, a criação de canais educativos, por sugestão dos governos federal e estadual, proibidos de veicular publicidade, veio contrabalancear a expansão de canais comerciais. “Em 1975, sete dos 21 Estados brasileiros já tinham o seu canal educativo regional estatal” (OTONDO, 2002, p. 271-272).

O foco inicial dessas emissoras era exibir programação voltada para a alfabetização de jovens, utilizando a televisão como um meio educativo de massa. Mas, conforme Gérman Rey, tanto no Brasil como em outros países da América Latina, o método empregado não era atraente a ponto de concorrer com a produção de emissoras comerciais, com foco no entretenimento. “A esquizofrenia foi rapidamente percebida: a escola e a televisão educativa pertenciam a um exterior longínquo e desvinculado das mudanças que estavam ocorrendo” (REY, 2002, p. 92). Era a força do relacionamento contra um método educativo. Inicialmente esses canais, no país, eram vinculados às secretarias de educação de cada estado. No entanto, esses canais também foram servindo para propagar informações institucionais, de uma gestão governamental.

Conforme a Associação Brasileira das Emissoras, Educativas e Culturais (Abepec), existem 21 emissoras não-comerciais associadas, pertencentes aos governos federal, estadual e municipal. Há ainda canais comunitários e universitários. As educativas mais conhecidas são a TV Cultura (SP), TVE (RJ)⁸ e Rede Minas (MG). Para Alberto Dines (2005), “são públicas na atitude, mas estatais no plano real, pois não contam com os recursos para se transformarem em verdadeiras alternativas à televisão comercial”. E não apenas estatais, para se manterem, chegam a ser comerciais, com possível venda de espaço para grupos religiosos. Em Juiz de Fora, a TVE-JF, afiliada à Rede Minas, exibe programa sobre “negócios empresariais, no setor de serviços ou no setor imobiliário”, que se resume a um classificado, e mais de 17 horas semanais de conteúdo da Igreja Internacional da Graça de Deus e da Igreja Universal⁹.

Em análise sobre cinco edições do Jornal Minas, da Rede Minas, veiculadas ao longo de um mês, Mila Pernisa verificou que os assuntos abordados “pouco educam ou informam o cidadão”, considerando que, no período analisado, “o fato de não ter havido nenhuma matéria cultural, de cidadania e de ciência e tecnologia faz-nos refletir, mais uma vez, sobre o papel do telejornalismo numa emissora pública” (PERNISA, 2011, p. 112). Em 2007, Jorge Duarte

⁸ A TVE-RJ foi incorporada à Empresa Brasil de Comunicação em 2007, tornando-se parte da TV Brasil.

⁹ Programação disponível em <<http://www.tvejf.com.br/?pagina=programas&p=11>>. Acesso em 11.set.2013.

afirmou que os veículos públicos, em geral, possuíam dificuldades orçamentárias, sofriam excesso de influência política, além de falta de participação da sociedade, pouca presença e penetração junto ao público. Situações que não condizem, originalmente, com características de um veículo público (DUARTE, 2007, p. 66).

Retomando brevemente a história da radiodifusão pública, em 1975, foi criada a Radiobras (lei 6.301/1975), que atuou como veículo estatal. Já a Constituição Federal de 1988 reforçou que cabe ao Poder Executivo, em especial ao Ministério das Comunicações, o poder de regular a radiodifusão brasileira, caracterizada como pública, como assinala o artigo 221, inciso XII. “Compete à União: explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens.” (BRASIL, 1988). O artigo 223 cita a responsabilidade desse Poder na distribuição e renovação das concessões, observando o “princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal” (BRASIL, 1988).

Essa determinação de existência de três sistemas distintos é criticada por Eugênio Bucci (2008, p. 259). Para ele, o sistema estatal integra o público, pois não deve haver diferenças entre os princípios de um e de outro. Uma emissora estatal, por exemplo, não deveria ser legitimada como aquela que colabora com os interesses de um governo ou grupo gestor em detrimento dos interesses da coletividade. Uma emissora pública, como citada por outros autores anteriormente neste trabalho, também colabora com a governabilidade, quando divulga informações de utilidade pública e presta contas, por exemplo. Mas ela não é instrumento de propaganda. Conforme a pesquisadora Marina Koçouski, “nenhum canal de radiodifusão estatal pode ser posto a serviço de interesses de um político, de um gestor ou de um governo” (2013, p. 52).

Sendo assim, o serviço de comunicação por meio do espectro eletromagnético, pelo qual são transmitidos os dados, não é um bem privado. É do poder público, sob o uso de instituições privadas ou não. As empresas ou instituições são proprietárias da estrutura física, de equipamentos e de recursos financeiros e humanos. Um paralelo pode ser traçado com outros tipos de serviços públicos, como o fornecimento e distribuição de água, energia elétrica, transporte urbano, petróleo. Eles pertencem ao Estado como bens coletivos, regulamentados e fiscalizados por agências estatais. São certamente mais bem percebidos como serviços públicos, cujos outorgados devem ter direitos e deveres. Jorge Pedro Sousa (2008, p. 197-198

apud PERDIGÃO, 2010, p. 115) também percebe essa apatia do público em relação ao contexto português. Para ele, seria necessário que os cidadãos deixassem esse papel de cumplicidade com os emissores, “abandonassem a relativa indiferença com que vão dando cobertura aos atos políticos e aos responsáveis políticos, bons e maus, o que contribui para a sensação de impunidade”. Mas, no Brasil, por que com o serviço de radiodifusão, comunicação, não vigora a regulamentação? Conforme Ramos, o ponto de partida para a resposta começa pela legislação:

O artigo 223 da Constituição Federal é uma armadilha, que visa dar o máximo de segurança jurídica ao agente privado e um mínimo de deveres. Concordo que as programações possam ter diferenças, no caso dos operadores comerciais e não comercial, mas isto não significa que o agente privado possa usar a sua outorga de concessão como bem entenda, ao arrepio inclusive do que reza a Constituição, deixando para o operador não comercial, ‘complementarmente’, a programação responsável, cidadã, que busca altos padrões não apenas estéticos, mas também de conteúdos. (RAMOS, 2013, p. 10)

Sérgio Mattos também considera que, no Brasil, “o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos” (MATTOS, 2010, p. 54-55). O cenário é prejudicado pela concentração da radiodifusão nas mãos de poucos grupos familiares. Ao longo dos últimos 30 anos, movimentos como o Fórum pela Democratização da Comunicação, o Coletivo Intervozes, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, lutam contra a concentração de propriedade dos meios de comunicação, exigem novo marco regulatório para a área, a participação da sociedade na decisão sobre renovação de outorgas, entre outras demandas.

Alguns fatores são listados pelo Coletivo Intervozes (2009, p. 309), como responsáveis pelas barreiras na consolidação do sistema público no Brasil. São eles: alternativa aos meios comerciais; pouco tempo de existência e estrutura; emissoras educativas estariam marginalizadas e com forte vínculo governamental; predominância do modelo comercial; resistência ao projeto de sistema público. “Não há risco em afirmar que, em sua extrema maioria, os cidadãos sequer se reconhecem enquanto público objeto desse sistema [público de comunicação], muito menos se colocam como sujeitos dele” (PERDIGÃO, 2010, p. 130).

Ainda segundo Perdigão, o conceito de uma TV pública ainda está em formação no Brasil. Diferentemente de emissoras europeias desse tipo, as brasileiras exibem programação que varia entre o governamental ao privatizado, do institucional ao personalístico, muitas vezes,

alheio ao Estado ou ao interesse público. São exemplos dessa orientação a exibição excessiva de inaugurações, a pouca diversidade de fontes e a abordagem de temas que interessam a determinado grupo político, social ou empresarial (PERDIGÃO, 2010, p. 95). Em outros continentes, as emissoras públicas mais renomadas são a *British Broadcasting Company* (BBC), no Reino Unido, a *Nippon Hoso Kyokai* (NHK), no Japão; a *Public Broadcasting System* (PBS), nos Estados Unidos. A BBC surgiu com “a reputação de serviço de utilidade pública, numa sociedade marcada pelo descontentamento do embate entre o mercado e as forças políticas. Este modelo não visava ao lucro ou ao controle político, mas assegurar a qualidade dos programas aos espectadores” (MATOS, 2007, p. 50).

No Brasil, em 2007, a Carta de Brasília, documento produzido no 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, também listou preceitos que caberiam a esse tipo de emissora. As proposições convergem com o que já foi apresentado por Jorge Duarte e Martín-Barbero: como ser um canal que favorece a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia, a expressão das diversidades, a produção independente e regional, além de ser autônoma em relação ao governo e ao mercado e não ser orientada estritamente por critérios mercadológicos, mas não se deve abster de buscar o maior número possível de telespectadores (LIMA, 2012, p. 219-222).

Apesar de ter estado na pauta do primeiro Governo Lula (2003-2007), houve pouco investimento na discussão acerca de aprimorar a legislação sobre os meios em geral. Em geral, quando iniciados os debates sobre o novo marco regulatório, eles foram recebidos com críticas por setores da mídia e políticos (alguns também são proprietários de veículos de comunicação). Apesar dessa oposição, movimentos a favor da democratização dos meios de comunicação, associações e outras entidades pressionaram a Presidência para que realizasse a 1ª Conferência Nacional de Comunicação em 2009.

O encontro nacional firmou-se como “um importante instrumento de consulta popular, garantindo a participação da sociedade civil na formulação de políticas públicas. Trata-se de uma conquista política oriunda das lutas pela cidadania e pela democratização dos meios de comunicação” (LIEDTKE; AGUIAR; 2013, p. 71).

Embora tenham instalado a Conferência¹⁰ como importante canal de diálogo com a sociedade,

os dois mandados de Lula demonstraram que o governo se intimidou com a repercussão negativa da imprensa das propostas democratizantes da comunicação, bem como valorizou majoritariamente o interesse dos empresários da mídia, tanto na aprovação do padrão japonês da TV digital, como na implantação de medidas redutoras à concentração de propriedade nos meios de comunicação (LIEDTKE; AGUIAR; 2013, p. 79)

Como um dos aspectos positivos desse período, Liedtke, Aguiar (2013) e Venício Lima (2012) destacam a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007, após décadas do surgimento do serviço de radiodifusão no país e da primeira lei que regulava a radiodifusão brasileira. Como frisa o professor e ex-ouvidor da EBC, Laurindo Leal Filho, “historicamente, a práxis comunicativa sob a denominação pública, em nível nacional, é relativamente recente na sociedade brasileira. Surge com a constituição da EBC, em 2007” (LEAL FILHO; LOPES, 2013, p.2).

3.3 – Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – breve histórico e princípios

O anseio por um sistema público nacional de comunicação é recorrente, no Brasil, como destacado anteriormente. Mas a sugestão veio aparecer, de fato, em programa de governo, no segundo mandato do governo Lula, em 2006, com o movimento por uma televisão pública encampado pelo então Ministério da Cultura, na gestão de Gilberto Gil. Nos primeiros meses de 2007, a ideia também foi sendo incluída em discursos do então ministro das Comunicações, Hélio Costa.

Em seguida, a proposta incorporou-se aos debates do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado, em maio de 2007, em Brasília. As expectativas sobre uma emissora pública nacional compuseram a Carta de Brasília, documento, elaborado no evento, que teve participação de diversos setores da sociedade, professores, estudantes, jornalistas, movimentos sociais, representantes de canais de rádio e TV sem fins lucrativos, fóruns, coletivos.

¹⁰ A realização da Conferência Nacional de Comunicação em 2009 foi marcada pela retirada dos radiodifusores, em sua maioria, que teriam 40% dos votos segundo o modelo desenhado para o evento. À recusa em participar seguiu-se uma cobertura na chamada grande mídia que, grosso modo, vinculou a Confecom ao que foi denominado de tentativa de controle da mídia, censura.

Ao receber a proposta básica deste Fórum a favor da criação de uma televisão pública, a Presidência da República comprometeu-se com sua implantação. Foi organizado um grupo de trabalho, coordenado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), que estudou modelos e alternativas e elaborou as bases da Medida Provisória 398, propondo a criação de uma nova empresa pública federal, com base jurídica no artigo 223 da Constituição Federal. Sua missão institucional seria implantar e gerir os serviços de radiodifusão pública federais. (EBC, 2012)

Na exposição de motivos para solicitar a Medida Provisória, o secretário de Comunicação Franklin Martins, a chefe da Casa Civil Dilma Rousseff e o ministro do Planejamento Paulo Bernardo, na época, argumentam que a criação de uma televisão pública de âmbito nacional atenderia aos anseios da sociedade brasileira, conforme defendido na Carta de Brasília, os quais não estariam sendo preenchidos completamente pelos sistemas estatais e privado (BRASIL, 2007). A emissora seria um veículo relevante para “a consolidação democrática bem como ator no processo de construção da identidade brasileira”.

No documento, os ministros explicitam objetivos da nova TV, sugerem a criação de uma empresa pública para a gestão da emissora e declaram que, “como resultado final, espera-se um incremento no debate público no país, fundamental à reprodução social permanente do processo democrático” (BRASIL, 2007). Já nesse texto emerge a preocupação quanto à autonomia da empresa diante do mercado e do governo, alertando que seria preciso criar mecanismos que garantissem autonomia.

A criação da EBC é considerada uma exceção honrosa à falta de política pública de comunicação no país, nos últimos dez anos, segundo o professor e membro do Conselho Curador Murilo César Ramos (2013, p. 7). Mas ainda assim, fruto de uma medida circunstancial, anunciada pelo então ministro das Comunicações, Hélio Costa, nos primeiros meses de 2007, e debatida pelo Fórum, o qual, de certa forma, impediu que a empresa fosse mais uma entre instrumentos governamentais. Segundo o conselheiro, essa ideia seria encampada pelo ministro, excluído, posteriormente, do processo de criação da empresa (RAMOS, 2013, p. 7).

Em outubro de 2007, a Câmara dos Deputados aprovou a Medida Provisória nº 398, que autorizou a criação da EBC, com orçamento inicial de R\$ 342 milhões, incorporando em sua estrutura as emissoras da Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp/TVE-RJ). Dois meses depois, a TV Brasil foi ao ar no dia 2 de dezembro de

2007. Em abril de 2008, a MP foi convertida na lei 11.652/2008, essencialmente voltada para a regulação do sistema público do Poder Executivo. A lei é um dos principais dispositivos que regem a EBC, assim como o seu estatuto (decreto 6.689/2008), regimento interno, orientações do Conselho Curador e normas internas.

A empresa possui escritório central em Brasília e manteve como principal centro de produção a estrutura instalada na cidade do Rio de Janeiro, antes pertencente à TVE-RJ/Acerp. É possível a abertura de sucursais e o estabelecimento de convênios para formar a Rede Nacional de Comunicação Pública. A empresa é responsável pela gestão da TV Brasil, TV Brasil Internacional, portal da EBC, Agência Brasil, Radioagência Nacional e nove emissoras de rádio: Rádios MEC (AM em Brasília e AM e FM no Rio de Janeiro), Rádios Nacional (AM e FM em Brasília, AM no Rio de Janeiro, AM e FM no Alto Solimões e Ondas Curtas na Amazônia), conforme a Imagem 01. Destaca-se entre as emissoras, a Rádio MEC FM, a mais antiga do Brasil, com repertório dedicado à música clássica.

Imagem 01 – Sistema de rádio da Empresa Brasil de Comunicação (Crédito: EBC/www.radios.ebc.com.br)



A TV Brasil Internacional transmite para 65 países, por meio dos sistemas DHT, cabo e IPTV, a programação da TV Brasil, de emissoras associadas e de produtoras independentes. A Agência Brasil (www.agenciabrasil.com.br) produz material jornalístico e fotográfico, permitindo sua reprodução, desde que atribuído crédito a este veículo.

Ao longo de quase seis anos de existência, a empresa recebeu 38 prêmios, entre os quais o Vladimir Herzog 2012 nas categorias documentário e rádio, e foi finalista em premiações como o Prêmio de Reportagem SOS Mata Atlântica 2011 (TV Brasil/ “Papo de Mãe”), Prêmio Imprensa e Sustentabilidade 2011 (radiojornalismo) e o Prêmio Esso de Jornalismo 2011 (TV Brasil/ “Caminhos da Reportagem”).

“As atividades da EBC procuram estimular a cidadania, a participação, a criatividade e a excelência cultural” (EBC, 2013). Com a incorporação da Radiobras pela EBC, “o compromisso passa a ser atender um direito do cidadão brasileiro de receber informação e produzir informação”, prestando um serviço que é controlado pela sociedade, de acordo com o gerente-executivo de Relações Institucionais da empresa, José Roberto Garcez (2013), que presidiu a Radiobrás no período de transição para a EBC.

O atual diretor presidente da EBC, Nelson Breve, reforça a motivação pela qual a EBC foi viabilizada, citando o artigo 223 da Constituição, e diz que a empresa diferencia-se de veículos comerciais e não deve ser um meio de comunicação governamental. “A EBC foi criada para atender esse direito de as pessoas terem uma comunicação que sirva para a formação de sua cidadania e por meio da qual elas sejam entendidas como cidadãs, nem como eleitoras e nem como consumidoras” (BREVE, 2013).

3.3.1 – Princípios e objetivos

A lei de criação da EBC (11.652/2008) relaciona nove competências da empresa, entre as quais, a de “produzir, e difundir programação informativa, educativa, artística, cultural, científica, de cidadania e de recreação” (BRASIL, 2008a). Mais atribuições podem ser acrescentadas pela Secom e pelo Conselho Curador, segundo o inciso VIII do artigo 8º. Entre os nove princípios estabelecidos pela lei, destacamos cinco:

- Promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo;
- Produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas;
- Promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente;

- Autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão;
- Participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.

Entre os objetivos, destacam-se palavras como promoção do “debate público”, “consciência crítica”, “construção da cidadania”, “consolidação da democracia”. A produção com fins educativos – mas não só isso – permanece e com ressalva, conforme o inciso VII do artigo 3º: “direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores” (BRASIL, 2008a). A lei apresenta recomendações e princípios, mas não garante sua prática que estarão presentes no dia a dia da emissora, bem como de existência efetiva na empresa pública. Por ser lei, deve ser cumprida e também passível de ser questionada, reelaborada, discutida.

O dispositivo que criou a EBC vinculou-a à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, então comandada pelo jornalista Franklin Martins e atualmente a cargo de Helena Chagas. No relatório de gestão da Secom, referente a 2012, na seção de análise crítica, é destacada a principal mudança, na relação da EBC com a Presidência da República: ela “assumiu o caráter de empresa de Comunicação Pública, e não mais Estatal, com autonomia editorial em relação ao Executivo Federal” (SECRETARIA, 2013, p. 39). No mesmo documento, a EBC aparece como parceira da Secretaria, pois é contratada pelo setor para atividades específicas (como publicidade legal) e faz “divulgação não remunerada de informações direcionadas aos públicos de interesse do Executivo Federal” (SECRETARIA, 2013, p.22).

Em relação à composição orçamentária, a União detém, pelo menos, 51% das ações da empresa, constituída como sociedade anônima de capital fechado, tendo o capital representado em ações ordinárias nominativas. A fonte de recursos principal é a dotação orçamentária da União, mas o financiamento pode ser captado através de outros meios: apoio cultural de empresas públicas e privadas, doações, distribuição e produção de conteúdo e recebimento de, no mínimo, 75% da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública (paga principalmente por empresas de telefonia), dentre outros meios.

O tipo de apoio cultural fica restrito ao patrocínio de programas, eventos e projetos, pois não é permitida a veiculação de anúncios de produtos e serviços. Conforme o diretor-geral da EBC, Eduardo Castro (2013¹¹), toda produção é vistoriada internamente na empresa para verificar, antes da exibição, se há propaganda direta ou indireta (merchandising). O relatório anual da Ouvidoria, referente a 2012, apontou que há merchandising e publicidade implícita em algumas produções da TV Brasil, exceto nas de cunho jornalístico (EBC, 2013, p. 32). O documento aponta que a ocorrência não é intencional, segundo argumento dos produtores, mas sinaliza uma cultura que ainda acompanha a prática de emissoras privadas, na opinião da Ouvidoria.

A Contribuição para o Fomento ainda não foi obtida pela EBC, está depositada em juízo, pois o pagamento foi contestado pelas operadoras de telefonia, que entraram com ação de inconstitucionalidade. As empresas de telefonia argumentam que o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) é fonte inadequada para suprir a cobrança. Para o Conselho Curador da empresa, a receita proporcionada é de “irrefutável importância” para o cumprimento das atividades da empresa e para a autonomia dela, “visto se tratar da única receita não contingenciável e que não oscila de acordo com o mercado de prestações de serviço e com os contingenciamentos do Governo Federal” (SAIBRO, 2013). O valor era de R\$ 1,37 bilhão em dezembro de 2013, segundo Nelson Breve¹².

Já outra forma de captação ocorre por meio da prestação de serviços e realização de projetos. O principal contrato da EBC Serviços é com a NBR, TV estatal do governo federal. Sobre projetos, a empresa tem o desafio de traduzir os valores da EBC na forma de propostas para o mercado, não apenas sob o ponto de vista dos negócios, mas também para que percebam oportunidade de associar o apoio à ação de responsabilidade cultural, conforme o diretor de Captação e Serviços da empresa, Cícero Feltrin (2012a). “Não existe um modelo [de captação]. No Brasil, há investimento per capita de R\$ 3 [na comunicação pública]. A mesma conta no Reino Unido sobe para R\$ 150; no Japão, são R\$ 300. Cada um à sua maneira encara a questão da comunicação pública.” Segundo Feltrin, a lógica para captação de recursos próprios para a empresa pública seria a substituição da relação audiência *versus* consumo para

¹¹ Depoimento veiculado no programa “O Público na TV” do dia 22 de março de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=-GEMjIMjAKs>>. Acesso em 15.jul.2013

¹² Conforme notícia “EBC deverá receber parte dos recursos do Fistel retidos desde 2009”. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/12/ebc-devera-receber-parte-dos-recursos-do-fistel-retidos-desde-2009>> Acesso em 2.dez.2013

a de desenvolvimento humano *versus* responsabilidade cultural. “É um outro jeito de pensar, muito mais criativo, inovador, contundente, de buscar financiamento do que falar nas lógicas que atualmente são usadas pelo mercado” (FELTRIN, 2012b).

Em 2012, a organização arrecadou R\$ 79,66 milhões por meio de captação e prestação de serviços. A maior parte veio de serviços técnicos de TV, áudio e radiodifusão (R\$ 36,67 milhões), publicidade legal (R\$ 22,26 milhões) e apoio institucional (R\$ 11,80 milhões). Em 2013, o Plano de Trabalho da EBC previa orçamento de R\$ 533, 5 milhões, sendo que R\$ 106 milhões dependeriam de captação de receitas próprias (serviços e apoio institucional), e R\$ 26 milhões estavam contingenciados (SAIBRO, 2013). “Quanto mais diversificada a fonte de captação, mais independência a gente tem. Estamos buscando recursos na iniciativa privada que não entende o telespectador somente como consumidor (...). A EBC quer vender ideias, desenvolvimento humano, cidadania” (BREVE, 2012). Para a presidente do Conselho Curador, Ana Luiza Fleck¹³, a autonomia em relação ao governo federal “preocupa muito” o Conselho, que discute qual seria o modelo de financiamento ideal, para que “numa mudança eventual de governo ou de força política nele, esse projeto não sofra interferências ou não seja acabado” (FLECK, 2012).

A Empresa é administrada por um Conselho de Administração e Diretoria Executiva (oito diretores, sendo um presidente e um geral), acompanhados pelos conselhos Fiscal e Curador. O Conselho de Administração reserva espaço apenas para quatro representantes de ministérios e um da empresa. É presidido pela ministra de Estado da Secretaria de Comunicação da Presidência, Helena Chagas, que foi diretora de jornalismo da EBC, e tem como outros membros um integrante da própria Secom, dois dos ministérios das Comunicações e do Planejamento, Orçamento e Gestão e o diretor-presidente da EBC. Já o Conselho Fiscal é composto por dois servidores da Secom e um do Tesouro Nacional.

O diretor-presidente e o diretor-geral são indicados pelo presidente da República. A primeira pessoa a ocupar o cargo máximo foi a jornalista Tereza Cruvinel, de 2007 a 2011. Sua atuação profissional anterior mais recente havia sido como colunista do jornal “O Globo” e comentarista da Globonews. “Todos acreditam que a escolha de meu nome tenha contribuído para sua aprovação, a partir do bom trânsito que construí junto a todas as correntes políticas

¹³ Depoimento veiculado no programa “O Público na TV”, no dia 14 de dezembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=2LDj2Mi7k70>> Acesso em 15.jul.2013

nos 25 anos em que havia atuado no Congresso como jornalista e colunista política”, afirma a ex-diretora no livro “Comunicação pública em debate: ouvidoria e rádio” (PAULINO; SILVA; 2013, p. 28).

Antes da inauguração da TV Brasil, Tereza declarara que a organização não estava livre de pressão do governo federal, a qual não havia ocorrido até então, e que seria fundamental a fiscalização do Conselho Curador (AGUIAR, 2012, p. 207). Entre as orientações que daria à emissora, na época, estava a de desenvolver um telejornalismo plural, sem receio de ir contra os interesses políticos do Governo Federal, sem espetacularização e com informação contextualizada. Algumas das principais prioridades da gestão, segundo Tereza, era por a TV Brasil no ar e instituir a Ouvidoria e o Conselho Curador, como instrumentos autônomos previstos para que fosse uma empresa pública e não a versão reformada da antiga Radiobrás, de foco estatal (PAULINO; SILVA; 2013, p. 28).

Quando terminou seu mandato Tereza Cruvinel declarou ao “Estado de S. Paulo” que era ameaçada de *impeachment* pelo Conselho Curador. Reclamava que o órgão excedia em suas funções. “Assim que conversei com a presidente Dilma, (conselheiros) começaram a falar até em *impeachment*. (...) O presidente e os diretores não podem ser subalternos ao conselho. Se forem, não haverá independência” (DOMINGOS, 2011). Para a jornalista, o Conselho sempre tentou ultrapassar o limite de suas competências, sendo esta a razão de conflitos que ela teve com alguns membros, os quais também teriam tentado controlar e dirigir a Ouvidoria, buscando informações diárias, para pressionar a tomada de decisão da diretoria, antes que ela tomasse ciência ou providência sobre os casos (PAULINO; SILVA; 2013, p. 34). Funcionário da EBC, cedido para o órgão representativo, seu então secretário Diogo Moysés refutou a existência de ameaças, e a então vice-presidente do Conselho Ana Luíza Fleck também disse ao “Estado de S. Paulo” que o setor é responsável por garantir a democracia na empresa.

Em seguida, em novembro de 2011, o jornalista Nelson Breve foi nomeado para a direção pela presidente Dilma Rousseff. Breve ocupava o cargo de superintendente de Comunicação Multimídia, na EBC, desde abril daquele ano. Antes foi secretário de Imprensa na Secretaria de Comunicação da Presidência no segundo mandato de Luiz Inácio Lula da Silva. O diretor é formado em jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), trabalhou como repórter da Rádio Eldorado, repórter especial da Agência Estado, especializando-se na cobertura política

e econômica em Brasília, assessor de imprensa do ex-deputado federal José Dirceu e atuou em outras organizações e funções (LIMA, 2011).

Enquanto atuava na Secom, Breve foi criticado por influenciar na autonomia da EBC. Essa questão foi apresentada pelo ex-editor do “Repórter Brasil” Luiz Lobo, demitido em 2008. O jornalista reclamou que todo texto que envolvia os temas Planalto, Presidência, política e economia passavam pela revisão da ex-chefe de telejornalismo Jaqueline Paiva, casada com Nelson Breve, o qual, na época, ocupava o cargo de secretário-adjunto da Secom da Presidência. “Eu era editor-chefe, mas perdi autonomia até para fazer a escalada. Existe, sim, interferência do Planalto lá dentro. Há um cuidado que vai além do jornalístico”, disse na época (CASTRO, 2008).

A diretoria de jornalismo da empresa negou as acusações, informando que as alterações eram de teor jornalístico. Nelson Breve diz que nunca influenciou no trabalho realizado na época, questionava se o tipo de conteúdo assemelhava-se ao de emissoras comerciais. “Mas nunca interferi em nada. A única coisa pela qual sempre zelei foi pelo bom jornalismo, como secretário de imprensa junto aos veículos comerciais e públicos. E como zelo hoje dentro da Empresa. Ouço a reclamação tanto da ‘Veja’ quanto do Ministério da Educação” (BREVE, 2013).

Funcionários da Agência Brasil também teriam relatado ao Conselho Curador, em maio de 2012, sobre uma “possível ingerência do Poder Executivo na linha editorial do veículo, criticada pelos repórteres, que citaram casos em que alguns ministérios supostamente influenciaram a edição de reportagens na Agência” (STROZI, 2012).

3.3.2 - Conselho Curador e o controle da sociedade

O Conselho Curador, denominado como a representação formal da sociedade na EBC, possui natureza consultiva e deliberativa. É formado por 22 membros, designados pelo presidente da República. Obrigatoriamente deverá conter quatro ministros, representantes do Senado, Câmara dos Deputados, de funcionários da EBC e 15 da sociedade, conforme critérios do Estatuto da empresa. Todas as cinco regiões do Brasil devem estar representadas com, pelo menos, um membro entre os 15 da sociedade. Esses representantes não são escolhidos por pertencimento a corporações ou associações. Os primeiros conselheiros tomaram posse em 14

de dezembro de 2007. O diretor-presidente, diretor-geral e ouvidor podem participar das reuniões bimestrais do Conselho Curador, mas não têm direito a voto.

As sete competências do Conselho, listadas no artigo 17 da lei 11.652/2008, incluem deliberar sobre diretrizes educativas, culturais, artísticas e informativas da política de comunicação e sobre a linha editorial de produção e programação, todas propostas pela Diretoria Executiva (DE). O órgão é ainda responsável por fiscalizar o cumprimento da lei de criação da empresa e pode instituir voto de desconfiança em relação à Diretoria caso esta não esteja atendendo os princípios e objetivos do dispositivo legal. Se receber dois votos, os membros da DE são destituídos. O Conselho é organizado em seis câmaras temáticas: infanto-juvenil; jornalismo e esportes; cultura, educação, meio ambiente e ciência; cidadania e direitos humanos; cinema, documentário e dramaturgia; e rádio.

Os pesquisadores Buriti e Carvalho analisaram duas situações que envolviam interferência do Conselho: a rejeição do Programa de Trabalho da Diretoria Executiva de 2011 e a reformulação da programação religiosa da TV Brasil.

No primeiro caso, o órgão solicitou mais informações a respeito do planejamento da empresa, resultados sobre o cumprimento de metas de 2010 e detalhamento das ações que permitissem o acompanhamento do Conselho sobre os trabalhos desenvolvidos pela EBC, entre outros apontamentos. A proposta foi refeita pela Diretoria e aprovada pelos conselheiros. Para os autores, a interferência indicou que o “Conselho fez prevalecer sua atribuição ao cobrar maior transparência na prestação de informações do planejamento”, concluindo que o órgão “cumpru sua missão administrativa, contribuindo para o aprimoramento da gestão e do planejamento.” (BURITI; CARVALHO, 2013, p. 164).

Em relação à segunda situação analisada – programação religiosa -, o Conselho votou pela retirada dos programas católicos “Santa Missa” e “Palavras da Vida” e o evangélico “Reencontro”, tradicionalmente exibidos pela TVE Rio, e a missa de Brasília, transmitida há mais de 50 anos pela Rádio Nacional de Brasília. As duas emissoras foram incorporadas pela EBC. Para retirar os programas, o Conselho organizou reuniões internas e lançou uma consulta pública, com resultados considerados pouco relevantes segundo os autores Buriti e Carvalho (2013, p. 157-174). Os programas permaneceram no ar, após a manifestação dos produtores dos programas, da Diretoria Executiva, entidades religiosas, deputados federais e

senadores (que ameaçaram mudar a lei de criação da EBC e a resolução do Conselho) e interposição de liminar na Justiça. Com a realização de novas reuniões, audiências públicas e formação de uma comissão editorial para a área foi possível elaborar nova proposta, que incluiu a faixa da diversidade religiosa, composta por um programa sobre religiosidade de cunho jornalístico e outro com mensagens religiosas de diversos credos.

Nesse caso, a avaliação dos autores é de que há a necessidade, por parte do Conselho, “de se ampliar as ferramentas de diálogo com a sociedade, como a promoção de mais debates e audiências públicas, principalmente na discussão de temas sensíveis ao público” (BURITI; CARVALHO; 2013, p. 170-171). Os pesquisadores criticam ainda a intervenção de congressistas vinculados a grupos religiosos, significando uma ameaça real à autonomia da EBC. Para que a empresa mantenha-se em seu propósito de transparência, autonomia e representatividade, é essencial o êxito da participação social, representada, neste caso, pelo Conselho:

Entre os desafios que se apresentam para a construção de um ‘sistema público’ de comunicação, destacamos a consolidação da autonomia e a participação da sociedade nas instâncias decisórias. Nessa perspectiva, o Conselho Curador da EBC se constitui numa instância potencial de implementação de uma cultura participativa para os canais da EBC, justamente por ser o espaço de representação da sociedade civil. (BURITI; CARVALHO; 2013, p. 162)

Em entrevista à revista científica Eptic, o professor da Universidade de Brasília e membro do Conselho Curador da EBC Murilo César Ramos, analisou os mais de cinco anos de existência da empresa. Como avanços, considera a programação da TV Brasil plural, com foco nos direitos humanos, formação cidadã e inclusão social. Entre os desafios destaca a necessidade de melhorar a qualidade do sinal e encontrar mecanismos que garantam mais autonomia em relação ao governo federal. Como avanço, cita a programação plural.

O conselheiro critica o fato de o presidente da República definir quem serão os ocupantes dos cargos de presidência e de direção-geral da EBC sem a participação de outras entidades para mediar a escolha. O professor sugere que o Conselho Curador e representantes do Executivo participem do processo e que o nome escolhido seja sabatinado pelo Congresso Nacional. Critica ainda o fato de a empresa estar vinculada à estrutura de comunicação da Presidência, a Secretaria de Comunicação. A gestão da empresa poderia, em sua opinião, ser supervisionada pelos ministérios das Comunicações ou da Cultura, ou seja, distante, a seu ver, de instrumento

governamental de propaganda. Essa escolha de cargos principais da empresa sem mediação e a ligação com a Secom podem, em tese, reduzir a vocação democrática da EBC. “Por isso, a importância de se fazer, hoje, com urgência, uma revisão do modelo institucional da empresa. (...) Enfim, não tenho muita certeza quanto ao método, embora me sinta seguro quanto à necessidade de mudanças no modelo” (RAMOS, 2013, p.8).

Perguntado sobre possível influência do governo federal na gestão da EBC e a vinculação à Secom, o presidente da organização, Nelson Breve, respondeu que a empresa deve estar vinculada a um órgão do Governo Federal e que há distinções entre governo e Estado. Apesar disso considerou que, em geral, essa diferenciação não está bem estabelecida no Brasil. No entanto, afirmou que enquanto ele ouve críticas sobre a ligação formal à Secom, diz que não vê, na mesma medida, suspeitas em relação à credibilidade de agências de notícias estatais estrangeiras, como a espanhola EFE. “Seria melhor a independência financeira? Sim, tanto que, em nosso planejamento estratégico, está a busca por essa autonomia. (...) Algumas [empresas] vincularam-se ao Parlamento, outras ao Poder Executivo, ao Ministério da Cultura. Não é a vinculação que dá independência” (BREVE, 2013). O diretor-presidente compara a influência de representantes do Governo Federal à que qualquer cidadão possui na programação e aponta o Conselho Curador como o zelador dessa relação para que “qualquer tipo de influência nociva ao interesse do cidadão não prejudique o cumprimento da missão, dos princípios e objetivos que estão na lei” (BREVE, 2013). Segundo o diretor, casos em que houve críticas sobre possível exagero de interferência do Poder Executivo foram apurados pela EBC.

Ramos (2013, p. 9) também sugere mais transparência quanto às ações do Conselho de Administração, que incluiu a representação de um funcionário somente a partir de 2010. Também propõe a inserção de membro do Conselho Curador, nesse fórum, pois as medidas tomadas por aquele órgão refletem nas questões de conteúdo analisadas por este. Para o entrevistado, um grande desafio das emissoras públicas é a legitimação pela sociedade a ponto de esta não se opor a contribuir para o financiamento da empresa.

O professor cita ainda a necessidade de dinamizar o jornalismo da empresa, “ser mais agressivo e autônomo, tem que incomodar mais, hoje ainda é muito comportado, tímido, receoso de incomodar a Secom”. A responsável pela Secom, ministra Helena Chagas, ao

avaliar o Manual de Jornalismo da EBC, em reunião do Conselho Curador¹⁴, afirmou que a área tem obrigação de inovar, sobretudo na participação social, elaborar formatos diferentes, ter compromisso com a qualidade.

3.4 - TV Brasil

Dois de dezembro de 2007, 12h. Quem ligou a TV a partir desse horário pôde sintonizar um novo canal. Surgia a TV Brasil com 25% da grade de programação renovada em relação às emissoras que incorporou. Mas somente para uma parte do país: Rio de Janeiro (TVE), Brasília (TV Nacional) e São Luís (TVE do Maranhão). O atraso na chegada de transmissores impossibilitou a exibição em rede nacional. Em seguida, a programação da emissora e seu sinal chegaram a São Paulo, onde a EBC também possui um canal digital. Seis anos depois de sua estreia, a emissora está presente em mais de 1.800 municípios de 24 estados mais o Distrito Federal, abrangendo-os total ou parcialmente. Esse alcance considera os canais próprios¹⁵ e a retransmissão parcial ou integral por emissoras educativas estaduais¹⁶ e locais¹⁷. A TV Brasil não chegou ao Amapá e Rondônia; em Santa Catarina e no Paraná, o sinal é restrito às cidades alcançadas por três emissoras locais. Em relação aos canais próprios, são 15 analógicos e digitais em 11 cidades de sete estados mais o Distrito Federal.

A TV Brasil tornou-se responsável pela primeira experiência de TV pública no país em rede nacional. Em termos institucionais, a emissora afirma posicionar-se a favor da pluralidade, da visão heterogênea sobre um país, que não se restringe ao circuito da Região Sudeste, e que se afirma como não limitada pelo poder governamental e nem ao econômico em contraposição,

¹⁴ Trecho da reunião exibido na edição do dia 26 de abril de 2012 do programa “O Público na TV”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=rkVy4oOQbRE>>. Acesso em 10.abr.2013.

¹⁵ Canais próprios: Rio de Janeiro (canais 2, 32 e 41), Brasília (canais 2 e 15), São Paulo (62 e 63), São Luís - MA (canal 2), Cabo Frio - RJ (canal 44), Campos dos Goytacazes - RJ (canal 47), Macaé - RJ (canal 9), Belo Horizonte - MG (canal 65), Juiz de Fora - MG (canal 51), Tabatinga - AM (canal 19), Porto Alegre - RS (canal 65).

¹⁶ Retransmissoras estaduais: TVE do Acre (canal 2), TV Cultura do Amazonas (canal 2), TVE de Alagoas (canal 3), TVE da Bahia (canal 2), TV Ceará (canal 5), TVE do Espírito Santo (canal 2), TV UFG - GO (canal 14), Rede Minas - MG (canal 9), TV Brasil Pantanal - MS (canal 4), TVU - MT (canal 2), TV Cultura - PA (canal 2), TVU - PB (canal 43), TVU - PE (canal 11), TV Pernambuco (canal 12), TV Antares -PI (canal 2), TVU - RN (canal 5), TVU - RR (canal 2), TVE - RS (canal 7), TV Aperipê -SE (canal 2), Redesat -TO (canal 13).

¹⁷ Retransmissoras locais: ARTV, de Araranguá - SC (Canal 5), ARTV, de Criciúma - SC (canal 51), STZTV, de Sertãozinho - SP (canal 59), TV Beltrão, de Francisco Beltrão- PR (canal 13), TV Serrana Botucatu - SP (canal 55), TV Educativa São Carlos - SP (canal 48), TV Reeducar, de São José dos Campos - SP (canais 11 e 40), TV dos Trabalhadores, de Mogi das Cruzes - SP (canal 46), TV Tupi Paulista - SP (canal 50), TV Unifev, de Votuporanga - SP (canal 55), TV Thathi, de Ribeirão Preto - SP (canal 33), TV de Ibitinga - SP (canal 19), TV do Vale do Mogi Guaçu - SP (canal 9), TV Rede Paulista, de Jundiaí - SP (canal 14).

neste caso, às emissoras comerciais (TV BRASIL, 2013). São condições que, teoricamente, podem oferecer representações diversas, abarcar suas complexidades, estabelecer conexões em diferentes contextos e não se ater a construções sociais dominantes. Em seu site, a emissora resume as motivações que levaram à sua criação: atendimento ao desejo da “sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania” (TV BRASIL, 2013).

Segundo o vídeo institucional ¹⁸da emissora, a TV “é uma rede sólida, dinâmica, emissora de cultura e de informação. É um grande sistema movido por pessoas comprometidas com os mesmos ideais da comunicação pública” (TV BRASIL, 2012). O material audiovisual anuncia uma programação diferenciada, que contempla toda a diversidade regional e cultural brasileira, e reflete toda a pluralidade étnica, religiosa e cultural da população. Notamos que a autoafirmação é forte, inclui o arriscado pronome “toda” nas declarações. “A programação da TV Brasil é 100% dedicada à responsabilidadecultural, por isso, não veicula publicidade de caráter comercial”.

São 24 horas diárias de conteúdo, distribuídas em faixas temáticas, como informação, esporte, arte, conhecimento e infantil. Esta última ocupa seis horas da programação, com o objetivo de seguir os princípios da Unesco. São 33 programas jornalísticos, 4 esportivos, 18 de arte, 43 de conhecimento e 26 infantis, conforme classificação da própria emissora em seu portal¹⁹. O diretor de Programação da TV Brasil, Rogério Brandão (2013), diz que esse é “um modelo de programação antagônico às redes comerciais”. Há também a opção por trabalhar com início ou término de uma atração em hora cheia ou meia hora, para facilitar a memorização dos horários pelo público, apostando também na horizontalização da programação (faixas de horário por gênero ou categoria de programas). Conforme o diretor presidente da EBC, Nelson Breve²⁰, a emissora recebeu críticas de telespectadores, em audiências públicas e por meio da Ouvidoria, informando que a grade estava muito parecida com a de TV a cabo

¹⁸ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=VMOr8-kF-mY&list=UU4HFtZLREM2Ct6-p4GVZjTA>> Acesso em 20.set.2013

¹⁹ Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/>> Acesso em 20.out.2013

²⁰ Depoimento dado ao programa “O Público na TV”, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3wTC6T0-ono>>. Acesso em 17.jul.2013

(verticalizada). Houve mudança para ficar mais horizontal durante a semana e um pouco mais vertical no fim de semana.

São exibidas produções próprias, de emissoras públicas e educativas, como a Cultura de São Paulo, de produtoras independentes brasileiras e estrangeiras e material comprado. A TV participou como co-produtora de filmes, documentários e séries, tais como “Brasília: um Sonho de Três Séculos” e “Nasci para Bailar: João Donato, Havana-Rio”. Em 2013, a programação esportiva foi realizada novamente a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol – série C. Alguns programas que eram exibidos em emissoras incorporadas ou cooperadas permaneceram no ar, como o “Sem Censura”, “Conexão Roberto D’Ávila”, “Roda Viva”, “Expedições” e “Observatório da Imprensa”, todos veiculados anteriormente na TV Cultura e na TVE-RJ. Nesses anos, a emissora realizou consultas populares para definir a programação, processos que passaram pelo Conselho Curador.

Para um telespectador que procurou a Ouvidoria, a TV Brasil exibe conteúdo elitista e para pessoas mais velhas, portanto, deveria veicular programas populares como os de emissoras privadas. Em resposta à crítica, apresentada no programa “O Público na TV”²¹, o diretor de Programação da EBC, Eduardo Castro, disse que é a favor de produções atrativas para o público. Mas no sentido de possuir linguagem mais próxima à do telespectador e de ampliar o alcance, com produções sobre temas educativos, culturais, de cidadania. “Não no sentido de trocar aquilo que é a nossa missão e fazer programas parecidos com os de emissoras comerciais, porque não estaríamos cumprindo com aquilo que é a nossa missão” (CASTRO, 2012).

Por que com essa proposta a TV Brasil tem menos audiência que emissoras privadas abertas? Para telespectadores entrevistados pelo programa “O Público na TV”, da TV Brasil, algumas das razões estão no fato de “as pessoas não estarem acostumadas a absorver cultura, querem assistir mais pornografia, coisas que estragam o ser humano”, conforme o corretor de imóveis David Barros. Para o publicitário Anderson Silva, as TVs privadas estão oferecendo o que o público deseja, se não, este estaria vendo a emissora pública. O arte-finalista Andaraã Almeida argumenta que a população está acostumada a um nível de conteúdo muito baixo e quando ela se depara com emissora que trabalha com conteúdo inteligente, não há adesão.

²¹ Edição exibida no dia 22 de março de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=GEMjIMjAKs>> Acesso em 20.ago.2013

Outros telespectadores apresentam opiniões semelhantes. Os depoimentos foram exibidos na edição do dia 6 de junho de 2013 do programa. A edição levou à tona questionamentos acerca da audiência e do foco da emissora.

Conforme a colunista da “Folha de S. Paulo”, Mônica Bergamo (2013), a audiência da emissora, em abril de 2013, esteve próxima ao patamar zero ou mesmo zero na Grande São Paulo. “Relatório confidencial enviado a conselheiros da EBC mostra que, em abril, a audiência média semanal domiciliar em SP não conseguiu passar de 0,12 --chegando a cair a 0,05 entre 15 e 21 de abril” (BERGAMO, 2013). A colunista acrescenta que apenas o horário eleitoral gratuito, na primeira semana desse mês alcançou 0,5% de *share* (total de TVs ligadas), tendo sido a mais alta audiência do período. A mais alta audiência, segundo a jornalista, citando o relatório, seriam quatro programas infantis, com 0,6%, entre 8 e 14 de abril. Programas exibidos, em sua maior parte, na madrugada, alcançaram 1% de *share*. “Mas o relatório alerta que esse índice deve ser visto com ‘cautela’, já que se eleva ‘apenas pelo número [de aparelhos] ligados ser muito pequeno’ naquele horário” (BERGAMO, 2013). Os dados sobre audiência não são liberados pela emissora.

O jornalista Alberto Pereira Júnior, também da “Folha de S. Paulo”, abordou, em reportagem, os cinco anos da emissora e o desafio pela busca de audiência em dezembro de 2012. “A injeção maciça de recursos, no entanto, não foi suficiente para fazer o canal ganhar público e ir além do traço (zero ponto) na média diária de audiência.” (PEREIRA JÚNIOR, 2012). Em entrevista ao repórter, o diretor-presidente da EBC, Nelson Breve, afirmou que é preciso melhorar a audiência muito baixa e investir em divulgação. Em entrevista ao autor deste trabalho, em março de 2013, o diretor-presidente afirmou que emissoras privadas, ao funcionarem sob a lógica do lucro, buscarão audiência sem se preocuparem com a formação crítica do cidadão:

Se um programa não dá retorno, mas é importante para a formação da cidadania, o consignatário desse canal não vai mantê-lo, porque o negócio dele é ter lucro, não é formar cidadania. Acaba sendo escravo da audiência. Essa audiência não significa necessariamente que a pessoa vai para a televisão adquirir conhecimento para se educar, aculturar-se, enriquecer-se com conhecimentos que contribuam para a formação crítica. Ela vai para a televisão muitas vezes para se distrair, com coisas muitas vezes não tão educativas. Pelo contrário, os programas de humor, em geral, têm preconceitos, desvalorizam o gênero feminino, menosprezam raças não hegemônicas. (BREVE, 2013)

O gerente de Pesquisas e Marketing da EBC, Alberto Adler, em entrevista ao “O Público na TV”²², associa a busca da audiência na TV privada à venda de produtos. Esse não seria o objetivo da TV pública, que, para Adler, deveria cumprir a função de ajudar na formação crítica do cidadão, sem intuito de vender produto. Considerou ainda, em sua entrevista, que a TV pública dificilmente vá chegar aos 40 pontos de audiência e que a flexibilidade de horários permitida às integrantes da rede pública prejudica a medição pelo Ibope. “A programação tem um cuidado maior com o cidadão, compromisso menor de conseguir grande quantidade de audiência. Não abre mão de determinados critérios” (ADLER, 2013). O cientista político Carlos Novaes, em reunião do Conselho Curador, cujos trechos foram exibidos pelo programa ²³também abordou a questão da audiência. “Ela precisa ter metas claras. Qual é sua meta de audiência? Precisa conhecer então o que é a audiência, estabelecer metas a perseguir, para que possa saber se está tendo êxito ou não. Tem que ter metas prévias, modestas - sem dúvidas. Falo de três, dois pontos” (NOVAES, 2013).

Entre as críticas apresentadas à emissora e à empresa pelo jornal Folha de S. Paulo, citamos o editorial de 2 de dezembro de 2007. O impresso paulista questiona a independência do novo veículo, comparando-o com a britânica BBC. “A julgar por seu esboço institucional, é pouco mais que fantasia. Para ser pública, a TV Brasil teria de ser independente, mas não existe garantia disso” (FOLHA, 2007). O jornal enumera as razões: o uso de Medida Provisória, pois a criação não seria urgente e seria mais adequado enviar um projeto de lei que pudesse ser debatido no Congresso Nacional; o então ministro de Comunicação Social, Franklin Martins, teria reconhecido o risco de manipulação política pelo Governo Federal; a escolha dos 15 representantes da “sociedade civil” para o Conselho Curador pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva; a dependência orçamentária da União e outras fontes. “Uma TV manipulável, paga com impostos, mas sem controle público sobre conteúdo e gastos. A TV de Lula nasce com pouco de BBC e muito do velho Brasil” (FOLHA, 2007). A primeira diretora presidente da empresa, Tereza Cruvinel, considera que “a EBC é uma empresa sólida, gerencialmente eficiente, tecnologicamente moderna, aberta à cidadania” e que, ao longo do seu mandato, a mídia “comercial não travou o debate honesto sobre o papel da TV Pública, preferindo chamá-la pejorativamente de ‘TV do Lula’” (PAULINO; SILVA; 2013, p. 36). Como se percebe há desconfiança em relação à autonomia da TV. Seguindo essa ideia, a

²² Edição exibida no dia 6 de junho de 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=rPM4DSVcaRM>>. Acesso em 19.ago.2013

²³ Trecho exibido na edição do dia 21 de novembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=nUYGZUMT-FM>>. Acesso em 19.ago.2013

participação do governo deveria ser mínima na emissora, que majoritariamente teria que ser controlada pela sociedade civil, cuja escolha de representantes não passaria somente pelo filtro do governo federal. Confunde-se neste caso o papel do governo e do Estado. A União pode manter uma TV autônoma, que deve ser fiscalizada pela sociedade e pelo próprio Estado. Para garantir sua viabilidade financeira, pode-se lutar a favor de um percentual mínimo de recursos.

A respeito da influência do governo, a diretora de jornalismo da EBC, Nereide Beirão, disse em entrevista ao programa “O Público na TV” (edição 51)²⁴, que há leitores da Agência Brasil que reclamam do excesso de cobertura de material sobre o Governo Federal, outros declaram que há falta dessa cobertura. “A gente é muito cobrada. Essas cobranças díspares dos dois lados [fazem com que] a gente fique na corda bamba e num rigor muito maior.” Segundo o diretor-geral da EBC, Eduardo Castro, em outra edição do programa²⁵, a maior defesa dos veículos da EBC contra essas críticas é a programação e o noticiário produzidos. “Contaminadas pelo Fla-Flu que hoje há na imprensa nacional, as pessoas ficam querendo adivinhar se você é contra ou a favor, se é de um lado ou de outro, ao passo que você só quer informar, noticiar da maneira mais equilibrada possível” (BEIRÃO, 2012). Antes de abordar a Ouvidoria da EBC e o seu programa, é importante apresentar características da ouvidoria e um breve histórico de sua inserção no Brasil.

²⁴ Programa veiculado no dia 6 de setembro de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=r2AqK2X8OVQ>>. Acesso em 8.abr.2013.

²⁵ Depoimento exibido na edição do dia 22 de março de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=-GEMjIMjAKs>> Acesso em 18.jul.2013.

4 - OUVIDORIA E MÍDIA

A presença da ouvidoria ainda é relativamente nova no Brasil, iniciada na década de 80, embora o termo remeta ao período colonial. Nesse tempo, o rei de Portugal instituiu o Ouvidor-Geral para as terras brasileiras. No entanto, sua função primordial era a de atuar como juiz nas capitanias. Próxima à concepção que se tem atualmente, a primeira ouvidoria a atuar no Brasil pode ser creditada à multinacional do setor químico Rhodia, em 1985, com a criação do “Você fala e a Rhodia escuta” (BRAZ; VARÃO, 2012, p. 64).

A instalação da ouvidoria, no país, está relacionada a quatro fatores: à promulgação da Constituição Federal de 1988, à criação do Código de Defesa do Consumidor, ao amadurecimento das relações entre empresa e público e à adesão de funções antes atribuídas aos serviços de atendimento ao consumidor. O país também não ficou alheio à implantação sucessiva em outros países, a começar pela Suécia no século XIX. “Desde seu tímido início (...), o instituto da ouvidoria [no Brasil] passou por uma série de mudanças, inventando-se e remodelando-se a cada estímulo, a cada situação de impasse, a cada novo desafio que a evolução dos meios de produção e de consumo nos oferecia” (IASBECK, 2012, p. 17). A Carta Magna estabelece que a participação popular seja imanente ao exercício da cidadania e da democracia. Em seu artigo 5º, inciso XXIII, dispõe que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (BRASIL, 1988). A Constituição ainda determina que a administração pública direta e indireta, em todos os níveis da federação, possibilite a participação do usuário e prevê a existência de lei que regulasse esse envolvimento.

Nesse processo, outro dispositivo legal relacionado à implantação e funcionamento dos serviços de ouvidoria foi o Código de Defesa do Consumidor, publicado em 1990. A lei 8.078, amplamente divulgada, contribuiu para regulamentar a relação do cliente com o fornecedor ou prestador de serviços. O consumidor conquistou um meio pelo qual pôde encontrar fundamentação jurídica para requerer atenção, reconhecimento e coerência da oferta das organizações. A partir do Código, também se tornou popular o Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) e seu ranking de empresas mais contestadas por quem procurou o órgão. A relação pode ser até mesmo setORIZADA. Quando o conflito no

relacionamento com o cliente restringe-se à mediação da ouvidoria, os riscos de prejuízo à imagem e reputação institucionais – e possíveis perdas econômicas -, são menos prováveis do que quando o desentendimento é levado ao Procon, fóruns e páginas na internet de clientes insatisfeitos, como o “Reclame Aqui” ou “Proteste”. Nota-se que o fortalecimento desses mecanismos e da ouvidoria na relação entre as organizações com o cidadão foi sobretudo fundamentado na dimensão do sujeito como consumidor. Aliás, a primeira Ouvidoria no país surgiu na iniciativa privada.

O surgimento de ouvidorias também foi influenciado pela exigência legal de sua inclusão em instituições públicas e em bancos – neste caso, por determinação do Banco Central. A estimativa é que existam duas mil ouvidorias públicas no país e que mais de 90% desse total estejam vinculadas a instituições estaduais ou municipais (CGU COMEMORA..., 2012). Das 2 mil, 173 encontravam-se em órgãos federais, conforme dados da Ouvidoria-Geral da União, divulgados em junho de 2012 (OGU, 2012). Em outubro do mesmo ano, foi criado um número único de telefone para o cidadão se comunicar com ouvidorias de órgãos públicos, o 162. O processo de crescimento do número de ouvidorias foi sendo acompanhado gradualmente pela implantação de políticas, práticas e filosofia da área, pela qualificação de seus profissionais e criação de entidades representativas (IASBECK, 2012). Foram fundadas a Associação Brasileira de Ouvidores (ABO), a Associação Nacional de Ouvidorias Públicas (ANOP), a Ouvidoria-Geral da União (OGU) e a Federação Nacional de Ouvidorias Universitárias (FNOU).

4.1 - Ouvidoria como agente de mudanças

O setor de ouvidoria estabeleceu gradativamente suas funções, limites e potenciais. A solicitação de esclarecimento sobre determinado procedimento ou sobre o funcionamento de um produto, por exemplo, ficou a cargo do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). À ouvidoria coube a resolução, em princípio, de demandas mais complexas e de relacionamento conflituoso com o cidadão, cujas características e solução exigem competências específicas. Essa formatação contribuiu, igualmente, para que a área fosse compreendida, nos últimos anos, equivocadamente como sempre a última instância a que o cidadão deve recorrer. Tal concepção foi fortalecida pela dificuldade imposta, em determinados casos, pelo excessivo sistema burocrático de organizações ou da própria ouvidoria e pelas barreiras dos SACs. Não são raros os casos em que, para contatar o ouvidor de prestadoras de serviço público, por

exemplo, é necessário esperar por mais de meia hora, sob o risco de a ligação ou a transferência da chamada não se completarem, e ainda ser preciso preencher formulários desanimadores. “Afastada do cliente insatisfeito nas primeiras manifestações de insatisfação, a ouvidoria passou a funcionar como um tribunal de recursos, no qual apenas os clientes não convenientemente atendidos/satisfeitos no SAC teriam o direito de recorrer para pedir justiça (...)” (IASBECK, 2012, p. 23).

Conforme Zaverucha, em alguns casos, a expansão do número de ouvidorias não foi acompanhada de qualidade. Nessas situações, o canal para os públicos interno e externo sofreu com o discurso esterilizante da organização, falta de estrutura, burocratização, entre outras razões (ZAVERUCHA, 2008, p. 225). Uma empresa que não se habilita para ouvir o seu cliente, mesmo quando ele “não tem razão”, demonstra descaso com seu próprio patrimônio. E ainda não é difícil encontrar ouvidorias que funcionam em horários reduzidos, não possuem pessoal efetivo em quantidade suficiente, que não têm seus serviços divulgados, não dispõem de recursos financeiros compatíveis com a importância da função e nem de poder para mediar os conflitos. Além de infraestrutura mínima, o profissional que for atuar em ouvidoria necessita estar capacitado para o trabalho de escuta, relacionamento e conciliação. Iasbeck relaciona uma série de competências que o ouvidor poderia desenvolver, com foco na comunicação, entendendo que ouvidoria é uma mídia organizacional. O trabalho requer “conhecimentos básicos de administração”, “sensibilidade e habilidades específicas de relacionamento” (IASBECK, 2012, p.27-32). Com base nesse tripé, são competências para o trabalho em ouvidoria:

(...) realizar a gestão da comunicação; planejar comunicação integrada; conduzir gestão da identidade institucional; organizar a informação; coordenar e articular relacionamentos; agir em conformidade ao Código de Defesa do Consumidor; conhecer e operacionalizar estratégias de comunicação (marketing); desenvolver sensibilidade para perceber e processar comunicação não verbal; desenvolver habilidade para lidar com linguagens e novas tecnologias de comunicação; agir com postura educativa (pedagógica); e saber lidar metalinguagens (promoção da crítica ética). (Iasbeck, 2012, p.31)

A ouvidoria, portanto, pode ser entendida, nos termos deste trabalho, como um instrumento de comunicação, caracterizado pelo foco no diálogo, pela capacidade de gerenciar vozes advindas interna e externamente de uma organização, pública ou comercial. A sua concepção é a de um espaço aberto, em que o usuário pode apresentar críticas, sugestões, elogios, denúncias, solicitar esclarecimentos entre outras demandas. O setor deve assegurar a

mediação dos conflitos, para evitar o uso da máquina do Estado para interesses particulares, construir parcerias e compartilhar decisões e responsabilidades, possibilitando o exercício da cidadania. Esse último termo é entendido como um direito civil, político (relacionado à garantia de praticar a democracia) e social. “A ouvidoria, dessa maneira, não atua apenas como um ‘ouvido’, mas como um sistema que processa e traduz os sentimentos dos indivíduos externos à organização, buscando avaliar e acionar a reflexão e a solução de problemas (...)” (BRAZ; VARÃO, 2012, p. 69).

Na perspectiva das relações públicas, Margarida Kunsch defende que a ouvidoria faz parte da comunicação integrada, pensada pelo prisma holístico e não em setores estanques, sendo capaz de alimentar a rede de profissionais com informações e orientação a respeito dos diversos públicos da organização (KUNSCH, 2012, p. 15). O cliente não seria imaginado, desse modo, somente pelo seu potencial consumidor, mas também por outros aspectos de cidadão. E o atendimento pode ser mais ágil com informações compartilhadas. “Para as organizações em geral, é muito importante a integração e a parceria entre as atividades de comunicação e as ouvidorias, pois fortalece o seu conceito institucional e mercadológico diante dos públicos, da opinião pública e da sociedade como um todo” (KUNSCH, 2012, p. 15).

Sendo assim, para Iasbeck (2012), o trabalho da ouvidoria consiste em tratar vínculos esgarçados ou comprometidos entre públicos e organizações. Esses vínculos são essenciais para a elaboração da imagem, identidade e reputação da empresa. A identidade organizacional não é determinada apenas pela percepção ou imagem que os públicos têm da empresa e do discurso institucional, é formada pela imbricação desses dois aspectos, por meio dos estímulos comunicativos direcionados ao cidadão e de suas próprias subjetividades, como valores, memória, histórias, preconceitos (IASBECK, 2012, p. 38). O autor ainda destaca:

Desse modo, a identidade é um conceito operativo em dinâmica mutação. A ouvidoria participa ativamente do discurso da organização, uma vez que a representa; por outro lado, ela é parte integrante da formação da imagem, uma vez que atua diretamente com públicos insatisfeitos e que possuem, normalmente, uma imagem negativa em algum grau da organização. A ouvidoria situa-se, pois, numa posição intermediária, estrategicamente favorável à administração da identidade da organização. Por isso, entendemos que ela pode e deve repensar criticamente os discursos que causaram problemas na recepção e reformulá-los de modo a evitar outros efeitos negativos contaminem o público. (IASBECK, 2012, p. 38)

A ouvidoria, portanto, é um setor estratégico na organização na mediação com os públicos, pois está em contato com demandas do cidadão que se prontificou em se mobilizar para expressar seu contentamento ou insatisfação. O setor apresenta o potencial de indicar ou subsidiar estratégias, planos e táticas para o desenvolvimento da empresa e relacionamento com seus públicos, ao gerenciar informações relevantes e torná-las fonte de conhecimento. “Organizações são, portanto, espaços interacionais em cuja essência se aloja o diálogo. Nesse ponto comparece a ouvidoria com sua característica essencialmente dialógica e com ela a capacidade de gerar processos comunicacionais que viabilizam a geração de conhecimento” (BASTOS; MARCHIORI; MORAES, 2012, p.78).

Nessa concepção, substitui-se a relutância à opinião do outro pela flexibilidade na compreensão sobre o público, pois, conforme Capra, as organizações devem ser vistas como organismos vivos – flexíveis, mutáveis, simbióticos, reflexivos, diversos e que atuam em redes - e não como máquinas – unidirecionais, robóticas, conservadora, excludente (CAPRA, 2005, p.109-137). O ouvidor pode atuar como um mensageiro, em sentido mais amplo, que irá apontar tanto para o cidadão quanto para a administração da qual faz parte não somente as informações que detém como também gerenciar esses dados, propor medidas de adequação e estimular a cultura do conhecimento e do aprendizado.

O ambiente na organização e, em especial, na ouvidoria, seria de troca com o cidadão. O sistema de ouvidoria não apenas serviria para a empresa ou órgão público reafirmar sua visão sobre um tema, listar justificativas sobre uma ação ou cristalizar o fluxo de comunicação em mão única, impedindo a entrada de conteúdo novo. O cidadão deve sentir-se livre para expor opiniões contrárias à da organização, demonstrar posicionamentos contraditórios dela – como a de um veículo que defende a liberdade de imprensa, mas limita o direito de resposta do entrevistado. As percepções a respeito da empresa poderão confluir para a ouvidoria, que, nesse sentido, pode se constituir como um dos principais ambientes para se analisar a realidade de uma organização, que escapou aos planos, aos projetos de imagem institucional, e não está na propaganda oficial. Por esse motivo, o ouvidor, entendendo o setor como parte integrada da comunicação organizacional/empresarial, pode contribuir para subsidiar estratégias e favorecer a administração do conhecimento e a cultura de aprendizado, também institucional.

Por meio do contato ativo com o cidadão a empresa pode encontrar em reclamações, aparentemente obscuras, novos sentidos para direcionar suas ações. A ouvidoria seria responsável por realizar o filtro, permitindo a entrada de material informativo e a saída de conteúdo excessivo. A partir daí, em um processo de gestão da informação, o setor contribuiria potencialmente para a adaptação ao novo, descoberto, muitas vezes, na interlocução com os públicos. “As organizações dotadas de tal cultura [de aprendizado] valorizam a diversidade e, nas palavras de Arie de Geus, ‘toleram atividades marginais: experimentos e excentricidades que dilatam a sua margem de conhecimento’” (Capra, 2005, p. 133). Evidentemente a prática de ouvir o consumidor ou cidadão e estimular as culturas de administração de conhecimento e aprendizado de organizações deve ser uma premissa em toda a empresa. Mas na ouvidoria, conforme Iasbeck, é imprescindível a capacitação de profissionais para que saibam, além da rotina da organização, “competências de relacionamento humano, passando por estratégias de negociação, conciliação, psicologia do consumidor, conhecimento de legislação, modos de expressão oral e escrita etc.” (IASBECK, 2012, p. 28).

A ouvidoria é um setor que pode atuar em redes, possui conhecimento integral da empresa, pois pode receber demandas referentes a todas as áreas. Sua percepção deverá ser a de uma empresa como um todo, não seccionada, cujos produtos, serviços e comunicação afetam seus funcionários, consumidores e o meio ambiente. A partir dos apontamentos de Capra (2005, p. 117-125), essa organização seria mais aberta, com valores éticos, consciente de seu papel socioambiental e de cidadania, um sistema social vivo. Em nosso entendimento, a ouvidoria, como uma enzima, poderia ser uma das catalisadoras dessa transformação.

Em organizações e empresas públicas, como a TV Brasil/EBC, a ouvidoria deve assegurar a mediação dos conflitos, conforme descrito anteriormente. “Hoje a ouvidoria brasileira é, sem dúvida, um canal de diálogo com a população (...) um celeiro de recomendações para a melhoria do serviço público; um espaço na esfera de respeito ao ser humano” (OLIVEIRA, 2005, p. 45). A ouvidoria seria um espaço ainda para facilitar o acesso à organização, à informação. A procura pelo cidadão também pode ser resultado de falhas na oferta de informação ou relacionamento. Uma assertiva de Jorge Duarte a respeito do processo de comunicação, em geral, conflui para essa situação e ainda se mantém atual, apesar de ter sido escrita há seis anos. “Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado em descobrir que

ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir” (DUARTE, 2007, p. 67).

Para o ouvidor-geral da União, José Eduardo Romão, essas barreiras podem ser superadas com o auxílio da ouvidoria, contribuindo para a formação de cidadãos e do reconhecimento deles como sujeitos de direitos. “Em se tratando de programação de empresas de comunicação é ainda mais decisivo esse papel. A ouvidoria deve, sim, promover a participação social porque dela depende a consolidação do exercício democrático” (ROMÃO, 2013).

4.2 – Ouvidoria em mídia

Os autores holandeses Johanes Bardoel e Leen d’Haenens constataram que mudanças estruturais na mídia global demandaram aumento da responsabilidade social da própria mídia. Eles propõem mecanismos de *accountability* como meio de contato entre a sociedade e as empresas de comunicação. Podem ser um *ombudsman*²⁶, instrumento de autorregulação, um conselho de supervisão, ou mesmo a introdução de consulta pública e de comunicadores que procuram ter contato com os cidadãos, como por meio da prática de “jornalismo civil”. (HASWANI, 2013, p. 107). Muitas companhias de comunicação públicas na Europa Ocidental – entre elas a britânica, austríaca, irlandesa, portuguesa e holandesa – já começaram a experimentar novos meios de legitimação, *accountability* e transparência diante dos cidadãos e sociedade, conforme Bardoel e Haenens (2008, p. 341)²⁷. Na Andaluzia (Espanha), destacamos o trabalho da ouvidoria (defensoria) da RTVA - Rádio e Televisão de Andaluzia (Espanha), entidade empresarial pública coordenada pelo governo dessa região autônoma. O setor existe há 28 anos. O defensor público possui poder consultivo, não pode deliberar alterações com base nas manifestações encaminhadas pelos usuários, segundo apresentação realizada no Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública, realizado pela Ouvidoria da EBC, em junho de 2013.

²⁶O termo de origem sueca vem sendo traduzido por “representante do povo”. A denominação varia conforme o país ou mesmo segundo o veículo de comunicação. Em países latinos e na Espanha, é mais conhecido como *defensor del televidente* ou *defensor del lector*, mas também *ombudsman*; na França, como *médiateur de presse*; no Canadá e no Brasil surgiu como *ombudsman*; na TV brasileira, usou-se *ombudsman*, na TV Cultura, e emprega-se “ouvidor”, na TV Brasil.

²⁷Traduzimos livremente o trecho original em inglês: “Many public broadcasters in Western Europe – among them the British, Austrian, Flemish, Irish, Portuguese and Dutch – have already started experimenting with new ways of legitimization, accountability and transparency towards citizens and society”.

Nas Américas, a Colômbia é um dos países com mais tradição na inserção de ouvidorias. O setor está implementado em boa parte dos canais público e privados abertos, pois estes são obrigados a ter em seu quadro de pessoal, o “defensor del televidente”. Em dissertação sobre a prática das ouvidorias em emissoras de televisão nesse país, Jairo Faria Coelho constatou que o setor colabora com a prestação de contas de canais privados de cobertura nacional, mas nem sempre representa “um mecanismo de participação para os telespectadores por uma razão principal: as sugestões levantadas pelas ouvidoras com base na opinião dos telespectadores não geram mudanças significativas na programação dos canais” (COELHO, 2013, p. 116). Em relação especificamente aos canais privados de cobertura nacional RCN e Caracol, focos do estudo desse autor, as ouvidorias são medidas de regulação, mas as emissoras parecem não fomentar essas iniciativas voluntariamente; os setores persistem porque há exigência legal. Já no primeiro canal público regional do país, o Teleantioquia (Medellín), fundado em 1985, há um comitê formado por cinco ouvidores. A defensoria possui programa de cinco minutos de segunda a sexta, veiculado em vários horários, denominado “Saber TVer”, transmitido também, aos sábados, em dois horários, com mais tempo de duração, 30 minutos. Conforme o Conselho Nacional de Televisão da Colômbia (CNTV), que instituiu a inserção de ouvidorias nos canais do país, os veículos, por meio da autorregulamentação, poderiam obter gratificação moral e sentimento de responsabilidade, em que suas experiências bem-sucedidas indicam caminho de êxito; e as falhas, os limites (COELHO, 2013, p. 71).

No Canadá, existem quatro *ombudsman* em emissoras de rádio e TV em todo o país, conforme a ouvidora da CBC (*Canadian Broadcasting Corporation*), jornalista Esther Enkin, em participação no Colóquio Internacional de Ouvidorias, reportado pelo programa “O Público na TV”.²⁸ A jornalista declarou que sempre ocorre alguma pressão do governo na emissora, que seu setor elabora relatórios bianuais, aos quais o conselho de gestão é obrigado a responder. Sem poder de sanção, a Ouvidoria-geral de Comunicação, na Argentina, possui competência para abordar empresas públicas e privadas em todo o país. Por isso, conforme a ouvidora Cynthia Ottaviano, o setor trabalha como “mediador entre o público, entre ouvintes e telespectadores e os distintos atores da comunicação”.²⁹ A entidade recebe as manifestações, avalia-as, verificando a pertinência delas, e convoca representantes legais do veículo

²⁸Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=S10_oR4IwhA> Acesso em 18.ago.2013

²⁹ Declaração veiculada na edição do dia 15 de agosto de 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CkMgjJpiLss>>. Acesso em 14.jul.2013

mencionado para analisarem o que ocorreu. Na equipe, constam profissionais de direito, semiologia, sociologia, antropologia, entre outras áreas. A ouvidoria argentina também desenvolve ainda ações para informar o público sobre seus direitos, promove atividades em escolas e realiza encontros com jornalistas e outros produtores para debater práticas e conteúdo de mídia. A partir dessas discussões, o órgão elaborou manual de boas condutas para coberturas de desastres.

Na mídia da América Latina, de maneira geral, a primeira experiência de *ombudsman* (“representante do povo”) foi registrada no Brasil, com a coluna do profissional na “Folha de S. Paulo” em 1989. Em análise sobre 254 colunas publicadas entre 1994 e 1999, Kênia Maia verificou que o espaço dedicou-se mais à representação do leitor, à crítica da informação do que à tarefa de responder as reclamações encaminhadas pelos usuários, considerando que 63 textos (24,8%) “não continham nenhuma manifestação dos leitores” (MAIA, 2006, p. 10). A iniciativa da coluna na “Folha” foi seguida por outros periódicos, como “O Povo”.

Na radiodifusão brasileira, duas das primeiras e poucas rádios a implementar ouvidoria foram a Bandeirantes, em São Paulo, e a rádio O Povo, no Ceará. Na televisão, houve experiência de ouvidoria na Cultura, em São Paulo, com a publicação de coluna semanal em blog do ouvidor em 2004. Nesse ano, o primeiro responsável pelo cargo foi o jornalista Osvaldo Martins, que, além da coluna, iria estreiar um programa semanal, em novembro, mas a produção não foi ao ar (EGYPTO, 2004). O funcionamento do setor foi interrompido entre 2006 e 2008, retornando às atividades com o jornalista Ernesto Rodrigues. Perguntado no programa “Provocações”,³⁰ se realmente ajudaria a aumentar a audiência da emissora, como havia proposto, Rodrigues afirmou que a TV Cultura não poderia se fechar, citando que havia despreocupação com o impacto [do conteúdo produzido], se o telespectador estaria entendendo a mensagem. Por isso, caberia à TV pública e ao ouvidor tornar o conteúdo mais palatável, diferentemente de banal. “Às vezes as pessoas aqui [na TV Cultura] não têm preocupação nenhuma com isso (...). Quero propor que as pessoas daqui abram pontes para as pessoas que estão ali sujeitas à programação, às vezes, de baixo nível da televisão comercial” (RODRIGUES, 2009), afirmou em entrevista ao programa mencionado. Em 2010, ele foi demitido e teve todas as suas críticas apagadas do site tvcultura.cmais.com.br/ombudsman. Desde então, o cargo na emissora continua vazio (GONÇALVES, 2012).

³⁰ Edição disponível em <<http://tvcultura.cmais.com.br/provocacoes/programa-397-com-o-ombudsman-ernesto-rodrigues-20-02-2009-galeria>> Acesso em 12.jul.2013

Outra experiência de ouvidoria em TV foi empreendida na UnBTV, a emissora da Universidade de Brasília, em caráter experimental. Foram veiculadas três edições de um programa piloto, como resultado de trabalho de conclusão de graduação de Jairo Faria Coelho (2013, p. 4). Em emissora com cobertura nacional, a primeira experiência de ouvidoria em funcionamento é a da EBC.

Entre outros objetivos, a ouvidoria, em geral, possui papel pedagógico, como o de auxiliar a própria leitura da mídia. Afinal, “(...) da recuperação do sentimento de comunidade, de pertencimento, dependeria a própria leitura dos jornais, o estabelecimento de parcerias entre o público e os meios de informação, com os quais os cidadãos se identificariam” (MEYER apud COUTINHO, 2008, p. 18). Sobre o papel do ouvidor ou do ombudsman, “alguns defendem que ele deve atuar como mediador, apaziguando relações e fazendo que as partes cheguem a um consenso, outros acreditam que o cargo deve garantir uma defesa dos interesses dos reclamantes” (COELHO, 2013, p. 71).

Para o autor Jairo Mendes, o *ombudsman* da mídia impressa é considerado profissional eleito e ingênuo. O primeiro adjetivo porque é chamado de “representante”, “advogado”, “defensor dos leitores”; o segundo em razão do “lado duro e solitário da função” (MENDES, 2004, p. 8). Para ele, enquanto o ombudsman usa linguagem que busca uma aproximação do leitor, dialogando de forma íntima, com os jornalistas esse profissional parece um “inimigo” implacável. “Esse diálogo com jornalistas e leitores torna a função especial, deixando os meios de comunicação mais democráticos” (MENDES, 2002).

Apesar do incremento recente de ouvidorias em mídia no Brasil e na Argentina, a Organização Internacional de Ombudsmen de Imprensa (Organization of News Ombudsmen – ONO) ainda considera esses profissionais “espécies raras” no mundo, presentes em 21 países com instituições associadas. Conforme o presidente da entidade, alguns editores e jornalistas opõem-se a quase todo tipo de regulação – mesmo a autorregulação, o que pode ser um grande erro. A autorregulação baseada em um exame cuidadoso, conclusões mais claras, visibilidade e impacto auxilia na resolução de conflitos e no estabelecimento de padrões editoriais (MOLLREUP, 2012).

4.3 - Atendimento ao telespectador

Quando o cidadão deseja criticar, elogiar, esclarecer dúvidas ou fazer outro tipo de comentário a respeito das emissoras de televisão, a que estrutura institucional recorrer? As ouvidorias e serviços de atendimento ao telespectador estão presentes nas emissoras de televisão brasileiras? Possuem espaço na programação? Realizamos um levantamento a respeito da presença de meios de contato com emissoras de TV aberta do país. Foram consideradas oito emissoras brasileiras com sinal aberto (VHF ou UHF), de alcance nacional (com presença em todas as regiões): Rede Bandeirantes, Rede Brasil de Televisão, Rede CNT, Rede Globo, Rede Record, Rede TV!, SBT e TV Brasil. Foram considerados nesse breve diagnóstico os canais de atenção ao telespectador da própria empresa, listados no portal na internet de cada uma das emissoras³¹. Verificamos também a existência de programa do serviço ou da ouvidoria, e sua eventual localização na grade do veículo.

A Band disponibiliza, na última seção da página inicial de seu portal, um formulário eletrônico, intitulado “Fale Conosco”, em que o telespectador pode “mandar seu recado para a TV”. Nessa seção, o internauta pode direcionar a mensagem para cada programa da emissora. São apresentadas seis opções padrão de manifestação: crítica, denúncia, elogio, solicitação, sugestão e outros. Outras opções são acrescentadas conforme o programa. A emissora possui perfis em mídias sociais – Twitter e Facebook - e blog. Já o telefone e e-mail não foram encontrados na página inicial. A maioria dos programas possui páginas próprias, algumas com enquetes sobre a programação, mais opções de contato e perfis em redes.

No site da “Rede TV!”, o campo “Fale Conosco” aparece na última seção do portal, em que se há uma lista de links da emissora. O hiperlink direciona o internauta para uma página com formulário eletrônico, intitulado como o “canal de comunicação dos telespectadores da Rede TV! pela internet”, com endereço, telefone, mapa de localização da emissora e o “Serviço de Atendimento ao Telespectador” (SAT). Há opções para enviar currículo, críticas ou dúvidas para a Rede, entre outras. Por meio de um link, é possível saber ainda o endereço e dados cadastrais das afiliadas. A emissora promove bate-papo com equipes de alguns programas. Na

³¹ Para a pesquisa, realizada em janeiro de 2013, foram acessados os seguintes endereços: Band - <http://www.band.uol.com.br/tv/>, CNT - <http://www.cnt.com.br>, Rede Globo - <http://redeglobo.globo.com>, TV Brasil - <http://tvbrasil.ebc.com.br>, Rede Record - <http://rederecord.r7.com>, Rede Brasil - <http://www.rbtv.com.br>, Rede TV - <http://www.redetv.com.br> e SBT - <http://www.sbt.com.br/home>.

página inicial do portal, não há indicação de telefones e e-mail da emissora e, em sua programação, não consta produção destinada à análise das produções.

A Rede Brasil de Televisão está presente em mídias sociais – Facebook, Orkut, Youtube e Twitter – publica um blog, desatualizado, cuja maior parte do conteúdo é a respeito da programação do dia. Na barra inferior do site, há o link para a Central de Atendimento ao Telespectador. Ao acessá-lo, o telespectador encontra afirmações indecifráveis, como esta: “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.” Esses caracteres são utilizados para testes de layout e indicam que a página não foi finalizada. Não há número de telefone e e-mail da emissora no portal.

Já a CNT disponibiliza o link “Contato” no topo de seu portal ao lado dos menus principais. O internauta é direcionado à página com a lista de endereço e telefone da sede e afiliadas, em que escolher entre enviar a mensagem para seis setores, entre eles o “Fale Conosco” e “Jornalismo”. A emissora possui perfil em redes sociais – Google+, Facebook, Orkut, Twitter e Youtube.

A maior rede de televisão do Brasil, a Rede Globo, disponibiliza, no topo do portal, ao lado dos principais menus, o link “Fale com a Globo”, que leva à Central de Atendimento ao Telespectador (CAT). Essa ferramenta foi criada para receber elogios, críticas, sugestões e tirar dúvidas sobre a programação da emissora. A Central possui número de telefone próprio, com custo da ligação igual ao de uma chamada local, e formulário eletrônico para envio de mensagens. Para submeter seu texto, o usuário precisa cadastrar dados obrigatórios, tais como endereço, CPF e telefone residencial. A emissora ainda possui documento formalizando sua política de relacionamento com o telespectador em que apresenta normas e diretrizes de atendimento. Um dos objetivos da Central, conforme o texto, é “estabelecer uma comunicação direta e eficiente, alinhada com a visão e com a imagem corporativa da Rede Globo”. Em sua grade de programação, não consta programa destinado à análise da emissora e não há sinais de possuir ouvidoria. A emissora aderiu ao Twitter e ao Facebook.

Por sua vez, a Rede Record possui o Canal Interativo do Telespectador (CITE), que se resume, na internet, a um formulário eletrônico, destinado a enviar opinião, críticas, sugestão ou comentários para os programas da emissora. O link do CITE aparece em um submenu, no topo da página, em seu lado esquerdo, vinculado à logomarca do setor. Outro link, o “Fale

Conosco”, na barra inferior do site, leva à imagem do Canal Interativo. É possível seguir a emissora do pastor Edir Macedo no Twitter, Facebook, Google+ e Orkut. Não há menção a qualquer ouvidoria e nem telefone e e-mail aparecem no portal. Principal concorrente da Record, o SBT não disponibiliza contatos para o telespectador em seu portal. É preciso recorrer ao Twitter e Facebook ou a páginas dos programas. Há um formulário disponível para enviar ideias de produtos, também presente no site da Rede Brasil. Não há citação de ouvidoria e programa.

Única rede pública de alcance nacional entre as pesquisadas, a TV Brasil possui ouvidoria e programa sob sua responsabilidade, como serão relatados nas seções seguintes. No site da emissora, o link para contato está disponível no topo da página, ao lado de menus principais. Ao acessá-lo, o internauta encontra duas opções para demandas diferentes: comunicar-se com a Ouvidoria para enviar críticas, elogios ou sugestões, ou solicitar ao Serviço de Atendimento ao Público informações sobre programas, cópias e sugestão de pautas. O site da emissora disponibiliza o endereço e telefone da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável por gerenciar o canal. A emissora está no Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. E é a única a apresentar outro hiperlink específico para a página da ouvidoria também no portal da TV, na última barra inferior. No site do setor, encontram-se normas, vídeos de programas, relatórios e nome dos integrantes da equipe. A própria TV Brasil possui outra produção com traços semelhantes, o “Observatório da Imprensa”, mas que reflete sobre o papel da mídia, abarcando diversos canais e suportes, e não tem o apresentador investido formalmente do cargo de ouvidor.

Não encontramos dispositivo que obrigue ou oriente as redes de TV a disponibilizarem canais de atendimento, exceto para a TV Brasil. Caso existam, eles precisariam estar acessíveis e fáceis de serem localizados em seus produtos. Em três das organizações pesquisadas, os links para os serviços de atenção encontram-se na seção inferior do portal (ver Tabela 1). Cabe retomar que, na Colômbia, há lei³² que obriga seus canais privados a terem programa para a ouvidoria. Entre os 5% do total de programação que devem ser destinados a produções de interesse público e social, é necessário que as TVs colombianas destinem espaços para a “Defensoria del Televidente”. A intensificação de ouvidores e ombudsman, no Brasil, poderia “contribuir para trazer avanços éticos no comportamento da mídia” (FARIA; PAULINO;

³² Conforme artigo 11 da lei 3335/1996, disponível em http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0335_1996.html. Acesso em 10.jan.2013

2010). Embora sejam empresas comerciais, as redes brasileiras atuam sobre concessões públicas, portanto, poderiam oferecer canais mais abertos para o cidadão. Quais são as manifestações submetidas pelos telespectadores? O que elogiam, criticam, sugerem? Como são as respostas? Qual é a estrutura dessas centrais e das ouvidorias? Com o uso crescente de mídias sociais, no Brasil, pode-se esperar um deslocamento do contato por meio dos portais para essas redes, principalmente, o Facebook. No entanto, em uma análise, preliminar, constata-se que as emissoras ainda repetem, nesses novos canais, o velho esquema de fluxo de comunicação unidirecional. Críticas direcionadas à programação não são respondidas.

Tabela 2 – Serviço de atendimento ao telespectador e de ouvidorias em emissoras de TV

Emissora	Link para contato na pag. inicial do portal	Facilidade p/ encontrar o link no portal	Formulário eletrônico	Serviço de atend. com telefone	Ouvidoria	Programa	Perfis redes sociais
Band	Sim, no mapa do site, inferior	Muito baixa	Sim	Não – formulário	Não	Não	Sim
CNT	Sim, no topo	Alta	Sim	Não	Não	Não	Sim
Globo	Sim, no topo	Alta	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Rede Brasil	Sim, na barra inferior	Média	Sim	Não	Não	Não	Sim
Record	Sim, no topo	Alta	Sim	Não	Não	Não	Sim
Rede TV!	Sim, no mapa do site, inferior	Baixa	Sim	Não	Não	Não	Sim
SBT	Não	Inexistente	Não	Não	Não	Não	Sim
TV Brasil	Sim, no topo	Alta	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Portais das emissoras – Elaboração do autor.

4.4 – Ouvidoria da EBC

A Ouvidoria da EBC foi implantada por força da lei 11.652/2008, que criou a empresa, entrando em funcionamento em junho de 2008. O dispositivo estipulou a inclusão de um ouvidor, indicado pelo diretor-presidente, com mandato de dois anos e uma possível recondução. O profissional só perde o cargo, durante o período legal de vigência, caso haja renúncia ou processo judicial com decisão definitiva.

O primeiro profissional a assumir a Ouvidoria foi o professor da Universidade de São Paulo Laurindo Leal Filho de agosto de 2008 a julho de 2011, a convite da então diretora-presidente Tereza Cruvinel. O profissional já havia trabalhado no projeto de elaboração da empresa com o então ministro de Comunicação Social Franklin Martins. Em sua gestão, Laurindo Leal contou com três ouvidores adjuntos: Paulo Sergio Machado, na Agência Brasil, Maria Luiza Franco Busse, na TV Brasil, e Fernando Oliveira Paulino, no sistema de rádio. O trabalho da Ouvidoria, nesse período, “foi mais difícil interna do que externamente”, conforme o ex-ouvidor geral, devido à falta de cultura interna de ouvidoria em mídia, o que levou a uma resistência inicial (PAULINO; SILVA; 2013, p. 43).

Desde 11 de julho de 2011, o setor está sob a responsabilidade da jornalista e professora Regina Lima, acompanhada das ouvidoras-adjuntas jornalista e professora Joseti Marques e Camilly Almeida. Além das ouvidoras, a equipe do setor ³³ (referência: agosto/2013) é composta por uma assessora, oito assistentes técnicos e duas estagiárias. Regina Lima é graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará, com habilitações em Propaganda e Publicidade e Jornalismo. É doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e especialista em Teoria e Metodologia da Comunicação pela UFPA, onde é professora adjunta. Estuda principalmente políticas de comunicação e comunicação pública. Foi presidente da Fundação Paraense de Radiodifusão (Funtelpa), de 2007 a 2010, que gerencia a Rádio, TV e Portal Cultura do estado. De 2009 a 2010, assumiu também o cargo de presidente da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec).

³³ Ouvidora Geral (Regina Lima), Ouvidoras adjuntas (Joseti Marques e Camilly Almeida), Assessora (Carolina Farah), Assistentes técnicos (Ana Cristina Santos, Daniel Ramos, David Silberstein, Family Lima, José Ribamar de Sousa, Luzia Helena Castro, Márcio Castro, Tiago Martins) e estagiárias (Dayana Binti Hashim e Mariana Andrade).

A missão da Ouvidoria da EBC é “transformar a informação em solução para muitos”, com a visão de “ser um agente de mudança na gestão pública assegurando a diversidade, a transparência, a eficácia e a participação”, fundamentada nos valores de “promoção da participação pública”, “construção da cidadania”, “representação da sociedade” e “transparência da comunicação pública” (EBC, 2013, p. 77). A partir disso, os principais resultados esperados são: representar os interesses dos cidadãos na EBC, assegurar a participação e a influência do cidadão e prover a Diretoria Executiva e o Conselho Curador com as manifestações dos cidadãos (EBC, 2013, p. 77). Entre as principais funções do setor, previstas em lei, estão “exercer a crítica interna da programação (...), com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e rádio-ouvintes referentes à programação” (BRASIL, 2008a).

Segundo o Estatuto Social da Empresa (Decreto 6.689/2008), compete à Ouvidoria:

oferecer canais de comunicação com os telespectadores e rádio-ouvintes, assegurando-lhes o direito à crítica e a sugestões sobre o conteúdo e a programação da EBC e enviar resposta fundamentada aos telespectadores e rádio-ouvintes, ouvidas as Diretorias de área, e por meio do sistema de comunicação da EBC, com direcionamento estratégico do Diretor-Presidente. (BRASIL, 2008b)

A norma da ouvidoria (NOR 104/EBC) também estipula objetivos, competências, atribuições, direitos, obrigações e procedimentos do setor na empresa. Conforme a norma, a ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação deve seguir nove objetivos, como atuar em prol de uma gestão pública democrática, transparente, eficaz, participativa e ética. Precisa contribuir para aprimorar a participação e a influência do cidadão sobre o conteúdo jornalístico e a programação da EBC. A Ouvidoria deve ainda:

oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional a respeito da mídia e do jornalismo contribuindo para desenvolver a consciência crítica do cidadão;

cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão para o exercício da crítica e da cidadania participativa;

manter permanente diálogo com o cidadão por meio do sistema de comunicação da EBC. Informar de forma didática, através dos canais de comunicação da Ouvidoria, a missão, os objetivos, os parâmetros, planos editoriais, conteúdos da programação e do jornalismo visando contribuir para a transparência da comunicação praticada pela EBC. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2013, p. 3)

Em participação no Seminário Internacional de Ouvidorias em Comunicação Pública, o diretor presidente da EBC, Nelson Breve, comentou a importância e as finalidades da Ouvidoria, antes de ler trecho da lei da empresa no que concerne à realização de crítica e escuta de demandas pela Ouvidoria:

Cabe à Ouvidoria - até pela própria lei - fazer aquilo que nenhuma lei faz por si só. A Declaração dos Direitos Humanos, a Constituição da República, escritas não agem por si sós. É preciso alguém que zele por ela, que fiscalize, que, no dia a dia, faça valer os seus princípios e objetivos, dando respostas à cidadania, quando procurada. Então é para isso que nós temos as ouvidorias, para exercer agora o dever de ouvir. (BREVE, 2013b)

É importante a declaração do presidente da empresa a respeito do trabalho da Ouvidoria, para mostrar, por meio de seu discurso, que ela recebe sua legitimação. Uma ressalva é indicar que o setor só deve se manifestar quando procurado, quando em termos de estímulo ao exercício da cidadania a ouvidoria também devesse fomentar/instigar a fala do público.

O responsável pela Ouvidoria deve ainda produzir relatórios diários sobre a programação do dia anterior, encaminhando-os à Diretoria Executiva, e relatórios bimestrais sobre a atuação da EBC, enviado-os ao Conselho Curador. Esses últimos documentos estão disponíveis no site www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria. Em termos normativos, o ouvidor dispõe de 15 minutos na abertura das reuniões do Conselho para apresentar tópicos do relatório. Na empresa, a Ouvidoria deve “recolher e buscar respostas da diretoria executiva às críticas e sugestões do público que acompanha a programação e o conteúdo dos veículos da EBC.” (TV BRASIL, 2012).

A lei e o estatuto asseguram a disponibilidade de, no mínimo, 15 minutos semanais para a Ouvidoria levar a público a análise da programação da EBC em seus veículos. As primeiras produções criadas foram o “Rádio em Debate”, em fevereiro de 2009, e uma coluna na Agência Brasil³⁴, ambos com periodicidade semanal. O programa na rádio, com duração de 15 minutos, é apresentado por Regina Lima e transmitido às sextas-feiras com reprise aos sábados nas nove emissoras gerenciadas pela EBC em diversos horários. “A cada programa, um especialista ou ouvinte é convidado a participar, trazendo informações relevantes para o esclarecimento das questões levantadas (...). [Em 2012], as demandas foram fundamentais

³⁴ Coluna publicada no site da Agência Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/assunto/coluna-da-ouvidoria>. Acesso em 06.jun.2013

para o monitoramento da programação e de problemas e para a busca de soluções” (EBC, 2013, p. 59). Na TV Brasil, o programa da Ouvidoria estreou, em setembro de 2011, quando foi ao ar “O Público na TV”. Ele levou mais tempo para ser veiculado do que as outras produções da Ouvidoria devido à falta de recursos humanos que se encarregassem de sua produção, pois o quadro de pessoal da empresa contava ainda, em sua maior parte, com pessoal da extinta Radiobrás (PAULINO; SILVA; 2013, p. 31). O programa vai ao ar, às quintas-feiras, em horário nobre, das 20h40 às 21h. Conforme a legislação da EBC, as produções do setor não podem ir ao ar durante a madrugada, devem ser veiculadas entre 6h e 24h. As produções estão entre as formas encontradas pelo setor para valorizar e estimular a opinião do cidadão, conforme exposição de Regina Lima durante o Encontro Internacional de Ouvidorias em Mídia (LIMA, 2013a). Outros mecanismos são: atendimento tradicional, provocação do diálogo, reconhecimento sobre a dificuldade encontrada pelo cidadão em criticar os meios de comunicação, audiências públicas e outras produções na mídia. Conforme o professor da UnB, Luiz Martins da Silva, com essas premissas, a Ouvidoria da EBC:

foge, portanto, do padrão seguido pelos serviços congêneres de mercado que, em geral, declaram estar a serviço da sociedade, mas a prioridade se volta para as estratégias de marketing das empresas ou das organizações às quais pertencem. Entre as funções precípuas das ouvidorias comuns está o amaciamento de conflitos entre os interesses endógenos e os da população, esgotadas as possibilidades diretas de entendimento entre as partes. Acabam por se desempenhar mais como instrumento de detecção de inclinações do público do que como representação da sociedade junto à mesma. (SILVA, 2013, p. 76)

Em 2012, conforme relatório anual ³⁵do setor, o trabalho da Ouvidoria foi concentrado em três objetivos principais: aprimorar os instrumentos de diálogo com os públicos interno e externo, por meio de melhoria no sistema de processamento das manifestações; melhorar os relatórios encaminhados ao Conselho Curador, às diretorias e ao público no portal da EBC; e reestruturar o quadro de pessoal e modelo de gestão a partir da incorporação do Serviço de Informação ao Cidadão, sob responsabilidade da Ouvidoria.

Para entrar em contato com a Ouvidoria, o meio mais divulgado é o campo Fale Conosco no portal da EBC e na página dos veículos da empresa. No rodapé de cada notícia da Agência Brasil, por exemplo, há link para entrar em contato com o setor. Ao clicar nesse ícone, o internauta é encaminhado para a página “Fale Conosco” da EBC, em que precisa escolher a

³⁵ Os relatórios, a partir de julho de 2011, estão disponíveis em <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria/2012/08/relatorios-da-ouvidoria>> Acesso em 10.set.2013.

opção “Ouvidoria”, digitar seu endereço de e-mail e preencher dados de identificação. Feito o cadastro, o usuário escolhe o veículo, programa ou editoria para o qual direcionará a mensagem. Na tela, não aparece número de protocolo, mas, segundos depois, é enviada resposta automática para o e-mail informado: “Sua mensagem foi registrada com sucesso. Em breve você receberá uma resposta à sua manifestação. A EBC agradece o contato.” O setor ainda faz atendimento presencial, por telefone e carta.

Com base nos dados de 1.849 usuários que entraram em contato com a Ouvidoria de 1º de janeiro a 15 de setembro de 2012, o setor elaborou o perfil desse cidadão em relação a gênero, idade e localização geográfica. A maioria é mulher (52,9%) e habitante das regiões Sudeste (58,4%) e Nordeste (16,7%). Dentre os pesquisados, foi possível verificar a idade de 1.267 (68,5%), sendo predominantes nas faixas etárias de 31 a 40 anos (25%), de 41 a 50 anos (21,5%) e de 21 a 30 anos (17,4%). “Consideramos que as informações são de grande valia, pois nos mostram quem são os usuários dos veículos da EBC que, pela disposição de manter contato, são efetivamente interessados na comunicação pública” (EBC, 2013d, p. 11).

Quando a Ouvidoria recebe uma manifestação pelos meios formais, constitui um processo, encaminha, por meio de sistema interno, a demanda para o setor destinatário da mensagem, que tem prazo de cinco dias úteis para responder a Ouvidoria. Em seguida, a resposta é repassada para o usuário. Comentários, elogios, sugestões e solicitação de serviços são geralmente respondidos pela própria Ouvidoria com uma mensagem padrão de agradecimento pela colaboração do telespectador, e a informação de que a manifestação foi encaminhada à seção interessada. O demandante pode contestar o retorno obtido até duas vezes.

Em 2012, o setor totalizou 3.413 atendimentos, por meio do Serviço de Atendimento ao Usuário (SAU) e Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), segundo relatório anual. A TV Brasil concentrou 72,7%, ou 2.298, das mensagens enviadas através do SAU. Em seguida, aparecem a Agência Brasil (11,3%), rádios (11%) e portal da EBC (5%). Foram 908 reclamações (28,7%), 732 pedidos de informação (23,1%), 671 sugestões (21,2%), 634 elogios (21,2%) e 218 comentários (6,9%).

Entre os assuntos mais demandados sobre a TV Brasil, no último ano, aparecem reclamações sobre qualidade da transmissão de áudio e vídeo. Os telespectadores reclamaram da dificuldade em sintonizar o canal. Conforme o relatório do setor, a Ouvidoria atuou no sentido

de estabelecer diálogo com esses usuários e os técnicos da empresa, a fim de manter a credibilidade da emissora, uma vez que uma solução em curto prazo não estava prevista, assumindo as impossibilidades momentâneas. Outro destaque foram as manifestações do público infanto-juvenil, que reiteradamente enviou mensagens à Ouvidoria solicitando novas reapresentações da programação, como os seriados “Clube do Travesseiro” e “Karkú”. “Pela frequência das manifestações, podemos pensar que há um público em potencial para atrações semelhantes que talvez ainda não tenha sido totalmente contemplado na grade de programação da TV Brasil” (EBC, 2013d, p. 22). O público também se manifestou em relação às mudanças na grade de programação, que afetavam ainda, algumas vezes, a estruturação da grade de emissoras parceiras. A troca do horário do programa “Observatório da Imprensa”, por exemplo, resultou em mudanças em um canal de Recife (PE), conforme alerta de uma telespectadora. A Ouvidoria observa a necessidade de realinhar a grade nacional nessas emissoras e uma repactuação do compromisso em transmitir o conteúdo da TV Brasil.

Prosseguindo na avaliação referente a 2012, a Ouvidoria indicou que ainda há, nas áreas da empresa, dificuldade de assumir, justificar ou corrigir os erros, constatada no processo de mediação com o público interno e externo. Cita o caso de grafia errada no nome de um entrevistado no “Repórter Rio”. O telejornal não concordou com o aviso, mas o telespectador estava correto nesse ponto. A situação gerou novas manifestações e envolveu um terceiro cidadão. A relação foi amenizada com uma solicitação formal de desculpa aos entrevistados. O caso inspirou pauta para “O Público na TV”, que abordou o caso e explicou o processo de produção de uma reportagem, inclusive o de inserção de crédito, a fim de mostrar que pode haver falhas nesse percurso, tentar restaurar a relação da TV Brasil com seus públicos e despertar a atenção dos gestores da EBC para a “necessidade de se alinhar uma política de procedimentos sobre o relacionamento com o público no caso de erros e necessidade de justificativas e correções”.

O documento também relata o desconforto sentido ainda por setores da empresa na condução da crítica trabalhada pela Ouvidoria. Uma edição de “O Público na TV” sobre reclamação na seleção de imagens sobre o Nordeste em uma reportagem foi bem recebida pelo repórter, mas não pelos responsáveis da produção analisada, “evidenciando uma visão distorcida do papel e utilidade da crítica, dentro de um sistema em que o monitoramento e análise são parte integrante e constitutiva da própria instituição, como se pode ver no Estatuto da EBC” (EBC, 2013d, p. 30). Houve outras situações, apontadas pela Ouvidoria, no texto anual, de

movimentos orquestrados de reação às críticas e alterações na grade de programação da TV Brasil por profissionais da EBC. Diante do conhecimento que o tempo de exibição do programa “Esportevisão” seria reduzido, uma enquete em sua página no Facebook perguntava aos fãs se queriam que ele mudasse de horário, tivesse a duração reduzida ou ampliada. As respostas deveriam ser encaminhadas à Ouvidoria sem o consentimento desta, a fim de influenciar na decisão tomada pelas diretorias. “Isso aponta para uma cultura de ‘apropriação’ comum a emissoras públicas, que sem dúvida inviabiliza, ou no mínimo dificulta, qualquer projeto de inovação, planejamento e qualificação da programação, já que fere a autonomia dos responsáveis autorizados pela definição das grades” (EBC, 2013d, p. 31). Em outra ocasião, a produção de um programa encaminhou uma série de elogios ao conteúdo exibido depois que foi criticada em relatório e em “O Público na TV” (EBC, 2013d, p. 30).

Conforme a ex-diretora presidente da EBC Tereza Cruvinel, todos os diretores da empresa tinham clareza sobre as funções da Ouvidoria. No entanto, afirmou, em entrevista: “o cotidiano é que sempre foi muito complexo, especialmente nos primeiros quatro anos, em que tivemos de quebrar pedras e barreiras todos os dias para garantir a existência e sobrevivência da EBC, em meio a adversidades de toda ordem e a muita incompreensão, a muito apedrejamento” (PAULINO; SILVA; 2013, p. 35).

Em 2013, um dos últimos relatórios mensais acessados na realização desta dissertação, referente ao período de 26 de junho a 25 de julho de 2013, mostra que o setor recebeu 1.149 manifestações, por meio do Serviço de Atendimento ao Usuário e Serviço de Informação ao Cidadão. Desse total, 982 estavam relacionadas aos veículos da EBC. O documento traz análises quantitativas e qualitativas. A maioria das mensagens estava relacionada às rádios (43,7%) e à TV Brasil (38,8%). Tratavam-se de observações sobre serviços (36%), pedido de informações (31%), sugestões (12%), reclamações (9%), comentários (8%) e elogios (4%). Em média, o prazo de atendimento foi de 2,6 dias úteis, considerando as respostas-padrão enviadas pela Ouvidoria. Das 46 reclamações remetidas à TV Brasil, nesse intervalo, oito não foram respondidas dentro do prazo de cinco dias úteis e três constavam como pendentes até a data de fechamento do documento (25/7/13). Uma delas estava há 17 dias sem solução. Dos 165 pedidos de informação, todos foram respondidos, sendo que 12 fora do prazo. Algumas sugestões geraram processo que não se encerrou com resposta-padrão, como a que solicitava disponibilidade de sinal da TV Brasil em Sinop (MT).

5 – PROGRAMA “O PÚBLICO NA TV”

No ar há mais de dois anos³⁶, desde 22 de setembro de 2011, o programa da Ouvidoria da EBC é exibido às quintas-feiras, em horário nobre, às 20h40, pela TV Brasil, em rede nacional. O programa é dividido em três blocos, com duração total média de 20 minutos (cerca de 18 minutos de produção), mas chegou a ter quase 30 minutos no segundo semestre de 2012. É apresentado pela ouvidora da empresa, a jornalista e professora Regina Lima. Nesse mesmo horário, “O Público” concorria, em outubro de 2013, com o “Jornal Nacional” (Rede Globo), a novela infanto-juvenil Chiquititas (SBT) e o “Jornal da Record” (Rede Record), alguns dos principais programas mais vistos em cada uma das emissoras.

5.1 – Breve histórico

A menção a uma produção sob responsabilidade da ouvidoria aparece na Medida Provisória 398/2007, posteriormente, substituída pela Lei 11.652/2008, a qual institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados e também cria a EBC. Outro documento que norteia a elaboração do programa, citado pela apresentadora em edições de “O Público”, é a norma da ouvidoria (NOR 104/EBC), apresentada no capítulo anterior.

Por meio dessa norma, é que foi fixada a faixa de horário das 6h às 24h, na qual a programação semanal, com no mínimo 15 minutos, sob o comando editorial da ouvidoria, deve “prestar contas aos cidadãos das providências tomadas em relação às suas queixas, críticas, reclamações, sugestões ou aplausos” (EBC, 2013, p. 5). Ainda conforme o dispositivo, compete à ouvidoria, “emitir seu próprio juízo crítico sobre a programação enfocada em cada programa”. O setor optou por ampliar o escopo temático do programa, abrangendo outros aspectos do trabalho da Ouvidoria, com a finalidade de dialogar com os públicos interno e externo sobre essa função pouco conhecida no Brasil e inédita em uma TV (EBC, 2013, p. 56).

A definição específica do horário coube à Diretoria de Programação (LIMA, 2013b), que ofereceu o intervalo entre 20h40 e 21h, horário nobre da televisão, o chamado *prime-time*.

³⁶ Todas as edições do programa estão disponíveis, na íntegra, no site da TV Brasil³⁶ e no canal da Ouvidoria no *Youtube*.³⁶

Nos primeiros meses, “O Público” foi ar após a propaganda eleitoral obrigatória e antes do telejornal “Repórter Brasil”. Um telespectador comentou nas primeiras edições do programa que se a produção fosse exibida às 20h já teria um público fiel. Houve tentativas de veiculação da produção em horário alternativo, motivada, a princípio, por falhas de qualidade técnica. Mas, segundo Regina Lima, a resistência do setor à mudança e a audiência gerada pelo programa impediram a realização da troca. “É bem verdade que mais recentemente tentaram tirar [o programa do ar], mas hoje têm medo porque está previsto em lei. Podem querer alterar o horário, mas aí é aquela velha briga: o programa está criando um público naquele horário” (LIMA, 2013b). A produção é uma das que tem os mais altos índices das quintas-feiras, conforme a ouvidora. “A pesquisa do Ibope mostra que o programa da ouvidoria não é o que tem mais audiência, mas está entre os cinco mais assistidos na programação da EBC no dia. Já aconteceu de ser aquele com mais alta audiência na quinta-feira.” (LIMA, 2013).

A mesma norma que estipula a faixa de horário também estabelece, na seção de Direitos e Obrigações, que a Ouvidoria deve ter a garantia de “um espaço específico em cada veículo, nos termos previstos na Medida Provisória 398/2007, para promover o diálogo com o cidadão e divulgar as análises críticas do jornalismo e da programação dos canais públicos de comunicação operados pela EBC” (EBC, 2013). Pouco mais de dois meses após Regina Lima assumir a Ouvidoria, “O Público” foi ao ar, em 2011, como um espaço para dar visibilidade às manifestações dos telespectadores. “Lembro-me de que, quando assumi, era uma exigência do Conselho que o programa tinha que sair, ser colocado no ar” (LIMA, 2013b). A partir disso, o setor realizou pesquisas para verificar a existência de produções semelhantes em outros países. Encontrou, na época, exemplares na Espanha e Portugal, principalmente. A preocupação, segundo a ouvidora, era implantar uma produção que não quebrasse o ritmo da programação, mas que também não se banalizasse - o objetivo era que ele se “naturalizasse” na grade. “O programa está adequado à linguagem da TV, mas traz outros tipos de questões, como o ‘Observatório da Imprensa’ - mas que fala da mídia em geral - e o próprio ‘Ver TV’, que também fala, mas é uma crítica mais geral” (LIMA, 2013b).

A escolha do nome do programa foi motivada, segundo Regina Lima, por estar mais próximo ao papel da ouvidoria e ao que a produção deve retratar. “Este programa coloca a ouvidoria no mesmo patamar que os outros da TV Brasil?”, pergunta a repórter Flávia Peixoto, na primeira edição. A ouvidora-adjunta e diretora de “O Público”, Joseti Marques, responde: “Sem

dúvida. Também estaremos expostos à crítica como qualquer outra produção. Faz com que a gente passe daquele papel de que a ouvidoria é só o lugar da crítica, para aquele que também produz e está no esforço de uma qualidade melhor”.

Na comemoração do primeiro ano, a narração em *off* de reportagem diz que o programa conquistou a atenção do telespectador e que ele não é uma produção como as outras da grade da TV Brasil. Ele é regido por princípios e normas muito específicos, que estariam sendo cumpridos nesse período, conforme a repórter, referindo-se à legislação sobre o setor da Ouvidoria e da EBC. Em sua 100ª edição, a ouvidora define que o programa não se empenha apenas em buscar audiência, lembra que ele é uma exigência da lei de criação da EBC e que a prestação de contas do trabalho realizado pelo setor a que está vinculado é apenas um de seus objetivos. “O Público na TV”, portanto, tem como maior responsabilidade:

traduzir em formato de TV o que determina a lei que institui os princípios dos serviços de radiodifusão pública, desenvolver a consciência crítica do cidadão, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, desvendando os segredos da ‘caixa mágica’, para compartilhar conhecimento técnico, incluindo o cidadão no debate sobre a comunicação pública. (LIMA, 2013c)

Imagem 3: Ouvidora e apresentadora do programa, Regina Lima (Foto: reprodução de vídeo)



5.2 - Estruturação do programa

A distribuição do conteúdo do programa não é fixa. Há edições dedicadas exclusivamente a um tema, outras sobre assuntos diferentes entre um ou mais blocos. Apesar da variedade, é possível identificar formas de abordagem que predominam e podem ocupar todo o tempo da edição: análise, entrevista, prestação de contas da Ouvidoria e apresentação de rotinas e

bastidores de programas. Aproxima-se assim dos gêneros de programas de reflexão e de cidadania. A própria TV Brasil classifica-o no site na categoria informativo. “A ideia é não amarrar muito o programa. “O mais importante é que ele seja dinâmico, ágil, que não quebre o ritmo de quem está assistindo à televisão, mas que trate de questões daqueles que estão do outro lado - a sociedade” (LIMA, 2013b). Nesses casos, os principais recursos empregados são reportagens, notas, “povo fala” (enquete), contextualização histórica ou técnica e mesmo trecho de outras produções. Nas reportagens, na maioria das vezes, o repórter não aparece. O relato é feito em *off*³⁷. Em algumas situações, parte do corpo dele ou pergunta são mostradas.

Nas noites dedicadas somente a uma entrevista, em estúdio, no primeiro ano, o programa recebeu a qualificação “O Público na TV – Entrevista” verbalmente e em sua logo. Em nosso entendimento, essa distinção era desnecessária. No segundo ano, essa denominação foi excluída. Nesse período, percebe-se que as entrevistas deixam de ocupar necessariamente todo o tempo da edição, podendo aparecer em um ou mais blocos. A flexibilidade também é percebida em relação ao ambiente e à definição do entrevistador. Regina Lima já fez entrevista fora do estúdio e já cedeu o seu lugar no diálogo para outra jornalista. Neste último caso, a apresentadora anunciou, no estúdio principal, a conversa que se desenvolveu em outro ambiente. “As entrevistas são sempre pautadas em temas de grande repercussão, de interesse público e voltadas para a compreensão da comunicação pública no contexto das mídias em geral” (EBC, 2013, p. 57).

Ao optar por diferentes formas de abordagem, os quadros também não são fixos: o “Balanço da Semana”, em que são relatadas manifestações encaminhadas pelo cidadão à Ouvidoria, já apareceu em algumas semanas, mas em outras, foi excluído. Do mesmo modo, surgiram quadros que posteriormente tornaram-se raros, como “O Público Reclama”, destinado a dar voz a queixas do cidadão. O “povo fala” já foi identificado como “Opiniões Públicas”, mas também apareceu sem essa denominação, e a relação de contatos da Ouvidoria também já deixou de ser exibida em algumas edições. Descrevemos a seguir, os quadros “Opiniões Públicas” e “Balanço da Semana” e a apresentação de bastidores de programas:

Opiniões Públicas: o repórter, geralmente em *off*, faz perguntas a pedestres em ambientes externos, como rua, aeroporto e terminal rodoviário. Os entrevistados são creditados com

³⁷ Texto gravado pelo repórter, a narração da notícia.

nome completo e profissão. As inserções aparecem geralmente no primeiro bloco do programa após a introdução do tema da edição da noite pela apresentadora. Pode vir acompanhada ou não de vinheta. Na análise de 14 edições, entre 28 de fevereiro de 2013 e 6 de junho de 2013, percebemos que a maioria dos telespectadores aparece em Brasília, uma das sedes da TV Brasil e local de produção do programa. Para uma empresa que pretende abarcar a diversidade, as opiniões de outras localidades poderiam ser ouvidas, aproveitando a rede de emissoras públicas, o que certamente demandaria recursos técnicos, financeiros e de pessoal, entre outros requisitos.

Balanço da Semana: são apresentados gráficos ou números a respeito das manifestações enviadas por telespectadores à Ouvidoria na semana anterior à de exibição do programa. Geralmente, um narrador em *off*relata a quantidade encaminhada para cada veículo ou grupo de veículos da EBC. Em algumas situações, detalhes de cada conjunto de observações ou mensagens escolhidas são expostos pela repórter. Nesse caso, já foram exibidos vídeos e emails de telespectadores e ouvidos os responsáveis pelos programas. Na maioria das edições analisadas, o Balanço é inserido no último bloco. O quadro já foi exibido com e sem vinheta.

Bastidores de programa: apresenta um ou mais aspectos de uma produção, como edição, produção, apresentação, cenografia, figurino. Já apareceu relacionado ao tema da noite, como, por exemplo, edição. Nesse caso, mostra-se como esse processo é trabalhado em um telejornal. A variedade de programas exibidos pode demonstrar, em princípio, boa relação da Ouvidoria com outros setores.

5.3 - Pautas e temas

A respeito da temática, os assuntos e o *script* do programa são debatidos em reuniões de pautas com a presença de profissionais de outras produções da Ouvidoria (Coluna na Agência Brasil e “Rádio em Debate”). Além da apresentadora, a equipe é composta por uma diretora geral, que também assume a função de redatora e editora, quatro produtores, dois editores de imagem pós-produção e uma estagiária.

Nos mais de dois anos de veiculação de “O Público”, foram debatidos temas como o processo de produção de notícias, a relação entre jornalismo e sensacionalismo, a participação popular na EBC, a representatividade do negro e da mulher na emissora e diferenças entre

comunicação pública e privada no Brasil. Além disso, discutiram-se o manual de jornalismo da EBC, os critérios de reportagem e as ações, em 2012, do Conselho Curador e da Presidência da empresa (o apêndice I deste trabalho traz a lista de temas abordados).

“A pauta do programa é baseada nas respostas dadas pela Ouvidoria às críticas e sugestões do público que acompanha a programação e o conteúdo dos veículos da EBC” (TV BRASIL, 2013). A ouvidora estima que 70% das pautas provêm das demandas que chegam ao setor. O restante é direcionado ao esforço de trazer temas pertinentes à comunicação pública, para discuti-los e esclarecê-los de forma pedagógica (LIMA, 2013). Ainda que uma edição do programa seja instigada pela manifestação de um usuário do sistema público, o foco não recai apenas sobre a mensagem dele. Se um telespectador reclama da angulação a respeito de uma notícia, o roteiro incluirá debate sobre edição jornalística e possivelmente mostrará como é feita essa etapa do trabalho.

Essa abordagem mais ampla sobre o tema demonstra o caráter pedagógico do programa, segundo a ouvidora. “Temos procurado trabalhar nesse sentido por entendemos ser uma contribuição da ouvidoria, porque presta contas do que recebeu, mas também traz discussões sobre comunicação pública ou temas pertinentes a isso e discute a programação da EBC” (LIMA, 2013b). Todo assunto da edição, conforme Regina Lima, é debatido e pesquisado exaustivamente pela produção do programa. “Pesquisamos quem são os professores, quem está trabalhando com o quê. Temos feito um trabalho incansável de levantamento e pesquisa para qualificar a informação, isso demanda um tempo muito grande” (LIMA, 2013b). Na abertura da edição de 20 de junho de 2013, a apresentadora explicou que o objetivo de levar pesquisadores ao programa é oferecer ao cidadão a oportunidade de ampliar a compreensão sobre os efeitos da mídia na sociedade. Acrescenta que esse conhecimento, em geral, circula apenas no ambiente acadêmico.

A exemplo dessa decisão em compartilhar conhecimento, a edição de 28 de março de 2013,³⁸ exibiu a entrevista de Regina Lima com um dos principais pesquisadores de comunicação, no Brasil, Muniz Sodré. O professor alertou sobre efeitos da mídia na sociedade, principalmente, na política. Fez críticas à televisão em um programa televisivo e demonstrou esperança na TV pública no fortalecimento da cidadania. A linguagem mesclou termos coloquiais e

³⁸ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=rT2x3HG0rw8>>. Acesso em 1.out.2013

acadêmicos, que poderiam ser mais bem explicados. Mas o entrevistado usou expressões fortes e comparações que também podem ter facilitado o entendimento. A presença de Sodré auxiliou a esclarecer parâmetros para a emissora pública.

Já na edição de 18 de julho de 2013, para abordar a cobertura da mídia e, principalmente, do sistema público sobre manifestações em cidades brasileiras, em junho, a produção traçou histórico da imprensa nacional, discutiu conceitos de cidadania, entrevistou cientistas políticos, socióloga, jornalistas e telespectadores para contextualizar a elaboração de conteúdo sobre os acontecimentos e a crítica sobre o modo de retratá-los. Em geral, todos os entrevistados apresentaram pontos de vista convergentes; criticaram a atuação da polícia e a abordagem inicial da imprensa sobre as passeatas. Sentimos falta de voz dissonante e o relato ao menos um de profissional da mídia privada ou de exploração comercial.

5.6 - Cenário, produção e enquadramento

Na primeira versão do programa (set.2011 a set.2012), o cenário acomodava duas poltronas pretas, largas, de cor escura. Entre elas havia um aparador. No fundo, ao meio, um monitor de tela plana com o nome e logo do programa não foi utilizado para a chamada de reportagens ou outros conteúdos. As poltronas ficavam sobre uma plataforma geométrica cinza com borda amarela. O fundo era composto por faixas cinza, azul e verde (Imagens 4 e 5), as mesmas que constavam na primeira logo do programa. O cenário era virtual, em que se empregava a técnica de *chroma key*³⁹.

Imagem 4 e 5: Cenário usado desde a estreia até setembro de 2012 (Foto: reprodução de vídeo)



³⁹ Técnica que utiliza uma cor única para o fundo de cenário durante a gravação, geralmente verde ou azul, para poder ser substituída, na edição, por imagens ou outros recursos gráficos.

A reformulação do cenário surgiu no segundo ano do programa, a partir de 6 de setembro de 2012. As cores mais frias foram substituídas por outras mais quentes, acompanhando as que estão na nova logo do programa. As poltronas pretas que ocupavam a maior parte do cenário foram substituídas por cadeiras estofadas menores e estreitas. O piso recebeu tapete circular, o fundo manteve-se virtual, mas simulando madeira, sobreposto por faixas em tons de rosa, cinza claro, azul e marrom, conforme se observa na Imagem 6. O monitor saiu do centro e foi para a lateral – setor do ambiente em que a apresentadora inicia o programa em pé.

Imagem 6: Cenário de “O Público na TV” a partir de setembro de 2012 (Foto: Reprodução de vídeo)



Para a apresentadora, o primeiro cenário foi o “carma” na vida do programa. Mesmo com aspectos de produção simples, sem muitos recursos, a equipe optou por veiculá-lo e fazer os ajustes posteriormente. “Até brincávamos que a sorte do programa é o conteúdo, porque o cenário parecia da Infraero - aquelas tiras atrás, aquelas listras verde e amarela. Mas foi o que naquela época tivemos condições de fazer” (LIMA, 2013b).

Na segunda versão, houve mais tempo para elaboração. Um dos anseios da ouvidora é a presença de mais pontos para movimentação e uma bancada para entrevista. O cenário iria passar por novas mudanças, no segundo semestre de 2013, tendo como norteador o conceito de humanização.

A realização do programa ficava a cargo da ouvidoria, que encontrava dificuldades para a execução, conforme Regina Lima. “Queríamos um cinegrafista para gravar, mas ele não estava [disponível]. Tínhamos que pedir tudo como se fosse um favor, exceto o estúdio que já

estava reservado. Isso não tem muito tempo não” (LIMA, 2013b). A partir do segundo semestre de 2012, a realização do programa tornou-se responsabilidade também da Diretoria de Produção da TV Brasil, favorecendo a obtenção de recursos técnicos e humanos, segundo Regina Lima. A linha editorial permaneceu sob a coordenação da Ouvidoria.

Em relação ao enquadramento, no estúdio, vigoram dois tipos: em plano geral – quando aparecem a apresentadora e o entrevistado do dia - e plano americano, utilizado para focar a ouvidora ou o convidado.

6 –O PÚBLICO NA TV? UMA ANÁLISE DO PROGRAMA DA OUVIDORIA DA EBC

Neste capítulo, apresentamos os critérios e procedimentos metodológicos, assim como as categorias de avaliação que emergiram da revisão bibliográfica. São descritos os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo, incluindo aspectos relativos à narrativa e dimensão técnica, da análise de 31 edições de “O Público na TV” veiculadas ao longo de dois anos de exibição do programa, entre 2011 e 2013.

6.1 – Metodologia

Para compor o universo do estudo, foram consideradas 83 edições inéditas do programa, desde a estreia, em 22 de setembro de 2011, até 12 de setembro de 2013. A partir desse material, para iniciar a etapa empírica do estudo, todas as edições foram classificadas em 15 eixos temáticos, listados na Tabela 3.

Somente foi incluído o tema principal da edição, indicado pela apresentadora na abertura de cada programa veiculado, e apresentado de forma resumida na página de “O Público” na internet. Portanto, se uma noite foi dedicada a discutir as diferenças entre TV estatal e pública, mas também mostrou os bastidores de um programa e o resumo de manifestações dos telespectadores da semana, apenas foi inserido o tema inicial, principal, que, geralmente recebe mais tempo e atenção em uma determinada edição.

Os temas correlatos foram agrupados nos 15 eixos. Por exemplo, os programas sobre balanço trimestral da Ouvidoria, da EBC e do conselho curador no fim de ano estão reunidos em “Prestação de contas e ouvidoria”.

Tabela 3 – Temas principais de cada edição abordados em “O Público da TV” de 22/9/11 a 30/8/12 (1º Ano) e de 6/9/12 a 12//9/13

Nº	Eixos temáticos do programa “O Público na TV”	Quantidade de programas		
		1º ano	2º ano	Total
1	Comunicação pública (regulação/diferenças entre TV privada e estatal/mídia e sociedade/audiência, interesse público e qualidade na TV)	5	4	9
2	Convergência midiática, WEB TV e TV digital	2	1	3
3	Crítica de mídia, correção de erro, linguagem e sentido	1	4	5
4	Jornalismo, telejornalismo e suas práticas	9	10	19
5	Lei de Acesso à Informação	1	1	2
6	Memória, mídia e jornalismo	2	1	3
7	Prestação de contas e ouvidorias (Ouvidoria da EBC, balanço/prestação de contas do setor, do programa, da TV Brasil, da EBC ou do Conselho Curador)	5	9	14
8	Produção e cinegrafia em TV (programas gerais)	0	2	2
9	Programação geral/definições	2	0	2
10	Programação infanto-juvenil	3	4	7
11	Programação religiosa	3	0	3
12	Qualidade do sinal da TV e transmissão	2	0	2
13	Rádio	0	2	2
14	Representações e representatividade (Nordeste, mulher, negro)	4	1	5
15	Temas agrupados (acessibilidade, carnaval, produção independente, programação esportiva, programação musical)	0	5	5
	Totais	39	44	83

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

Para efeito de análise, não foram computados os tópicos primordiais levados ao ar nas 17 reprises, sendo 11 no primeiro ano e 6 no segundo. Somadas às 83 exibições inéditas, o programa alcançou em dois anos cem edições. Aliás, vale destacar que a opção pelas rerepresentações parece não ter considerado a exibição relativamente recente de edições veiculadas havia menos de dois meses. É uma estratégia que pode não ter sido adequada para

o telespectador que acompanha a sequência do programa. Em 2011, por exemplo, o programa sobre “Captação do sinal da TV Brasil”, exibido em 20 de outubro, retornou ao ar em 15 de dezembro. No ano seguinte, três situações semelhantes se repetiram: “TV pública x TV Estatal” em 17 de maio e 28 de junho; “Novidades da era digital” em 10 de maio e 21 de junho; e “Leitura crítica da mídia” em 20 de setembro e 8 de novembro. Em 2013, o programa que abordava a influência da mídia na socialização infantil foi exibido duas vezes em menos de 30 dias (4 de abril e 2 de maio).

Até outubro de 2013, as reprises foram reduzidas pela metade e concentradas em janeiro, período em que a TV aberta oferece pouco conteúdo inédito. Nos dois anos de “O Público”, somente na última semana de dezembro de 2012 e na primeira de 2013, não houve exibição. Essa interrupção ou intervalo na exibição foi comunicada aos telespectadores pela apresentadora com antecedência, demonstrando respeito ao público, importante para se criar fidelidade à produção audiovisual.

Dentre as 83 edições inéditas, a seleção da amostra considerou quatro razões: a análise das edições dos três maiores eixos temáticos em sua integralidade ou parcialmente, a proximidade com as principais discussões teóricas da dissertação (comunicação pública, TV pública, participação social, ouvidoria), a disponibilidade de tempo para o trabalho analítico e o percentual da amostragem. Sendo assim, foram escolhidos os eixos “Jornalismo, telejornalismo e suas práticas” com 19 edições, “Prestação de Contas e Ouvidoria” com 14, e as nove exibições de “Comunicação Pública, regulação da mídia, comunicação e sociedade”.

Dessas 42 edições, apenas não foram analisadas 11 edições do eixo “Telejornalismo” por tangenciar as discussões deste trabalho e porque as demais oito exibições desse eixo eram capazes de representar o tratamento recebido pela temática de forma suficientemente ampla. Desse modo, foram analisadas 31 edições, totalizando 558 minutos de programa, que correspondem a 37% do total de exibições inéditas (83). Todas as edições tomadas como recorte empírico foram analisadas com base no conteúdo disponível no canal da Ouvidoria da EBC no Youtube (www.youtube.com/OuvidoriadaEBC). Há edições veiculadas ao longo dos dois anos de existência do programa nos três eixos selecionados. Os grupos analisados estão discriminados na tabelas 4, 5 e 6:

Tabela 4: Todas as 14 edições analisadas do eixo temático “Prestação de Contas, Ouvidoria e participação social”

Eixo temático: Prestação de contas, Ouvidoria e manifestação do público		
Edição	Tema	Data de exibição
1	A Ouvidoria da EBC	22/09/2011
15	“O Público na TV” faz um balanço das 14 edições do programa em 2011	29/12/2011
27	EBC 2012: as propostas e desafios na TV, no rádio e na agência	22/03/2012
32	A percepção dos usuários do sistema público de comunicação	26/04/2012
37	A participação da sociedade nos veículos da EBC	31/05/2012
51	O Público na TV comemora um ano no ar	06/09/2012
65	Balanço do Conselho Curador ref. a 2012	14/12/2012
66	Balanço da EBC sobre 2012: entrevista com o presidente da empresa, Nelson Breve	20/12/2012
81	Balanço trimestral da Ouvidoria	11/04/2013
91	Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública	27/06/2013
94	Balanço trimestral da Ouvidoria	01/08/2013
95	Ouvidoria em televisão na Colômbia, Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública	08/08/2013
96	Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública - Cynthia Ottaviano / Argentina e Bastidores do Estúdio Móvel	15/08/2013
100	100ª edição - a notícia é o "O Público na TV"	12/09/2013

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

Tabela 5: Todas as nove edições analisadas do eixo temático Comunicação Pública e Regulação da Mídia”:

Eixo temático: Comunicação pública, mídia e sociedade		
Edição	Tema	Data de exibição
22	Conquistas e desafios dos primeiros quatro anos de TV Brasil	16/02/2012
25	Uma análise da corrida por audiência na TV (interesse público x interesse do público)	08/03/2012
29	Regulação da Comunicação Pública	05/04/2012
31	Qualidade e participação nacional na TV Brasil	19/04/2012
35	TV Pública x TV estatal	17/05/2012
62	Roteiro de debates: principais momentos do segundo debate sobre indicadores da comunicação pública.	21/11/2012
78	Entrevista com o pesquisador Muniz Sodré - mídia e sociedade	28/03/2013
88	Índices de audiência versus qualidade.	06/06/2013
92	Cidadania, imprensa e manifestações no Brasil	18/07/2013

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

Tabela 6: Oito edições analisadas das 19 do eixo “Jornalismo, Telejornalismo e suas práticas”

Eixo temático: jornalismo, telejornalismo e suas práticas		
Edição	Tema	Data de exibição
3	Produção da notícia	06/10/2011
6	Princípios e critérios da reportagem	27/10/2011
10	Jornalismo x espetáculo	24/11/2011
42	Escolha e produção da notícia	05/07/2012
64	Jornalismo público e os reflexos da crise da BBC	06/12/2012
80	Ninguém gosta de ser editado: critérios, técnicas e ética do processo de edição.	11/04/2013
86	Cobertura jornalística internacional - caso Coreia do Norte	23/05/2013
98	Jornalismo EBC	15/08/2013

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

O exame dessa amostra selecionada foi realizado por meio da análise de conteúdo, definida por Herscovitz (2007) como:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 127)

Ainda conforme a autora, os resultados são mais bem obtidos quando se aplicam a análise quantitativa – contagem de frequência do conteúdo - e a qualitativa – avaliação do conteúdo latente, do contexto, do emissor e do receptor a que se destina o texto. Considerando o exposto, esta foi uma das metodologias mais adequadas para analisar como ocorre a mediação do telespectador com a TV Brasil, por meio da ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), especificamente, pelo programa “O Público na TV”, com base nos critérios e princípios de comunicação pública e ouvidoria. Esses conceitos foram especificados, conforme revisão de literatura, estabelecendo indicadores, dimensões e atributos, para, então, possibilitar a criação de categorias, as unidades de registro e a classificação do conteúdo.

As perguntas que nortearam a pesquisa foram: Que posição de fala o telespectador assume? Qual o posicionamento dos participantes? Quais são os tipos de convidados? Qual é o teor da autocrítica, caso haja? Qual é o tom do programa: interpretativo, didático, professoral? Quais temas ganham mais destaque? O programa assume um posicionamento institucional, de justificativa das medidas tomadas pelos produtores? Dúvidas, comentários dos telespectadores são respondidos no programa? Como é a participação de profissionais da EBC?

Para tanto, a partir das 31 edições submetidas à análise de conteúdo, os tópicos abordados no programa pela maioria de seus participantes foram reunidos em quatro categorias: mídia em geral/TV privada; EBC e seus veículos; Ouvidoria; e público/telespectador/cidadão.

Foram também verificadas como ocorre a presença do público, de fontes especialistas e de profissionais da EBC. As informações sobre a presença do público/telespectador/cidadão no programa foram reunidas em tabela com estas entradas: nome do cidadão, profissão, veículo-alvo, formato em que aparece, o que fala, trecho em que aparece, posicionamento, resposta da EBC no programa e a edição em que é apresentado. Já na tabela sobre especialistas constam o

nome da fonte, profissão, área, instituição ou grupo a que está vinculada, resumo das declarações, forma que aparece no programa, posicionamento e edição. Em relação aos funcionários da EBC foram selecionadas informações sobre nome, cargo, veículo, forma de inserção no programa, resumo da declaração, posicionamento e edição.

A análise do conteúdo manifesto foi seguida pela observação de aspectos latentes, relacionados ao contexto de inserção do programa, procurando compreender o vínculo com a ouvidoria, o fato de estar em uma emissora pública de TV, o financiamento da produção, o público a que se destina, entre outras características conjunturais.

A proposta metodológica inclui ainda a análise da imagem, considerando-a como um produto comunicacional. Conforme Joly (1996, p. 48), mencionada por Coutinho (2008, p.339), “(...) uma das funções da análise da imagem pode ser a busca ou a verificação das causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual.” Para isso, foi necessário observar “o enquadramento, a perspectiva, a composição da imagem, a utilização da luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual” (COUTINHO, 2008, p.336). A partir dessa atenção, pretendeu-se compreender o recorte dado ao registro, os centros de atenção ou interesse da imagem, o direcionamento e deslocamento do olhar, assim como aspectos evidentes e latentes na narrativa visual. Foi importante ainda estar atento à elaboração da pauta, produção, edição, exibição e distribuição do programa.

Como proposta complementar, realizamos entrevistas em profundidade com a ouvidora e apresentadora do programa, Regina Lima (entrevista pessoalmente e por e-mail) e com o diretor-presidente da EBC, Nelson Breve, pessoalmente, a fim de se ampliar a percepção sobre a produção televisiva, ao verificar o que compreendem pela participação popular, a formação de representações, a audiência presumida⁴⁰, a elaboração da pauta, princípios etc.

Sendo assim, serão seis frentes de análise: três principais eixos temáticos; tópicos abordados em categorias; o público no programa da Ouvidoria na TV; profissionais da EBC no programa; fontes especialistas no programa e apontamentos sobre técnica (cenário, enquadramento, iluminação).

⁴⁰ Conforme Vizeu (2002), o produtor na mídia está, de um modo ou de outro, “sempre preocupado com o que o público, um público presumido, espera de uma notícia”. Às vezes, usa determinados artifícios para a conquista dessa audiência, correndo o risco de abrir mão da ética. O autor propõe um amplo fórum entre empresas jornalísticas, jornalistas e telespectadores para discussão do tema.

6.2 - Análise dos três principais grupos temáticos

Como relatado na seção anterior, foram analisados três eixos temáticos com mais alta quantidade de exposições e com mais relação com o corpus teórico deste trabalho. Somando os três (telejornalismo, prestação de contas e comunicação pública), eles correspondem a 43% das exposições. Essa concentração, conforme a classificação deste trabalho, poderia ser repensada pela produção do programa, a fim de identificar se temas igualmente importantes ou mesmo secundários estão ficando de fora do programa como assuntos principais.

6.2.1 - Jornalismo, telejornalismo e suas práticas

Cerca de 23% dos temas principais foram dedicados ao telejornalismo ou jornalismo. Assim, em 19 noites de quinta-feira o programa da ouvidoria empenhou-se em explicar a produção de notícias, critérios de reportagem, conceitos de jornalismo público, colaborativo e cidadão. A dedicação ao tema pode estar associada à relevância das notícias, à formação dos profissionais da Ouvidoria e às demandas de telespectadores (quatro delas incentivaram a abordagem sobre edição de declarações e cobertura internacional). Em 2013, manifestações nas ruas de diversas cidades brasileiras motivaram a realização de edições para discutir o posicionamento do jornalismo, em geral, e o da EBC diante das inquietações da população e das novas formas de relato do cotidiano.

Em uma das edições desse grupo temático, a de número 80, sob o título “Ninguém gosta de ser editado” (11/4/13), são lançadas dúvidas sobre essa etapa do telejornalismo. No programa, são explicados alguns critérios e técnicas; a edição ainda discute ética e também aponta que, no trabalho de escolhas e síntese pode haver manipulação. Critica ainda o modelo detelejornal (no Brasil, seria telegráfico). Destaca-se, em outra edição, de 5 de julho de 2012, a crítica da Ouvidoria e de telespectadores sobre notícia veiculada no “Repórter Brasil” a respeito da implantação de táxis elétricos, em São Paulo, apresentando a possibilidade de outros ângulos sobre a reportagem. O fortalecimento da crítica sobre o fazer jornalismo pode contribuir para o estabelecimento da emissora pública, recentemente introduzida no Brasil com alcance nacional. Regina Lima destaca a necessidade de saber fazer jornalismo público e frequentemente pergunta aos entrevistados (fontes especialistas) sobre os parâmetros desse modelo, indicando que o jornalista precisa se acostumar a ter o cidadão como referência.

Na edição 98, de 29 de agosto de 2013⁴¹, o jornalismo público volta a ser discutido. Desta vez, é exibida, no primeiro bloco, reportagem do debate sobre jornalismo cidadão entre a professora da Universidade Federal de Juiz de Fora Iluska Coutinho e o membro da Mídia Ninja ⁴²Luiz Felipe Marques e são ouvidos três telespectadores para o quadro “Opiniões Públicas”. Em seguida, a pesquisadora é entrevistada por uma repórter nos dois blocos restantes. Ressalta-se, nesta noite, o espaço dado ao representante da Mídia Ninja e ao debate sobre formas de cobertura da mídia. Essa discussão raramente surge ou nem mesmo aparece em emissoras comerciais. A conversa com a professora, que coordena pesquisas sobre telejornalismo produzido na TV Brasil, auxiliou a esclarecer parâmetros para o jornalismo público. De acordo com Iluska Coutinho,

Temos ainda o jornalismo público como um espaço de potencialidade. No Brasil [ele] é relativamente novo. Claro que temos uma tradição já consolidada na TV Cultura de São Paulo, por exemplo, mas o modelo lá não é exatamente de uma emissora pública, pois foi constituída como educativa. Assim poderíamos considerar a TV Brasil como primeira emissora pública brasileira, que entra no ar em dezembro de 2007. Portanto, [o jornalismo público] é muito novo, a gente está aprendendo a fazê-lo. E a gente tem uma demanda da sociedade por se expressar, que precisa ser construída junto com esse telejornalismo público, a despeito das críticas de uma parcela da sociedade, mormente, a própria grande mídia, a mídia massiva, que, às vezes, vai questioná-lo a partir dos seus parâmetros. Não me parece que a lógica de avaliação da qualidade do jornalismo público tem que ser a mesma de avaliação da qualidade do telejornalismo em outras emissoras. Por exemplo, o fato de ter ou não audiência não é requisito para avaliar a qualidade dele. Ele precisa ter capacidade para se conectar com a sociedade, de oferecer uma alternativa de informação mais contextualizada, mas sobretudo uma alternativa de comunicação. Então, o jornalismo público não é um espaço apenas de informação, mas para expressão dos anseios populares. (COUTINHO, 2013)

Entre esses anseios pode estar o de participar da crítica à comunicação. Foi o que fez o telespectador Hugolino Almeida, de Belo Horizonte, na terceira edição⁴³ de “O Público”, motivada pela reclamação dele. O estudante de Engenharia Sanitária e Ambiental não gostou da ausência de fontes para contestar nova política sobre o uso de sacolas plásticas em supermercados da capital mineira. No programa, foi exibido vídeo enviado por ele (com pouca iluminação), em que relata sua opinião, acatada pelo jornalismo da EBC. Nesta noite, são exibidas reportagens sobre como a notícia é produzida na TV Brasil. No estúdio, o professor Luiz Martins, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), explica critérios de noticiabilidade, critica o fazer jornalístico e diferencia a prática de

⁴¹ Edição 98 disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=dBx0F42-fdk>>. Acesso em 20.set.2013.

⁴² Grupo que se tornou conhecido pela cobertura, ao vivo, pela internet, de manifestações no Brasil e questionou as formas de narrativa da realidade pela grande mídia.

⁴³ Edição 03, veiculada no dia 6 de outubro de 2011. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=-AyxULbe_Kw> Acesso em 15.ju.2012.

emissoras públicas e privadas: “O tratamento é que vai diferenciá-las: [o apego aos] detalhes, intimidade. O veículo público tem de agregar valor - utilidade pública, contextualização, análise do fato. Numa emissora comercial, por vezes, basta a notícia e o fato em si”.

Essa distinção entre dois tipos de jornalismo – público e privado – não condizem com os valores do próprio jornalismo, que seria um só, pois abordaria assuntos de interesse público, independentemente da empresa a que o profissional está vinculado. “Há uma direteça entre oferecer um produto para consumidores e para cidadão”, conforme o professor Luiz Martins. Outras entrevistas aprofundam essas diferenças ao demarcar uma lógica de consumo do jornalismo produzido em empresas privadas, conforme a professora Zélia Adghirni, no dia 6 de dezembro de 2012. Essa edição discute o papel do jornalismo no contexto geral da mídia e os reflexos da crise de jornalismo ocorrida na BBC para a consolidação do jornalismo público no Brasil e no mundo. Para a docente, todo jornalismo deveria ser público, pois as mídias têm que ter compromisso com a sociedade: “O jornalista está imbuído de uma missão social seja veículo público ou privado. Fora disso, não é jornalismo.” No entanto, o cotidiano em parte da imprensa mostra à professora que essa atividade está submetida a “regras de mercado”, “lógicas comerciais”, muito mais do que sociais. À EBC, segundo a pesquisadora, caberia produzir um modelo mais comprometido com a sociedade, sugerindo até a criação de um jornal impresso público. Zélia Adghirni cita a cristalização de um modelo comercial no Brasil e que o jornalismo feito por empresa pública está em construção no país, cujo modelo pode ser referência para a América Latina. A docente ainda relata o falso mito do jornalista super-homem, contribuindo para humanizá-lo diante do telespectador do programa como um sujeito de imperfeições, destaca a profissionalização das fontes (produção de conteúdo por meio de assessorias) e a intensificação da influência do público no noticiário, na produção midiática.

Essa influência pode ser percebida no programa exibido no dia 27 de outubro de 2011, provocado pela telespectadora Andréa Zayit, fotógrafa. Ela criticou a forma com que sua declaração apareceu em notícia do “Repórter Brasil” sobre o uso de chip de hormônio para combater tensão pré-menstrual, contracepção e ganho de massa muscular. Para a fotógrafa, deu a entender que ela aprovava o uso para qualquer fim; acrescentou ainda que se soubesse da forma como sua participação seria incluída, não teria dado entrevista. A Diretoria de Jornalismo e a repórter, em declaração ao “O Público” argumentaram que teriam orientado a entrevistada sobre as fontes que ainda seriam ouvidas para compor a notícia. A Ouvidoria considerou as justificativas da equipe da EBC. A partir dessa reclamação, o programa abordou

critérios de reportagem. Foi exibido ainda um diálogo, em estúdio, com o professor da UniCeub Luiz Cláudio Ferreira sobre métodos de abordagem da fonte pelo repórter e composição da notícia. Para o docente, o procedimento ideal seria o repórter explicar, de forma clara, à fonte que o relato coletado é um entre os que serão contados. Em seguida, o programa trouxe depoimentos de quatro repórteres, uma produtora e um repórter cinematográfico da TV Brasil sobre a experiência deles. O tom é de valorização do trabalho jornalístico, de suas dificuldades e da satisfação em realizá-lo.

Na 10ª edição, exibida em 24 de novembro de 2011, o programa entrevista o jornalista e professor da Universidade de Brasília, Luiz Gonzaga Motta, para abordar o tema “Jornalismo *versus* espetáculo”. “Onde está o limite entre informação e espetáculo? Esta não é uma prioridade das emissoras comerciais. Mas para a TV pública pensar sobre isso é uma obrigação”, afirmou Regina Lima, reforçando uma generalização sobre a mídia. O programa exibiu trechos de reportagens e a discussão que se sucedeu sobre o caso de morte de cinegrafista da Band durante cobertura de combate entre polícia e traficantes no Rio de Janeiro. O professor apontou o excesso de valorização de detalhes sobre violência, tais como a forma com que alguém foi assassinado, a exploração de imagens chocantes e exclusivas, em vez de contextualizar a situação, indicar causas. “O compromisso com o Departamento Comercial leva a essa disputa pela audiência, a essa concorrência, a essa necessidade de vencer o concorrente, de dar primeiro, de dar mais espetáculo, coisas mais impactantes. É verdade que o público, de certa maneira, já está viciado nesse espetáculo”, opinou o professor, para quem uma mudança exigiria novo paradigma no jornalismo. Na sequência, entram opiniões de profissionais da EBC e do público, que aponta interesse nesse tipo de notícia, recusa e críticas.

A escolha e a produção de notícias voltam a ser tema do programa de 5 de julho de 2012. Logo na abertura, a ouvidora destaca a relevância da edição atual, pois cumpriria um dos objetivos mais importantes do setor, o de contribuir para a participação e influência do cidadão sobre o conteúdo editorial e de programação dos veículos operados pela EBC, compartilhando reflexões sobre a prática de produção de notícias. Nesta edição, telespectadores na rua apontam casos de viés ideológico ou comercial nesse trabalho e reconhecem casos de demonstração de credibilidade. Uma reportagem do programa explica processo de escolha da notícia, conceitos como *gatekeeping* e agendamento. “O sistema público foi criado para ser complementar ao privado. O foco da notícia do jornalismo público

deve ser o cidadão, mas na prática não é fácil distinguir o cidadão do consumidor”, ressalva o narrador, em *off*, antes de introduzir crítica sobre uma reportagem exibida no “Repórter Brasil”. Um especialista comenta a cobertura sobre manifestações na Síria, criticada por um telespectador, mas apoiada pela fonte. A edição é finalizada com o “Balanço da Semana” com dados de contatos feitos à Ouvidoria sobre todos os grupos de veículos da EBC. Apenas duas respostas são comentadas no programa. A maioria aborda problemas técnicos, de qualidade do som e desejo de assistir ao conteúdo na internet.

Já a reclamação do professor Luiz Martins sobre o corte de suas declarações, em edição, inspirou a realização da noite sobre edição de texto e imagem no dia 11 de abril de 2013 (edição 80). Profissionais da EBC relatam como atuam nesse processo, colaborando assim para mostrar etapas do trabalho jornalístico, características e riscos de erro que pode haver nessa atividade. “Para um programa de 30 minutos chega-se a ter 10, 15 horas de gravação”, informa um editor. O próprio docente que comentou sobre os cortes foi ao estúdio conversar com Regina Lima sobre essa etapa do jornalismo. “O problema é quando há uma intenção de distorcer, omitir um pedaço. (...) O que sai publicado é uma síntese do trabalho do repórter. Isso o público muitas vezes não sabe”, disse o professor. A situação é ilustrada com o quadro “O Público Reclama” (não exibido nas outras edições), em que uma professora de arte critica a exclusão de alunos com Síndrome de Down, ouvidos durante apuração, em reportagem do “Repórter Brasil”, que exibiu a declaração de um estudante. O editor de texto Jonas Valente justifica que nem tudo que é apurado vai ao ar. Para “compensar a frustração” dos telespectadores, o próprio “O Público na TV” exhibe imagens e o nome dos alunos. As declarações de mais profissionais de edição, inclusive do próprio programa, somadas às do entrevistado em estúdio formam um argumento a favor da edição em geral, como algo necessário, mas que também precisa ser reavaliada, por ser “telegráfica” no telejornalismo brasileiro, conforme Luiz Martins. “É síntese demais”, qualificou o professor da UnB.

A participação de outro telespectador Filippo de Carvalho Gava também motivou a realização da edição de 23 de maio de 2013 (nº 86), segundo Regina Lima. Ele apontou “superficialidade e parcialidade” no tratamento das questões da Coreia do Norte. Dois professores de relações internacionais da UnB, entrevistados em reportagem, apontaram que a mídia, em geral, acompanha a visão dos Estados Unidos sobre política externa. “A mídia é usada como tabuleiro no conflito ideológico. A TV pública pode ultrapassar malhas da ideologia e mostrar os interesses concretos que há na área”, ressalva o docente de História e Relações

Internacionais Carlos Vidigal. Outro professor da área, Pio Pena, da UnB, explicou a história das duas Coreias, em meio a fotos e videografia da guerra entre os países. No terceiro bloco, o programa mostrou como o jornalismo trabalha para garantir a imparcialidade “no campo minado das ideologias”, a partir da opinião de profissionais da EBC e do jornal “Valor Econômico”.

6.2.2- Prestação de Contas

A segunda temática mais recorrente nas 83 edições refere-se a “Prestação de contas, Ouvidoria e participação social”, com 14 apresentações, correspondendo a 17% do total. Nesse grupo, estão incluídos programas sobre balanço bimestral, trimestral ou anual da Ouvidoria, da Presidência ou do Conselho Curador da EBC, bem como os que abordaram, como assunto principal, o panorama sobre o setor de ouvidoria, entrevistas com defensores da Colômbia e Argentina. Nessas ocasiões, Regina Lima, reforça o papel do setor que coordena como um serviço aberto ao público, apresentando normas, competências, obrigações e direitos do setor. “Ao fazer este balanço, estamos realizando mais uma etapa do trabalho da ouvidoria: manter o diálogo com o cidadão, informando a missão, os objetivos, os parâmetros da programação e do jornalismo, contribuindo para a transparência da EBC”, informa a narração em *off*, na edição de um ano do programa, em 6 de setembro de 2012.

O primeiro programa, exibido em 22 de setembro de 2011, apesar da baixa qualidade técnica (está escuro, com *chroma key* falho e contraste forte), apresenta as funções e a equipe da Ouvidoria, posicionando-a como a porta de entrada dos comentários dos telespectadores. Explica como são processadas as críticas na EBC e pergunta a profissionais da empresa sobre como reagem a críticas ao trabalho que realizam. “Quando recebe um elogio, você acha que você está bem, você deixa de crescer. Uma crítica é diferente, você fica triste. (...) É a partir da crítica que você cresce. Nossa! Já recebi muitas críticas”, comenta a locutora da Rádio Nacional FM Marli Arboleia. Em estúdio, a professora de psicologia do trabalho da UnB Ione Vasques comenta que uma cultura de comunicação que não escutava o telespectador não é alterada por decreto, é preciso um processo de experimentação ao longo do tempo, de preparação do profissional. “A questão da crítica é importante porque ela vai balizando um pouco essa própria mudança. Vai trazendo para a realidade da TV pública o que aquela população, aquele público está querendo” (VASQUES, 2011). “A própria televisão tem que ser flexível. Como não existe um padrão definido, vocês vão ter que criar um. Vai ter que ser

flexível, inclusive com as próprias verdades. Só vão achar esse caminho talvez daqui a uns cinco, dez anos, depois de passar dessa fase de experimentação” (VASQUES, 2011), acrescenta. Essa entrevista e o depoimento dos profissionais reforçam a importância da participação do público. As declarações não tendem a valorizar ou desvalorizar em excesso a crítica ou o elogio, reforçando uma dicotomia, mas indicam que fazem parte de um processo de relação humana, o qual em uma empresa pública deve ser visto como imprescindível. Após ouvir opiniões da população nas ruas, Regina Lima interpela o telespectador a escrever para o programa para opinar por que a audiência das TVs públicas é, em geral, mais baixa do que as das TVs comerciais. Essa interação é relevante para estimular participação, mas não é vista da mesma forma em outras edições.

O primeiro balanço do programa ocorreu na 15ª edição, ao fechar 2011, apresentando retrospecto. A narração em *off* avalia que a produção cumpriu o dever de qualificar o público, abordar temas polêmicos (como programação religiosa), dar destaque ao cidadão, esclarecer demandas, de forma didática, entrevistar especialistas e profissionais da EBC. A narração é seguida de imagens e declarações exibidas nos 14 primeiros programas. “Convidamos os profissionais que elaboram conteúdo jornalístico a pensar o lugar diferenciado da TV pública no contexto das mídias”. Quando exhibe trechos de entrevistas com especialistas, seguidas por corte seco, o tema da conversa não fica claro logo no início. Entre os entrevistados, a professora Ana Paula Goulart, pesquisadora de história da mídia da Escola de Comunicação da UFRJ, diz que o estudo do jornalismo é fundamental para o entendimento da história. Na sequência, uma reportagem apresenta a TV Brasil, em tom institucional, afirmando que programas jornalísticos e documentários “valorizam a diversidade do país”, indicando já uma análise da Ouvidoria. Por que o telespectador irá criticar se o setor aponta uma conclusão, já elogiosa, no programa? Espera-se diferenciação entre a fala da Ouvidoria e da EBC. Destaca-se nesta edição, a expressão de 27 telespectadores sobre diferentes temas. Em alguns, novamente, não é possível compreender, com exatidão, o tema da enquete, pois a pergunta não é exibida.

A opinião dos telespectadores surge novamente no programa do dia 26 de abril de 2012, dedicado ao balanço dos usuários do sistema público da EBC, ao manual de jornalismo e pesquisa sobre a Agência Brasil. Na enquete desse dia, subentende-se que ela é sobre o que a pessoa faz para reclamar na TV. Mas não dá para ter certeza se é sobre a TV Brasil. Como no primeiro programa, novamente é procurada a opinião de profissionais da EBC sobre a

recepção a críticas. Em geral, estes ponderam o comentário, avaliam, dizem que precisam aprender com as críticas recebidas. A retomada do assunto pode encorajar a participação do cidadão, quem assistiu às duas edições poderá sentir-se mais incentivado a entrar em contato com o setor. Entre as manifestações dos usuários da EBC apresentadas, nesta edição, uma não é respondida no ar: um telespectador aponta uma contradição na reportagem que alerta sobre o risco de dirigir após ingerir bebidas alcóolicas, pois a repórter faz a passagem do texto ao volante. A resposta da repórter ao cidadão não é exibida, a ouvidora apenas informa que todas as manifestações são apuradas e respondidas. Esse tipo de situação – falta de resposta no ar a um comentário – é recorrente. Em entrevista ao autor, a ouvidora Regina Lima justifica que, nessas situações, o objetivo é apenas mostrar o comentário do telespectador. “Nesses casos, em geral, não consideramos necessário colocar no ar o responsável pela produção dialogando com a opinião do telespectador ou respondendo o que ele demanda. Essa interação ocorre internamente, pelos trâmites normais de ouvidoria. O programa é apenas ilustrativo de alguns aspectos do trabalho realizado internamente” (LIMA, 2013b). Consideramos, no entanto, que a explicação ou a exibição do diálogo entre produtor e público auxilia a transparência. Além disso, a dúvida ou questionamento de um cidadão pode ser a de muitos, em razão de o telespectador não ter acesso ao resultado da manifestação dos outros.

A ouvidoria já levou ao ar explicações sobre como a demanda do público é processada pelo setor, quais são as formas de contato, os prazos estipulados para resposta e como parte da equipe da EBC recebe as demandas. O programa de 31 de maio de 2012 mostrou como as manifestações são apropriadas pelo Conselho Curador. O depoimento de três conselheiros - Wagner Tiso, José Martins e Guilherme Strozi - confere credibilidade ao trabalho e valor à opinião do público. “O relatório é desmembrado para que cada Câmara Temática consiga trabalhar mais efetivamente no seu assunto. A partir disso, pode gerar pareceres para serem avaliados por todo o Conselho. Depois podem gerar alteração na programação baseada numa recomendação, resolução, do Conselho para o Plano de Trabalho da EBC”, conforme Guilherme Strozi. Os três blocos são dedicados aos elogios e reclamações sobre três veículos da empresa, Rádio, TV e Agência. Ouvintes reclamam da falta de composições latino-americanas e europeias no repertório da Rádio MEC, outros elogiam a programação plural da Rádio Nacional do Rio. As respostas a esses comentários não são exibidas. Já duas críticas à Agência Brasil sobre erro de informação e falta de busca de conteúdo em inglês são respondidas pelo chefe de reportagem local, que, em depoimento em vídeo, explica os motivos e agradece a manifestação. Sobre a TV Brasil, jovens têm a solicitação da

reapresentação do seriado “Karkú” atendida. Fica evidente para o telespectador desta edição que algumas manifestações surtem efeito – impressão reforçada pelos depoimentos dos entrevistados da EBC, pelas falas do narrador e de Regina Lima. Essa argumentação pode auxiliar o cidadão a vencer o receio de entrar em contato.

Se nessa edição há esse reforço, acreditamos que na exibição de 12 de setembro de 2012, faltou responder o público, no ar, embora se saiba que as demandas são respondidas internamente. Das sete manifestações citadas, referentes à semana anterior de exibição, apenas uma resposta foi mencionada. Neste caso, pela própria ouvinte Teresa Maio da Rádio Nacional do Rio, que reclamou da retirada do quadro de debate com Deisy Lucy, às sextas-feiras, como parte do programa diário “Alô, Deisy”. Em depoimento gravado, a ouvinte considerou a exclusão uma falta de respeito com o público, com a história da Rádio e com Deisy. A resposta encaminhada por uma coordenadoria, por meio da Ouvidoria, não foi suficiente segundo Regina Lima, porque afirmava que o programa não havia sido retirado da grade. “Mas é o debate que não continua”, frisou a ouvinte. Encerrado o depoimento, o telespectador de “O Público” não ficou sabendo o motivo da retirada do quadro e nem a resposta sobre os outros seis elogios e reclamações citados nesta edição. Consideramos essa falta de resposta como aspecto negativo, pois, apesar de dar voz a esse público, a produção não mostrou os resultados do diálogo e nem se ele de fato ocorreu. Tal situação pode desencorajar o usuário do sistema público de comunicação a participar de sua produção, não favorece o diálogo e a transparência. Faltou dedicar espaço para detalhar as manifestações.

Na edição 95, exibida em 8 de agosto de 2013⁴⁴, os depoimentos de telespectadores também não são seguidos de respostas por parte da EBC. Os assuntos dessa noite são a entrevista com a diretora do Comitê Defensor do Telespectador na Colômbia, Paola Vargas; bastidores semanal “A Arte do Artista” e opiniões de cinco telespectadores sobre o conteúdo da EBC. Esses depoimentos, gravados pela equipe do programa, ocupam todo o primeiro bloco, ou seja, possuem mais tempo de fala nessa edição do que em outras. Eles são ouvidos em casa, praça/parque ou outro ambiente. Quatro deles estão sentados, não parece que foram interrompidos, em uma atividade, para dar uma declaração, como ocorre, geralmente, nas enquetes do “Opiniões Públicas”. Entre os cidadãos, uma diz que notícias da Rádio MEC são curtas, de 30 segundos, outro elogia a exibição de documentário sobre a África, e outros

⁴⁴Edição 95 disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=mJG9FjJfsUY>>. Acesso em 21.ago.2013.

expressam satisfação com o programa Conexão Roberto D'Ávila. Regina Lima agradece a contribuição do público. As declarações veiculadas, neste caso, não são encaminhamentos formais à ouvidoria, mas poderiam ter sido respondidas no programa, escapando das amarras burocráticas, pois acreditamos que poderiam contribuir para fortalecer o diálogo entre a EBC e o cidadão.

Apesar da ausência de resposta nessas últimas edições analisadas, a 100ª exibição⁴⁵ reexibiu o resultado de reclamações de telespectadores em forma de retrospecto. Em uma ocasião, um cidadão viu corrigida a explicação sobre o surgimento da primeira lei anti-racismo no Brasil. Em outra situação, a reitora do Instituto Federal de Pernambuco, Cláudia Sansil, recebeu pedido de desculpas sobre a forma com que um jovem inventor pernambucano foi retratado e elogiou a rapidez no atendimento. “Quem faz comunicação devia agir assim”, disse. Um cidadão comprovou erros na grafia do nome de empresa, e outro teve comentário reconhecido por considerar inadequado o uso da expressão “homossexualimo”.

Na edição 94⁴⁶, mais respostas são dadas ao público. Regina Lima considera a prestação de contas um dos diferenciais do sistema público de comunicação. "Aqui o seu comentário tem valor. A sua crítica contribui para a qualificação das produções, e o seu elogio nos estimula a buscar excelência nos serviços que prestamos a você", disse. A edição mostra o balanço do segundo trimestre de 2013. O segundo bloco é dedicado aos comentários (elogios, críticas, reclamações) de sete usuários dos veículos da EBC. São pessoas de estados diferentes, inclusive uma de outro país, Canadá. É interessante que uma telespectadora foi ouvida como depoimento (sentada, com microfone de lapela) e dois telespectadores enviaram vídeos - sinal de abertura de espaço para opiniões dos telespectadores. Silvia Rodrigues, do Rio de Janeiro, não gostou de saber que o “Samba na Gamboa” havia sido retirado do domingo. No lugar, foi transmitido jogo e, em seguida, um programa que considerou “chatíssimo”. Dois profissionais da EBC respondem três demandas, e a retirada do “Samba na Gamboa” fica sem explicação, frustrando possivelmente o telespectador desta noite por falta de informação. De forma indireta, sem se referir às observações mostradas, Regina Lima diz que ouvir elogios é bom, mas as críticas direcionam a busca pela qualidade. O programa ainda esclarece os procedimentos que são tomados quando o setor recebe um comentário e exibe depoimento do diretor de Programação de Rádio, Orlando Guilhon, sobre a relevância de receber críticas:

⁴⁵ Edição 100 disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tMMJmqE7WoY>> Acesso em 2.out.2013

⁴⁶ Edição 94 disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=mnti9yPsCeQ>> Acesso em 28.ago.2013

Os gestores da coisa pública e da comunicação pública, em particular, precisam entender que estão de passagem, são facilitadores do serviço público - uma prestação de serviço público. Portanto, como facilitadores, eles passam, as instituições ficam – a EBC, a TV Brasil, as rádios – e ficam principalmente os usuários, telespectadores, ouvintes, os internautas das nossas mídias. Portanto, ouvir críticas, debatê-las, assimilar essas críticas e sugestões é parte de nosso ofício, de nossa missão como gestores de comunicação pública.

A interpelação de um cidadão pautou a elaboração de “O Público” do dia 22 de março de 2012. Ele sugeriu a exibição de programas populares na TV Brasil, como ocorre em emissoras privadas, considerou a programação elitista e voltada para pessoas mais velhas. Em entrevista ao programa, o diretor-geral da EBC, Eduardo Castro, explicou que a empresa deve oferecer conteúdo educativo, cultural, de formação de cidadania, sem copiar modelos de emissoras privadas, caso contrário, fugiria da missão da EBC. O diretor ainda argumentou que a TV Brasil possui seis horas diárias de conteúdo infantil e que há veículos diferentes na EBC. Em nossa avaliação, essa resposta não foi suficiente, pois não explicou que tipos de programas não entrariam na grade da TV pública, como diferenciar um conteúdo adequado aos tipos de emissoras e também porque não abordou o conteúdo das outras 18 horas diárias de programação. Destaca-se ainda nessa entrevista que Regina Lima fez perguntas baseadas em manifestações que a Ouvidoria recebeu, estabelecendo desse modo uma ponte entre o telespectador e a empresa.

Em mais uma edição de prestação de contas, veiculada em 11 de abril de 2013 (nº 81), Regina Lima reforça que o comentário do público tem valor. O depoimento em vídeo, enviado pelo telespectador Rodrigo Pereira, tece elogios à TV Brasil, faz sugestões e finaliza considerando-se parte da produção: “Parabéns a todos que contribuem para a TV Brasil ser o sucesso que ela é, inclusive nós, telespectadores, apoiando este grande projeto”. Destaca-se nesta edição, a reclamação da telespectadora Marina Soares sobre a contraditória falta do público no programa e da desatualização do site de “O Público”. No estúdio, a ouvidora agradece a crítica, diz que ela foi respondida em fevereiro e chama VT sobre a forma buscada pela produção em mostrar o público. A estagiária Dayana Hashim, da equipe de produção do programa, diz que há dificuldade em conseguir telespectadores que desejem enviar vídeo. Exemplifica com o caso do telespectador José Edson, que enviou por escrito um depoimento em que agradece a atenção da emissora - “o que é uma raridade no perverso sistema da grande mídia”, conforme o cidadão. A assistente de produção, Liliane Lellis, também reitera que os produtores de “O Público” sempre entram em contato com os demandantes, pedindo para que

enviem áudio ou vídeos, mas o retorno é muito pouco frequente. A produtora Luzia Castro atém-se ao caso de Marina, diz que a telespectadora reclamou da ausência do público, mas ela própria não enviou vídeo. “Esse é o grande esforço que a produção faz: tentar colocar o público na TV”. Consideramos que pode haver realmente obstrução do público em participar como reclamante, expondo-se em rede nacional. É necessário aprofundar o conhecimento para compreender esses motivos. Um meio alternativo seria expor o público de outro modo, para comentar, debater, inclusive, em estúdio. Considerando a constatação, podemos recorrer a Luiz Martins, com base nas teorias da “espiral do silêncio”, de Elisabeth Noëlle-Neumann, ao explicar que há “pessoas que se intimidam em revelar publicamente quais são os seus gostos e escolhas políticas” (SILVA, 2013, p75).

E, ao esclarecer como é a atuação de ouvidorias em outros países, como Canadá, Argentina, Espanha e Colômbia, por meio de entrevistas com profissionais e cobertura de evento que os reuniu, o programa demonstra ao telespectador, à própria Ouvidoria e à EBC que a prática de ouvidoria em meios audiovisuais não é uma exclusividade brasileira, que há possibilidades de participação social. Mostra também que o processo de entendimento sobre o papel da ouvidoria pode ser gradual. A diretora do Comitê Defensor do Telespectador da Colômbia, Paola Vargas, relatou sua experiência de “educação” do telespectador e dos profissionais de TV (que se sentiam incomodados no início) quanto a esse processo. Afirmou que os colombianos sentem-se bem com a ouvidoria, pensavam que não poderiam ser ouvidos. “É algo cultural, nossa cultura não é muito de participação”, afirmou. Depoimentos de outras ouvidorias são conhecidos, na edição de 4 de julho de 2013 (91)⁴⁷, sobre o Colóquio Internacional de Ouvidoria de Comunicação Pública, realizado na UnB. A defensora pública da Rádio Educación do México, Beatriz Soares, afirma que é preciso, inclusive, que os cidadãos sejam orientados a respeito dos direitos que não sabem que possuem, para que as leis não fiquem como “letra plasmada, em branco e preto”. A ouvidora da rede pública canadense CBC diz que sempre ocorre alguma pressão do governo e que o Conselho Diretor da organização é obrigado a responder seus relatórios. A participação do diretor-presidente da EBC, Nelson Breve, no evento, também é relatada. Ele legitima o trabalho do setor, indicando que é reconhecido, valorizado pela empresa. O setor também daria voz a “uma cidadania muda” no Brasil, conforme o professor da Universidade Federal do Ceará Alberto Perdigão, presente na plateia do evento e ouvido pelo programa. Ele critica ainda a falta de ouvidorias

⁴⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=S10_oR4IwhA>. Acesso em 19.ago.2013

em outras emissoras públicas e afirma que o público é o verdadeiro dono delas. Essa declaração é importante para realçar a falta de canais de diálogo e de autocritica na radiodifusão pública e para mostrar ao cidadão o valor dele, para empoderá-lo. Possivelmente isso o estimula. E o dia a dia evidenciará se ele tem poder, se sua demanda é ouvida, inclusive, fora da Ouvidoria – uma atenção que não deve ser exclusiva de um setor, mas de toda a organização como espaço de diálogo. “Nós acreditamos sinceramente que só na opinião, na garantia desse acesso à opinião, é que a comunicação que a gente tanto fala, como direito humano, pode efetivamente se transformar nesse pretendido exercício de cidadania”, encerra Regina Lima.

O depoimento de um telespectador, veiculado na edição de 15 de agosto de 2013, pode ter servido como um afago a esse desejo. “A TV Brasil preencheu o meu sentimento de carência de uma emissora que transmitisse realmente uma mensagem em que pudesse me identificar”, afirmou Carlos Augusto Ferreira Padilha, da cidade do Rio de Janeiro. Na sequência, entra o depoimento de uma telespectadora, gravado em vídeo pela equipe, criticando a diferença de volume do áudio dos programas e dos intervalos (mais alto). “O Público” não mostra a resposta, muda de assunto, para falar sobre a relação entre ouvinte e profissionais de rádio. Nesse caso, por mais que a telespectadora tenha obtido resposta, ela pode ser, novamente, a dúvida ou a crítica de muitos telespectadores. A impressão é de não ter havido resposta, embora se saiba, pelas normas, que ela foi respondida. Destaca-se ainda nesta edição o uso de recursos de áudio e vídeo para mostrar a interação entre ouvinte e locutor na Rádio Nacional da Amazônia e a atenção dada aos cidadãos em depoimentos gravados pela equipe e não apenas em enquete.

No conjunto de programas sobre Balanço da EBC/Conselho Curador, a edição de 20 de dezembro de 2012, a de número 66, traz uma entrevista com o diretor-presidente, Nelson Breve, em estúdio, oferecendo um panorama sobre o setor público de comunicação. Regina Lima não se furta a perguntar sobre autonomia, assumida pelo entrevistado como uma área que precisa ser aprimorada pela diversificação da fonte de financiamento. Informa que o objetivo, em cerca de dez anos, é que a TV Brasil tenha mais audiência, seja reconhecida como serviço público essencial e que alcance mais presença com a TV digital. O presidente ainda afirma que busca tomar providências em relação às observações descritas nos relatórios da Ouvidoria e que, por meio de capacitação, espera que profissionais da empresa apropriem-se dos valores da comunicação pública, como uma prestação de serviço, “diferente de fazer

divulgação de atos de governos”. Ressalta o trabalho da Ouvidoria como um dos canais de acesso pelo público à EBC. “Quando alguém reclama está nos ajudando. Deixar sem resposta quem está tentando ajudar é pior. Se não concordar com a posição do público, vamos dialogar” (BREVE, 2012). Por meio da conversa, segundo Nelson Breve, seriam eliminados preconceitos. Em princípio, essa declaração aproxima-se dos conceitos sobre diálogo de Sócrates, Bahktin e Habermas.

Em outra entrevista, desta vez com a presidente do Conselho Curador, Ana Luiza Fleck, exibida em 14 de dezembro de 2012, são destacadas audiências públicas realizadas pelo órgão, estimuladas pela Ouvidoria; a definição da faixa religiosa da programação e avaliações sobre o sistema público. A presidente do Conselho considera que a EBC, num momento de transição entre novos padrões de comunicação, precisa garantir autonomia em relação ao governo federal e critica a falta de exposição e divulgação da EBC para que a sociedade “realmente conheça e saiba o que é a comunicação pública e sinta-se parte dessa construção”.

6.2.3 – Comunicação pública e regulação da mídia

Na sequência de temas mais abordados, o terceiro mais frequente é sobre conceitos e características de comunicação pública, com 11% das edições inéditas. Nesse grupo temático, estão incluídas exibições que se prestaram a discutir, prioritariamente, diferenças entre TV estatal e pública, relações entre interesse público, qualidade e audiência, regulação da comunicação pública e seu papel na sociedade. A abordagem desses assuntos atende à exigência da Norma 104 da Ouvidoria da EBC de “oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional a respeito da mídia e do jornalismo contribuindo para desenvolver a consciência crítica do cidadão” (NORMA 104, p. 3).

Na edição 22, em 16 de fevereiro de 2012, o professor e membro do Conselho Curador da EBC Murilo Ramos avaliou que a TV Brasil corre o risco de falar para guetos, um nicho, diferentemente de emissoras públicas na Venezuela e na Argentina. Também pesquisador da regulamentação na mídia, ele criticou a separação entre três sistemas de radiodifusão: privado, estatal e público. Para o professor, todos eles, por dependerem de concessão, são públicos, com fins comerciais ou não. Elogiou a programação infantil da TV Brasil e ressaltou que a EBC precisa ser efetivamente pública e autônoma. Defendeu que o Conselho Curador não se torne num grupo de especialistas, mas que continue permitindo a existência de profissionais

de diversas áreas e nem se divide em campos corporativos, com vagas destinadas a representantes de associações ou corporações. Na entrevista ainda afirmou sonhar que a sociedade defenda a emissora a ponto de não permitir que ela seja alterada para servir a interesses particulares. Considerou que o jornalismo da empresa precisa ser melhorado. “É um teste de autonomia. O financiamento ainda vem, em parte, do Tesouro. Jornalismo mexe com interesses de quem está no poder, seja quem for. (...) Não sinto pressão [do governo federal sobre a emissora], nunca senti. Está faltando encontrar o caminho. Posso estar completamente errado” (RAMOS, 2012), disse. Ainda conforme Ramos, é preciso que a TV seja capaz de qualificar o debate político, contextualize informações, apresente pontos contraditórios, “seja capaz de polemizar” (RAMOS, 2012).

A partir da avaliação do entrevistado, podemos inferir que a emissora não deveria seguir parte da mídia que priorizou o sensacionalismo na cobertura de casos policiais, como o cárcere privado e assassinato da estudante Eloá em 2008. A atuação da imprensa e reportagem do “Repórter Brasil” foram discutidas na edição de 8 de março de 2012. Na avaliação da cobertura do telejornal da TV Brasil, o programa criticou o uso de adjetivos, a escolha de declarações, a presença de informação mal apurada e o emprego de pleonasmo em notícias sobre o julgamento do caso. Uma das repórteres que cobriu o julgamento Andressa Roge afirmou que recebeu orientações para se manter no fato e que a TV Brasil atuou de modo diferenciado, não tendo focado o drama da mãe de Eloá.

Esse jornalismo diferenciado aparece ainda na fala do vice-presidente da Fundação RedeSat de Tocantins, Wagner Coelho, exibida no dia 19 de abril de 2012. “A TV Brasil faz um jornalismo diferente, para ela não interessa só notícia ruim, catástrofe, desastres que acontecem no Estado. [Há] busca por pauta positiva, o que o Estado tem a oferecer para o turismo, o que tem de curiosidade, como está nossa economia, nosso avanço na área ambiental. É um jornalismo diferente, para quem queremos contribuir mais”, disse. O depoimento foi coletado na 3ª Reunião do Comitê da Rede Pública de Televisão, em que foram discutidos planos, projetos e novos programas. “A edição de hoje inclui você nesse debate, mostrando os principais pontos da reunião que contou com a presença de representantes de emissoras públicas de todo o país”, afirmou Regina Lima. Na verdade, inclusão de fato não houve, pois foram exibidos argumentos e a decisão acordada entre os participantes; ocorreu sim a ampliação da visibilidade do debate. Percebe-se, por meio dos

depoimentos dos participantes, que a emissora deseja intensificar a presença da diversidade regional e cultural nos telejornais.

Ainda em 4 de abril de 2012, “O Público” exibiu trechos de outro encontro, o Seminário Internacional da Regulação da Comunicação Pública. O evento reuniu representantes do Congresso, EBC, da RBC (empresa pública portuguesa), de associações de TVs universitárias e comunitárias e de movimentos sociais. Ao final de três dias de debate, os participantes elaboraram um manifesto pela regulação da comunicação pública. A exibição de trechos do evento, no programa, é uma oportunidade para contextualizar a situação da radiodifusão pública no Brasil e ampliar o alcance do debate, dando-o visibilidade. Em geral, as vozes mostradas, nesta edição, foram consonantes quanto à proposição de um marco regulatório do setor público como parte de um processo maior, que regularia todos os sistemas. Entre os entrevistados, há entendimento de que a radiodifusão pública deve ser garantida pelo Estado, com meios de participação social, inclusive pela ouvidoria, gestão democrática e transparente, que abarque a diversidade regional e de gênero. Essa percepção de um sistema público diferente do privado reforça posição criticada por Eugênio Bucci, para quem todo meio de comunicação sob concessão é público.

A diferença entre dois sistemas de comunicação, listados na Constituição Federal –estatal e público – tornou-se o foco da edição de 17 de maio de 2012. Logo na abertura, Regina Lima pergunta se o telespectador sabe a diferença entre TV pública e estatal, diz que a Ouvidoria recebe críticas de pessoas cobrando divulgação de ações do Governo e de outras pedindo afastamento e postura crítica sobre as informações oficiais. Relata que há quem diga que seria impossível uma TV ser pública com financiamento governamental. Essa disposição em abordar questionamentos sobre os próprios fundamentos e autonomia da TV Brasil é importante para auxiliar o público a questioná-la. Nesta edição, é exibido breve resumo histórico da TV pública no país. “A longa e atribulada história da comunicação pública no Brasil ainda reflete sobre a recém-criada TV Brasil”, diz Regina. Essa constatação posiciona a emissora e seus profissionais como sujeitos de um processo histórico, com seus vieses políticos e econômicos, contribuindo, de certo modo, para amenizar a “áurea” de uma emissora que “salvará a população da mídia perversa”. Mas, para que não se perca de sua missão de comunicação pública, a participação social seria uma forma de controle, como indica o gerente-executivo de Relações Institucionais da EBC, José Roberto Garcez, que

presidiu a Radiobras no período de transição para a nova empresa. Ele foi entrevistado no programa:

A empresa tem que fortalecer a consciência de participação da sociedade na gestão da empresa. Os instrumentos, o Conselho Curador, a própria Ouvidoria, as audiências públicas, os novos instrumentos fornecidos pela Lei de Acesso à Informação. A EBC tem que incentivar a população a ver todos esses instrumentos como meios para que a sociedade se aproprie do que é feito na EBC, do que os seus veículos oferecem. Cada vez mais, através desses mecanismos, procurar influenciar cotidianamente na pauta do veículo, na linha editorial, na condução dos nossos conteúdos para que a sociedade efetivamente tenha esse direito e exerça esse direito (GARCEZ, 2013)

Ao apontar a necessidade de intervenção social e direcionamento para o interesse público, Regina Lima também declara que a autonomia da EBC esbarra no financiamento majoritário pelos recursos da União. Entrevistado, o diretor de Captação e Serviços da EBC, Cícero Feltrin, explica as formas de obtenção de recursos fora do Tesouro. É positiva essa transparência na explicação das formas de captação. A EBC teria a obrigação de mostrar que existem outros meios de se pensar a audiência, conforme o entrevistado. Esta edição ainda exibe a rotina de produção de notícias na NBR, empresa estatal do Governo Federal, sob contrato com a EBC. As diferenças: há equipes exclusivas, o foco de uma são os feitos estatais, a de outra é a sociedade. Na sequência, o forte depoimento do editor-chefe do Repórter Brasil, Guilherme Menezes, lança olhares sobre as fronteiras ainda fluídas entre uma emissora estatal e pública. Para ele, “o conceito [de comunicação pública] ainda não está no Brasil completamente desenvolvido - pelos agentes políticos, inclusive - e não está completamente internalizado pelos funcionários. Talvez o público não saiba [a diferença entre as emissoras] porque nós próprios ainda não descobrimos isso completamente. (...) A direção talvez tenha isso mais claro. Mas nós mesmos que fazemos o dia a dia da televisão ainda precisamos aprender esse assunto, a compreender isso mais claramente como faz a BBC no Reino Unido”. Talvez seja interessante a partir dessa e de outras constatações reforçar características de comunicação pública junto a funcionários e que o programa abra mais espaço para a participação dos profissionais da empresa.

Mais características da comunicação pública são realçadas na noite de 6 de junho de 2013 ao levar à tela o tema “Audiência *versus* qualidade”. Por que as TVs públicas têm menos audiência que as outras TVs? Essa é a pergunta de uma das três enquetes apresentadas. Falta divulgação das TVs públicas, a população está acostumada ao entretenimento banal e não tem interesse em conteúdo de qualidade, embora diga que deseje programas diferentes. A TV

Brasil seria a melhor entre as emissoras, a “única que presta”, mas as TVs privadas buscam fidelidade do cliente. Essas são algumas das 17 respostas, ampliadas pela explicação do professor Luiz Gonzaga Motta, da UnB. Conforme o docente, o foco em entretenimento na sociedade é histórico. No Brasil, acentua-se esse interesse: futebol, programas policiais, novela, carnaval. Ainda que o público expresse outra opinião – o desejo de programas com menos foco no entretenimento – a audiência mostra a atenção em produções do gênero. A pouca escolaridade da população brasileira seria um fator para ser considerado nas análises sobre índices de popularidade, segundo o professor, para quem a TV, em geral, reforça a banalidade, e a TV pública tem o desafio grande de amenizar esse quadro. Regina Lima ainda pergunta ao telespectador se os programas com mais altos índices de audiência são os melhores? Essa questão e os depoimentos apresentados instigam o público a refletir sobre as produções a que assiste, embora haja tendência a generalizações, como no depoimento do gerente de Marketing e Pesquisas da EBC, Alberto Adler. O profissional diz que a busca de audiência na TV privada está associada à venda de produtos, sem citar outros objetivos. Esse não seria o objetivo da TV pública, que, para Adler, deveria cumprir a função de ajudar na formação crítica do cidadão, sem intuito de vender produto.

Na edição 62, de 21 de novembro de 2012, o programa também abordou indicadores da TV pública, como audiência, abordados nas reuniões de agosto e de outubro do Conselho Curador, cujos trechos foram exibidos a fim de ampliar o interesse do cidadão sobre o sistema público. O jornalista Samuel Possebon relatou o comportamento do novo consumidor de mídia, a presença ainda maciça da TV nos lares brasileiros, mas ressaltou mudanças com a inserção de novas tecnologias. O cientista político Carlos Novaes identificou a dramaturgia como uma característica da televisão. Listou três quesitos essenciais para a TV Brasil se firmar: ter sinal, audiência e definir seu público. Para isso, deve ter missão muito clara, com metas. O cientista ressalta que ouve muitas críticas à televisão, mas que ela também possui traços positivos, como o de permitir esclarecer dúvidas ao cidadão, numa cultura que penalizou muito quem não sabe ou quem deseja perguntar. A pergunta, como identificou Sócrates, é a base para o diálogo (ABRAÃO, 2008, p. 29). Em síntese, debatedores e convidados do programa demonstraram que a emissora pública não deve buscar audiência para obter lucro, pois não é esse seu objetivo, e nem se guiar pelo “gosto médio” para ampliar o alcance de público. Mas precisa buscar número elevado de telespectadores. Essa transparência da TV Brasil (ou pelo menos o que foi exibido) sobre o que deve movê-la diante

da audiência não é vista em outras emissoras. Como emissoras comerciais debatem acerca da busca por melhores índices no Ibope? O que consideram relevantes, quais são seus critérios?

Desse modo, “uma rede pública de televisão poderia se associar a uma cidadania que apostasse na potência do indivíduo como sujeito e não em sua capacidade como consumidor”, conforme o pesquisador Muniz Sodré, em entrevista à ouvidora na edição 78, de 28 de março de 2013. O professor alerta para efeitos da mídia na sociedade, principalmente, na política. Faz fortes críticas à televisão em um programa televisivo e tem esperança na TV pública como uma das organizadoras do ambiente comum para o fortalecimento da cidadania. É importante ressaltar a presença de um dos mais renomados pesquisadores de comunicação no programa, a fim de refletir sobre televisão e emissora pública. Ao entender que a rede pública não tem que ser educativa, no sentido escolar do termo, mas sim um espaço de formação e debate políticos, liberdade de discurso, deslocado da “tirania do público”, o pensamento de Sodré aproxima-se em parte ao de Murilo Ramos, expressado nas primeiras edições de “O Público”, e ao de Alberto Perdigão (2010).

Na edição 92, de 18 de julho de 2013, no subgrupo mídia e sociedade, o programa aborda o termo cidadania para refletir a cobertura feita pela mídia das manifestações nas ruas do país em junho e sobre jornalismo cidadão. Mais uma vez, o programa exerce papel pedagógico, de contextualização, ao contar a história da imprensa no Brasil. Por vezes, parece programa educativo. Traz ainda comentários de cientistas políticos, como da professora da Fundação Getúlio Vargas, Alzira de Abreu: "Não existe democracia sem informação. Quem dá visibilidade à coisa pública é a mídia. Para mim, isso é fundamental". Em certa medida, essa declaração vai ao encontro das proposições de Alsina (2005, p.116) e McQuail (2012, p. 20).

Nota-se ainda nas edições desse eixo (comunicação pública), que não há convidados de empresa privada de comunicação para oferecer seus argumentos. A defesa desse sistema aparece, às vezes, em ressalvas de entrevistados ouvidos como especialistas e, na rua, de telespectadores na seção “Opiniões Públicas”.

6.3 – Análise de categorias

A fim de verificar o que e como o programa aborda especificamente sobre os temas Ouvidoria, TV Pública/EBC/TV Brasil, TV privada/Mídia em geral e público/telespectador, no recorte das 31 edições analisadas, foram agrupados os principais tópicos relacionados a essas categorias. É uma tentativa de mostrar como os participantes do programa, inclusive a apresentadora, a narração em *off* e os telespectadores na rua falam sobre esses termos.

6.3.1 – Como o programa aborda o tópico “ouvidoria”

Quando a apresentadora Regina Lima, convidados especialistas, profissionais da EBC e o público referem-se à Ouvidoria no programa o fazem associando-a duas unidades de registro, conforme teorias de Iasbeck (2012), Kunsch (2012) e Capra (2005): canal de mediação e participação social e espaço de reflexão e capacitação.

Foram constatadas 39 referências ao trabalho da Ouvidoria da EBC e da ouvidoria em geral conforme tabela 7. Ao todo, 21 delas remeteram o setor como espaço de mediação, participação social, que permite ou deve permitir ao cidadão estabelecer contato com a empresa, inclusive com seu alto escalão, por meio do setor, o qual funciona como porta de entrada para os comentários do público. A ouvidoria é percebida também como um espaço de acolhimento, de atenção dedicada, que fortalece o sistema de participação social e a cidadania, funcionando como uma caixa de ressonância dela. As outras 18 citações remetem ao trabalho da Ouvidoria com um ambiente que proporciona ou deve proporcionar a capacitação do público, a qualificação do conteúdo produzido nos veículos da EBC, exerce a crítica, permite ao cidadão ter conhecimento sobre o que se faz na empresa e pode ser um instrumento de gestão. Nessa perspectiva, a ouvidoria auxiliaria ainda o sistema público de comunicação a conhecer o perfil de seu público.

Tabela 7: Abordagem sobre ouvidoria no programa “O Público na TV”

	Canal de mediação e de participação social	Espaço de reflexão e capacitação
Frequência	21	19

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

Várias pessoas aparecem apoiando o trabalho da Ouvidoria, fator importante para legitimar o setor diante do telespectador e da própria EBC. O diretor-presindete Nelson Breve disse que recebe as demandas e pede para tomar providências, pois a manifestação de um cidadão pode ser a de muitos, sendo preciso valorizar aquele que não prefere mudar de canal, mas entra em contato com a EBC. Para o diretor presidente⁴⁸, quando a EBC erra e se desculpa, essa “grande novidade” é percebida pelo usuário do sistema público, que passa a respeitá-la mais e a conferir credibilidade ao trabalho. “Credibilidade é patrimônio na comunicação. Quanto mais a gente melhora nossos processos internos para errar menos, quanto mais ajuda a gente tem do nosso público para nos alertar... “É ruim para quem não é alertado, pelo seu público, que cometeu um erro” (BREVE, 2013).

Notamos nessas demonstrações que há quase nenhuma crítica ao trabalho da Ouvidoria, às suas restrições, dificuldades de trabalho e resistências. As poucas sugestões de melhoria partiram de depoimento de João Jorge Santos Rodrigues, na edição 91. Para ele, as ouvidorias, em geral, deveriam criar novos canais e ouvir aqueles que não escrevem por e-mail, não mandam mensagem pela televisão, talvez em visita in loco. “A grande maioria da população brasileira, no seu dia a dia, não diz nada para a gente”, disse.

6.3.2 – Como o programa aborda o tópico “telespectador, leitor, ouvinte”

Quando o programa se refere ao telespectador, ouvinte ou leitor dos veículos da EBC, identifica-o, no recorte analisado, das seguintes formas (tabela 8): (a) se demonstra, incentiva ou indica uma postura pró-ativa do cidadão, no sentido de compreendê-lo como sujeito de direitos, ou (b) se o percebe como sujeito passivo, receptor passivo, consumidor. Cabe ressaltar o entendimento de Rothberg (2011, p. 9) sobre o público, visto “não como uma soma de indivíduos considerados exclusivamente em seu poder de consumo, mas sim como um componente de legitimação de regimes democráticos consolidados”.

Das 45 declarações analisadas referentes ao público nas 31 edições, 40 remetem a um sujeito que colabora, influencia, reclama, qualifica o conteúdo da EBC, é protagonista ou a razão do

⁴⁸ Depoimento transmitido em “O Público na TV”. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3wTC6T0-ono>>. Acesso em 15.set.2013

trabalho realizado por ela. Apenas duas declarações apontam que o público está viciado na espetacularização de parte da mídia ou desconhece parte do trabalho realizado pelo repórter. Outras três afirmações não se encaixam nessa classificação. Percebe-se que a grande maioria das manifestações é positiva, contribui para fortalecer o cidadão.

Como demonstra Iluska Coutinho (2012, p. 23), “ainda que com baixos graus de certeza quanto ao destino da televisão aberta, e nela do telejornalismo, a busca pelo público e a tentativa de manter ou estabelecer um diálogo com os telespectadores é uma constatação em diferentes programas e emissoras.”

Tabela 8: Abordagem sobre o cidadão no programa “O Público na TV”

	Cidadão, postura pró-ativa	Consumidor, receptor passivo	Outros
Frequência	40	2	3

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

A Ouvidoria aponta, em seu relatório anual, referente a 2012, que o público apareceu em todas as edições do programa, “sendo estimulado a dar opinião sobre os mais diversos assuntos, a enviar perguntas, comentários e críticas, através de vídeos domésticos e comunicações por e-mail, sendo atendido, no ar, pelas áreas às quais se dirigiam” (EBC, 2013, p. 58). Na verdade, em edições dedicadas somente a entrevista, o público (telespectador, leitor, ouvinte, internauta) não apareceu em imagens. Em algumas situações, ele foi considerado potencialmente como no caso dos pedestres abordados em enquetes.

6.3.3 – Como o programa aborda o tópico “TV privada e grande mídia”

Em relação à imagem que se constrói da TV privada, da grande mídia, por meio de 78 declarações no programa entre as 31 edições analisadas, verifica-se que 71% delas referem-se aos seus aspectos negativos, conforme explicitado na tabela 9. Ao citar o termo “grande mídia”, a impressão é que os veículos da EBC não são componentes dela, estão em posição marginal. A classificação foi baseada em dez critérios da comunicação pública, apresentados na tabela 9, a partir dos apontamentos teóricos de Jorge Duarte (2011, p.132-133), Haswani (2013) e Jamarillo Lopez (2004).

Tabela 9: Abordagem sobre a grande mídia, TV privada, no programa “O Público na TV”

Princípios ou objetivos da comunicação pública	Sim (positivo)	Não (negativo)
Acesso e direito à informação	2	0
Agente histórico, social e de mobilização	9	1
Alcance, divulgação, legitimação e autonomia	1	0
Atenção ao público, interação	5	2
Busca pela objetividade, contextualização, debate político	0	13
Credibilidade, confiança	1	0
Interesse público em detrimento da lógica comercial e governamental	0	17
Pluralidade e diversidade de opiniões, representações, programação	0	21
Qualidade da programação infantil, ficcional, conteúdo cultural, pedagógico, entretenimento	4	1
Transparência e prestação de contas	0	0
	22	55

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

Verifica-se que a TV privada e a grande mídia são apresentadas nas 31 edições do programa como um espaço que não privilegia a diversidade e a pluralidade de opiniões, move-se pela lógica de mercado, utiliza métodos de simplificação, estereótipos e falha ao representar a realidade. No entanto, nenhuma das menções citou a mídia privada com entidade sob risco de influência governamental. Cerca de 28% das afirmações sobre a mídia comercial remetem-se a aspectos positivos, como aspecto pedagógico, no que tange à possibilidade de obter informações sobre determinado tema sem ser repreendido. A grande mídia é ainda elogiada pelo acesso à informação por oferecer visibilidade a acontecimentos públicos.

6.3.4 – Como o programa aborda o tópico “sistema público de comunicação, EBC e TV Brasil”

A seguir são levantadas os principais tópicos afirmados a respeito da comunicação pública brasileira, da EBC e da TV Brasil, conforme a Tabela 10. As declarações indicam o que o sistema deve empreender ou já faz.

A partir dos dados da Tabela 10, verifica-se que o sistema público, em especial, a EBC e a TV Brasil, é apontado, nas edições avaliadas, como aquele que deve exercer ou já exerce o empoderamento do público como sujeito de direito. Além disso, seu funcionamento permite mais espaço para diversidade e pluralidade, possui o foco no cidadão, por ter como orientação o interesse público. Essas associações correspondem a cerca de 76% das afirmações levantadas. Já as principais críticas exibidas em relação à EBC ou TV Brasil estão relacionadas às falhas no alcance, divulgação, legitimação pela sociedade e autonomia. Outros apontamentos referem-se às dúvidas quanto à influência do Governo Federal, que refletem também sobre a busca pela autonomia institucional. Nesse caso, os 21 “traços negativos” apontados correspondem a 24% das afirmações. Nota-se a inversão em relação à TV privada ou grande mídia, que é mais criticada (71%)

Tabela 10: Abordagem sobre o sistema público de comunicação brasileiro, EBC e TV Brasil no programa “O Público na TV”

Princípios ou objetivos da comunicação pública	Sim (positivo)	Não (negativo)
Acesso e direito à informação	1	0
Agente histórico, social e de mobilização	2	1
Alcance, divulgação, legitimação e autonomia	1	14
Atenção ao público, interação	13	1
Busca pela objetividade, contextualização, debate político	12	1
Credibilidade, confiança	3	0
Interesse público em detrimento da lógica comercial e governamental	11	3
Pluralidade e diversidade de opiniões, representações, programação	5	0
Qualidade da programação infantil, ficcional, conteúdo cultural, pedagógico, entretenimento	14	1
Transparência, prestação de contas	3	0
Totais	65	21

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

Geralmente a equipe da EBC não aponta traços negativos sobre a empresa ou a emissora no programa, esse papel coube mais à Ouvidoria, à Presidência, a membros do Conselho Curador e telespectadores. Percebe-se que diretores da empresa expõem mais os conceitos ou leis que regem a comunicação pública, tais como prestação de contas, interação com o cidadão e foco no interesse público, do que profissionais que não possuem cargo de chefia.

6.4 – O público, o especialista e o profissional

Uma vez compreendido como o programa aborda os tópicos “Ouvidoria”, “TV privada, grande mídia”, “Sistema público de comunicação, EBC e TV Brasil”, passamos a descrever a análise quanto à presença do público, de fontes especialistas e de profissionais da EBC no programa com base nas 31 edições recortadas.

6.4.1 – A presença do público

Conforme explicado na seção 6.1 (Metodologia), as informações sobre o público foram registradas sob estas entradas: nome do telespectador, profissão, veículo-alvo do comentário (TV Brasil – inclusive a Internacional, Rádios, Agência Brasil, Portal da TV Brasil, Mídia/TV em geral, Outros), forma em que aparece (leitura feita por integrante do programa, vídeo gravado pela equipe, vídeo enviado pelo telespectador), o que o ele fala e se a resposta de sua demanda é exibida na edição em que comenta. Foram considerados como público o usuário da EBC que se manifestou, a plateia que participou de eventos (citada em edições como cidadão ou público) e o pedestre ouvido no quadro “Opiniões Públicas”. Sendo assim, foram registradas 195 participações ao longo das edições analisadas. Neste caso, foram computadas em dobro as reaparições de telespectadores em programas dedicados a retrospecto.

Tabela 11: Quantidade de manifestações direcionadas a veículos da EBC ou outros objetos

Agência Brasil	Portal da TV Brasil	Rádios	TV Brasil	Mídia/TV em geral	TV pública	TV		Total
						Brasil/Portal EBC/Agência Brasil/Rádios	Outros assuntos	
16	01	14	47	72	27	01	17	195

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria

A mobilização em torno do tema “Mídia/TV em geral” pode ser explicada pelo uso em enquetes para abordar situações que refletem no cotidiano da comunicação pública ou especificamente nos veículos da EBC.

Tabela 12: Como o público aparece em 31 edições do programa:

Comentário citado em reportagem ou quadro	Depoimento isolado ou em reportagem como fonte	Enquete/povo fala	Entrevista em estúdio
47	23	125	0

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria.

Nota-se a predominância da aparição do público em enquetes, correspondendo a 64% das 195 ocorrências. Nenhuma aparição se deu em estúdio, espaço simbólico privilegiado, ocupado, nessas edições, por especialistas ou detentores de cargo de chefia na EBC. A diferença entre a participação do cidadão como “povo fala” e como fonte é visível. Nesta última posição, enquadramento ou escalação na dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2012), ele aparece sentado, com microfone de lapela, possui mais tempo, demonstrando, em princípio, mais atenção ao telespectador como sujeito de saberes. Cabe destacar ainda que a compreensão total sobre algumas enquetes foi dificultada em determinadas edições por não inserir no programa veiculado a pergunta completa direcionada ao telespectador. É preciso destacar que as enquetes, em geral, podem não corresponder, de fato, ao que os entrevistados afirmam. Nesses casos, “acabam respondendo em favor do que julgam ser, publicamente, o mais aceitável” (SILVA, 2013, p. 75).

Destacam-se entre as aparições do público em reportagem, como fonte, seis vídeos enviados pelos próprios telespectadores, indicando uma “popularização das experiências e do acesso às tecnologias de gravação, produção e edição de imagens e sons” (COUTINHO, 2012, p.26), embora de forma ainda tímida. Em uma das gravações mais longas, na edição 81, o telespectador Rodrigo Pereira elogia a TV Brasil e faz sugestões:

Gostaria que a TV Brasil continuasse despertando a consciência dos brasileiros para o pleno exercício da cidadania, o que ela já tem feito através de seus conteúdos. Gostaria também que a TV Brasil continuasse fortalecendo a nossa identidade histórica e cultural. Através disso, nós poderemos ter uma base sólida para construir juntos um Brasil melhor. Também gostaria que a TV Brasil continuasse nos trazendo uma visão alternativa e transparente a respeito do que acontece no Brasil e no mundo. Gostaria de ver conteúdos que abordem mercado

de trabalho atual no Brasil e como acessar as melhores oportunidades. Parabéns a todos que contribuem para a TV Brasil ser o sucesso que ela é, inclusive nós telespectadores, apoiando este grande projeto. (PEREIRA, 2013)

Percebe-se ainda nos programas analisados a variedade de profissões dos telespectadores entrevistados. Há, entre outros, estudantes, dona de casa, técnicos, vendedores, empresários, reitora, professores. De algum modo, mesmo que a escolha não tenha sido consciente, ela pode favorecer a identificação do telespectador com a emissora, o programa e o público, ao potencializar projeções pela vinculação profissional, por exemplo, e estimular eventuais manifestações. A mesma variedade não é notada nos locais escolhidos para a realização das enquetes. Nos ambientes em que há identificação expressa ou esta é passível de reconhecimento, pelo menos 40 entrevistados são de Brasília, seguidos por, no mínimo, 15 da cidade do Rio de Janeiro, locais onde a TV Brasil possui equipe de produção. Essa concentração possivelmente demonstra limitações técnicas, burocráticas e provavelmente de tempo, recursos financeiros e humanos.

Em relação ao tipo de declaração exibido nas edições analisadas e à exibição de resposta sobre cada uma, constata-se que a maioria refere-se a reclamações e comentários, ambos com 68 ocorrências, conforme a Tabela 13.

Tabela 13: Classificação das declarações do público e respectivas reações exibidas no programa

Tipo de declaração	Resposta comentada no programa			
	Sim	Não	Não convém	Subtotal
Comentário	0	0	68	68
Elogio	12	14	18	44
Pedido de Informação	2	0	0	2
Reclamação	22	16	30	68
Sugestão	5	6	10	21
Totais	41	36	126	203

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria.

Ao todo foram 203 declarações em 195 aparições, ou seja, houve pessoas que elogiaram, mas também reclamaram, deram sugestões. As demandas identificadas como “não convém” referem-se àquelas respostas dispensáveis, que não caberiam à Ouvidoria ou à EBC responder

ou são vagas. São casos de comentários em enquetes sobre: o que o indivíduo recorre para reclamar de conteúdo na TV, o que ele compreende sobre conflitos na Coreia do Norte ou críticas direcionadas à TV ou mídia em geral. Entram nesse rol também as sugestões, reclamações e elogios sobre a TV pública de modo abrangente. Sendo assim, a maioria das respostas que não cabiam obrigatoriamente à EBC elaborar são de comentários, ilustram a reportagem, mostram um ponto de partida para discutir o tema da noite, não tem valor de pesquisa. Em suma, referem-se a questões que envolvem cidadania muito mais do que apontamentos sobre consumo, diferentemente do que verificou Coutinho (2009b, p.73) em relação a inserções de populares em uma edição do Jornal Nacional em 2009. Vale lembrar que o público neste caso não é só aquele que demanda a ouvidoria pelos meios formais, mas o que aparece em depoimentos, enquetes, reportagens.

Diante desses dados, averigua-se que a quantidade de reclamações exibidas é alta, superior à de elogios e sugestões, indicando que o programa não se prende a exibir possíveis falhas da empresa, contestações dos usuários e percepções diversas. Nota-se, apesar da diferença, que as edições buscam balancear a quantidade de elogios e reclamações, possivelmente na tentativa de mostrar que a Ouvidoria não é só espaço de crítica e que há observações diferentes sobre o conteúdo da emissora. De modo semelhante, são expostas reclamações refutadas pela equipe da EBC, pois não continham fundamento ou estavam erradas, como por exemplo, uma reclamação simples sobre a falta de crédito em uma entrevistada, que havia sido nomeada corretamente. Esse balanço entre reclamações atendidas, recusadas e elogios colaboram para construir a percepção de que há razões, saberes, compartilhados entre os dois lados, evitando uma “ditadura do público” e outra dos produtores.

O olhar sobre a tabela ainda desperta a atenção para a quantidade de elogios, reclamações e sugestões quando, em nosso entendimento, caberiam ao programa ofertar uma resposta. São 36 demandas não esclarecidas no ar diante das 41 respondidas. Como já foi mencionado neste trabalho anteriormente, na seção sobre eixos temáticos, o programa optou por não exibir todas as argumentações, pois elas já haviam sido encaminhadas para os demandantes por meio do processo formal aberto pelo setor. A citação dessas reclamações sem suas respostas seria utilizada para ilustrar a percepção do público sobre o conteúdo e as ações dos veículos da EBC. As demandas, de fato, aparecem como respondidas nos relatórios da Ouvidoria. Em caso de elogios, sugestões e comentários, é enviado um texto padrão de agradecimento à participação do usuário. No entanto, não seria mais transparente citá-las no programa?

É compreensível que nem todo elogio e sugestão devam ser, necessariamente, respondidos separadamente para a edição não ficar monótona. Contudo, uma alternativa seria a alocação em blocos ou veicular a informação de que estão sendo avaliadas. Em relação às reclamações é preciso verificar se o debate sobre a pertinência, relevância, o atendimento ou não delas seria apropriado para ser aberto ao público. Sem resposta no ar, parece que não foram ouvidas. Se um cidadão reclama da retirada do programa “Alô, Rio”, da Rádio Nacional do Rio, as razões poderiam ser esclarecidas no ar. Da mesma forma aquele que diz que há centralização de notícias da Agência Brasil no Rio de Janeiro, Brasília e Distrito Federal, poderia ter sido informado também pelo “O Público”. Isso porque essa pode ser a dúvida de muitos, perspectiva assumida em entrevista pelo diretor-presidente da EBC, Nelson Breve.

6.4.2 – A presença de especialistas

Ao todo, foram computadas 66 participações de especialistas nas 31 edições analisadas, considerando inclusive aparições em noites dedicadas a retrospectos, em que se exibiram trechos de entrevistas. Foram categorizados participantes identificados, no programa, pelos créditos, apresentação ou contexto informativo como conhecedores de uma determinada área, geralmente, especializados, doutores, pertencentes a alguma instituição de ensino e pesquisa. Os especialistas entrevistados são fonte de informação de autoridade, definem, normatizam, categorizam, indicam o que é adequado, apontam saídas, além de cobrar posicionamentos morais e éticos, explicam razões sociais e históricas, legitimam uma atitude da empresa.

Nesse último aspecto, é válido frisar a atuação do ouvidor-geral da União, José Romão, ao explicar o papel social de uma ouvidoria, “válida” o trabalho desenvolvido na EBC. A professora Alzira de Abreu da Fundação Getúlio Vargas, lembra que governos ditatoriais sempre buscaram calar a imprensa. Observa-se ainda o auxílio de comentaristas da própria empresa (não identificados como pertencentes à equipe da EBC), como os jornalistas Luiz Nassif e Alberto Dines e o cientista social Emir Sader, para analisarem o papel da mídia na cobertura de manifestações nas ruas do país. E um professor da Universidade de Brasília (UnB) diferencia a atuação jornalística entre veículos sem fins lucrativos e os comerciais.

A presença de professores da UnB é recorrente no programa: mais de um terço dos convidados (26) pertence a essa instituição de reconhecida qualidade, que, em princípio, pode

ser considerada o foco teórico orientador da produção. Assinala também possível limitação quanto à capacidade de trazer ou ir até pesquisadores de outras instituições. Há que se questionar se essa restrição, possivelmente de caráter operacional ou financeiro, aponta também para uma limitação quanto a pluralidade de pensamento. Entre as áreas de conhecimento de todos os especialistas, a maior parte atua no âmbito de comunicação. O programa já levou também, no recorte analisado, profissionais de sociologia, relações internacionais, ouvidoria, história, política, psicologia, direito e antropologia.

Tabela 14: Como os especialistas aparecem no programa

Comentário citado em reportagem ou quadro	Depoimento isolado ou em reportagem em vídeo ou áudio	Entrevista em estúdio do programa ou em outro ambiente	Enquete/“povo fala”
0	47	19	0

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria.

Como demonstra a tabela, os especialistas não são ouvidos em enquetes (até mesmo pela possível pouca disponibilidade). Sua presença ocorre 19 vezes em estúdio do próprio “O Público”, de outras produções ou em outro ambiente, onde esse tipo de entrevistado possui mais tempo de fala.

6.4.3–A presença de profissionais da EBC

Repórteres, diretores, iluminador, editores são alguns dos 127 profissionais que tiveram presença gravada em vídeo ou áudio ou mencionada nas 31 edições de “O Público”. Portanto, foram contabilizadas entrevistas, respostas dadas por mensagem eletrônica (sistema da Ouvidoria), trechos de eventos exibidos no programa. Foram selecionadas informações sobre nome, cargo, veículo, forma de inserção no programa, resumo da declaração e edição em que é citado.

A média de quatro aparições em cada edição aponta certo esforço da produção em ouvir a equipe da empresa e desta em dar sua contribuição. A maioria (66%) dos que se dispuseram possui cargo de chefia, de direção, coordenação, assessoria, membro de conselho, entre outros. Geralmente, procura-se o líder de um setor para falar em nome dele. Mas como

ressaltou o editor-chefe do “Repórter Brasil”, Guilherme Menezes, possivelmente os detentores de cargo de direção tem mais bem introjetados os princípios de comunicação pública do que “os que elaboram” o conteúdo no dia a dia. Considerando essa percepção, seria importante a produção intensificar a escuta desses funcionários que estão na frente de trabalho.

Em geral, os trabalhadores da EBC dão entrevista ao programa ou enviam mensagens para responder demandas formais dos telespectadores, encaminhadas pela Ouvidoria; explicar como é o processo de realização de determinada atividade; opinar sobre características do trabalho em um sistema público de comunicação. Poucos são os que criticam a ação desenvolvida na empresa ou a Ouvidoria. E, conforme a Tabela 15, quase 90% deles aparecem em depoimento gravado em vídeo ou áudio. As situações em que são citados em reportagem ou quadro restringem-se a respostas aos usuários. Também foram levados ao estúdio, membros do Conselho Curador e da Diretoria-Geral e de Jornalismo para explicarem o funcionamento da EBC, prestarem contas, indicarem como a empresa deve atuar em determinadas áreas.

Tabela 15: Como profissionais da EBC aparecem no programa

Mensagem citada em reportagem ou quadro	Depoimento isolado ou em reportagem em vídeo ou áudio	Entrevista em estúdio do programa ou em outro ambiente	Enquete/“povo fala”
8	114	5	0

Fonte: “O Público na TV” – Elaboração própria.

6.5 – Apontamentos sobre aspectos técnicos

É fundamental elaborar alguns apontamentos sobre os aspectos técnicos de imagem e áudio no programa em foco, considerando que a emissora de TV e seus programas delineiam sua identidade também por meio do conteúdo audiovisual que apresenta (grade de programação, mensagens institucionais, tecnologia, tipo de conteúdo, foco, entre outros aspectos), conforme Aronchi de Souza (2004, p. 53). Consideramos que a TV sedimenta-se no conteúdo, mas também os traços estéticos e sensoriais são cada vez mais vigorosos (FRANÇA, 2009, p. 35), e que “a imagem em movimento foi durante muito tempo o principal diferencial da televisão e

que se constitui em um dos elementos importantes da mensagem audiovisual” (COUTINHO, 2011, p. 46).

Em relação ao cenário, percebe-se que não há o emprego de muitos recursos visuais, principalmente em sua primeira versão. Comparado ao de outras produções da própria TV Brasil e de emissoras comerciais, a diferença fica mais nítida. Pode-se questionar, com ressalvas, por meio do baixo investimento técnico, se o programa é de fato reconhecido pela direção da emissora e se o diálogo com o público é importante. O uso da técnica *chroma key* (fundo verde) predomina, com demarcações visíveis entre o tracejado das faixas ao fundo e o cabelo ou roupa da apresentadora ou do convidado, quando a câmera fecha sobre uma das pessoas na cena. Esse recorte é mais nítido no primeiro ano do programa, principalmente quando os participantes usavam roupa escura. O tamanho desse primeiro ambiente também restringia o movimento dos convidados, que permaneciam sentados durante todo o tempo, o que contribuía para provocar sensação de monotonia visual. Na segunda versão do cenário, o espaço de circulação foi ampliado, exibindo mais profundidade e permitindo que a apresentadora se desloque da área próxima ao monitor às poltronas. Ainda assim, em programas sem entrevista no estúdio, a enunciativa fica quase imóvel, em pé; os movimentos concentram-se novamente apenas em variações de braços. Em algumas edições, na abertura e/ou no encerramento, Regina Lima movimenta-se em direção às poltronas. “Brinco com todo mundo: a gente padece tecnicamente, mas, do ponto de vista de conteúdo, a gente tem um cuidado muito grande” (LIMA, 2013).

Percebem-se, em especial, no primeiro ano de produção, inadequações quanto ao balanço de cores e ao contraste das imagens, como nas edições 06, 29 e 92, que não permitem a observação de detalhes do cabelo ou calça preta. O uso de figurino branco pela apresentadora também contribuiu para esse problema, uma vez que a iluminação “estoura” sobre a camisa branca. Ainda em relação à iluminação, a produção já exibiu participações com baixa qualidade. No “Opiniões Públicas”, de 8 de março de 2012 (edição 25), o rosto de alguns entrevistados ficou escuro, com sombra cobrindo parcialmente os olhos ou metade da face.

Os enquadramentos de câmera em estúdio e em entrevistas mais longas fora desse ambiente restringem-se ao plano médio e close. Em reportagens e quadros, há mais variações. Verificam-se mais experimentações ao longo dos dois anos, notadamente, em reportagens sobre bastidores de programas da TV Brasil. Nessas 31 edições, alguns problemas de

cinematografia foram pontuais: a câmera oscilou em entrevistas, nas edições 25, 78 e 94. No entanto, é constante a diferença na forma de captação de sonoras, principalmente em enquetes. Há algumas em que o repórter aparece completamente, outras sua imagem é parcial ou somente o microfone aparece. Já houve também problemas com áudio, diferença entre o volume alto em estúdio e mais baixo em reportagens (edição 03), e de ruídos em entrevistas (algumas vezes provocados pela posição do microfone de lapela, como no programa de número 22). A observação sobre esses detalhes poderia ser intensificada. A vinheta da primeira versão traz caixas de diálogos, comentários, e dentro delas cenas de gravação do programa, pessoas caminhando, conversando. Essas imagens e a logo transmitiam a ideia de um programa que visa ao diálogo. A vinheta foi substituída por outra, no segundo ano de exibição, menos humanizada, substituiu os indivíduos por desenhos de bonecos interligados em rede, possivelmente, para indicar o estabelecimento de contato, diálogo. A produção intensificou o uso de recursos gráficos a partir do segundo ano do programa, ao empregar técnicas de infografia, conjugar texto, áudio e vídeo. Ao cobrir as falas dos ouvintes de meios de comunicação da Andaluzia (Espanha) e Colômbia, por exemplo, usou imagens de programas desses dois locais.

Verifica-se a falta de padrão em relação ao tipo, tamanho e cor das fontes escolhidas e do traço de ilustração. Em algumas delas o recurso é sub-utilizado, como na vinheta “Opiniões Públicas”, em que os dois termos transitam sobre um fundo estático, lembrando apresentação de Power Point. O momento de exibição das formas de contato da ouvidoria (telefone, e-mail e carta) também variou. Houve edições em que foram exibidas na transição entre blocos (programas 06, 15 e 42), ao final de reportagem ou quadro (programas 01, 29, 31, 32 e 35), no rodapé da tela (programa 27) ou após a interpelação da apresentadora pedindo participação do telespectador (programas 01, 03, 37), entre outros meios, como a narração em *off* (programas 62, 64 e 65). Já na edição 81, o público é informado sobre o novo meio implantado: www.ebc.com.br/faleconosco. Nenhum contato é citado nas edições 95 e 96. Assim como não houve um padrão sobre a exibição das formas de contato (talvez nem seja necessário), também não ocorreu padronização quanto ao modo de transição entre blocos e na inserção de vinhetas dos quadros “Balanço da Semana” e “Opiniões Públicas”. Desse modo, o programa poderia definir melhor algumas de suas características e marcadores identitário, em termos de narrativa audiovisual, para facilitar o reconhecimento pelo público e torná-lo mais atraente. Há que se ressaltar, no entanto, melhora sensível nos aspectos técnicos no decorrer das edições, principalmente após o segundo ano do programa.

7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de listar considerações sobre a interação entre o cidadão e a EBC, principalmente, por meio do programa “O Público na TV”, é necessário relembrar os limites deste estudo. Este trabalho reflete sobre um percentual das edições sob o prisma dos referenciais teóricos e metodológicos escolhidos. E a relação entre o usuário e os meios de comunicação certamente ultrapassam os meios formais estabelecidos pela Ouvidoria – há o contato direto com produtores de outros programas, o uso de redes sociais e outras mediações. Considerando essas fronteiras, é importante também frisar que o estudo pode apresentar perspectivas para melhoria do relacionamento com o público, da ouvidoria e dos meios de comunicação sem fins lucrativos.

Com base no que foi apresentado nos capítulos anteriores, é possível constatar que uma ouvidoria e seu programa de TV, se dispostos a interagir com o cidadão, representam um avanço potencial para a radiodifusão brasileira, a participação social e, por conseguinte, para a democracia. Os meios de comunicação – a televisão em especial – são um dos principais responsáveis atualmente por tornar visíveis questões da esfera pública. Enquanto a maioria das emissoras de TV abertas brasileiras, de alcance nacional, ainda apresenta problemas de disponibilização de canais abertos para a participação do telespectador em seus portais na internet, como foi possível verificar no levantamento exposto no capítulo quatro, a TV Brasil mantém estrutura para atender os públicos, possui ouvidoria e disponibiliza relatórios de avaliação. E poucos são os órgãos de mídia, em empresas privadas ou públicas, que se arriscam a fazer autocrítica e analisar temas referentes à sua atuação. Como apontou Jorge Duarte (2007, p.65), os meios de comunicação de massa possuem restrições de diálogo com a maior parte do seu público. Assim, ressaltamos que o programa “O Público na TV”, aos poucos, abre espaço para que o cidadão passe de um sujeito oculto ao de um sujeito que se expõe, em rede nacional, como apontam o crescimento das manifestações na Ouvidoria.

Desse modo, o programa pode ser percebido como um diferencial da TV Brasil em relação a outras emissoras. É também uma estratégia de aproximação da emissora com seu público, para buscar sua legitimação, identificação e pertencimento diante de milhões que preferem outros canais. A distinção entre emissoras comerciais e públicas, tão presente no programa, é uma das chaves para essa aproximação, como notamos, nas falas da apresentadora, profissionais da EBC e entrevistados, nas edições analisadas, em que a emissora é aquela que

ouve, não quer vender um produto, presume o telespectador como cidadão, valoriza o interesse público. Como exemplo desse marcador, a ouvidora Regina Lima considerou, em entrevista, que ele “é um bom marketing da empresa”, no sentido de abrir espaço para tudo o que é produzido, do bom ao ruim, não apenas para o que há de melhor. A produção expõe, conforme a jornalista, o que é encaminhado ao setor, com a apresentação e a avaliação da própria ouvidora. Essa atenção seria “a grande novidade”, percebida pelo usuário do sistema público, conforme fala do diretor presidente, Nelson Breve, relatada no capítulo cinco, para quem essa distinção auxiliaria a EBC a obter mais respeito e credibilidade diante do público. Essa última característica, conforme Breve, é patrimônio na comunicação, favorecido pela melhoria nos processos internos para evitar erros e pela colaboração do público em apontá-los. “É ruim para quem não é alertado, pelo seu público, que cometeu um erro”, disse.

Ao mesmo tempo, o programa deve ter cuidado em possível excesso de diferenciação, talvez, por necessidade de delinear identidade, conquistar espaço e definir parâmetros de atuação. A fala da professora de psicologia da UnB Ione Vasques, na primeira edição, alerta para o perigo de forçar a dicotomia entre TV pública e TV comercial. Regina Lima pergunta-lhe se é possível um jornalismo altruísta diante daquele que há atualmente. “Acho perigoso esse ‘jornalismo altruísta’. Fico imaginado que seria um movimento pendular, em que você tem, do lado de cá, a televisão comercial e, no outro extremo, essa televisão altruísta. Quando você pega o altruísmo ao extremo, despido de qualquer valor comercial, [ele] fica deslocado, porque nossa realidade é capitalista.” As diferenças existem certamente, e é importante conhecê-las. Mas a expressão da dicotomia, ainda percebida nas edições seguintes, como apontou o levantamento sobre a abordagem do programa a respeito da TV comercial, no capítulo cinco, evidenciando os traços negativos das emissoras comerciais, algumas vezes generalizando-a, pode dificultar enxergar a contribuição dos modelos privados e o que as TVs comerciais e aquelas sem fins lucrativos têm em comum.

Tal como ocorre em estudos sobre televisão, o programa também é uma arena em que a TV, em geral, recebe elogios e críticas ferrenhas sobre seu funcionamento, qualidade e influência. A pesquisa de autores como Miller (2009), Kellner (2001), Machado (2005) e França (2009) permite visão mais equilibrada, amparada em aspectos históricos, conjunturais. Na medida em que a TV comercial apresentou falhas no cumprimento de parte de seus deveres, muitos autores depositam o papel que caberia à televisão, em geral, à emissora pública brasileira. Esta deveria ser um instrumento de difusão cultural, mobilização social, sem vínculo com a

hegemonia política ou econômica, inclusive com flexibilidade para ousar no conteúdo e na forma, como apontou López (2004, p. 65). Ressalvadas as diferenças, é possível traçar um paralelo entre essa expectativa à que se formou em relação à internet: “curar os espaços deixados pela televisão”, principalmente a comercial.

Sendo assim, percebemos no programa a valorização do sistema público, o qual, se cumpridas suas obrigações, contribuirá para a formação cidadã, para questionar paradigmas comunicacionais e servir como referência. Para tanto, é necessário ultrapassar diversas barreiras, como fortalecer as autonomias financeira e editorial, aprimorar a qualidade técnica e de conteúdo, garantir a participação social e a influência na programação. Nesse aspecto, “O Público na TV” proporciona alguns subsídios, sob o prisma dos discursos selecionados pelo programa, para conhecer e questionar a comunicação pública, a produção midiática e mesmo o funcionamento da TV Brasil, no entanto, não garante que sugestões propostas sejam debatidas e efetivadas.

Ao explicar como ocorre parte dos processos de comunicação, o programa também contribui para a formação crítica do cidadão e a qualificação do conteúdo da EBC. Ao longo das edições analisadas, foram exibidas diversas informações sobre constituição, diretrizes e escolhas da empresa. “O Público” mostrou percepções e posicionamento de profissionais da organização sobre o que produzem ou têm como ideologia, questionou pontos sobre autonomia, qualidade de programação, formas de financiamento e levou pesquisadores para auxiliarem no processo de crítica. Parte dessas informações foi empregada, inclusive, nesta dissertação, como declarações sobre critérios de audiência, histórico da empresa e da TV Brasil. O programa, como um serviço da Ouvidoria, auxilia assim no princípio da transparência. Essa demonstração de disposição em prestar contas, favorecer a expressão do interlocutor e fortalecer a cidadania vai ao encontro de algumas das premissas de comunicação pública, tal como compreendidas por Jorge Duarte, Jamarillo López, Martín-Barbero, Danilo Rothberg e Mariângela Haswani. Quando o programa faz circular informações sobre a TV Brasil, os bastidores, discute programação e audiência, faz, a seu modo, circular o poder. Mas, ressaltamos novamente, não é garantia de poder efetivo e ainda são necessários avanços. Por meio do diálogo, busca validar um discurso, obter consenso, entendimento. O programa, conforme análise de 31 edições, esforça-se em apontar que a observação do cidadão tem valor na EBC, mas a quantidade de resultados exibida diante desse

telespectador é pequena diante de milhares de manifestações mensais recebidas pela Ouvidoria.

Por meio da análise empreendida, consideramos que o programa é um importante canal de mediação, objetiva valorizar a opinião do usuário e não há um direcionamento para esvaziar críticas ou superdimensionar elogios. Quando explica como são processadas as demandas dos usuários, encaminhadas à Ouvidoria, pode contribuir para fortalecer a identificação e parceria destes com o programa, a emissora e a empresa, além de encorajá-los a participar e posicionar-se diante das produções. Com isso, busca-se o empoderamento do cidadão, não apenas uma escuta passiva ou protocolar. Em vários programas, Regina Lima reforça que está compartilhando informação, chama o usuário para participar do debate, sentir-se parte da emissora. Dá exemplos de defesas de seus interesses: quando a Ouvidoria considerou a resposta de setores da EBC insuficientes aos usuários, foi questioná-la, obtendo retorno mais coerente. Um exemplo foi a reclamação de um telespectador sobre o “Roda Viva”. A primeira resposta de uma coordenadoria recomendava ao usuário entrar em contato com a TV Cultura, produtora do programa. Considerando a TV Brasil co-responsável pela exibição, a Ouvidoria pediu novas justificativas, obtendo-as. Esse trâmite foi veiculado no ar. É sinal também de que a Ouvidoria precisa manter-se vigilante. Por outro lado, é necessário ressaltar que a opção em não exibir a resposta da maioria das observações dos usuários citadas no programa não contribui, em nosso entendimento, para o fortalecimento do diálogo. Como frisamos no capítulo anterior, a dúvida de um telespectador pode ser a de muitos, os quais, dessa forma, não seriam atendidos.

A respeito da construção que se faz do usuário da EBC nos discursos do programa, percebemos que o cidadão é considerado pela produção o protagonista do sistema público. Tanto esse cidadão quanto profissionais da EBC precisam, conforme esse discurso, serem capacitados, pois ambos não conheceriam completamente os meandros do fazer e da ética relacionados à comunicação pública. Por isso, aparecem, diversas vezes, estas expressões direcionadas ao cidadão e, algumas vezes, aos funcionários: “capacitar”, “incentivar a formação” e “capacitar ainda mais”. Esse aspecto é reforçado também pela prevalência, em parte das edições, de um tom pedagógico. No entanto, o cidadão também é visto como alguém que pode discutir a produção de conteúdo. Por isso, nota-se em enquetes (“povo fala”) ou depoimentos, no programa, diferentemente de outras produções, que ele é questionado para apresentar seu ponto de vista referente às suas escolhas e ações sem forçar aspectos curiosos,

espetaculares ou estereotipados. Dentre essas questões, o cidadão é perguntado, por exemplo, se entra em contato com veículos de comunicação quando discorda de um enfoque, se considera a cobertura da mídia sobre um acontecimento adequado ou se percebe diferenças entre TV pública e estatal.

Notamos coerência na produção da maioria dos programas entre a escolha das enquetes, entrevistas em estúdio, manifestações selecionadas e reportagens, o que facilita na contextualização dos temas. Quando abordou critérios de reportagem, por exemplo, o programa perguntou nas ruas como o público percebia o trabalho do repórter, explicou como notícias na emissora são elaboradas, entrevistou a diretora de jornalismo da EBC sobre manual da área e destacou observações de telespectadores sobre a produção jornalística da EBC. E, quando discutiu uma pesquisa sobre a Agência Brasil, entrevistou o professor responsável pelo estudo e separou manifestações de leitores sobre esse veículo. Em outras situações, como exposto na análise dos três principais eixos temáticos, também houve noites com assuntos desconexos entre cada um dos três blocos.

Ao longo de dois anos de produção, conforme o recorte analisado, verificamos melhorias no desenvolvimento de técnica e linguagem empregadas. Em uma noite sobre edição de texto e de imagens, para exemplificar, há o uso de trilha sonora, de preto e branco, pausa (congelamento), e a fala de entrevistado é entrecortada por imagens, reduzindo o risco de monotonia – que foi maior nas edições avaliadas no primeiro ano. Porém, o programa ainda sub-utiliza recursos técnicos audiovisuais e não emprega um padrão em sua videografia, apresentando versões primárias e outras um pouco mais elaboradas. Outro senão é que algumas imagens foram reaproveitadas, mas não receberam indicação de “arquivo”, o que pode sugerir que são inéditas, como em depoimento na edição de 31 de maio de 2012. Nesse caso, quando não há informação expressa verbal ou visual sobre a retomada de imagem exibida, essa indicação é recomendável. Pelo contato diário com produções audiovisuais diferentes, embora não domine a técnica da TV, o telespectador sabe distinguir um produto com acabamento mais apurado do que outro.

Por serem experiências relativamente novas, surgindo após 60 anos de televisão brasileira, a Ouvidoria da EBC e “O Público na TV” podem tornar-se referência, no país, sobre como se relacionar com o telespectador, enxergando-o mais sob o prisma da cidadania que do consumismo. Também por ser a primeira produção, espera-se que vá se moldando, criando

ajustes, encontrando formas de legitimação, interação e efetividade. Para isso, uma das sugestões seria afinar o tom de fala, possivelmente distante do institucional, presente em algumas edições. Nestas afirmou que a TV Brasil é diversa, cumpre os princípios da comunicação pública em sua programação, explicitou conclusões ao invés de partir para análise e diálogo. Em outras situações, percebemos que as justificativas dos produtores da EBC ocuparam mais tempo e espaços mais privilegiados, como o estúdio, para a apresentação de argumentos. E, para estimular ainda mais a pluralidade de opinião, a produção poderia dar espaço a mais vozes dissonantes, perceptíveis, mais facilmente, apenas entre os pedestres nas ruas. Entre especialistas ouvidos e profissionais da EBC, o discurso tende a ser convergente e, às vezes, previsível. A ausência de contraditório é notável na edição 92, de 18 de julho de 2013, que criticou a cobertura da mídia sobre manifestações nas ruas, sem a presença do “outro lado”, ou seja, um representante das empresas privadas. A diversidade pode ser intensificada também na escolha de especialistas, cuja boa parte é oriunda da Universidade de Brasília. Ainda que se leve em conta o fator de proximidade e de redução de custos, será que essa escolha fortalece uma ou poucas linhas de pensamento? Em relação ao quadro que mostra os bastidores de programas ressalva-se, em geral, o predomínio de traços positivos da produção, mostram-se o esforço da equipe em colocar um programa no ar, a correria de uma redação, a dedicação dos profissionais e a colaboração entre eles. Não há críticas. Quando houve, elas apareceram em outras edições. Regina Lima justifica a exibição dos bastidores de programas porque o conhecimento sobre como o conteúdo é produzido é “o primeiro passo” para que o telespectador habilite-se (ou se aprimore) na participação e na influência sobre o que é feito. A exibição dos bastidores ainda pode aproximar o telespectador do produto.

Outras sugestões são: informar, em toda edição, os meios de contato com a ouvidoria; expandir o espaço para o público no programa, convidando-o para ser entrevistado em estúdio ou para participar de entrevista com outros convidados e ampliar a inserção de repórteres no programa e de depoimentos de funcionários que não ocupem cargo de chefia. Também propomos informar com mais clareza qual é a pergunta realizada nas enquetes, expondo-a por meio da fala da apresentadora, do repórter, videografia ou outro meio; ampliar a inclusão de questionamentos específicos sobre a EBC, TV Brasil ou outros veículos em vez de abordagens genéricas, além de padronizar a inserção de vinhetas e videografias. E ainda intensificar a divulgação do programa, aproveitando espaços em produções da própria TV Brasil, como entrevistas, comentários ou obtenção de mídia espontânea; negociar horário alternativo para reexibição do programa e promover debates com profissionais da EBC e

público ou mesmo sua expansão. Como sugestão temática, apontamos a necessidade de mais edições sobre as manifestações dos telespectadores, estrutura institucional dos conselhos Curador e de Administração, entrevista com representante da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, análises específicas sobre programas e faixas de programação. Sentimos falta de mais debates pontuais sobre a programação, o dia a dia da empresa, de críticas ou mesmo elogios sobre o que é realizado.

O programa também é um aliado na gestão da EBC. Por isso, a ouvidoria, como visto em relatórios, poderá continuar aproveitando o potencial de indicar ou subsidiar estratégias, planos e táticas para o desenvolvimento da empresa e, por conseguinte, do sistema público e do relacionamento com os usuários, ao gerenciar informações relevantes e torná-las fonte de conhecimento, assim como deve estipular meios para discussão dessas avaliações e possível implementação das sugestões. Como define a narração de “O Público”, em sua 37ª exibição, o programa e a ouvidoria, são como “uma espécie de termômetro para os produtores da TV Brasil”. Mas esse termômetro é de fato considerado?

“O Público na TV” também é um espaço para o setor da ouvidoria se firmar na própria empresa, tornar-se conhecido, mostrar a que veio. Por extensão, permite visibilidade do serviço de ouvidoria, em geral, auxiliando a esclarecer seus objetivos e funções. Essas características são ressaltadas principalmente em edições sobre prestação de contas pela apresentadora, por meio da narração em *off* e depoimentos de entrevistados. O ouvidor geral da União, José Eduardo Romão, por exemplo, defendeu o papel das ouvidorias como instrumentos que colaboram com a prática da democracia. Em geral, a Ouvidoria auxilia a identificar o público da EBC, conforme a presidente do Conselho Curador, Ana Luiza Fleck (edição 65), ajuda a estabelecer diálogo com esse usuário, segundo Nelson Breve (edição 66), colabora para mudar a cultura organizacional, conforme a professora Ione Vasques (1ª edição), além de qualificar conteúdo e apontar direções, por meio da participação social e da interpretação que se faz dela. É certo que a Ouvidoria é o meio formal que representa, em certa medida, o telespectador e a empresa. Esse é um aparente paradoxo - nas palavras de Iasbeck (2012, p. 53). Sendo assim, o investimento em ouvidoria, no programa e em outros meios de relação com o público é, paralelamente, a valorização do próprio público, razão de ser da EBC, como apontado por diversos profissionais da organização. Esse discurso fica fragilizado quando são percebidos problemas técnicos, de cenário, obtenção de equipe, tempo reduzido (18 minutos de produção, em média) e a própria obrigatoriedade de veicular o

programa (garantido por força de lei). Se o público e a ouvidoria são importantes, a estrutura deveria ser melhor.

Com base na importância de redes informais, descritas na teoria de Capra (2005), a Ouvidoria poderia observar redes de contatos desse âmbito. Em seu discurso, no programa, a apresentadora Regina Lima aponta, exceto em algumas entrevistas, que o setor é “o canal” de participação do público, e não “um dos canais”. Como se sabe, há outras formas de relacionamento com o público, que ultrapassam a estrutura da Ouvidoria. A presença em redes sociais, tais quais Facebook, Google+ e Twitter, pode ser um meio possível para se ampliar a interação com o público. O setor não possui página no Facebook, e sua conta do setor no Twitter (@ouvidoriaebc) está inativa desde dezembro de 2010. Já o canal no Youtube é atualizado semanalmente com as edições transmitidas na TV. Por outro lado, a Ouvidoria poderia aproveitar o espaço do programa para divulgar que faz análises em outros meios, como o “Rádio em Debate” e a coluna na Agência Brasil.

Como sugerido pelo membro do Conselho Curador, João Jorge Santos Rodrigues, na edição de 31 de maio de 2012, a Ouvidoria também poderia intensificar a busca pelo diálogo, indo até os telespectadores: “É preciso agora criar novos canais e ouvir aqueles que não escrevem por e-mail, aqueles que não mandam mensagem pela televisão, talvez em visita *in loco*”. Cabe destacar que o setor sugeriu a realização de audiências públicas e colabora com a realização delas. Evidentemente, há limitações de recursos financeiros, pessoais e de tempo para se estabelecer diálogo com todos os interessados no sistema público. Se fossem milhões de contatos diários, seria necessário estrutura muito superior. Além disso, é preciso definir que tipo de profundidade de interação se quer estabelecer. Com base nas entrevistas e edições analisadas do programa, pode-se constatar que a Ouvidoria empenha-se em cumprir seus deveres ou, ao menos, dar visibilidade a eles. Acreditamos que seja um desafio para a produção do programa, para a TV e EBC trabalhar com a demanda social, uma vez que esse modelo de colaboração criativa não é comum no país, ainda mais em se tratando de emissora de televisão em rede nacional.

Sendo assim, o êxito do programa dependerá provavelmente do sucesso da própria Ouvidoria, da TV Brasil e da EBC como agentes efetivos de comunicação pública de confiança. Se há descrédito em relação à capacidade da ouvidoria em catalisar a voz do público e quanto à autonomia da empresa, a motivação para participação social pode ser reduzida, com o risco de

os projetos de um sistema público se perderem. Por isso, o investimento (não apenas o financeiro) deve ser alto, pois a EBC, a comunicação pública, precisa lidar com aspectos mais estruturais, destacados por autores, usados como referência, neste estudo, tais como: relação de estranhamento do brasileiro com o patrimônio público, desconfiança em relação ao Estado, instituições e política, hábito do telespectador em assistir a outras emissoras e cultura do silêncio. Não há respostas precisas, mas alguns caminhos.

Para a confiança no sistema público e na ouvidoria, exigem-se estruturas financeiras e institucionais autônomas em relação a qualquer gestão ou governo. Como demonstrou Ramos (2013) e também o jornal “Folha de S. Paulo”, em 2007, a escolha dos dois cargos de direção da EBC deveria ser redefinida, incluindo mediações. Será que o presidente da República escolheria um desafeto ou alguém com orientação política “neutra”? A secretária de Comunicação também possui cargo no Conselho de Administração. Do mesmo modo, o a inclusão de mais critérios objetivos para escolha do ouvidor poderia ser pensada. É necessário ainda que se aprofunde a análise para verificar se o contrato de prestação de serviços para a NBR, do Governo Federal, interfere na política editorial e na autonomia da empresa. A TV estatal poderia ser comparada, grosso modo, a um anunciante de empresa de comunicação privada. Há algum entrave, em razão dessa parceria, em promover o debate político? A relativa dependência financeira e institucional da EBC ao Governo Federal faz com que as linhas de separação entre os dois pareçam difusas. São necessárias também outras análises sobre a programação e gestão, tais como as que estão sendo desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação da UFJF. A autonomia da EBC também passa pela autonomia das emissoras que compõem ou que pretendem compor a rede nacional pública. É preciso propor garantias para que suas produções sigam os princípios da lei de criação da empresa. Isso porque a independência da empresa e a qualidade de sua produção podem ser argumentos para obter mais recursos financeiros, atrair recursos humanos, ampliar audiência e tornar-se referência. Reforçamos que, se há interesse do Estado e da sociedade em favorecer a emissora sem fins lucrativos, então, é preciso investimento, valorização, percepção sobre o trabalho como um serviço de comunicação. O fortalecimento de um Estado republicano também ajudaria a reduzir interferências em prol de um grupo gestor temporário. Isso não significa que a EBC vá desempenhar papel de oposição, tampouco de enaltecimento de um governo, mas que vá selecionar e expor os fatos com criticidade. O Estado, o governo e a empresa, como instituições, precisam ser confiáveis, a emissora não deve ser um meio de propaganda política.

Em relação ao hábito do usuário, questionamos se a própria sociedade está acostumada a lidar com emissora pública, familiarizada com o padrão de outras emissoras e mesmo recentemente à migração dos jovens para a internet. Como lembra Perdigão (2010, p. 129), tradicionalmente o brasileiro não assiste à televisão como um serviço público e suas diversas funções. A participação social intensificada pode ajudar a definir o tipo de programação a fim de elaborar programas atraentes, que despertem interesse, curiosidade, debate político, informem, ofereçam entretenimento, cultura. Passa pela resposta à pergunta: para que Brasil fala ou quer falar a TV Brasil e, em especial “O Público na TV”, e com que objetivo? Como as outras TVs, a emissora pública deve estar atenta aos traços da sociedade – utilizando a expressão de Vera França (2009). Não significa que vá absorvê-los de forma acrítica, apolítica, mas que irá avaliá-los com o auxílio do público.

A Ouvidoria, o programa e a EBC precisam também enfrentar um processo de transformação ou adaptação cultural às críticas e comentários. Como bem explicou a professora de Psicologia do Trabalho da UnB, Ione Vasques, a adaptação exige mudança de cultura, pois “ninguém gostaria de receber críticas”, mas há necessidade de ser flexível. Como Capra afirma, a crise é valiosa para estabelecer uma cultura do aprendizado, do conhecimento. Neste caso, a ouvidoria é um dos facilitadores. O depoimento de ouvidoras de outros países indicou o quanto foi preciso (e ainda é) incentivar uma cultura de participação na empresa e na sociedade. Isso demonstra que o setor trabalha com questões complexas, humanas, cuja mudança não é implantada “por decreto”, como numa instituição-máquina, criticada por Fritjof Capra. Como apontou o relatório anual da Ouvidoria, referente a 2012, ainda persistem rejeições ao diálogo, com movimentos de orquestração diante de críticas e alterações na grade de programação, principalmente quando há a exposição delas em “O Público”. Por isso, é recomendável incentivar o debate e a clareza a respeito desse processo na empresa, sensibilizando os profissionais, e, ao mesmo tempo, garantir que a disposição para o diálogo não seja uma opção, mas um dever de agentes públicos. Sendo assim, seria importante averiguar, com mais profundidade, como o discurso expresso pela Ouvidoria – de atenção ao cidadão, de valorização da crítica - é apropriado por outros setores e profissionais da empresa. Quais valores os profissionais consideram relevantes além dos que foram expostos no programa? Será que o setor é realmente representativo da participação social? Do mesmo modo, é preciso também avançar nos estudos de recepção sobre como “o público percebe ‘O Público’”, ou seja, o que ele compreende, julga, releva, pensa a respeito do programa.

O aprimoramento da relação da EBC com o usuário, por meio da Ouvidoria e de outras instâncias, como Conselho Curador, audiências e consultas públicas, pode ser um mecanismo de legitimação da TV Brasil e da EBC, que certamente pode fortalecer uma sociedade mais democrática. A discussão sobre alguns temas mostrou o quanto a tomada de decisão em conjunto facilita a obtenção de consenso, mesmo que, por vezes, o percurso seja mais dispendioso. Quando houve mudanças na faixa de programação religiosa, os interessados reclamaram. A partir daí, houve encontros, debates, que propuseram novas soluções. Ao relatar o caso, ouvir os envolvidos, o programa da Ouvidoria auxiliou a tornar público o debate acerca do Estado laico. Situação semelhante correu com outros assuntos: a decisão de transmitir jogos do Campeonato Brasileiro de futebol da série C e o debate sobre critérios de audiência. Essa transparência a que o programa escolhe tornar visível mostra que a emissora está empenhada em alcançar qualidade, está trilhando sua identidade, que avanços e retrocessos são componentes de uma comunidade orgânica. Ressalvamos, no entanto, que a exposição de conflitos foi baixa, em comparação ao que é descrito nos relatórios da Ouvidoria.

Com base na concepção de esfera pública, apresentada por Heloiza Matos (2007, p. 53), consideramos que “O Público na TV” poderia ser considerado um espaço público em potencial. O cidadão pode ou mesmo deve se apropriar desse ambiente como meio de expressão de suas percepções e anseios sobre o conteúdo apresentado pelos veículos da EBC. Pode ser constituído como um espaço democrático, em que o usuário não deve ser visto como um cliente, um receptor apenas, mas como, pelo menos, um acionista da empresa pública. Cabe ressaltar que os preceitos de comunicação pública (tais como abertura ao diálogo, participação, diversidade, presença do contraditório, transparência, publicidade) não devem ficar a cargo somente de um setor ou de determinados agentes. Eles são responsabilidade de toda a emissora, todo programa, toda a estrutura pública. Para o telespectador, poderá ser desanimador perceber que o discurso de “O Público na TV” talvez não condisser com a programação como um todo. E, uma vez que as características de comunicação pública diferentes entre sociedades – variam conforme cultura, história, educação – o Brasil vai construindo seus modelos, rediscutindo-os, aprimorando-os. Este estudo veio nessa direção, de contribuir para o fortalecimento e consolidação da comunicação pública no país.

8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRÃO, Bernadete Siqueira; ROSSI, Maria Alice Manzone; GHIRALDELLI, Paulo; FERMINO, Ricardo Lisias Aidar. **História da Filosofia**: da antiguidade aos pensadores do século XXI. São Paulo: Moderna, 2008.

ACORDO DE cooperação prevê maior integração entre ouvidorias públicas federais. Assessoria de Comunicação Social. **Ouvidoria-Geral da União**. 18.jun.2012. Disponível em <<http://www.cgu.gov.br/Imprensa/Noticias/2012/noticia08812.asp>>. Acesso em 17.jan.2013

AGUIAR, Itamar. **TV Brasil**: algo novo no ar. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/35701>> Acesso em 10.set.2013

ALSINA, Míquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2005

ARBEX, José. **O Poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1995.

BARDOEL, Johaness; D'HAENENS, Leen. **Reinventing public service broadcasting in Europe**: prospects, promises and problems. Media, Culture & Society. Maio.2008 p. 337-355. Disponível em <<http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/7a%20Bardoel%20&%20dHaenens.pdf>> Acesso em 14.abr.2013.

BASTOS, Ana Rafaela; MARCHIORI, Marlene; MORAES, Mayna Marchiori. A Ouvidoria como processo de construção de conhecimento, p.78-94. In: In: IASBECK, Luiz Carlos Assis (org.) **Ouvidoria**: Mídia Organizacional. Porto Alegre: Sulina, 2012

BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. p.81-104. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

BERTRAND, C.J. **O arsenal da democracia**: Sistemas de Responsabilização da Mídia. Bauru: EDUSC, 2002.

BORGES, Gabriela. Diversidade da programação do serviço público de televisão: pistas para a avaliação do contexto português. p.223-246. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** - a influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007, p.1-33.

BRANDÃO, Rogério. Entrevista ao programa “O Público na TV”. **TV Brasil/EBC**. 29.dez.2011. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CuwtIZanKbU>> Acesso em 20.maio.2012

BRAZ, Ailim; VARÃO, Rafiza O Papel das Ouvidorias na Comunicação Organizacional. In: IASBECK, Luiz Carlos Assis (org.) **Ouvidoria**: Mídia Organizacional. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 57-77

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

BRASIL. **Medida Provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007 e Exposição de Motivos**. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Mpv/398.htm>. Acesso em 10.mar.2013

BRASIL. **Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm>. Acesso em 02.mai.2013

BRASIL. **Lei 11.652, de 7 de abril de 2008**. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm> Acesso em 02.mai.2013

BRASIL. **Decreto 6.689, de 11 de dezembro de 2008**. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6689.htm> Acesso em 07.mai.2013

BREVE, Nelson. **Entrevista do diretor-presidente da Empresa Brasil de Comunicação, Nelson Breve, ao autor, Raul Mourão**. Brasília, março de 2013.

BUCCI, Eugênio; KELL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BURITI, Pedro Leonardo Alonso; DE CARVALHO, Juliano Maurício. Conselho Curador da EBC: avanços e entraves na gestão das emissoras federais. p. 153-174. In: BRITTES, Juçara (org). **Saber militante**: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. São Paulo: Intercom, 2013.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTRO, Daniel. Jornalista acusa Planalto de interferir na TV Brasil. Editoria Brasil. **Folha de S. Paulo**. 7.abr.2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0704200804.htm>> Acesso em 05.jul.2013

CASTRO, Eduardo. Entrevista concedida ao programa “O Público na TV”. **TV Brasil**. EBC. 17.mai.2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=8bw1vI8K3vU>>. Acesso em 12.jul.2013

CGU COMEMORA criação de número único de telefone para ouvidorias públicas. Assessoria de Comunicação. **Controladoria-Geral da União**. 3.out.2012. Disponível em <<http://www.cgu.gov.br/Imprensa/Noticias/2012/noticia14512.asp>> Acesso em 17.jan.2013

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Aristóteles. Vol. I. São Paulo: Companhia das Letras, 2002 p. 177-195

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em televisão. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. p.330-344. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COUTINHO, Iluska. Público, telejornalismo e identidade: uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual In: LAHNI, Cláudia Regina; PINHEIRO, Marta de Araújo. (Orgs.). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p.13-30.

COUTINHO, Iluska; Musse, Christina. Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009a.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. p. 65-80. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009b.

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. **Telejornalismo a serviço do público**: a voz do povo em cena. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em <<http://migre.me/5VUuU/>> Acesso em: 24.set.2011

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e Público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. p. 21-42. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. **O Brasil (é)ditado**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2012.

DINES, Alberto. Conceitos de serviço público: media estatais e privados. **Observatório da Imprensa** [portal na internet].11.mai.2005. Ed. 311. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/conceitos_de_servico_publico_media_estatais_e_privados> Acesso em 06.ago.2013

DOMINGOS, João. Jornalista deixa a EBC e ataca conselho. **O Estado de S. Paulo**. Editoria Política. 1.nov.2011. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,jornalista-deixa-ebc--e-ataca--conselho-,793144,0.htm>> Acesso em 15.jul.2013

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. (p.121-134). In: KUNSCH, Margarida Maria Khrohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 59-71

DUARTE, Elizabeth. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria (org.) **Televisão**: entre o mercado e academia. São Paulo: Sabina, 2006. p.19-35

EBC – EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO S.A. **Histórico**. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>> Acesso em 19.nov.2012

EBC - EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO S.A. **TV Brasil**. Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/>> Acesso em 09.jan.2013. (a)

EBC - EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO S.A. **Ouvidoria**. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria/2012/08/ouvidoria>> Acesso em 09.jan.2013. (b)

EBC - EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Norma 104 da Ouvidoria da EBC. **Empresa Brasil de Comunicação**. Disponível em <http://www.ebc.com.br/acessoainformacao/wordpress/wp-content/uploads/2012/04/1574_0.pdf> Acesso em 10.mar.2013. (c)

EBC – EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Relatório Anual da Ouvidoria da EBC– 2012**. Brasília, 17.jan.2013. Disponível em <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/relatorio_de_atividades_ouvidoria_da_ebc_-_2012_-_versao_3.pdf> Acesso em 11.jul.2013

EGYPTO, Luiz. O primeiro ombudsman da TV brasileira. **Observatório da Imprensa**. Ed. 295. 21.set.2004. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_primeiro_ombudsman_da_tv_brasileira> Acesso em 16.jun.2013

FARIA, Jairo; O. PAULINO, Fernando. **Agentevê**: uma proposta de programa de ouvidoria para a UnBTV. Artigo apresentado no XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX21-0368-1.pdf>> Acesso em 13.jun.2012.

FELTRIN, RICARDO. Em duas décadas, Globo perdeu 35% das TVs ligadas. Coluna F5. **Folha de S. Paulo**. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/ricardofeltrin/1065046-em-duas-decadas-globo-perdeu-35-das-tvs-ligadas.shtml>> Acesso em 15.ago.2013

FOLHA DE S. PAULO. EBC, BBC e TV Brasil. **Caderno Opinião**, Editorial. São Paulo, 2 dez. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0212200702.htm>> Acesso em 2.jul.2013

FRANÇA, Vera. A televisão porosa: traços e tendências. p. 27-52. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

GLOBO PARTICIPAÇÕES E COMUNICAÇÕES S.A.. **Rede Globo**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/>> Acesso em 10.jan.2013.

GONÇALVES, Vanessa. TV Cultura desmente fim do cargo de ombudsman; posto continua sem comando. **Portal Imprensa**. 09.abr.2012. Disponível em <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/48570/tv+cultura+desmente+fim+do+cargo+de+ombudsman+posto+continua+sem+comando>> Acesso em 15.jun.2013

GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. **Band**. Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/tv/>>. Acesso em 10.jan.2013.

HABERMAS, Jürgen. **Pensamento metafísico**: estudos filosóficos. Rio de Janeiro: Tempos Brasileiros, 1990.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. p. 123-142 In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Competências Comunicacionais em Ouvidoria. p.21-56 In: IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Ouvidoria**: Mídia Organizacional. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. p. 41-58. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Prefácio. p. 11-16. In: IASBECK, Luiz Carlos Assis (Org.). **Ouidoria**: mídia organizacional. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação pública na área pública, um direito de cidadania. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013, p.4-14.

LEAL FILHO, Laurindo; LOPES, Ivonete da Silva. Dossiê temático. Comunicação pública: cenários e perspectivas. **Revista Eptic Online**. p.6-11 Vol.15, n.2, mai.-ago. 2013. Disponível em <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/121/showToc>> Acesso em 6.jun.2013.

LIETKE, Paulo Fernando; AGUIAR, Itamar. Políticas públicas de comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. p. 65-84. In: BRITTES, Juçara (Org.). **Saber militante**: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. São Paulo: Intercom, 2013.

LIMA, Luciana. Dilma nomeia Nelson Breve para presidir a EBC. **Agência Brasil**. EBC. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-11-01/dilma-nomeia-nelson-breve-para-presidir-ebc>> Acesso em 17.jul.2013

LIMA, Regina. **Colóquio Internacional de Ouvidoria em Mídia**. EBC, 24 e 25 de junho de 2013. Brasília, 2013a Disponível em <<http://www.ebc.com.br/ouvidoria/2013/06/inscricoes-abertas-coloquio-internacional-de-ouvidorias-de-comunicacao-publica>> Acesso em 29.set.2013

LIMA, Regina. **Entrevista da ouvidora da Empresa Brasil de Comunicação, Regina Lima, ao autor, Raul Mourão**. Brasília, março de 2013b.

LIMA, Regina. 100ª Edição de O Público na TV. **TV Brasil/EBC**. Programa exibido em 12.set.2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tMMJmqE7WoY>> Acesso em 25.set.2013 2013c

LIMA, Regina. Depoimento no programa “O Público na TV”. **TV Brasil/EBC**. Programa exibido em 4.jul.2013. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=S10_oR4IwhA>. Acesso em 25.set.2013 2013d

LIMA, Venício A. de. **Política de Comunicações**: um balanço dos governos Lula [2003-2010]. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo et. al. **Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado - MCPOI**. Bogotá: Usaid/Casals & Associates Inc., 2004. Disponível em <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.pasto.gov.co%2Findex.php%2Fresoluciones%2Fresoluciones-matricula-arrendadores-2012%2Fcategory%2F149-comunicaciones%3Fdownload%3D3126%3Ampoi%26start%3D50&ei=hUJpUs3kG4OY9QTg9oGABQ&usg=AFQjCNHWrBcUMILcWUhzrWuTkoZhZvM1NQ&bvm=bv.55123115,d.eWU>> Acesso em 13.abr.2013

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MAIA, Kênia. O ombudsman na Folha de S. Paulo: entre a crítica da mídia e as reclamações dos leitores. In: IV SBPJor, 2006, Porto Alegre. **Anais do IV SBPJor**, 2006. Disponível em

<https://www.academia.edu/1363379/O_ombudsman_na_Folha_de_S._Paulo_entre_a_critica_da_midia_e_as_reclamacoes_dos_leitores> Acesso em 06.jun.2013

MARQUES DE MELO, José. **Televisão Brasileira** – 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção. São Paulo: UNESCO/UMESP/Memorial da América Latina, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 6.ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Traços que fazem a diferença da televisão pública. . In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 57-79.

MATA, JHONATAN. **Um telejornal para chamar de seu**: identidade, apresentação e inserção popular no telejornalismo local. Florianópolis: Insular, 2013.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007, p.47-58.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

MENDES, Jairo. **Difícil começo**: o primeiro ombudsman da “Folha de S. Paulo” e do jornal “O Povo” (CE). 2004. Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/cd/CTA1E_-_Texto_5_-_Jairo_Mendes.pdf> Acesso em 15.jun.2013

MENDES, Jairo. Para entender o ombudsman. **Observatório da Imprensa**. Editoria: Voz do Leitor. N. 198. 13.nov.2002. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/al131120024.htm>> Acesso em 15.jun.2013

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. p.9-26. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MIPCOM – Mercado Mundial de Conteúdo de Entretenimento. **Resumo das apresentações**. Cannes, França. 10-13.out.2013. Disponível em <<http://www.mipcom.com/en/mipcom-landing-page/mipcom-el-mercado-mundial-de-contenidos-de-entretenimiento/>> Acesso em 20.out.2013

MOLLREUP, Jacob. **ONO President’s Report**. Apresentação do presidente da Organization of News Ombudsmen (ONO) na Conferência Anual da ONO – 2012. Copenhague. 21.maio.2012. Disponível em <<http://newsombudsmen.org/articles/ono-presidents-report>> Acesso em 22.jun.2013.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007, p.72-83.

OLIVEIRA, João Elias de. Ouvidoria pública brasileira: evolução de um modelo único. In: Vismona, Edson (org.). **A Ouvidoria brasileira**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005.

OTONDO, Teresa Montero. Experiência - TV Cultura: a diferença que importa. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 267 - 200.

PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA; Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública em debate**: ouvidoria e rádio. Brasília: Editora UnB, 2013.

PERDIGÃO, Alberto. **Comunicação Pública e TV Digital**: interatividade ou imperatividade na TV pública. Fortaleza: EdUECE, 2010.

PERNISA, Mila. **A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.142f.

RÁDIO E TELEVISÃO RECORD S.A. **Rede Record**. Disponível em <<http://rederecord.r7.com/>> Acesso em 10.jan.2013.

RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a ideia de sociedade civil. p. 19-48. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

RAMOS, Murilo César. **Entrevista ao programa “O Público na TV”**. Brasília, TV Brasil. 16 de fevereiro de 2012. Programa de TV. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7MWuZJ8ZoBw>> Acesso em 14.mar.2013

RAMOS, Murilo César. EBC: os avanços e os desafios depois de meia década. Entrevista concedida a Ivonete da Silva Lopes. **Revista Eptic Online**. p.6-11 Vol.15, n.2, mai.-ago. 2013. Disponível em <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/121/showToc>> Acesso em 6.jun.2013.

REDE BRASIL DE TELEVISÃO. **Rede Brasil**. Disponível em < <http://www.rbtv.com.br/>> Acesso em 09.jan.2013.

REDE CNT. **CNT**. Disponível em <<http://www.cnt.com.br/>> Acesso em 09.jan.2013.

REDE TV! **Rede TV!** Disponível em <<http://www.redetv.com.br/>> Acesso em 10. jan. 2013.

REIS, Ruth. Bem dito seja: a construção da esfera pública pela comunicação e os discursos dos profissionais de comunicação pública. p.133-151. In: BRITTES, Juçara (Org.) **Saber militante**: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. São Paulo: Intercom, 2013.

REY, German Beltran. Panorama: o cenário móvel da televisão pública. In: **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 81-118.

ROMÃO, José Eduardo. Entrevista ao programa “O Público na TV”. **TV Brasil**. Empresa Brasil de Comunicação. 12.set.2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tMMJmqE7WoY&feature=c4-overview&list=UU4HFtZLREM2Ct6-p4GVZjTA>> Acesso em 21.set.2013.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**: Informação, cidadania e televisão. São Paulo: UNESP, 2011.

SAIBRO, ANA LUIZA FLECK. Solicitação de informação sobre a Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública. **Ofício 17/2013**. De: Presidente do Conselho Curador da EBC. Para: João Batista de Rezende. Presidente da Agência Nacional de Telecomunicações. Brasília, 24.out.2013. Disponível em

<http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/oficio_anatel_017.pdf> Acesso em 31.out.2013.

SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA; Érico da. Serviço público e interesse público nas comunicações. p.49-82. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM. **Relatório de Gestão da Secretaria de Comunicação 2012**. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/auditorias/relatorio-gestao-2012>> Acesso em 1.jul.2013.

SILVA; Luiz Martins da. Parâmetros para a Ouvidoria da EBC. p.71-86 In: PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA; Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública em debate**: ouvidoria e rádio. Brasília: Editora UnB, 2013.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO. **SBT**. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/home/>> Acesso em 09.jan.2013.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004

STROZI, Guilherme. Conselho Curador visita redações da EBC em Brasília, SP e RJ. **Blog Comunica EBC**. Disponível em <<http://comunicaebc.wordpress.com/2012/05/16/conselho-curador-visita-redacoes-da-ebc-em-brasilia-sp-e-rj/>> Acesso em 17.jul.2013

TURRIL, Dounia. **Digital comes of age: no border, no boundaries, no limits**: getting ahead of the windows game. Apresentação no evento Mercado Mundial de Conteúdos de Entretenimento. Cannes, França. 10-13.out.2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DPtzJ7Q3Ru4&list=PLwwdjGwnXX8TtwN0hn40vnQa8EEuU61pf>> Acesso em 21.out.2013

TV BRASIL. **Sobre** [O Público na TV]. 2013. Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/opubliconatv/sobre>> Acesso em 4.fev.2013.

TV BRASIL. **Sobre a TV**. 2012. Disponível em <<http://tvbrasil.org.br/sobreatv/>> Acesso em 18.nov.2012.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. In: **Recensio** - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura. Covilhã: BOCC, 2002. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>> Acesso em 12. dez. 2012.

ZAVERUCHA, Jorge. O papel da Ouvidoria de Polícia. In: **Sociologias** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS. Ano 10, n. 20, p. 224-235. Porto Alegre: UFRGS, jun/dez 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n20/a10n20.pdf>> Acesso em 13.jan.2013.

ZÉMOR, Pierre. Algumas abordagens em comunicação pública. p.76-103.(Tradução e comentários de Elizabeth Brandão) In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública. p.189-195. In: ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Revista do Serviço Público**. Vol. 60, n.2, abr/jun 2009. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE I

Temas apresentados no programa “O Público na TV”: de 22/9/2011 a 12/9/2013

PGM	Data	Tema principal
100	12/9/2013	100ª Edição
99	5/9/2013	Entrevista com Esther Enkin (Ombudsman CBC) e bastidores da “Rádio Maluca”
98	29/08/2013	Jornalismo EBC
97	22/08/2013	Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública - Patrício Gutierrez (RTVA) e bastidores do “Repórter Brasil”
96	15/08/2013	Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública - Cynthia Ottaviano (Argentina) e bastidores do “Estúdio Móvel”
95	08/08/2013	Ouvidoria em televisão na Colômbia
94	01/08/2013	Balanço trimestral da Ouvidoria
93	25/07/2013	Cidadania - parte 2
92	18/07/2013	Cidadania, imprensa, manifestações recentes no Brasil - parte 01
91	04/07/2013	Colóquio Internacional de Ouvidorias de Comunicação Pública
90	20/06/2013	Entrevista com professor Luiz Motta
89	13/06/2013	Linguagem e produção de sentidos
88	06/06/2013	Audiência e “Samba na Gamboa”: audiência <i>versus</i> qualidade.
87	30/05/2013	Entrevista com a professora Ângela Maria Branco, doutora em Psicologia, coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Desenvolvimento Humano da UnB.
86	23/05/2013	Coreia do Norte: produção jornalística a respeito desse país. Análise sobre a cobertura da mídia em geral.
85	16/5/2013	O público e a TV Brasil - opinião do público sobre a programação infanto-juvenil.
84	9/5/2013	Como emplacar um projeto na TV Brasil: produções independentes
83	2/5/2013	Entrevista com Veet Vivarta: influência da mídia na socialização de crianças e adolescentes (reprise).
82	24/04/2013	Acessibilidade: como a TV pública atende a população e como profissionais garantem o acesso dela
81	18/04/2013	Balanço trimestral da Ouvidoria
80	11/04/2013	Ninguém gosta de ser editado: técnicas e ética no processo de edição
79	04/04/2013	Entrevista com Veet Vivarta: influência da mídia na socialização de crianças e adolescentes
78	28/03/2013	Entrevista com Muniz Sodré
77	21/03/2013	Apuração da notícia: o que é, quem faz e como se apura

76	14/03/2013	“Observatório da Imprensa” - entrevista com Alberto Dines
75	07/03/2013	Memória na TV: apropriações e preservação de conteúdo
74	28/02/2013	Campeonato Brasileiro Série C: exibição em 2013.
73	21/02/2013	O futuro do rádio na era digital
72	14/02/2013	Cinegrafistas e o discurso da imagem na TV
71	07/02/2013	O Carnaval
70	31/01/2013	Reprise
69	24/01/2013	Reprise
68	17/01/2013	Reprise
67	10/01/2013	Reprise
	03/01/2013	Não houve exibição. Programação especial da TV Brasil.
	27/12/2013	Não houve exibição. Programação especial da TV Brasil.
66	20/12/2012	Balanço da EBC sobre 2012: entrevista com o diretor presidente da empresa, Nelson Breve
65	14/12/2012	Balanço do Conselho Curador: entrevista com a presidente o Conselho, Ana Luiza Fleck
64	06/12/2012	Jornalismo público e os reflexos da crise da BBC
63	29/11/2012	Natal, mídia e consumo
62	21/11/2012	Roteiro de debates: principais momentos do segundo debate sobre indicadores da comunicação pública.
61	15/11/2012	Bastidores do telejornal "Repórter Brasil"
60	08/11/2012	Leitura crítica da mídia (reprise do programa 53)
59	31/10/2012	Música erudita na TV Brasil e bastidores do programa "Grande Música"
58	24/10/2012	Produção em televisão
57	17/10/2012	Jornalismo colaborativo
56	11/10/2012	Erros técnicos e busca pela qualidade
55	04/10/2012	Convergência de mídias
54	27/09/2012	Lei de Acesso à Informação, Comissão da Verdade e Ouvidoria
53	20/09/2012	Leitura crítica da mídia
52	13/09/2012	O Nordeste na TV Pública
51	06/09/2012	“O Público na TV” comemora um ano no ar
50	30/08/2012	Onde está o foco da notícia? (reprise PGM 24)
49	23/08/2012	Novas tecnologias da informação (reprise PGM 19)
48	16/08/2012	Web TV (reprise PGM 18)
47	09/08/2012	A influência da teledramaturgia na condição da mulher na sociedade (reprise PGM 14)
46	02/08/2012	Programação infantil (reprise PGM 09)
45	26/07/2012	Princípios e critérios da reportagem (reprise PGM 06)
44	19/07/2012	Produção da notícia (reprise PGM 03)
43	12/07/2012	Acordo Faixa Religiosa
42	05/07/2012	Escolha e produção da notícia
41	28/06/2012	TV pública x TV estatal (reprise PGM 35)
40	21/06/2012	Novidades da era digital (reprise PGM 34)

39	14/06/2012	Seriado infanto-juvenil “Karkú”
38	07/06/2012	Câmaras temáticas sugerem novos programas para a TV Brasil
37	31/05/2012	A participação da sociedade nos veículos da EBC
36	24/05/2012	Lei de Acesso à Informação
35	17/05/2012	TV Pública x TV estatal
34	10/05/2012	Interatividade e qualidade de imagem na TV Brasil
33	03/05/2012	Diferenças da comunicação pública e privada no Brasil (reprise PGM 22)
32	26/04/2012	A percepção dos usuários do sistema público de comunicação
31	19/04/2012	Qualidade e participação nacional na TV Brasil
30	12/04/2012	Como a TV, o rádio e a agência corrigem erros de informação
29	05/04/2012	Regulação da comunicação pública
28	29/03/2012	A representatividade da mulher e do negro na TV Brasil
27	22/03/2012	EBC 2012: as propostas e desafios na TV, no rádio e na agência
26	15/03/2012	Programas religiosos
25	08/03/2012	Uma análise da corrida por audiência na TV (interesse público x interesse do público)
24	01/03/2012	Interesse público ou interesse do público? Onde está o foco da notícia?
23	23/02/2012	Pinheirinho: onde está o foco da notícia?
22	16/02/2012	Conquistas e desafios dos primeiros quatro anos de TV Brasil
21	09/02/2012	O mapa do Brasil na TV pública
20	02/02/2012	Pluralidade das regiões na TV Brasil
19	26/01/2012	TV Brasil na internet
18	19/01/2012	Web TV
17	12/01/2012	O papel da memória na TV pública
16	05/01/2012	Jovens e adolescentes nas minisséries da TV Brasil
15	29/12/2011	“O Público na TV”: balanço das 14 edições do programa em 2011
14	22/12/2011	A influência da teledramaturgia na condição da mulher na sociedade
13	15/12/2011	Captação do sinal da TV Brasil (reprise PGM 05)
12	08/12/2011	Atuação da imprensa na cobertura de assuntos policiais
11	01/12/2011	Quando a fonte é a notícia
10	24/11/2011	Jornalismo x espetáculo
9	17/11/2011	Programação infantil
8	10/11/2011	Jornalismo e história
7	03/11/2011	Por trás da grade de programação
6	27/10/2011	Princípios e critérios da reportagem
5	20/10/2011	Captação do sinal da TV Brasil
4	13/10/2011	Manual de jornalismo
3	06/10/2011	Produção da notícia
2	29/09/2011	Suspensão dos programas religiosos da TV Brasil
1	22/09/2011	A ouvidoria na EBC

APÊNDICE II

Entrevista com o diretor-presidente da Empresa Brasil de Comunicação, jornalista

Nelson Breve

Realizada pessoalmente, no dia 7 de março de 2013, no hall do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

Raul Mourão: O senhor falou em um evento que a criação da EBC é uma vitória para a comunicação. Por quê?

Nelson Breve: Porque a comunicação no Brasil, em especial a televisão - mas já vinha do rádio-, foi muito concentrada em um modelo de negócio para vender produtos - de higiene, bebidas, refrigerantes etc. Se você for ver lá atrás, isso vem desde os programas, pensando até no Repórter Esso (mas dou um desconto para o Repórter Esso, porque efetivamente era um programa informativo). No livro do Boni, você verá como foi criada a televisão brasileira: seguiu o modelo por meio do qual as agências de publicidade formatavam os programas para vender seus produtos para a audiência. Então, eles não eram formatados com conteúdo que passasse cidadania, educação - que é, aliás, aquilo que está previsto na lei de regulamentação dos serviços de telecomunicação e radiodifusão, na época, de 1962, a qual estabelece para que é a radiodifusão. E esse “para quê” tem sido negligenciado tanto pelas empresas de comunicação quanto pelos poderes públicos, pelo Estado brasileiro, nos últimos 50 anos. Na Constituição Federal, deveria constar que a comunicação é um serviço público que pode ser prestado assim e assado. Essa questão do serviço público não está explícita na Constituição, está implícita. Dá margem [de entendimento] aos radiodifusores comerciais que aquilo é propriedade deles. E fazem o que quiserem, alugam para igreja, canais de venda etc. O que acontece hoje? Estamos com o espectro da radiodifusão tomado por empresas comerciais, cuja missão é ter lucro por intermédio do patrocínio ou do aluguel dos seus canais - o que também é proibido. Mas o Estado faz vista grossa. Portanto, estávamos com um modelo sem espaço para a comunicação pública. Com a sociedade demandando no Fórum da TV Pública uma comunicação pública, a EBC foi criada para atender esse direito de as pessoas terem uma comunicação que sirva para a formação de sua cidadania e por meio da qual elas sejam entendidas como cidadãs, nem como eleitoras e nem como consumidoras. E que tenha pluralidade, porque a comunicação pública feita pelo Estado não deve ser para dar publicidade aos atos e fatos dos governantes ou governos, em que o contraditório não está

presente, nos canais estatais. Com a comunicação pública, o contraditório tem que estar obrigatoriamente presente.

Quando você diz que o objetivo não é a formação cidadã, não é uma forma muito generalista? Vamos imaginar o Jornal Nacional, ele não está fazendo uma parte na educação cidadã?

Se você for entender que na TV comercial coisas que são importantes para a formação da cidadania, existir existe. Vamos olhar o todo. Se um programa não dá retorno, mas é importante para a formação da cidadania, o consignatário desse canal não vai mantê-lo, porque o negócio dele é ter lucro, não é formar cidadania. Acaba sendo escravo da audiência. Essa audiência não significa necessariamente que a pessoa vai para a televisão adquirir conhecimento para se educar, aculturar-se, enriquecer-se com conhecimentos que contribuam para a formação crítica. Ela vai para a televisão muitas vezes para se distrair, com coisas muitas vezes não tão educativas. Pelo contrário, os programas de humor, em geral, têm preconceitos, desvalorizam o gênero feminino, menosprezam raças não hegemônicas.

E em que, na opinião do senhor, a TV Brasil se diferencia das outras atualmente?

A TV Brasil se diferencia primeiro porque tem uma lei que estabelece princípios para serem obedecidos - de um serviço público de comunicação voltado para a cidadania. Essa é a primeira questão. Em segundo, porque temos um conselho curador, também previsto na nossa lei, com dois terços dele formados por integrantes da sociedade civil, para zelar pelos interesses dos cidadãos em relação ao conteúdo exibido em todos os nossos veículos - nas TVs, nas emissoras de rádios e nas agências de notícias. Essas são as fundamentações básicas.

O senhor considera que a programação tem seguido esses princípios? Há essa discussão, mas na prática?

Estamos buscando isso. Como disse o Toby [Toby Miller]- um especialista canadense em comunicação pública no mundo inteiro - quando estive em um seminário nosso há quase dois anos, é preciso levar em conta que a comunicação pública, na Europa, por exemplo, tem 80 anos. Se você for pesquisar a criação da BBC, o congresso britânico a analisou em vários momentos, fez relatórios, dizendo qual era o papel de uma emissora de televisão, qualquer que fosse, inclusive as comerciais. O livro do Lalo [Laurindo Leal Filho], “A Melhor TV do Mundo”, mostra como é o sistema da BBC e que, para se ter uma consignação de canal comercial, é exigido conteúdo educativo, de cidadania, há exigências para ser comunicação

pública. No Brasil, não. O Toby, quando foi perguntado sobre algo parecido com sua pergunta, disse o seguinte: o projeto de vocês está chegando agora ao passo que outros estão aí há muitas décadas, por isso não é um projeto para três, cinco anos. É para 15, 20. Estamos construindo um projeto, está no início ainda. É uma criança de cinco anos. Estamos formando-a, já garantimos que tenha alguns princípios importantes, agora estamos ensinando a não pegar nada do que não é seu, a ser educado com as pessoas, pedir licença... Este é o momento em que estamos nos organizando para ela entrar na adolescência - que aí vai ser um adolescente contestador, vai incomodar o *stablishment* etc. Ela está sendo construída para cumprir seu papel.

Muito se discute se a TV Brasil é de fato pública, porque ela tem um financiamento do Estado, está ligada à Secretaria de Comunicação, até a indicação do próprio diretor presidente... Diferentemente da BBC que é financiada pelo público.

Por que não se discute isso em relação à BBC ou qualquer outra empresa pública? Por que há as agências de notícias EFE, Lusa, Ansa, todas com credibilidade, respeitadíssimas, e todas vinculadas ao Estado de cada país. Nossa democracia possui ainda pouco tempo de existência, está se consolidando. E essa diferença entre Governo e Estado, na cabeça das pessoas, ainda não está muito bem estabelecida, identificada. Seria melhor a independência financeira? Sim, tanto que, em nosso planejamento estratégico, está a busca pela autonomia financeira. Seria melhor que ela estivesse vinculada a Deus? Ela tem que estar vinculada a alguém, todos nós pairamos sob Deus, qualquer nome que ele tenha, de qualquer religião. Ela teria um poder divino, teria que estar vinculado a algum lugar. A quem vamos nos vincular? Algumas vincularam ao Parlamento, outras ao Poder Executivo, ao Ministério da Cultura ou a outra área qualquer. Não é a vinculação que dá a independência, porque, se não, como seriam as Forças Armadas? Troca o governo, trocam todas as Forças Armadas? Como seria a diplomacia brasileira?

O senhor acha que o Governo tem alguma influência na programação, na forma com que se aborda algum tema?

A influência é a mesma que qualquer cidadão tem na nossa programação. É a mesma. Tem influência tem. Mas tem o Conselho Curador para zelar para que qualquer tipo de influência não seja nociva ao interesse do cidadão, não prejudique o cumprimento da missão, dos princípios e objetivos que estão na nossa lei.

Qual é esse tipo de influência em relação ao poder governamental?

Quero dizer o seguinte: nossa ministra Helena Chagas, presidente da Secom, é presidente do nosso Conselho de Administração. Ela é integrante do conselho curador, é membro nato. É evidente que ela possui influência, opina. E a opinião dela é levada em consideração. Temos no Conselho, dois conselheiros de outros dois órgãos, o Ministério do Planejamento e Ministério das Comunicações. Nas questões administrativas, é óbvio que os membros, por meio de seus representantes, interferem, assim como o Tesouro Nacional no nosso conselho fiscal. Mas, no nosso conselho curador, no que tange aos conteúdos, quem tem influência: o ministro da Educação, o ministro da Cultura, da Ciência e Tecnologia, da Secom. São eles que integram o conselho curador e, portanto, é aí que exercem a influência.

De alguma forma, isso interfere na execução dos princípios?

Não. Relate-me algo em que, nesses cinco anos, possa ser questionado? Tiveram quatro, cinco casos de maior ou menor repercussão. Verá que todos eles foram investigados, o Conselho Curador foi em cima, as respostas foram dadas. Ou, no fim das contas, houve um erro pelo qual se pediu desculpas ou não existia a influência que achavam que existiam. Fui acusado pela minha mulher - então gerente de Telejornalismo da EBC -, de influenciar na EBC, quando eu era secretário de Imprensa da Secom [da Presidência da República], coisa que nunca fiz. Pelo contrário. Procurava nem influenciar porque enxergava coisas lá e dizia o seguinte: se é para fazer igual às outras comerciais, para que a gente fez a comunicação? Imaginava que era para ver um conteúdo diferente do que é visto nas outras. Tinham muitos questionamentos em relação a isso, mas nunca interferi em nada. A única que coisa pela qual sempre zelei foi pelo bom jornalismo, como secretário de imprensa junto aos veículos comerciais e públicos. E como zelo hoje dentro da Empresa. Ouço a reclamação tanto da Veja quanto do Ministério da Educação. Aí mando analisar. E, se eles têm razão, exijo que se retrate.

Tem alguma orientação, planos, objetivos para a TV Brasil, com o senhor na presidência? Algum direcionamento...

Estamos trabalhando neste momento na formatação de um programa sobre direitos humanos voltado para a juventude, junto com a TV dos trabalhadores de São Bernardo do Campo. Isso é uma coisa que precisamos desde o início: associar nossa marca EBC à causa dos direitos humanos.

Algo que o senhor criticava e agora está implementando?

Nem tudo.

O que o senhor criticava?

Em primeiro lugar, sempre fui crítico do mau jornalismo. Segundo, um crítico de não ousar mais no jornalismo de uma comunicação pública, de fazer coisas diferentes, de dar mais lados àqueles que não aparecem nos outros. A gente copia muito até hoje [o modelo comercial]. Faço uma crítica interna... Mas essa é uma responsabilidade da direção de jornalismo e de produção. Faço a crítica, mas não participo do comitê de programação. Minha opinião é dada como a de qualquer outro diretor que não integra o comitê. Então o diretor-geral, responsável pelo comitê de programação, com a reforma que estamos fazendo vai ficar responsável por conteúdo jornalístico e não-jornalístico. Menciono, mas quem decide é o comitê. Se não for aprovado lá, não é a minha opinião que predomina.

O senhor estava dizendo que estava buscando formas de a EBC obter independência financeira, de que forma?

Temos que buscar captação. É evidente que temos nossa contribuição criada e que o setor de telecomunicações, infelizmente, não está tendo a mesma sensibilidade dispensada ao setor de TV paga com a comunicação pública em recolher nossa contribuição. O Condecine rendeu R\$ 800 e tantos milhões. Para nós, que são cerca de R\$ 350 milhões por ano, estão depositando em juízo. Estamos tentando ver se essa ação é julgada o mais rápido possível. Está na primeira instância da Justiça Federal. Mas, a cada vez que aparece para ser julgada, surge algo novo, para protelá-la. Temos a captação, quando vier será bem-vinda. Pode ser contingenciada como qualquer outra. O Tesouro Nacional é nosso acionista majoritário - o único hoje. Ele pode contingenciar o recurso. E aí é conforme a prioridade do governo: se ele quer que a gente seja do tamanho que a gente é hoje ou se quer que a gente cresça. A EBC tem espaço para captação, para que nossos conteúdos sejam patrocinados tanto por patrocinadores privados ou públicos que queiram associar a sua marca a determinados programas.

Tem alguma ideia planejada, algum projeto?

Temos nossa área de captação, criada no ano passado, e que está se estruturando. Alguns patrocinadores estão bem encaminhados. Temos a missão de captar, neste ano, pelo menos, R\$ 40 milhões a mais do que no ano passado. Se não, nosso orçamento não fecha.

Quanto foi no ano passado?

Nossa captação chegou a R\$ 65 milhões, mais da metade veio com o contrato que temos com a Secom para gerir o canal NBR, para fazer a programação da Voz do Brasil, na parte do Poder Executivo, e mais programas como “Bom Dia, Ministro” e “Café com a Presidenta”.

Outro tipo de patrocínio entra nessa cifra, como o da Petrobras?

Temos Petrobras há algum tempo. Queremos Petrobras mais em outros programas. E vamos atrás para fazer projetos para apresentar aos poderes públicos. Temos contatos que estão bem avançados com entidades como Bradesco, TIM, TAM e outras empresas do setor privado que tenham interesse na associação [da marca à TV]. Nossa captação se dá de forma diferente. Trabalhamos com o conceito do IDH e não com o do índice de Potencial de Consumo, para formar nossa tabela de preço, e com o conceito de responsabilidade cultural.

Como funciona a aplicação do IDH?

Nossa tabela de preço varia conforme a população de um determinado Estado. O mercado publicitário tem uma forma: um dos indicadores é o índice do potencial de consumo, portanto, quanto aquela cidade, aquele Estado, tem capacidade de consumo. Nós o substituímos pelo IDH, as diferenças não são grandes, mas o conceito é importante, porque nos ajuda a depois na repartição. Nosso projeto prevê que, quando há anunciante em rede, a gente divida o recurso com os nossos parceiros - as TVs públicas estaduais, educativas. E essa divisão vai se dar como ocorre com o Fundo de Participação dos Municípios, que prevê o IDH, mas ele é inverso: quanto menor o IDH maior a parcela, ou seja, é o coeficiente que vai definir a parcela.

APÊNDICE III

Entrevista com a ouvidora da EBC, Regina Lima, apresentadora de “O Público na TV”

Entrevista realizada pessoalmente, no dia 7 de março de 2013, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Raul Mourão: Como surgiu o programa? Como o programa foi pensado?

Regina Lima: A lei de criação da EBC também institui a ouvidoria, que não fica ao sabor de gestor. Um gestor poderia dizer: “Ah, acho que esse setor vai acabar”. Não pode, porque está previsto em lei, em que se descrevem quais as competências, as tarefas da ouvidoria. Também está descrito que a ouvidoria teria espaço de, no mínimo, 15 minutos na grade de programação das emissoras da EBC para prestar contas daquilo que ela recebe, do trabalho que realiza na empresa. O Lalo (Laurindo Leal Filho, primeiro ouvidor) ficou dois anos na ouvidoria e até por falta de estrutura, de gente, não conseguiu colocar o programa no ar. Lembro-me de que, quando assumi, era uma exigência do Conselho Curador que o programa tinha que sair, ser colocado no ar. Tínhamos o “Rádio em Debate”, mais antigo que o “O Público na TV” (OPTV). O que a gente fez? Começou internamente, na ouvidoria, a levantar [informações], fez realmente uma pesquisa. Acessou a ouvidoria da TV da Espanha para ver como funcionava - tem um programa a cargo da ouvidora. Fomos à RTP (Portugal). A gente fez um levantamento para saber como era. Qual era a preocupação? Não colocar um formato, não quebrar o ritmo da estrutura da TV, mas que também não seria um programa que se banalizaria - no mau sentido - ele não se naturalizaria na grade. Você vem vendo a TV Brasil e aí quando chega ao programa da Ouvidoria, ele está adequado para a linguagem da TV, mas traz outros tipos de questões, de discussões vistas em alguns programas, como o “Observatório da Imprensa” - mas que fala da mídia em geral - e o próprio “Ver TV”, que também fala, mas é uma crítica mais geral. O programa se volta para discutir a comunicação pública e principalmente a partir das demandas que a gente recebe. Fizemos uma consulta sobre o nome na empresa. Na intranet, informamos que iria começar o programa da Ouvidoria, com o que estávamos pensando sobre ele e que queríamos contribuição para sugestão de nome. Recebemos muitas. Tinha assim: “Ouvidoria no Ar”. Até brincávamos que parecia que ela estava flutuando... O nome que a gente achou que estava muito mais próximo do que seria o papel da ouvidoria e que o programa deveria retratar isso, foi “O Público na TV”. Diria que 70% das pautas do programa são a partir das demandas que chegam pela

Ouvidoria. A menos que, às vezes, tenha determinada semana sem uma boa demanda. Aí trazemos temas pertinentes à área de comunicação pública, mas não só para discuti-los, mas no sentido pedagógico de mostrar também o que é, por exemplo, o fazer televisão, edição. É mostrar para o público como isso se faz, essa textura do fazer. Então, o programa tem um aspecto pedagógico ainda que tenha, por exemplo, uma demanda [um questionamento do telespectador] a respeito de edição. Mas ainda assim mostramos como ela funciona e trazemos alguém preferencialmente da academia, um pesquisador, mesmo que não seja da academia, mas alguém que pesquise, para falar o que significa a edição. Temos procurado trabalhar nesse sentido por entendemos ser uma contribuição que a ouvidoria dá, porque presta contas do que recebeu, mas também traz discussões sobre comunicação pública ou temas pertinentes a isso e, ao mesmo tempo, discute a própria programação da EBC.

E a escolha do formato do programa? Como isso foi discutido?

Tem um formato variado. Uma vez ao mês traz alguém para entrevista, em estúdio, para discutir algum tema relevante sobre comunicação pública. Se você observar, nem todo programa tem entrevista. Alguns trazem reportagens, entrevistas feitas por repórteres, mas que não vão para estúdio. A ideia era essa mesma ou, às vezes, não tem nem entrevista integral, apenas um bloco. A ideia é não amarrar muito o programa, com toda vez entrevista ou toda vez... O mais importante é que ele seja dinâmico, ágil, que não quebre o ritmo de quem está assistindo à televisão, mas que trate questões daqueles que estão do outro lado, que é a sociedade. A gente tem um cuidado muito grande. Brinco com todo mundo: a gente padece tecnicamente, mas, do ponto de vista de conteúdo, a gente tem um cuidado muito grande.

Como foi a escolha de ter o quadro “Opiniões Públicas”, o “Povo Fala”?

Sempre fazemos... Como funciona: a partir da reunião de pauta, que tu chama quem está produzindo o “Rádio em Debate”, quem está na coluna [da Agência Brasil], que levanta informações, e o povo da TV. Por quê? Porque há temas pertinentes que podem ser tratados tanto no programa de rádio como no de TV. Não é igual à pauta do veículo diário de comunicação. Em um dia desses fizemos um programa para o “Rádio em Debate” sobre boato em comunicação, e a equipe da produção da TV disse: “Olha que interessante, vamos trabalhar isso na televisão também”. Essas reuniões de pauta são para definir que temas serão tratados, mas fundamentalmente para definir minimamente que formato esse programa vai ter. Vai ter três blocos que podem variar determinadas coisas. Mas têm partes fixas, como o

“Opiniões Públicas”. Aí o repórter volta da rua e diz que não deu certo porque todo mundo disse “não” [sobre um determinado assunto]. Aí deu certo! Se disser que não, significa que esse tema não está claro para as pessoas. Então mais um motivo para a gente tratar, esclarecer. O “Opiniões Públicas” é para perguntar o que o pessoal acha, como é que ele vê... Mas, para o jornalista - é tão interessante isso - quando todo mundo diz não, ele diz que perdeu a pauta. Não, não perdeu. Isso é uma demonstração de que não está claro.

Sobre o horário a lei diz que tem que ser das 18h às 0h. Como foi a escolha das 20h40?

Na verdade, isso foi uma briga. Na época do Lalo, teve uma dificuldade muito grande quando ele começou a discutir isso, que era a possibilidade de botar o programa no ar. O povo da programação queria botar tipo de madrugada... sabe? E aí o que aconteceu quando eu disse: “Vamos botar pé e por o programa no ar, mesmo que ele não seja com a melhor qualidade técnica possível, mas vamos botar o programa como um espaço de visibilidade das manifestações do telespectador”. Aí o Rogério, que, na época, tinha assumido a Diretoria de Produção, disse que tinha um espaço no ar, que ele iria depois da propaganda política e antes do telejornal. Nem precisei brigar, na verdade, por causa de horário, eles mesmos vieram e ofereceram-me esse, que é nobre na TV. É bem verdade que mais recentemente já tentaram tirar, mas hoje acho que têm medo porque está previsto em lei. Pode querer alterar o horário, mas aí é aquela velha briga: o programa está criando um público naquele horário. Foi o que eu disse para eles: se vocês acham que a qualidade do programa não está boa, a gente senta, rediscute melhor do ponto de vista técnico. Mas não é tirando ou trocando de horário que vai resolver o problema.

É um programa atípico nesse horário? Ou está um telejornal, novela, série...

É isso que surpreende a gente, porque tem quinta-feira que ele dá audiência. É engraçado quando, às vezes, o programa tem uma alta audiência, mas quando entra no telejornal, às vezes, a audiência do jornal baixa. A pesquisa do Ibope mostra que hoje o programa da ouvidoria não é o que tem mais audiência, mas está entre os cinco mais na programação da EBC. Ele tem uma audiência boa. Já teve casos, na semana, de ser o com mais alta audiência na quinta-feira.

A senhora credita isso a quê?

Na própria Empresa, a área de comunicação divulga todos os programas, mas não o da Ouvidoria. Qual foi a lógica que a gente adotou? Nós mesmos vamos fazer campanha. Temos

uma rede de pessoas, até nossos manifestantes. Se você participa do programa, enviamos [um e-mail] dizendo o dia que o programa vai ao ar e depois o link da edição veiculada. Aí você vai espalhando-o para suas redes. Vamos aumentando a visibilidade do programa. Criamos uma *news* [newsletter] para um grupo de pessoas avisando sobre o programa da quinta-feira, que vai tratar sobre isso. Um dia desses, apresentei uma palestra na Câmara [dos Deputados]. Perguntaram: “Ué, vocês têm um programa?”. Não sabiam. Em todas as oportunidades que tenho, mostro o programa...

Como foi a escolha do cenário? E teve uma mudança quando completou um ano.

Nem me fale. Esse cenário foi o carma na vida da gente. É virtual desde o início, só que lá no início, a gente tinha pressa de botar o programa, porque o Conselho Curador estava cobrando que o programa tinha que entrar no ar, que a Ouvidoria tinha não sei quanto tempo... Corremos, fizemos. Uma pessoa projetou o cenário virtual, mas ele não ficou bom. Até brincávamos que a sorte do programa é o conteúdo, porque o cenário parecia da Infraero - aquelas tiras atrás, aquelas listras verde e amarela. Mas foi o que naquela época tivemos condições de fazer. Na segunda vez, foi uma coisa mais elaborada, que é este que está no ar. Ficou mais dinâmico, mais alegre, mais elegante. Ainda não é o que queríamos, porque queríamos mais amplitude, que tivesse pelo menos dois, três lugares para movimentação, até uma bancada para entrevista. A gente nem tinha pensado em cadeiras na época, era a bancada. E também em dar mais oportunidade para eu circular no cenário, que hoje ainda é muito restrito. É essa dinâmica que com o tempo você vai aperfeiçoando. Mandamos um *briefing* do programa para o pessoal que cria, eles devolveram. Mas ainda teve problema, porque uma coisa é quando você pensa o cenário e outra quando você bota na máquina do triecéf [?]. E vai mudar no segundo semestre. Agora estão pensando com mais calma, estão com conceito de mais humanização do cenário. Ficaram de apresentar, mas ainda não apresentaram, porque discutem com a gente o cenário, tudo.

Eles quem?

O pessoal da Diretoria de Produção. Porque hoje o programa está nessa Diretoria. O que acontecia? Quando começamos a fazê-lo, estávamos dentro da Ouvidoria, tínhamos dificuldade de toda ordem. Queríamos um cinegrafista para gravar, mas ele não estava [disponível]. Tínhamos que pedir tudo como se fosse um favor, exceto o estúdio que já estava reservado. Isso não tem muito tempo não. Aí o Nelson [Breve, diretor-presidente da EBC] disse: “Olha, vocês têm que estar em algum lugar, alguma diretoria tem que ter

responsabilidade de cuidar do programa. A linha editorial é de vocês, mas tem que ter alguém”. Aí passamos para a Diretoria de Produção e, a partir daí, discutem pauta também com a gente, como se vendessem pautas. Fazemos reunião de pauta por videoconferência, nós em Brasília, e eles no Rio. Às vezes, vão oferecendo tema, abordagem. A gente diz “isso aí não é bem o papel da Ouvidoria, não dá para tratar assim, vamos tratar de outra forma”.

Por que é a senhora quem apresenta?

Porque a linha editorial é de responsabilidade do ouvidor. Na TV, não teve tanto estranhamento, mas no rádio são locutores, com aquela voz. Aí, entra a voz da ouvidoria... Tivemos algum ou outro falando. Mas falamos que o programa estava previsto em lei, não é da grade normal. Dá muito mais credibilidade um ouvidor falando do que um apresentador, um locutor.

É o seu primeiro trabalho em televisão?

É... Não tenho experiência nenhuma. Sofro igual uma...

Isso é criticado?

Na TV não. Já ouvi um dia desses uma pessoa dizendo que acha o programa da ouvidoria muito intelectualizado, que trata de questões... Por isso, às vezes, a gente precisa discutir não só a linguagem formal, mas a leveza do programa. Mas foi uma pessoa, não é uma coisa recorrente. Tem que dar leveza, trazer o público, o telespectador comum, não só para opinião. Ele não é o especialista, mas é o cara que assiste. Tem que trazer isso para dentro, para o estúdio, são coisas que a gente pode pensar.

E nesses dois anos qual a avaliação a senhora faz do programa?

O programa vem num crescente, no sentido nem da discussão, porque desde o primeiro dia a gente fica... Para você ter uma ideia, a equipe lê, estuda para fazer aquele programa, não é um ato de dizer que agora vamos falar de educação... Aí você chega lá e chama duas, três pessoas. Não. O pessoal faz levantamentos para qualificar a informação, isso demanda um tempo muito grande, requer tempo para estudar porque cada tema que a gente traz... Não pensa que é um tema e chama o Fulano. O Fulano vem porque a gente já fez um levantamento. Você pode reparar: é um programa de 20 minutos, mas que procura ser dinâmico. Fizemos um sobre Carnaval, bem dinâmico. Temos um trabalho de pesquisa muito grande, pesquisamos quem

são os professores, quem está trabalhando com o quê. Temos feito um trabalho incansável de levantamento e pesquisa.

A senhora falou que a Diretoria de Programação fez avaliações sobre o programa. O que falaram?

Lembro que o primeiro programa que a gente fez e mandou, eles ficaram surpresos porque pensaram que a gente ia mandar um programa do ouvidor falando e acusando os outros, só apontando o dedo. Não é isso. O ouvidor é um âncora que conduz o caminhar do programa, mas você traz entrevistas, tendo em conta sempre esse aspecto pedagógico. O Rogério mesmo disse que ficou impressionado. Não sei se havia preconceito: “Lá vem aquele ouvidor, só falando...”. Não. Ele não é um programa que rompe a lógica da linguagem televisiva, mas se diferencia pelas questões que trata e pela própria ouvidora apresentar.

Como ele vem sendo recebido nesse tempo pela própria empresa?

O pessoal ainda se sente muito incomodado. “Fulano dá para você vir aqui?” Têm medo, porque acham que... A gente precisa romper isso, dizer que o programa é o lugar inclusive de prestarem conta. Se você reclama de tal programa e chama o cara para explicar o que foi que aconteceu, dá credibilidade, fideliza público. Há ainda uma resistência. Agora até sinto que diminuiu mais, mas no início quando perguntávamos se dava para alguém participar... Nossa! Era em polvorosa, não dá, não pode. Hoje sinto que estão incorporando-o, porque não deixa de ser também um lugar de visibilidade. Não é aquela propaganda clara, explícita, mas é um trabalho de visibilidade, porque qual é a empresa que tem uma ouvidoria? E mais do que isso: qual é a empresa que põe ao vivo?

O programa acaba sendo uma vitrine?

É um marketing da empresa, um bom marketing da empresa. Não é um marketing no sentido que tu “vai” para lá só falar o que tu faz de bom. Vem em outra linha, é um marketing à medida que diz assim: abro espaço para expor as coisas que também nem sempre são boas. Isso também é um marketing positivo da empresa. É diferente de um SAC da vida, em que o cara recebe um monte de demanda, de reclamação, mas pinça aqui e ali e coloca o que for positivo, no sentido de elogio. Quando digo que é um marketing positivo, a empresa expõe ali tudo que chega para ela, como chega, quem chega, como se fala. E a própria ouvidoria se manifesta a respeito.

E a senhora acha que o programa ajuda a TV até a criar sua identidade?

Acho que sim, pelo menos ajuda, contribui para criar identidade, mas também força para que a empresa também se fiscalize. Como apontamos questões, faz com que a empresa [se pergunte]: “Que programa é esse?”. Realmente é um setor [Ouvidoria] em que você prima pela qualidade desse serviço. Por isso era tão temeroso. Quando a gente começou e pediu para Fulano dar uma entrevista, inventaram todo e qualquer tipo de desculpa para não ir. Hoje isso estacionou. As pessoas já vão, mas vão com discurso preparadinho, se preocupou em que dizer, porque sabe que o que quer for falar pode implicar em alguma coisa. Acho que a receptividade é boa, dentro da empresa e fora dela.

A senhora acha que o programa acaba exercendo uma autocrítica sobre a TV? Ou é um local em que se apresentam mais justificativas?

Tem um equilíbrio. Você reclama, e a empresa tem que se manifestar. Esta é a lógica do atendimento. Quando digo “equilíbrio” [refiro-me a] um espaço onde quem questiona tenha voz, e a empresa se posicione para se defender. Mas que ela responda para o cidadão inclusive o que vai fazer para melhorar ou resolver aquilo. Temos uma quase doentia preocupação de não sermos o lugar da divulgação pela divulgação da empresa. Ela tem uma grade inteira para fazer a divulgação dela, não precisa dos meus 20 minutos. A gente tem que ter um cuidado muito grande para isso. É importante que a gente sinalize para as pessoas que têm se manifestado através da ouvidoria, dizendo que ali é o local deles. Mas é o local também em que a empresa tem que dizer, tem que se posicionar em relação aquilo.

A senhora percebe, a partir da discussão levada ao programa, alguma mudança?

Sim. Não só pelo programa de TV, mas, de modo geral, pelas ações da Ouvidoria, que não tem o poder de mandar fazer, mas o Conselho Curador pode cobrar e fazer com que a empresa cumpra. Esse circuito de levar relatórios para o Conselho tem provocado a empresa a se posicionar. O Lalo [no evento sobre ouvidorias em mídia] deu um exemplo sobre o caso dos programas religiosos. Ainda não resolveram, mas a empresa trouxe essa discussão para o Conselho Curador, que teve que discutir isso. Como em um país laico e em uma empresa pública de comunicação só duas tendências religiosas estão “colocando” seus cultos? Ou você abre para todas as vertentes religiosas ou não abre para ninguém. Não dá para abrir para uma, duas. São ações que repercutem adiante.

Em relação à direção da empresa, de programação. Há discussão sobre o programa?

Às vezes, o próprio cidadão sugere pauta, encaminhamos para o setor responsável, de pauta. Às vezes, a empresa informa que está pensando em incorporar aquela sugestão de pauta ou a abordagem, que sentiram a ausência de tal questão.

Em relação ao “O Público na TV”, há alguma discussão com a Diretoria de Programação?

Não, porque a Ouvidoria precisa ter autonomia na produção desse material. É claro, a gente não vai ser... Às vezes, chamam para conversar. Conversamos, explicamos, mas, de qualquer maneira, temos autonomia para fazer o programa. Mas, é claro, sendo profissionais, ninguém vai botar algo para detonar, sendo uma coisa pessoal, mas sim coerente com o que está previsto em lei, que define o papel da ouvidoria. Temos um cuidado muito grande. Não vamos ao diretor perguntar o que ele quer de pauta, isso é da autonomia editorial da própria ouvidoria. É com base naquilo que recebemos ou naquilo consideramos pertinente para a qualificação dos conteúdos. Se eu for perguntar o que querem, só vão querer que fale bem deles.

Há algum tema que não foi recomendado para ser levado ao ar ou que seja tabu?

Se tem, não disseram para a gente.

E da própria equipe?

O que percebo é que por serem jornalistas - alguns até vêm da iniciativa privada -, sinto, às vezes, a dificuldade de entenderem o que é comunicação pública e qual é o papel da ouvidoria. Uma tendência deles é levar para esse campo como se estivessem cobrindo alguma coisa. Quando você está numa empresa, vai e cobre um evento, por exemplo. Mas não é esse nosso papel, podemos até cobrir, mas desde que puxe essa demanda do evento e traga para uma discussão maior que contribua [para o programa]. Não é a cobertura pela cobertura, tem que fazer algum sentido dentro desse leque de discussões.

E as vantagens de o programa estar ligado à ouvidoria?

Acho que tem que estar por várias razões. Quem tem contato com essas demandas somos nós. E não é só recebê-las. Temos um acompanhamento sobre aquilo que você manda para o setor, o que ele responde, depois, o que envia para o cidadão, e o que este cidadão, não satisfeito, retoma a questão. Esse histórico da demanda quem tem é a ouvidoria. Não adianta. Posso até

ter profissionais de outros setores que me ajudem nesse fazer, mas a linha editorial é a partir daquilo que a gente recebe.

E tem alguma manifestação do público a respeito do próprio programa?

Na verdade, teve até mais elogios. Num dia desses, uma professora perguntou que programa é este: “O Público na TV”, mas que não tinha público. Respondemos que recebemos uma demanda e temos dificuldade [em trazer o público para a tela], porque pedimos para gravar um depoimento, mas quando é vídeo, não gostam.

Uma vez um personagem de BH gravou um vídeo reclamando sobre uma reportagem a respeito de sacola de supermercado...

Mas para a gente conseguir... Você não tem noção do trabalho que dá. É diferente do rádio, em que as meninas ligam, o ouvinte liga direto, faz pergunta, manifesta. É outro nível, mas para a TV é muito difícil, muito difícil.

E sobre o critério de escolha dos participantes para entrevista?

Se você vai falar sobre programação infantil, aí você faz uma pesquisa que vai desde o currículo lattes, para saber quem são essas pessoas que estão trabalhando com isso. E o trabalho dela se relaciona com comunicação? Então essa pessoa é interessante [para participar]. Sempre pegamos alguns trechos da programação infantil, no caso, e chamamos os produtores para se manifestarem. Tentamos expor para o público. Podemos até não resolver a questão, mas a questão está ali está sendo discutida. A empresa está tratando ela, pode até não tratar com carinho e cuidado com que deveria, mas está tratando. Isso é um dado interessante.

Como é a estrutura da ouvidoria?

Teve uma época em que a estrutura eram três pessoas: eu quem apresentava e discutia a pauta com uma menina, que era ouvidora adjunta (e que faz a direção do programa) e o editor, que o finalizava. Hoje não. Temos dois produtores. Isso tem mais ou menos uns três meses. Antes ainda funcionávamos com uma estrutura bem precária de pessoal. Hoje não. Temos dois produtores, duas jornalistas, dois editores (um de imagem e outro que finaliza o programa). À medida que vamos conseguindo, vamos nos estruturando melhor, porque facilita para fazermos “gaveta” dos programas. Quando tu não “tem” equipe, você fica sempre correndo atrás do prejuízo.

Hoje os programas são gravados com...?

A gente tem uma gaveta de mais ou menos dois ou três programas. Porque tem a minha agenda, que é complicada, tenho que viajar, ir para o Rio, dou aula. Fazer gaveta é para exatamente ocasiões como essa. São [edições] atemporais, não tratamos temas da ordem do dia. Pode ser até algo na ordem do dia, mas sob uma vertente pedagógica, daquilo que é importante para o cidadão saber.

A equipe é exclusiva, ou uma parte é exclusiva?

Hoje está só com o programa. Mas a ideia não é que fique assim, porque a Diretoria de Produção, onde o programa está lotado, pretende montar uma estrutura aqui em Brasília, com produtores, jornalistas, editores, cinegrafistas. E esse grupo de pessoas iria atender os programas produzidos em Brasília. A linha editorial a gente define, mas a equipe... A gente vai fazer uma entrevista, chama uma repórter, que conversa com a gente para ter as diretrizes, para ter cuidado...

O programa é gravado em Brasília?

Sim, já gravamos em outro lugar, mas geralmente é aqui.

Sobre o financiamento do programa?

Tudo é a empresa, não tem nada que venha de fora. Esse questionamento a gente já fez, por exemplo, sobre roupa. “Faz uma parceria... põe no crédito...”. Mas ouvidoria tendo apoio de algum lugar... Não é estranho? Tudo é da empresa, tudo.

Qual é a ideia que se tem sobre o público? Qual é o público telespectador?

O público do programa é o que procura a ouvidoria. Com algumas exceções, pode até não ver o programa, mas aciona a ouvidoria, é o pessoal da academia, que discute a comunicação pública. E tem aqueles que veem mesmo a televisão e acabam vendo o programa. Estamos fomentando um público que se diversificará daqui a um tempo à medida que as pessoas forem tomando conhecimento sobre o programa... A tendência é aumentar.

Tem algum levantamento sobre esse público?

Não. A ouvidoria fez um perfil dos usuários, através de quem se manifestou, idade, estados, onde se concentra. Está na página da Ouvidoria, no relatório anual de 2012.

O programa também é avaliado?

Nós fazemos esse trabalho de avaliação do próprio programa. De dois em dois meses, sentamos, apontamos questões que não estão adequadas, pontos que precisam melhorar. O ideal seria que os próprios setores nos mandassem questões. Mas acho que eles ficam com tanto medo que nem se manifestam.

Como é essa relação? Fica uma apreensão?

Fica. A ouvidoria dentro de empresa é sempre assim. É o setor que chamam de “X-9”. Ainda mais em comunicação, quanto menos as pessoas falarem, melhor para você, porque ninguém mexe com nada. Quanto menos você mandar para eles, melhor. O que é uma pena, porque poderiam avaliar e ajudar no processo de melhoria inclusive dessas ações que a ouvidoria faz. O Conselho Curador faz muito isso: a gente apresenta o relatório, eles acham muito lindo, elogiam, mas volta e meia, dizem: “Acho que devia tocar em mais coisa”. O Conselho precisa ler mais aquilo que é produzido, ver mais o que está sendo feito, para poder se posicionar melhor.

Talvez seja desconhecimento sobre o papel da ouvidoria?

Internamente ainda tem muito desconhecimento sim, mas não só sobre o papel da ouvidoria, mas um desconhecimento sobre de que há em uma ouvidoria e que o que chega para ela pode ajudar no próprio cotidiano do trabalho dele. Disse [na palestra] que temos um projeto para 2013 composto de quatro ações. Uma delas é a sensibilização do público interno para que saiba o que é o trabalho da ouvidoria, como pode se apropriar melhor daquilo que chega à ouvidoria. Isso precisa ser feito.

O programa é enviado...?

Não, ele está na página da EBC. A gente encaminha links para pessoas. Os relatórios a gente encaminha para os funcionários.

Tem planos de mudanças para o programa?

Com a linha de conteúdo temos sido rigorosos desde o primeiro programa. À medida que percebemos que determinadas questões poderiam ser tratadas melhor, vamos abordá-las novamente vamos com trabalho redobrado. Cada coisa abordada ali, tratamos com uma seriedade extremada. Mas a mudança é muito mais do ponto de vista técnico: problema de cenário. Até brinquei no dia que mudei para o cenário novo. O Nelson me perguntou o que

achei dele. Disse que estava feliz porque deixei de ser paraplégica porque só fazia o programa sentada, se eu levantasse saía do cenário.

Sobre a linguagem, o discurso, tem alguma discussão sobre isso? Às vezes, acho que o programa tem uma linguagem um pouco formal.

Todo mundo diz que, quando falo ali, sou simpática. Uma das coisas que reclamavam - até meu marido reclamava. A Ouvidoria não precisa ser séria, ser aquela coisa tão formal. Precisa passar seriedade sobre o que está sendo discutido, abordado. Mas é um processo. Se formos observar do primeiro programa para cá, veremos mais leveza. Você [ela] fica mais à vontade. A gente discute isto: que linguagem temos que tratar. Nas entrevistas, deixar que seja mais leve, sem a coisa muito marcada. A gente avalia e vai fazendo as mudanças.

Como a senhora lida com a audiência?

Tem um contrato com o Ibope. Não é isso que está... Ninguém quer fazer programa para ninguém ver, mas para dentro da empresa, é bom para ter um respaldo.

Esperava isso?

Confesso que não. Tem semanas que me surpreendo ao ver a audiência dele, acho que é muito pelo conteúdo daquilo que a gente trata. Acho que interessa. Toda empresa de comunicação deveria ter uma ouvidoria, um canal de interlocução, ombudsman. Toda comunicação é pública, no sentido que ela é social. Mas ninguém quer ser incomodado.

Estava previsto um comitê...

Não teve esse comitê. Até a ouvidoria fez algo piloto, quando fomos para audiência pública em Recife para sondar a possibilidade desse comitê. É preciso que tenham pessoas locais no Estado para que observem em cada região. E que ela fosse uma espécie de audiência pública permanente, mas não teriam tempo para isso. Falta-nos definir uma metodologia para por isso em prática.

APÊNDICE IV

Segunda entrevista com a ouvidora e apresentadora do programa “O Público na TV”,

Regina Lima.

Entrevista realizada, por e-mail, no dia 4 de novembro de 2013.

Raul Mourão: Como e por que a Sra. foi escolhida para ser ouvidora? Como foi feito o convite?

Regina Lima: Quem indica o nome do ouvidor para o conselho de administração é o diretor-presidente.

Há critério para a escolha de reprises de edições do programa?

A escolha das reprises atende, normalmente, a critérios que envolvem questões técnicas, como a atualidade do tema. Em geral, entrevistas sobre assuntos mais gerais são as que melhor atendem à necessidade eventual de reapresentação.

Há mudança de cenário prevista? Se sim, para quando e como será?

Sim, há previsão de mudança de cenário, mas ainda não há previsão de quando ocorrerá.

Por que geralmente os repórteres aparecem em *off*?

Até recentemente não tínhamos repórter na equipe. Os textos das matérias eram escritos pela diretora do programa e narrados por repórteres ou locutores de outros setores/produções.

Por que em alguns programas são citadas manifestações dos usuários da EBC, mas a resposta não é mostrada, comentada? Exemplo: edição 51.

Em algumas edições, a intenção é apenas mostrar a opinião dos telespectadores sobre determinado assunto/produção. Nesses casos, em geral, não consideramos necessário colocar no ar o responsável pela produção dialogando com a opinião do telespectador ou respondendo o que ele demanda. Essa interação ocorre internamente, pelos trâmites normais de ouvidoria. O programa é apenas ilustrativo de alguns dos aspectos do trabalho realizado internamente.

Há pesquisa que identifique o perfil do telespectador de "O Público na TV"? Existindo ou não pesquisa, para que tipo (ou tipos) de público presume se dirigir?

De acordo com informações da gerência de pesquisa da EBC, o único padrão identificável em relação ao perfil de público é a ausência do público das classes D/E, nas praças do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

Possui índices de audiência do programa? Poderia enviá-los? Se possível, desde a estreia.

Os índices de audiência não estão disponíveis para consulta externa mas, segundo informações da gerência de Pesquisa da EBC, o programa da Ouvidoria está entre os cinco primeiros colocados em termos de audiência na grade da TV Brasil.

A ouvidoria também faz atendimento presencial?

Sim. Se o cidadão vier presencialmente, ele terá sua demanda protocolada, e o encaminhamento seguirá o mesmo trâmite das demandas que nos chegam por outros meios.

Como o programa é divulgado?

A divulgação é apenas institucional, na TV Brasil, onde é exibido.

Considera que a ouvidoria é o canal mais recomendado para o telespectador se manifestar sobre o conteúdo da EBC? Por quê?

Sim, porque foi a ferramenta criada para estabelecer um diálogo do público com os produtores do programa, na perspectiva de melhorar o conteúdo ofertado pelas emissoras da EBC.

Todas as demandas enviadas pelos usuários da EBC à ouvidoria são respondidas?

Sim, todas são respondidas, sem exceção.

Além das manifestações enviadas à ouvidoria, o setor verifica comentários em outros meios, como mídias sociais e artigos na imprensa?

Procuramos leituras de outros veículos não no sentido de verificar os comentários, mas para efeito de atualização. Nossa ideia não é estabelecer comparações, mas manter-nos atualizados.