"O Público na TV": discussões em rede nacional para a afirmação do sistema público no Brasil[1]

Raul Mourão[2], Iluska Coutinho[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

A criação há quase seis anos da TV Brasil reacendeu o debate a respeito da comunicação pública no Brasil principalmente por ela se tornar a primeira emissora pública, em rede nacional, após décadas da chegada da televisão no país. Relativamente nova, a emissora vem delineando sua identidade. Que tipo de programação deve apresentar? Quais são seus objetivos? As perguntas estão presentes em debates, seminários, pesquisas e é foco de discussão em alguns de seus próprios programas. Este trabalho tem a finalidade de reunir características da TV pública, seus princípios e objetivos. Em seguida, verifica se e como esses temas são abordados no programa "O Público na TV", a cargo da Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A produção pode ser um espaço de discussão a respeito das manifestações de telespectadores e de delimitações das características de uma TV pública.

Palavras-chave

Comunicação pública; Cidadania; EBC; TV Brasil; Ouvidoria.

1 – Comunicação pública para fazer diferença

Como produzir diariamente uma TV pública diferenciando-a de modelos comerciais? Talvez essa seja uma pergunta que instigue equipes da TV Brasil. E variações dessa questão também são levadas ao programa "O Público na TV", a cargo da Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que gerencia a emissora e outros veículos do sistema público de comunicação do Poder Executivo federal. Como essa construção de identidade aparece no programa? Quais características são reforçadas para poder diferenciar a TV Brasil das demais?

Para compreender as distinções entre uma empresa pública e outras, é fundamental recorrer a estudos e discussões a respeito de comunicação e TVs públicas. Para Jorge Duarte (2011, p. 122), "comunicação pública é uma expressão que tem se tornado

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora; jornalista. Email: rm.raulmourao@gmail.com
[3] Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora; doutora em Comunicação Social pela Umesp (2003). Email: iluskac@globo.com

popular por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime". Determinados autores argumentam que a comunicação, por meio da radiodifusão, principalmente pela televisão, por si só já é pública, pois abordam temas da coletividade, atuam sob espectro eletromagnético reduzido, 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, estatais ou públicas, ter o foco no telespectador como cidadão e não como consumidor (sem relação excludente entre esses dois termos), além de promover a participação.

Esse entendimento vai ao encontro das proposições do pesquisador Alberto Perdigão (2010, p.83). Citando Jürgen Habermas, o autor considera que 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 e, em primeira instância, a felicidade. O cidadão poderia ser ouvido, acolhido, participar do debate (diálogo) e da busca pela solução que afete a sociedade, o poder constituído. 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 ainda estabelece quatro eixos centrais para a comunicação pública: 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)

Retendo a atenção sobre a televisão pública, para Martín-Barbero (2010, p. 59), o ambiente onde pode haver mais visibilidade e reconhecimento de um projeto político de democracia cultural, inclusivo é a televisão. Entende-se assim 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, por ora, se viram esquecidas ou representadas inadequadamente. "A TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico, onde os diferentes grupos sociais experimentaram sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas" (BECKER, 2009, p.85 apud MUSSE; RODRIGUES, 2012, p. 16).

Para que esse objetivo, seja mais bem alcançado, recorremos novamente a Martín-Barbero (2010, p. 57- 60), que relaciona três traços que diferenciam a televisão pública. O primeiro é o caráter de interpelar o público, incluindo o consumidor como cidadão, empoderado, sendo a TV um ambiente de inscrição de novas cidadanias, que permite a 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" (2010, p. 61).

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 deve se abster de buscar o maior número possível de telespectadores (LIMA, 2012, p.219-222).

Toda essa crítica à orientação mercadológica se deve ao risco de destinar o foco ao entretenimento barato, tendo a audiência como principal balizador. Por isso, a comunicação atualmente, em grande parte, não tem fortalecido a democracia, o Estado e a cidadania, conforme Alberto Perdigão (2010, p. 88). "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). "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 argentino apresenta 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).

Rothberg (2011, p. 20) 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." 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). Para compreender um pouco melhor essa situação, é importante retomar a chegada da TV no Brasil. O surgimento da EBC vem na contramão de um modelo cristalizado no País, o do sistema privado. As primeiras emissoras sugiram sob esse padrão comercial, seguindo o modelo americano. Na Europa, a trajetória se iniciou com os sstemnas públicos. Mattos (2010) traça um panorama a respeito do modelo de comunicação no Brasil, cujo controle

> está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares, com exceção das emissoras estatais(...). O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos (MATTOS, 2010, p.54-55).

No Brasil, a criação de canais educativos, por sugestão dos governos federal e estadual, proibidos de veicular publicidade, veio contrabalancear essa 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 desses canais educativos era exibir programação voltada para a alfabetização de jovens, utilizando a televisão como um meio educativo de massa. Mas, conforme Gérman Rey (2002, p. 92), 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" (Op. cit). Era a força do relacionamento contra um método educativo. "[As emissoras públicas educativas] até surgiram como TV 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).

A partir dos canais educativos, foi sendo construído o caminho para a implantação de televisões públicas. Durante décadas, o país conviveu com a presença de canais comerciais, melhor estruturados e com mais índices de audiência, emissoras estatais, educativas, religiosas, universitárias. Viu o meio ser primordial na integração nacional e na discussão dos principais temas políticos, culturais e econômicos. Nesse percorrer da história, o papel do Estado na regulação da radiodifusão foi mantido conforme a Constituição Federal de 1988. Cabe ao Poder Executivo, em especial ao Ministério das Comunicações, o poder de regular a radiodifusão brasileira, caracterizada como pública. O artigo 223 da Constituição cita a responsabilidade desse Poder na distribuição e renovação das concessões. Para tanto, ressalta o artigo, é preciso observar "o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal" (BRASIL, 1988, p. 36).

2 - EBC e TV Brasil: princípios e objetivos

Somente a partir de 2007, após décadas da implantação da legislação que regula a radiodifusão brasileira, foi lançada a Medida Provisória 398 de 10 de outubro daquele ano para instituir os princípios e objetivos da radiodifusão pública explorada pelo Poder Executivo e criar a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Essa organização é responsável por incorporar a Radiobras, gerir a TV Brasil, Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional e sete rádios: MEC AM e FM, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional AM e FM de Brasília, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões.

> A TV Brasil veio atender à antiga aspiração 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).

A emissora deve assumir os princípios estabelecidos na lei que autoriza a criação da EBC (11.652/2008), no estatuto da empresa (Decreto 6.689/2008), no regimento interno, em orientações do Conselho Curador e em normas posteriores ou complementares. Em abril de 2008, a Medida Provisória foi convertida na lei 11.652, sancionada pela Presidência da República, essencialmente voltada para a regulação do sistema público do Poder Executivo. A Empresa com sede em Brasília manteve como principal centro de produção a estrutura instalada no Rio de Janeiro. A lei relaciona nove competências da EBC, 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).

O dispositivo que criou a EBC vinculou-a à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, então comandada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em seu segundo mandato. No relatório de gestão da Secom, referente a 2012, na seção de análise crítica, é destaca a principal mudança, na relação da EBC com a Presidência da República: "a empresa 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 relatório de gestão da Secom, referente a 2012, a EBC aparece como parceira da Secretaria - é contratada pelo setor para atividades específicas (como publicidade legal) e "exerce parceria na divulgação não remunerada de informações direcionadas aos públicos de interesse do Executivo Federal" (SECRETARIA, 2013, p.22).

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 apoio cultural de empresas públicas e privadas, doações, distribuição e produção de conteúdo, 75% da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública (paga por empresas de telefonia, emissoras de TV etc.) dentre outros meios. O tipo de apoio cultural fica restrito ao patrocínio de programas, eventos e projetos. Não é permitida a veiculação de anúncios de produtos e serviços. 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), de publicade legal (R$ 22,26 milhões) e apoio institucional (R$ 11,80 milhões).

A Empresa é administrada por um Conselho de Administração e Diretoria Executiva (oito diretores, sendo um presidente e um geral), acompanhadas por Conselho Fiscal e Conselho Curador. Este último possui natureza consultiva e deliberativa e 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 civil, 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. 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 Curador, 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. 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.

3 – A Ouvidoria e "O Público na TV"

Um ponto diferencial em relação aos sistemas comerciais é a figura da Ouvidoria na EBC, inexistente em empresas comerciais de comunicação brasileiras e menos ainda em emissoras de TV. A lei de criação da Empresa também previa a inclusão de um ouvidor, indicado pelo Diretor-presidente, com mandato de dois anos e uma possível recondução. As duas principais funções do setor na EBC são:

> 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).

E, conforme 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. (BRASL, 2008b)

O ouvidor é designado pelo diretor-presidente da EBC, para mandato de dois anos, podendo ser reconduzido uma vez. O profissional só perde o cargo, durante o período legal de vigência, caso haja renúncia ou processo judicial com decisão definitiva. O responsável pelo setor deve 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. O primeiro profissional a assumir a Ouvidoria foi o professor Laurindo Leal Filho de 2009 a 2011. Atualmente, o setor está sob a responsabilidade da jornalista e professora Regina Lima, acompanhada das ouvidoras-adjuntas Joseti Marques e Camily Almeida.

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. As primeiras produções criadas pela ouvidoria foram o "Rádio em Debate" e coluna na Agência Brasil, ambos com periodicidade semanal. Na TV Brasil, o setor estreou em setembro de 2011 o programa "O Público na TV", exibido às quinta-feiras, das 20h30 às 20h50, um horário nobre. Conforme a legislação da EBC, as produções do setor não podem ir ao ar durante a

madrugada, devem ser veiculadas entre 6h e 24h. Já houve tentativas de veiculação do programa em horário mais alternativo, mas segundo Regina Lima, a resistência do setor e a audiência gerada pelo programa impediram a mudança. "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 no dia. Já teve casos, na semana, de ser o com mais alta audiência na quinta-feira." (LIMA, 2013).

Para ir ao ar e alcançar os índices de audiência, foi preciso incentivo do Conselho Curador. "Lembro-me de que, quando assumi, era uma exigência do Conselho que o programa tinha que sair, ser colocado no ar" (LIMA, 2013). "A pauta [de "O Público na TV"] 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 pela Ouvidoria. O restante é direcionado ao esforço de trazer temas pertinentes à área de comunicação pública, para discuti-los e esclarecê-los de forma pedagógica (LIMA, 2013). Nos quase três 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 e apresentaram-se os bastidores de um telejornal, os critérios de reportagem e o balanço do Conselho Curador da empresa.

O programa é dividido em três blocos, com duração média de 18 minutos cada; é apresentado somente pela ouvidora Regina Lima, responsável por conduzir entrevista em estúdio, anunciar a inserção de "povo fala", reportagem e balanço semanal de manifestações encaminhadas à ouvidoria pelo telespectador. O cenário do estúdio é simples e passou por modificações ao completar um ano de veiculação. A área acomoda duas poltronas pretas, largas, de cor escura, separadas; entre as quais há um aparador. No fundo, um monitor de tela plana com o nome e logo do programa. As poltronas ficam sobre uma plataforma geométrica cinza com borda amarela. O fundo é composto por faixas brancas, azuis e verdes. As cores são as que constam na logo do programa, conforme Imagem 1.

Imagem 1 – Cenário de "O Público na TV" (Foto: Reprodução)

Comparado ao de outras produções de emissoras comerciais, o cenário não possui muitos recursos, sem muita iluminação e aparatos tecnológicos. Devido a essa restrição de cenário, a apresentadora, em programas sem entrevista no estúdio, fica quase imóvel, em pé; os movimentos concentram-se nos braços. "Brinco com todo mundo: a gente padece tecnicamente, mas, do ponto de vista de conteúdo, a gente tem um cuidado muito grande" (LIMA, 2013). Todas as edições do programa estão disponíveis, na íntegra, no site da TV Brasil[4] e no canal da emissora no *Youtube.* [5]

4 - Edição "Balanço do Trimestre"

No dia 18 de abril de 2013, foi exibida a edição de "O Público na TV" sobre o balanço das manifestações enviadas por usuários da EBC à Ouvidoria. [6]São exibidos comentários, críticas, elogios e as respostas dos responsáveis de cada setor a que se endereçavam. O programa é dividido em três blocos, com duração de 6min08s, 3min47s e 7min54 respectivamente. Após a vinheta, a ouvidora, em estúdio, explica o propósito da edição. Adiciona que a prestação de contas é uma oportunidade para mostrar um dos diferenciais do sistema público e diz: "aqui o seu comentário tem valor, a sua crítica contribui para a qualificação das produções, e o seu elogio nos estimula a buscar a excelência no serviço que prestamos a você" (LIMA, 2013b). Em seguida, é apresentado na tela um gráfico com o quantitativo de manifestações de 26 de dezembro de 2012 a 25 de março de 2013. Foram 2.059 mil mensagens, sendo que 1.623 foram referentes a conteúdos relativos à EBC. Desse subtotal válido, 777 se dirigiam à TV Brasil, 417 foram destinadas a atividades diversas da EBC. O portal da empresa na internet recebeu menos comunicados, 60.

Após os gráficos, entram declarações de telespectadores sobre o que gostariam de ver na TV pública. Em vídeo próprio, o telespectador Rodrigo Pereira, sugere que a TV, para o pleno exercício da cidadania, continue fortalecendo a identidade histórica e cultural brasileira e apresentando visão alternativa e transparente sobre o que acontece no país e no

[4] Disponível em: < http://www.tvbrasil.ebc.com.br >, acesso 18. dez. 2012.
[5] Disponível em: < http://www.youtube.com/tvbrasil >, acesso 18.dez. 2012.
[6] Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=UlTYTvE7Y6A>, acesso 25.jun.2013

mundo. "Parabéns a todos que contribuem para a TV Brasil ser o sucesso que ela é, inclusive nós, telespectadores, apoiando esse grande projeto." (PEREIRA, 2013). Entrevistada na rua, a analista de marketing Rosângela Silva, diz que espera ver na TV pública um canal aberto para debate da população. O técnico de informática Tiago Amaral Marques gostaria de assistir a instruções de informática (preços, novos produtos, novas tecnologias, mercado). O arquiteto Delano Lucena Andrade sugere informação política e histórica, pois existe, segundo ele, muito entretenimento sem qualidade, falta conhecimento, história do Brasil, geografia em outras emissoras. Na sequência, entra a sonora da professora Elen Geraldes, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A docente acredita que o interesse pela TV Brasil se deve ao ineditismo de ser pública, por ela se abrir à sociedade e, de certa forma, ouvir e acatar as solicitações do público. "Isso é raro em se tratando de TV. Normalmente é o radio que mais escuta e transforma sua programação a partir das demandas do público" (GERALDES, 2013). Indica ainda o fato de uma TV pública ter programação diferente da TV comercial, sendo assim, o público reagiria a essa diferença. Em *off,* a repórter explica que todas as manifestações são encaminhadas para as áreas relacionadas e que os responsáveis as respondem, sendo essa atitude um fator determinante para manter uma relação de parceria com o telespectador.

No segundo bloco, Regina Lima afirma que todos gostam de ser elogiados, no entanto, são as críticas que dizem quais caminhos tomar para melhorar a qualidade. "Portanto, ficamos felizes com os elogios, mas valorizamos muito as oportunidades trazidas pelas críticas." (LIMA, 2013). Logo após, entram depoimentos de coordenadores ou diretores de áreas a respeito de como recebem as críticas. Em geral, ressaltam que digerem muito bem as construtivas, gostam de receber orientações e descartam as ou contra-argumentam as que não possuem fundamento. Na sequência, novo "povo fala" sobre o que o pedestre gostaria de ver na TV pública. A estudante de história Stefania Wolf pede mais documentários, a atriz Thatiane Machado reclama mais espaço para peças de teatro, eventos históricos e exposições, o estudante de direito Bernardo Xavier considera fundamental a existência de TVs públicas porque rompem com a lógica de mercado das TVs privadas, que privilegiam os interesses privados do que a informação de qualidade. O psicólogo jurídico Marcius Pereira solicita contextualizações de temas atuais. De volta ao estúdio, Regina Lima chama o terceiro bloco.

Nessa seção do programa, são apresentadas as principais manifestações dos três primeiros meses de 2013. A repórter, em *off*, destaca mensagens de ouvintes da Rádio MEC sobre uma nota de um colunista a respeito do fechamento da rádio. O depoimento em áudio

do líder de programação, Marcelo Brissac, a desmente. Em outro caso, exibe notícia da Agência Brasil sobre a proibição de um anticoncepcional e a falta de relatos de brasileiras que tiveram problemas com a medicação. Mensagens de leitoras mostram que há sim pacientes com efeitos colaterais. Novas reportagens são produzidas com os relatos. A reportagem exibe ainda a intervenção da Ouvidoria na resposta dada a um telespectador que reclamou da linha editorial do "Roda Viva" e do tratamento dado a entrevistados.

"O Público na TV" também recebeu crítica: a telespectadora Marina Soares reclamou da falta contraditória do público no programa e do site dele desatualizado. No estúdio, como numa passagem de reportagem, Regina Lima agradece a crítica, diz que ela foi respondida em fevereiro e chama VT com a produção do programa. A estudante Dayana Hashim, da equipe dela, diz que há dificuldade em conseguir telespectadores para enviar vídeo. Exemplifica com o caso de um telespectador, José Edson, que enviou por escrito um depoimento, lido por ela. Edson "agradece a oportunidade de manifestação do telespectador, o que é uma raridade no perverso sistema da grande mídia". A assistente de produção, Liliane Lellis, também reforça 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. A produtora Luzia Castro atém-se ao caso de Marina Soares, 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". O VT é encerrado com imagens do setor de produção. Regina Lima, no estúdio, convida o telespectador a participar do programa da Ouvidoria e informa o canal faleconosco no site da EBC.

5 - Considerações finais

A edição "Balanço do Trimestre" de "O Público na TV" preocupou-se em mostrar manifestações encaminhadas a três veículos da EBC, Rádio MEC, Agência Brasil e TV Brasil, não se restringindo a apenas um determinado. A crítica ao próprio programa é apresentada, num sinal de transparência. A reação das três produtoras e da ouvidora, no entanto, para além de esclarecer, parece culpar unicamente o telespectador pela falta de público no programa, pois é reticente ao enviar vídeo ou áudio com depoimento. Poderia explicar porque não pode captar os depoimentos in loco. Falta estrutura, pessoal, tempo, recursos da EBC? Será que há receio de aparecer, na TV, como alguém que está reclamando?

A exibição dos bastidores do tratamento das demandas dos leitores, ouvintes, internautas e telespectadores, encaminhadas à Ouvidoria, pode contribuir para fortalecer a

identificação do telespectador com o programa, a emissora e a empresa. Conforme a repórter em *off* afirmou no segundo bloco, que essa disposição é um fator determinante na relação de parceria entre o telespectador e o produtor. Os bastidores também podem auxiliar o público a se encorajar a se posicionar diante dos produtos da EBC.

"O Público na TV" pode ser percebido como um diferencial da emissora em relação a outras, pois é a única a ofertar uma produção que analisa sua própria programação. Perguntada se o programa pode ser uma vitrine da empresa, a ouvidora Regina Lima respondeu 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. "Quando digo que é um marketing positivo, a empresa expõe tudo que chega para ela, como chega, quem chega, como se fala. E a própria ouvidoria se manifesta a respeito." (LIMA, 2013a).

É também possível perceber na edição em análise momentos em que as diferenças entre os sistemas públicos e privados são estabelecidos. Os depoimentos de entrevistados, passando pelo "povo fala" à declaração da professora da UnB e de produtores, tendem a compará-los em vários instantes nos três blocos. A ouvidora cita o diferencial da prestação de contas logo na abertura do primeiro. Pedestres ouvidos na rua reclamam do tipo de conteúdo exibido em outros canais e posicionam o lugar da emissora pública como a de informação de qualidade, contextualizada, de espaço aberto a diversas produções, como a teatral e documental, além de o foco não ser o mercadológico. O telespectador José Edson, na última parte do programa, diz que há um "perverso sistema da grande mídia" em comparação ao modelo público.

"O Público na TV" apresenta-se como um canal de comunicação aberto às manifestações da sociedade a respeito das produções da Empresa Brasil de Comunicação. O programa passa a impressão de que o telespectador pode contribuir com o sistema público, gerenciado por essa organização. Essa demonstração de disposição em prestar contas, ser transparente, favorecer a expressão do interlocutor e fortalecer a cidadania vai ao encontro das premissas listadas, neste trabalho, pelos autores Jorge Duarte, Martín-Barbero e Danilo Rothberg, pela Carta de Brasília e legislação que rege a EBC. Os instrumentos legais foram citados pelo presidente da EBC como diferenciais da emissora. "A TV Brasil se diferencia primeiro porque tem a lei que estabelece princípios de um serviço público de comunicação voltado para a cidadania. Em segundo, porque tem o Conselho Curador, com dois terços dele formados por integrantes da sociedade civil" (BREVE, 2013).

Com o peso de estar vinculado a uma ouvidoria, setor formalmente a serviço do telespectador, "O Público" pode ser uma oportunidade democrática para o telespectador negociar e construir com a mídia novos modos de apropriação da cultura, de construções identitárias e promoção de cidadania. O setor de ouvidoria deve aproveitar 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 dela, ao gerenciar informações relevantes e torná-las fonte de conhecimento. Para tanto, também é necessário averiguar de que forma o discurso do programa - de atenção ao telespectador, valorização da crítica, introjeção dos princípios de comunicação pública - é também apropriado pela Empresa. Os exemplos exibidos pela edição dizem que sim: conforme os depoimentos de coordenadores de áreas da TV Brasil, a organização está disposta a ouvir o cidadão e o compreende como peça-chave para a produção midiática. Esse discurso ampliado, não apenas restrito à Ouvidoria, é reforçado pelo fato de a apresentadora Regina Lima dirigir-se aos telespectadores usando o pronome na primeira pessoa do plural, como se falasse em nome da EBC. O tratamento é nítido quando afirmou: "ficamos felizes com os elogios, mas valorizamos muito as oportunidades trazidas pelas críticas." De fato, as críticas implicam mudanças na programação da emissora, agência ou rádio? E ainda: qual o lugar que o programa assume na emissora e na EBC, é uma voz dissonante, representativa apenas da Ouvidoria ou de um grupo de setores, ou é congregadora, fala pela Empresa? A realização de pesquisas mais aprofundadas poderia auxiliar a esclarecer essas questões.

6 - Referências

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

BRASIL. **Lei 11.652, de 7 de abril de 2008**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 8.abr.2008a

BRASIL. **Decreto 6.689, de 11 de dezembro de 2008.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 12.dez.2008b.

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

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

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.

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

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

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

MARTÍN-BARBERO, Jesus. 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

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

MUSSE, Cristina Ferraz; RODRIGUES, Cristiano. **Memórias Possíveis**: personagens da televisão em Juiz de Fora. Juiz de Fora: Nankin Editorial e Funalfa Edições, 2012.

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

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

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

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

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.