

O público na TV? Análise do programa da Ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação¹

Raul MOURÃO²

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

Quais são as implicações proporcionadas pelo primeiro programa de ouvidoria produzido pela TV brasileira em rede nacional no âmbito da mediação, diálogo e autocrítica da emissora? O pioneirismo é do programa “O Público na TV” - exibido na TV Brasil entre 2011 e 2014 e à espera da reestreia. A produção semanal veiculada na primeira TV pública nacional exibiu elogios, reclamações, sugestões e comentários do público e discutiu temas relacionados à comunicação pública e a processos internos. A partir das 83 edições veiculadas, ao longo de dois anos de exibição, foram selecionadas 31 como recorte empírico. Os resultados apontaram para o potencial do programa como espaço de mediação, trocas e reflexão sobre a emissora, mas ainda distante de proporcionar mudanças efetivas.

Palavras-chave: comunicação pública; TV Brasil; O Público na TV; ouvidoria

1 - Apresentação

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que gerencia a TV Brasil, é considerada uma exceção honrosa à falta de política pública de comunicação no país, nos últimos dez anos, segundo o professor e ex-membro do Conselho Curador da empresa Murilo César Ramos (2013, p. 7). 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, neste caso, às emissoras comerciais (TV BRASIL, 2013). Como uma das novidades, a empresa traz em seu organograma a figura do ouvidor, responsável, por entre outras atribuições, produzir o programa semanal “O Público na TV”.

De 22 de setembro de 2011 a 27 de fevereiro de 2014, às quintas-feiras, o programa foi ao ar, apresentado pela jornalista e professora Regina Lima, então ouvidora da EBC. Em

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: rm.raulmourao@gmail.com

horário nobre, das 20h40 às 21h, são foram 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). Segundo a atual ouvidora-geral da empresa, Joseti Marques, o programa está sendo reformulado, a cargo da Diretoria de Produção da emissora, e não tem previsão de reestrea. “O programa continuará mantendo a mesma linha editorial, embora com novo formato, sem a figura de apresentadores, para evitar que haja personalização do programa, gerando solução de continuidade quando da troca de ouvidores - o que em geral ocorre a cada dois anos” (MARQUES, 2014).

Fruto da dissertação apresentada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom/UFJF), este trabalho objetiva analisar como os conceitos que norteiam a comunicação pública e os princípios da Empresa Brasil de Comunicação são discutidos no programa. Sendo assim, pretendeu-se averiguar se e como o programa atua no sentido de ser um canal de autocrítica 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. 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.

2 – Ouvidoria em mídia

Os autores holandeses Johaness 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*³, instrumento de autorregulação,

³O 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.

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)⁴. Na Andaluzia (Espanha), destacamos o trabalho existente há 28 anos da ouvidoria (defensoria) da RTVA - Rádio e Televisão de Andaluzia (Espanha), entidade empresarial pública coordenada pelo governo dessa região autônoma.

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 essa prática em emissoras de televisão no país latino, 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 do autor citado - as ouvidorias são medidas de regulação, mas as emissoras parecem não fomentar essas iniciativas voluntariamente; os setores persistem porque há exigência legal.

No Canadá, existem quatro *ombudsmen* 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”.⁵ 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.

⁴Traduzimos 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”.

⁵Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=S10_oR4IwhA> Acesso em 18.ago.2013

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”.⁶ A entidade recebe as manifestações, avalia-as, verificando a pertinência delas, e convoca representantes legais do veículo mencionado para analisarem o que ocorreu. 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 (2006, p.10) 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”,⁷ 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

⁶ 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

⁷ 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

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). 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. 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).

3 – 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 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 docente já havia trabalhado no projeto de elaboração da empresa com o então ministro de Comunicação Social Franklin Martins. 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). De julho de 2011 a dezembro de 2013, o setor ficou sob a responsabilidade da jornalista e professora Regina Lima, acompanhada das ouvidoras-adjuntas jornalista e professora Joseti Marques e Camily Almeida. Regina Lima é doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ) e professora da Universidade Federal do Pará. A partir de dezembro de 2013, o cargo foi assumido pela professora Joseti Marques, ex-ouvidora-adjunta.

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).

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. Em termos normativos, o ouvidor dispõe de 15 minutos na abertura das reuniões do Conselho Curador para apresentar tópicos do relatório produzido pelo setor.

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 Brasil⁸, ambos com periodicidade semanal. 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).

Em 2012, conforme relatório anual⁹ do 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.

4 - Programa “O Público na TV”

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. 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 na seção anterior.

⁸ Coluna publicada no site da Agência Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/assunto/coluna-da-ouvidoria>. Acesso em 06.jun.2013

⁹ 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.

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*. 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. 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 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).

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. Já 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.

4.1 - Estruturação e pautas

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*¹⁰. Em algumas situações, parte do corpo dele ou pergunta são mostradas.

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).

5 – Recorte analisado

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 2. 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”.

¹⁰ Texto gravado pelo repórter, a narração da notícia.

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. 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 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).

6 - Análise

Com base na amostra analisada, 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, 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, abriu 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, para quem essa distinção auxiliaria a EBC a obter mais respeito e credibilidade diante do público. 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. As diferenças existem certamente, e é importante conhecê-las. Mas a expressão da dicotomia, percebida em edições, como apontou o levantamento sobre a abordagem do programa a respeito da TV comercial, 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.

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. O programa, como um serviço da Ouvidoria, auxilia assim no princípio da transparência. 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. Em vários programas, Regina Lima reforça que está compartilhando informação, chama o usuário para participar do debate, sentir-se parte da emissora, e exemplifica casos em que questionou mudanças da emissora. 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. 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. Ao longo de dois anos de produção, conforme o recorte analisado, verificamos melhorias no desenvolvimento de técnica e linguagem empregadas. 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.

7 - Considerações finais

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. 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 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. 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 ausência do programa na grade neste ano. Para a confiança no sistema público e na ouvidoria, são exigidas ainda estruturas financeiras e institucionais autônomas em relação a qualquer gestão ou governo.

8 - Referências

BARDOEL, Johan; 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%20Bardoe1%20&%20dHaenens.pdf>> Acesso em 14.abr.2013.

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

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

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

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

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.

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

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_dosleitores> Acesso em 06.jun.2013

MARQUES, Joseti. **Entrevista concedida por e-mail ao autor Raul Mourão**. 10 de julho de 2014.

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

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

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

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.