

## Ombudsman de mídia: a fiscalização dos conteúdos televisivos

Valério Cruz Brittos\*

Marcela Brown\*\*

### Introdução

Transparência e interatividade, em geral, não são sinônimos de estratégias midiáticas, especialmente quando se trata dos mais importantes veículos brasileiros. A problemática comunicacional é pouquíssimo abordada nos meios massivos, que tomam para si o conceito de popular. O debate pela democratização da mídia implica em conflitos de interesses empresariais, os quais, somados à pouco sedenta disposição da população em participar, resultam em receptores cujo comportamento é predominantemente pouco atuante. Visto isso, não seria de estranhar, portanto, que a palavra *ombudsman* seja mal vista pelo empresariado da comunicação e mal (ou nada) compreendida pelas massas: leitores, ouvintes e telespectadores, grosso modo, desconhecem o seu significado. O que se esconde por trás desse tema, apesar de certas limitações, é o direito de praticar a cidadania, fazer-se ouvir, participar, opinar. Poucos veículos no Brasil tiveram capacidade de abrir espaço para este assunto, expondo-se à autocrítica e interagindo com seu público.

Os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Povo*, do Ceará, são os únicos impressos brasileiros que não apenas implantaram, mas mantiveram o cargo de *ombudsman* no país. As emissoras de rádio Bandeirantes e Nacional (emissora da Radiobrás) transmitem programas semanais comandados por um ouvidor. A televisão confunde cegamente o popular com o grotesco, até porque a contínua inserção de baixaria na sua programação não é um fator de perda de audiência, uma vez que isso agrada a parte considerável do público. É muito nítido que há uma gama de anunciantes dispostos a manter seus contratos nas emissoras abertas e outra gama de novos anunciantes visando a sua entrada na programação televisiva, nos mais diversos horários da grade. Isso só faz aumentar o poderio desse meio, não apenas econômico, mas também cultural.

A TV Cultura inaugurou o cargo de *ombudsman* em setembro de 2004, mas ainda não conta com um programa específico na emissora. Passado o primeiro ano de mandato do

---

\* Professor no Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

\*\* Acadêmica em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

*ombudsman* Osvaldo Martins, que teve contrato renovado no fim de setembro de 2005, a interação da TV Cultura com seu público ainda ocorre apenas via internet ou cartas. Ainda em fase de implementação, a partir da renovação contratual, o *ombudsman* passou a atender somente as reclamações/opiniões voltadas para o jornalismo da emissora, que pretende inserir um programa com menos de 30 minutos na sua grade, ainda neste mandato. A TV Nacional, outra emissora da Radiobrás, dialoga com o público através de ligações, comandada pela mesma ouvidora da Rádio Nacional, Emília Magalhães, também semanalmente. É lícito elogiar tais exemplos, porém, deve-se destacar que ambos pertencem a concessões públicas, do governo de São Paulo e do governo federal, respectivamente, cabendo a elas estes pioneirismos voltados para cidadania. O que se pretende aqui, portanto, não é apenas apontar e analisar a trajetória que o cargo de *ombudsman* já percorreu, mas também apontar e analisar o que ainda falta percorrer. Visto isso, a questão que norteia este artigo é: o *ombudsman* pode contribuir para a democratização dos processos midiáticos televisivos? Tal pergunta supõe a democracia como instrumento através do qual o povo usufrui do seu poder, num elenco onde há autores e regras do jogo. Porém, há um procedimento universal nesse conceito, que diz respeito à participação e à liberdade. O ato de ligar e desligar a TV, bem como de trocar o canal, são, em certa medida, as únicas formas de decisão desse receptor. O que se busca, no entanto, não são apenas as constatações das mazelas que estão à solta no cenário comunicacional, mas o apontamento do cargo de *ombudsman* como uma das soluções, ou atenuantes, deste problema.

O mesmo Brasil que rompeu com a ditadura em 1984 ainda engatinha no processo de democratização dos meios de comunicação. Há, evidentemente, um forte conflito de interesses que paira no âmbito midiático e impera sobre qualquer tipo de prática de cidadania. A marca mais profunda aqui, entretanto, é a distância que as massas da população mantêm em relação aos veículos comunicacionais (e vice-versa). A adesão ao cargo de *ombudsman* se restringe a alguns casos raros, por iniciativa das empresas de comunicação mencionadas. No caso da televisão pública, a intenção de rever os direitos dos cidadãos é sua missão legítima, já que possibilita a intervenção, ainda que mínima, nesse meio. Restaria para a televisão comercial, talvez, disponibilizar um programa de *ombudsman* para a audiência, para além de uma estratégia de *marketing* e tentativa de melhorar sua imagem diante do público (consumidor). O que se teme é que a natureza do cargo seja aniquilada neste processo, tornando-o uma espécie de oráculo midiático, no qual a audiência deposita suas insatisfações democraticamente, porém, sem visualizar resultados efetivos de sua participação nas telas de

TV.

### Origem e história

Este artigo é desenvolvido no âmbito teórico-metodológico, a partir da Economia Política da Comunicação (EPC), fonte explicativa histórica dos fenômenos midiáticos, que ganha maior relevância ainda a partir do final do século XX, ante o acirramento das lógicas capitalistas no funcionamento das indústrias culturais, com o aumento da comercialização dos meios de comunicação e a contínua liberalização desses mercados. Os rumos analíticos possíveis da EPC envolvem os negócios inerentes às políticas governamentais, a distribuição e substituição de mercadorias comunicacionais e as medidas no sentido de regulamentar o mercado das comunicações. Desse modo, acrescenta Mosco, “Em sentido estrito, economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos comunicacionais”.<sup>1</sup> O que segue é resultado de um estudo protagonizado pelo *ombudsman* de mídia. Esta profissão pode vir a representar não apenas uma prática de cidadania, mas, também, uma proposta de debate acerca das condições que possibilitem uma mídia mais acessível à sociedade, contribuindo a favor da qualidade e aprimoramento dos diversos aspectos na programação televisiva, evocando novos questionamentos e, principalmente, novas formas de pensar os meios de comunicação de massa, em especial a televisão brasileira.

Em tradução informal, *ombudsman* significa representante do cidadão. Originalmente sueca, a palavra é a união dos termos *ombuds* (representante) e *man* (homem). Antes do *ombudsman* ser consolidado, em 1809, na própria Suécia, ainda denominado *justieombudsman* (*ombudsman* da justiça), o país já havia sido o precursor do cargo quase um século antes, ligado às ações do magistrado.<sup>2</sup> Em política, desde a antiguidade, sempre houve a figura do conselheiro; quase sempre revestido com o sagrado, era intocável. Na Roma Antiga eram encaminhadas reclamações dos cidadãos aos poderes administrativos: o tribuno romano. A origem do tribuno é consequência das reivindicações da plebe por reformas, no então verificado domínio exercido pela autoridade da classe aristocrática da ainda recente república romana. A mais importante das funções exercidas pelos representantes da plebe na república romana era a chamada *ius agendi cum plebe*, o direito adquirido de convocar o povo

<sup>1</sup> MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1**-Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 97.

<sup>2</sup> MACIEL, Roberto. Ombudsman no mundo e no Brasil: da admissão de falhas à busca do aprimoramento. In: SÁ, Adísia; VILANOVA, Fátima; MACIEL, Roberto (Orgs.). **Ombudsman, ouvidores: transparência, mediação e cidadania**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. p. 13-18. p. 15.

com o objetivo de falar-lhe.<sup>3</sup> Nestas reuniões eram discutidas e analisadas proposições referentes a assuntos da esfera política, militar e administrativa. De imediato impõem-se os marcos dessa competência que ainda se pode verificar na ação do *ombudsman*: a capacidade deste de trazer à luz assuntos de interesse do público relacionados à produção midiática. Se tal exercício não se faz da maneira que era executado nos tempos da Roma republicana, ou seja, através do discurso *in loco* do alto do púlpito, hoje tal fato se dá nesta que é uma forma contemporânea de tribuna, ou seja, a imprensa.

Há uma singularidade do tribunato que deve ser especialmente salientada, visto ter ela bastante importância na questão relacionada ao *ombudsman* de imprensa: a intocabilidade do magistrado que estivesse investido da *potestas tribunicia*. O período de estabilidade contratual que assegura o vínculo empregatício do jornalista executor do papel de sensor – o *ombudsman* – em uma empresa de comunicação, possui a marca milenar de intangibilidade assegurada às “potestas tribunicias”: o *ombudsmanato*, ainda que de forma leiga, é baseado em regimentos internos cujas prescrições são efeitos da inviolabilidade “sacrossanta” do tribuno romano.<sup>4</sup> Embora de passagem, também se faz necessário mencionar mais um elemento no qual se entende haver alguma afinidade com o exercício do *ombudsman*. Da Antiga República, em Roma, passando para o governo sueco do século XVIII, já se contemplam algumas inovações decorrentes da idéia de defesa dos interesses do povo. Aqui, adquire especial relevância o fato de que foi a partir deste cargo governamental que se derivou a expressão com a qual denomina-se hoje o mediador dos pólos emissor-receptor na grande mídia: o *ombudsman* de imprensa.

Contudo, é somente quase cem anos depois que o cargo, ainda não fragmentado nos termos da imprensa, foi finalmente consolidado: a reformulação da Constituição Sueca, em 1809, prevê o provimento do cargo de *justieombudsman*, representante do parlamento que, às funções do *justiekanster*, adicionava tarefas tipicamente atribuídas ao que o complexo administrativo convencionava chamar de “ouvidor”.<sup>5</sup> Ao *justieombudsman* cabia a recepção de queixas contra “serviços mal realizados, servidores negligentes ou entraves burocráticos, isto devido à determinação, na mesma carta constitucional, do direito de petição”.<sup>6</sup> Foi o aumento, tanto da quantidade, quanto da natureza das requisições da população, que implicou

---

<sup>3</sup> GIORDANI, Mário Curtis. As instituições políticas. In: \_\_\_\_\_. **História de Roma**. Petrópolis: Vozes, 1968. p. 87-111. p. 94.

<sup>4</sup> GIORDANI, Mário Curtis, op. cit., p. 94.

<sup>5</sup> Ibid., p. 15.

<sup>6</sup> Ibid., p. 15.

em uma crescente ampliação da organização administrativa na Suécia do século XIX.

A solução foi encontrada na conseqüente expansão da burocracia, através da criação de cargos de *ombudsman* condicionados à prestação de diferentes e específicos serviços à sociedade: “Entre eles, o *allmanhetens pressombudsman*, ou *ombudsman* de imprensa, eleito por um comitê de três integrantes, um dos quais do meio jornalístico. Qualquer cidadão, avaliando ter sido violada a ética jornalística, pode protestar junto ao *pressombudsman*”.<sup>7</sup> A análise da queixa é de incumbência do *pressombudsman*, que, caso seja autorizado pela vítima, pode encaminhá-la ao julgamento da Comissão de Honra da Imprensa.

Assim, inspirado nos moldes da democracia<sup>8</sup> dos países escandinavos, o *ombudsman* de imprensa nasce em prol da defesa dos cidadãos, cujo foco, num primeiro momento, é direcionado ao público do jornalismo impresso, sendo que essa trajetória será analisada no tópico que segue. O *pressombudsman* contempla praticamente na íntegra as funções predestinadas já na sua origem, mantendo inclusive os traços imaculados inerentes às suas características de berço: o *ombudsmanato*. Este período, durante o qual o profissional não pode ser demitido, surge como caráter intangível desta profissão, readaptada às demandas comunicacionais, que aparecem após a segunda metade do século XX, estendendo-se até hoje. Esta intangibilidade, no entanto, pode ser relativa, à medida que o *ombudsman* de imprensa, a

---

<sup>7</sup> Ibid., p. 15.

<sup>8</sup> O conceito de democracia possui uma enorme amplitude, estendendo-se por meio de teorias diversas, sendo oportuno citar aqui, ainda que de passagem, três delas, devido à suas tradições históricas: a Teoria Clássica, também conhecida como aristotélica; a Teoria Medieval, de tradição romana e relativa à soberania popular; e a Teoria Moderna, inspirada em Maquiavel. Certamente o surgimento da democracia foi impulsionado por uma situação antidemocrática e, apesar do conceito existir há séculos antes de Cristo, sua complexidade ainda emana na cultura contemporânea. Ela nasce, mais precisamente, numa reação da sociedade ateniense do século V a. C., de onde advém seu significado etimológico, cuja mera exposição é, por si só, de efeito muito mais imediato para a compreensão da idéia subjacente ao termo “democracia” do que uma exaustiva interpretação do conceito: democracia é a junção dos termos *demo* (povo) e *cratos* (governo), ou seja, governo do povo. Se naquela época não havia mistérios em observar a plena participação do povo nos moldes democráticos de Atenas, hoje é extremamente complexo conciliar a efetividade da participação popular com o aprofundamento da significação de liberdade instituída pela ética cristã. Há uma convergência de questionamentos quanto ao ideal de liberdade e o ideal de participação do povo diante do exercício da democracia. Assim, a complexificação do conceito pelo cristianismo acabou por obscurecer também as formas da democracia se estabelecer nos Estados. BOBBIO, Norberto. Democracia. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. p. 319-329. Para o propósito deste texto, no entanto, se propõe pensar de que forma poderia se dar uma democracia midiática, nos moldes da atualidade. Uma das possibilidades desse estabelecimento, poderia ser compreendida através de uma revisão da tradicional fórmula emissor-receptor, na qual o receptor assume uma postura inerte diante daquilo que é oferecido pelo emissor. O processo de democratização da mídia, portanto, consiste em dar voz a esse receptor, de modo que ele se torne um agente participativo da aldeia comunicacional, interagindo, opinando e sendo convidado a decidir, junto aos emissores, sobre a qualidade dos conteúdos que os meios dispõem. Nessa direção, o conceito de receptor seria rearticulado para consolidar-se como sujeito ativo da comunhão. É relevante frisar, portanto, que nos estudos dessa pesquisa será considerado o conceito formal de democracia, para não dar margens aos relativismos em torno do seu conceito, sejam eles históricos ou ideológicos, uma vez que é o exercício democrático, tal qual é apresentado na sociedade contemporânea, o grande motivador deste artigo.

despeito de sua função destinada à defesa dos cidadãos, é, antes de tudo, um jornalista contratado por uma empresa de comunicação.

No âmbito do jornalismo impresso, o *ombudsman* nasceu nos Estados Unidos, somente nos anos 1960, em alguns veículos que implementaram pequenos espaços destinados a apontar falhas nos seus jornais. O cargo, porém, atingiu seu ápice apenas em 1970, com a aparição da primeira coluna de *ombudsman*, no *Washington Post*. Devido à delicadeza intrínseca ao ofício, existe um mandato pré-estabelecido por cada veículo, como foi mencionado anteriormente, para garantir a estabilidade do profissional. Mas transcorreram espaçados lapsos de tempo até que a prática da endoregulação<sup>9</sup> surgisse nos meios propriamente jornalísticos: é somente na década de 60 que se constata o nascimento do *ombudsman* de imprensa tal qual é dado conhecê-lo contemporaneamente. O impresso *Washington Post* foi o primeiro a inaugurar oficialmente uma coluna de *ombudsman*, contratando Richard Harwood. Também sucesso no diário espanhol *El País*, ambas experiências inspiraram o jornal *Folha de S. Paulo* no Brasil.<sup>10</sup> Apesar dessas duas marcas históricas, há indícios, conforme já foi citado, de que no final dos anos 30, no século XX, o impresso japonês *Yomiuri Shimbun* já possuísse o cargo, embora extra-oficialmente. No cenário atual consta que mais da metade dos jornais do Japão implementou a função. Na Europa, a profissão também se expandiu, em menores proporções.<sup>11</sup> Inspirada especialmente na experiência bem-sucedida do espanhol *El País*, a função chegou no Brasil apenas no final da década de 1980, através do jornal *Folha de S. Paulo*, marcando um passo importante no jornalismo impresso da América Latina.

Pioneira, a *Folha* estimulou órgãos públicos e o empresariado a adotar o cargo. O principal objetivo seria receber reclamações e sugestões dos leitores, analisando-os e estabelecendo críticas ao próprio jornal, além de produzir semanalmente outras críticas aos demais veículos de comunicação em geral.<sup>12</sup> A exemplo da *Folha*, em 1993 *O Povo*, de Fortaleza (CE), também fundou este serviço numa coluna específica, que pretende dialogar

---

<sup>9</sup> Para os objetivos desse artigo, adota-se o termo *endoregulação* como sinônimo de *autoregulação*, nos mesmos propósitos de todas as outras expressões até aqui usadas para dar a idéia de um princípio interno de análise e organização nas redações, como é o trabalho do *ombudsman*. Endo é prefixo grego “ènden”. Significa “dentro”, ou seja, regulação que vem desde dentro.

<sup>10</sup> COSTA, Caio Túlio. Orelhão de leitor. In: \_\_\_\_\_. **O relógio de pascal**: a experiência do primeiro *ombudsman* da imprensa brasileira. São Paulo: Siciliano, 1991. p. 15- 21.

<sup>11</sup> MENDES, Jairo Faria. **Ombudsman**: o espaço para autocrítica nos jornais. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/jairo24.html>>. Acesso em: 15 set. 2004.

<sup>12</sup> COSTA, Caio Túlio. Quando alguém é pago para defender o leitor. **Folha de S. Paulo**, 24 nov. 1989. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ombudsman/omb\\_19890924.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ombudsman/omb_19890924.htm)>. Acesso em: 15 nov. 2004.

com os leitores na busca pela qualidade. Na metade dos anos 90, já eram sete jornais, no Brasil, propondo esta interação via *ombudsman*: além da *Folha* e do *O Povo*, os impressos *Folha da Tarde* (São Paulo), *O Dia* (Rio de Janeiro), *A Notícia Capital* (Florianópolis), *Correio da Paraíba* (João Pessoa) e *Diário do Povo* (Campinas) também ofereciam o serviço de *ombudsman* para o público. Porém, os dois únicos a manterem o cargo foram a *Folha* e *O Povo*.<sup>13</sup> É provável que neste palco de cinco desistências, duas permanências, e, acima de tudo, inúmeras resistências, a maior das dificuldades seja investir num profissional destinado a questionar a empresa para a qual trabalha. Se a crítica em si nem sempre é bem-vinda no âmbito das redações jornalísticas (estendendo-se a outras modalidades empresariais), a prática da autocrítica se torna ainda mais complexa, especialmente quando acompanhada de um custo.<sup>14</sup>

No que diz respeito às funções inerentes ao cargo, é possível verificar as seguintes: comparação dos dois principais veículos impressos que concorrem em São Paulo (*Folha e O Estado de S. Paulo*), críticas sobre os temas abordados no jornal, debates sobre ética, publicação de cartas de reclamações de leitores, autocrítica (problemas de circulação, atendimento ao público, discussão sobre qualidade, erros gramaticais, etc.) e apresentação de conflitos.<sup>15</sup> O jornalista Caio Túlio Costa foi escolhido para ser o primeiro *ombudsman* da *Folha*. Esta inovação foi implementada, há 14 anos, a partir do Código de Ética de *Ombudsman* de Imprensa, criado pela *Organization of News Ombudsmen* (Organização dos *Ombudsmen* de Imprensa).<sup>16</sup> Atualmente quem está ocupando o trono das reclamações da *Folha* é o profissional do jornalismo Marcelo Beraba, que também é presidente da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e já foi diretor do Comitê de Liberdade de Expressão e do Comitê Editorial da Associação Nacional dos Jornais (ANJ).<sup>17</sup> É ele quem hoje comanda este pequeno espaço para a reflexão sobre temas jornalísticos, cujo foco é a satisfação do público leitor, que pode dialogar com Beraba via cartas, *e-mails* ou telefone. Não se pode deixar de frisar que o *ombudsman* de imprensa também foi muito bem acolhido no Nordeste, no caso do *O Povo*, onde a coluna do *ombudsman* já completou mais de uma década de atuação do gênero. Ainda no Nordeste, o próprio jornal *O Povo*, cujo sistema de comunicação alcança as ondas AM, incorporou à perspectiva *ombudsmaniana* a estação de

<sup>13</sup> MACIEL, Roberto, op. cit., p. 17.

<sup>14</sup> Ibid., p.17.

<sup>15</sup> MENDES, Jairo Faria, op. cit.

<sup>16</sup> MACIEL, Roberto, op. cit., p. 17.

<sup>17</sup> FOLHA DE S. PAULO. **Biografia do ombudsman.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/biografia>>. Acesso em: 2 set. 2005.

rádio AM do Povo, entre 1998 e 1999. O último sucessor do mandato, porém, não pôde assumi-lo por motivos de saúde e, embora não se saiba por qual razão, não se contratou outro sucessor, tal situação interrompeu esta iniciativa de caminhar desde 2000.<sup>18</sup>

A Rádio Bandeirantes leva ao ar, todas as terças-feiras, o programa *Ombudsman no Ar*, observando falhas da empresa levantadas pelo próprio ouvinte, analisando-as e debatendo-as. Outra empresa radiofônica que aderiu a este tipo de programa visando colocar-se no lugar do público foi a Radiobrás.<sup>19</sup> Como empresa pública, a Radiobrás faz frente à ouvidoria. O próprio cargo, exercido por Emília Magalhães, é chamado de ouvidor, e não de *ombudsman*. A sua atuação, porém, propõe o sentido que a palavra sueca atribui. O programa *Fale com a ouvidoria* é levado ao ar semanalmente, quando o ouvinte pode ligar levantando queixas, denúncias, elogios e comentários sobre temas jornalísticos, caracterizando-se como canal democrático, aberto a críticas. O cargo de Emília Magalhães é comissionado, sendo sua ouvidoria vinculada à Presidência da Empresa, a qual tem lhe dado plena autonomia, desde que foi implantado, durante a gestão de Eugênio Bucci. O cidadão participa e exerce a sua liberdade de expressão sobre os noticiários e programas da TV Nacional de Brasília (Canal 2), e da Rádio Nacional de Brasília AM (980kHz), recebendo respostas durante as transmissões. Trata-se de uma experiência inédita, cuja definição do mandato ainda está em análise pela diretoria jurídica.<sup>20</sup> Também a Bandeirantes AM dispõe dos conceitos de ética e interatividade através de ouvidor. Mas a verdade é que o papel do *ombudsman* de mídia está apenas engatinhando no Brasil, uma vez que ainda não completou sequer duas décadas de sua incorporação no país e é sustentado por exemplos escassos, embora virtuosos.

Diga-se ainda que o *ombudsman* é um mediador falível, tal qual a instituição que o contrata. A ele, cabe não apenas a competência de lidar com essa situação, mas a paciência e, ao mesmo tempo, a coragem para entranhar cada vez mais nos espaços internos das empresas (de preferência em todos os setores), sejam salas de redação ou estúdios de rádio e TV. Cabe aos cidadãos, por outro lado, fazer-se presente e insistente na luta pela abertura desses meios, ainda que na forma de uma nova proposta, que não envolva *ombudsman*. Ocorre que, o cargo não pode ser visto apenas como um oráculo que atua apenas apontado o que viu e o que sabe, mas como uma ferramenta eficiente, que implique em mudanças visíveis nos impressos

<sup>18</sup> MACIEL, Roberto, op. cit., p. 21.

<sup>19</sup> LOPES, Boanerges. “Ombudsmania” chega à TV. **Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Bernardo do Campo, n. 263, 5 out. 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/jbcc.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2005.

<sup>20</sup> MAGALHÃES, Emília. **Entrevista concedida pela ouvidora da Radiobrás, Brasília**. Mensagem recebida por <[marcelinhabrown@yahoo.com.br](mailto:marcelinhabrown@yahoo.com.br)> em 28 out. 2005.



jornalísticos e nos demais veículos de comunicação. Alguns meios impressos e radiofônicos, vêm cumprindo, mesmo que parcialmente, no caso das empresas citadas, seu papel de interlocutor da cidadania, ao dar voz ao seu público leitor/ouvinte.

### **TV e capitalismo**

A despeito de certos exageros<sup>21</sup> e de alguns preceitos enfadonhos em torno da ética na televisão, é sabido que ela, bem como a grande mídia em geral, é bastante auto-suficiente. Abordar o tema democratização da mídia é tarefa delicada, à medida que não apenas o jornalismo, mas também outras formas de comunicação, como a indústria televisiva do entretenimento, representam de forma mercadológica a sociedade, sem exercer efetiva e democraticamente seu papel diante do público que os negócios da televisão representam. As demandas empresariais priorizam uma viabilidade de lucros, articuladas por grandes parcerias, para as quais parece ser mais conveniente inserir conteúdos vazios de todos os tipos numa audiência, ao invés de instruí-la, educá-la e informá-la conforme suas necessidades. Seria clichê dizer que os meios massivos utilizam sistemas de penetrabilidade que se propagam por todos os lados, sem deixar espaço algum. Tal fato se dá, em geral, diante de uma não-abertura de espaço para crítica. Aos cidadãos são oferecidas todas as fórmulas de entretenimento e informação prontas, cabendo a eles apenas adequar-se a este processo (unilateral), ou seja, adquirir uma postura receptora e, mais do que isso, midiaticizada.

Para os negócios de televisão o comportamento midiático pode ser a própria legitimação da cidadania – cidadania midiática –, em que apenas a audiência possui obrigatoriedades – ligar a televisão, manter-se midiaticizado, fazer-se audiência etc –, mas para diversas camadas da sociedade civil e organizações não governamentais, tal ousadia, de caráter predominantemente comercial, tange as raias da prepotência e da ganância empresarial. Mesmo com Luís Inácio Lula da Silva na Presidência da República, os eleitores

---

<sup>21</sup> O lugar comum da crítica da mídia acaba por obscurecer aquilo que há de elogiável e louvável na produção televisiva. Criticar se tornou um chavão, uma regra da qual não há como escapar sem se sujeitar a determinadas intolerâncias, mesmo que estas se dêem de maneira velada. O emprego indiscriminado da postura crítica acaba por impedir a justa valorização dos aspectos positivos que residem na produção televisiva. A instauração de novas linguagens, novas estéticas e novas formas de educação da percepção são méritos que ninguém pode subtrair à TV. Ainda que haja programas sem os quais a televisão nada perderia (talvez até mesmo ganharia), como os dominicais *Domingão do Faustão* e *Domingo Legal*, por exemplo, existem produções que sintetizam o que há de melhor na TV brasileira, exibindo elementos oriundos da rica tradição cultural do Brasil, através de recursos estéticos que superam os comuns cenários televisivos. É o caso da minissérie da Rede Globo *Hoje é dia de Maria* – que foi ao ar pela primeira vez em janeiro de 2005 e que em outubro do mesmo ano reaparece em segunda temporada –, cujo formato conjuga esteticidade, cultura, entretenimento, televisão e qualidade com harmonia, ainda que aglutine – recriando – diversos elementos das tradições culturais.

não puderam verificar nenhuma atuação efetiva do governo com o intuito de intervir com alterações nas regulamentações específicas da televisão, a fim de direcioná-la ao controle social. Tal constatação é de fazer estranhar aos observadores atentos ao programa do PT, no qual consta a defesa de legislação no sentido de que as emissoras de TV tenham um mecanismo auto-regulador. O Governo Lula, embora tenha sido eleito no viés de uma campanha voltada para as políticas públicas, até agora nada fez para que essa lei fosse aprovada. Apesar das tentativas – frustradas e, evidentemente, condenadas pela grande mídia –, de regulamentar as comunicações no Brasil por parte da gestão petista na presidência, o governo deixou-se abafar rapidamente e aos poucos o tema dissipou-se através do agendamento de novas discussões e fatos noticiosos.

O governo do PT pouco atuou nesse aspecto, desde que chegou ao poder, permitindo que cada vez mais os meios massivos usem e abusem de sua influência na sociedade, sendo cúmplices de uma espiral que aniquila a voz dos cidadãos. As propostas de interatividade na televisão brasileira se resumem à enquetes sobre temas da moda, escolha de vencedores de *realitys shows*, sorteios de prêmios e outras participações pouco significativas, considerando que não há qualquer processo de interatividade (excluindo aqui a TV Cultura, a qual em setembro de 2004 implantou um *ombudsman* na emissora), que compreenda os devidos conceitos de cidadania. A televisão, principal meio de comunicação de massa, continua imperando como um produto cultural de baixo nível, salvo raras exceções, que entra nos lares de milhões de brasileiros, diariamente. O grau de adesão e aceitação desse meio é tamanho que, num país em desenvolvimento como o Brasil, estima-se que 90 por cento dos domicílios brasileiros já possuam televisores.<sup>22</sup>

Este fenômeno, profundamente relacionado com sua ampla repercussão social em escalas consideráveis, estende-se inclusive e especialmente nos âmbitos políticos e econômicos. O que antes era privilégio apenas das classes altas, passou a ser privilégio também das classes médias e, em seguida e com mais intensidade no final dos anos 1990, de praticamente toda população brasileira. A franca acessibilidade dessa mídia repercute de forma clara na sua estruturação: a popularização da televisão demanda maneiras outras de orientá-la, abrindo espaço não apenas para o aumento de verbas publicitárias, mas para o surgimento de novas demandas na sua programação, no intuito de manter/aumentar a presença dos anunciantes.<sup>23</sup> Sua indiscutível natureza capitalista está profundamente atrelada à

---

<sup>22</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 2005*. São Paulo, 2005. p. 105.

<sup>23</sup> Embora já tenha sido objeto de muitas correntes de estudos, o conceito de popular ainda pode representar uma

independência desse meio em relação ao público. A concentração de poder embutida no sistema comercial da televisão, somada ao seu caráter absolutamente corporativo, resulta numa nulidade, em termos de limitação e controle público da TV aberta. Diga-se, ainda, que o final do século XX representou para a televisão um aumento na disponibilidade de canais e, conseqüentemente, da concorrência. Trata-se da chamada *Fase da Multiplicidade da Oferta*, que:

tem seu embrião no começo dos anos 90, quando seus caracteres começaram a manifestar-se primeiramente, aumentando as opções dos telespectadores e intensificando-se a disputa por audiência. No entanto, sua definição só pode ser concebida em 1995, quando o mercado de TV por assinatura passou a reunir condições para sedimentar-se e efetivamente enfrentar a televisão aberta. Ante a aceleração definitiva da globalização, neste novo período crescentemente proliferam conglomerados multimídia, intercâmbios entre corporações transnacionais, formatos de programação mundializados e transmissão em larga escala de bens desterritorializados.<sup>24</sup>

Nesse período em que a televisão encontra-se em acirrada disputa, há uma ampliação das lógicas econômicas. Esta mídia, que desde sempre assumiu um posicionamento empresarial privado e não de concessão pública, recorre, no Brasil, às mais variadas estratégias para manter-se no jogo dos capitais. Investindo potencialmente numa programação popular, a televisão aberta pluraliza seus produtos a fim de canalizar as classes não assinantes da televisão paga. Isso acontece de maneira especial nas emissoras que precedem a Rede Globo no quesito audiência: uma vez que não possuem recursos para alcançar a líder, passam a concorrer entre elas próprias, fazendo do apelo sexual e da miséria humana as temáticas principais de seus programas, que em sua maioria são denominados popularescos e sensacionalistas, tangendo o grotesco. Mas também as Organizações Globo priorizam nos

---

incógnita, ou um elemento difícil de ser fixado. Seria oportuno destacar aqui, entretanto, duas perspectivas para interpretar tal conceito, relacionando-as com a televisão, meio de comunicação de massa que se pretende focar neste trabalho. Por um lado, há um viés pejorativo, que desvaloriza tudo que não esteja atribuído a uma espécie de orgulho aristocrático, enxergando o popular como uma ofensa ao sentimento de classe, em que agremiações elitistas e figuras intelectuais preferem distanciar-se dessa raiz a fazer parte dela. Programas de baixo nível exibidos na TV, administrados e apresentados por empresários de elite e celebridades (oriundas das classes pobres ou não), são marcas registradas de uma presunção do conceito popular/popularesco. O direcionamento desses programas para o povo, porém, não define uma audiência uniforme, mas apenas predominantemente popular. Por outro lado, também se verifica um elogio dos produtos endereçados ao povo, bem pontuado, principalmente, nas produções cinematográficas e nas telenovelas brasileiras. Essas duas mídias constituem lugar comum para a exaltação das virtudes do povo brasileiro, destinando-se a um público-alvo mixado e, ao mesmo tempo, mais elitizado. O que se define como sendo popular na televisão, portanto, requer um estudo mais amplo, no sentido de que as classes D e E são majoritárias no Brasil, garantindo a inserção de anunciantes de produtos a elas direcionados: o “povão”, inevitavelmente, é o maior mercado consumidor da televisão brasileira, mas nem sempre é representado positivamente. O fato é que não é ele quem vai definir a forma de se “ver” nessa televisão.

<sup>24</sup> BRITTO, Valério. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. *Observatório*-revista do Obercom, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio 2000.

seus horários de maior audiência, e, portanto, de maior receita, a inserção de espaços para má qualidade na televisão, como o *reality show Big Brother*, o semanal *Caldeirão do Huck* e o dominical *Domingão do Faustão* (cuja concorrência direta é a versão do SBT intitulada *Domingo Legal*), ainda que se valha de uma produção estética superior à das demais emissoras. Mas a visão de mercado da Rede Globo não resume sua corrida pela audiência apenas nos parâmetros da televisão aberta. Com a ampliação das funções da mídia, a emissora amplia também seus interesses de negócios na área, expandindo-se internacionalmente através de seus produtos audiovisuais, principalmente de telenovelas.<sup>25</sup>

Também não é coincidência o fato de que as emissoras de TV, não raro, façam parcerias com operadores dessas novas mídias, através de propostas denominadas interativas, como *chats* e serviços diversos, como, por exemplo, acesso aos resumos das telenovelas e às grades de programação das emissoras. Uma das razões dessa constatação é a forte mudança tecnológica no âmbito da comunicação, nos anos 90 do século XX. É nessa mesma época que ocorre a solidificação da cultura midiática. A internet e o telefone celular chegam para transformar a telecomunicação e revolucionar as formas de fabricação de mensagens. Hoje é possível observar todo um comportamento voltado para os meios massivos, especialmente para os multimídia-digital-interativos. As estruturas sociais mudaram a fim de se adaptar a um modelo de atitude social totalmente massificado e midiaticizado. Numa espécie de processo de (des)construção do pensamento, voltado para o consumo de símbolos, o caráter capitalista da massificação dos meios de comunicação, assim como a popularização da televisão, expressa-se de maneira clara no campo comunicacional, confundindo público telespectador com números de receitas. Nesse mote, há uma necessidade aparente de haver um contínuo fluxo de mudanças, observado nas alterações das grades de programação, em toda TV aberta. Esse habitat de signos, inserido na televisão, adquire uma forma cultural dominante, valendo-se de todos os aparatos tecnológicos disponibilizados no atual cenário.

Toda a estrutura televisiva em torno do capitalismo, no entanto, é resultado de outras circunstâncias, que não residem unicamente na aldeia midiática, ou, pelo menos, não são originadas de dentro dela. O público telespectador não pode ser vitimado a ponto de ser isento de qualquer cumplicidade com as emissoras comerciais de TV. Ainda que sua intervenção nesse sentido se dê, unicamente, através do *zapping*, ao se manter ligado em programas considerados de baixo nível, o público responde positivamente às expectativas das emissoras,

---

<sup>25</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154.

cujo objetivo central é manter os percentuais de audiência para continuarem garantindo as devidas fatias do bolo publicitário. É de questionar, também, se essa mesma audiência subsidiaria produtos midiáticos mais eruditos, voltados unicamente à cultura e à educação. Não se trata, aqui, de sair em defesa da vulgarização da produção simbólica entranhada na cena televisiva, mas de reconhecer que seus tentáculos vão ao encontro da realidade dos seus telespectadores, cuja maioria carrega os traços da carência de educação do Brasil. São das deficiências na formação educacional da população brasileira que brotam a necessidade da implementação de políticas públicas que se ocupem dessas demandas: “é sobretudo através da televisão que a política é construída simbolicamente e adquire significado”.<sup>26</sup>

O maior destaque de 2004, no que tange ao debate da democratização da mídia, se deu através de um movimento da sociedade: a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, lançada em 2002 e liderada pelo deputado Orlando Fantazzini (PT-SP), surgiu como um apelo para a melhoria da qualidade na televisão. A idéia seria avaliar e denunciar programas cujos conteúdos, em geral, são sinônimos de desrespeito com o público, uma vez que deturpam valores éticos e morais, através da banalização da violência, do aproveitamento da miséria humana em espetáculos degradantes, freqüentemente abordados em programas de auditório, e da vulgarização do sexo.<sup>27</sup> O alvo da campanha é, principalmente, o anunciante de programas considerados de baixo nível, acusado de patrocinar a baixaria e de promover um esforço que se opõe à cidadania. Posteriormente, Fantazzini editou o Projeto de Lei Nº 1600, de 2003, inspirado na própria campanha, também em defesa da ética na TV, mas o projeto ainda permanece engavetado, como outras tantas mobilizações repudiadas pela mídia.

Contudo, esse exemplo é bastante representativo no debate sobre regulamentação dos meios e já impulsionou, inclusive, um boicote aos programas dominicais da televisão, nos quais, de maneira geral, há uma maior concentração de fórmulas da má qualidade. No dia 17 de outubro de 2004, a população foi convocada a desligar seus aparelhos televisivos no horário das 15 às 16 horas, resultando, em relação ao domingo que antecedeu ao boicote, em 14% a menos de aparelhos ligados na grande São Paulo.<sup>28</sup> Como pequenos resultados da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, destacam-se a alteração de alguns horários de programas, a revisão de inserções publicitárias por parte de anunciantes

---

<sup>26</sup> LIMA, Venício A. de. Globo e política: tudo a ver. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 103-129. p. 125.

<sup>27</sup> FANTAZZINI, Orlando, op. cit.

<sup>28</sup> LEMOS, Janete. Balanço da ação contra a baixaria na TV. **Ética na TV**. Disponível em: <[http://www.eticanatv.org.br/pagina\\_new.php?id\\_new=108&first=0&idioma=0](http://www.eticanatv.org.br/pagina_new.php?id_new=108&first=0&idioma=0)>. Acesso em: 10 out. 2005.

pressionados pela campanha e a abertura para o diálogo com a direção de algumas emissoras.<sup>29</sup> Acontece que tais circunstância se deram num momento de efervescência desse movimento, de modo que estes resultados são pouquíssimos representativos em se tratando dos objetivos da campanha.

### Interatividade e midiatização

Como uma rede de negócios cujos produtos devem ser vendidos, a televisão entra na era da interatividade seguindo a lógica de fidelização do cliente: promove formas de interação em quadros de programas ao vivo, convidando a audiência a participar e fazer parte do entretenimento televisivo. A interatividade<sup>30</sup> está em alta na TV, seja em forma de enquetes, jogos, conversas, premiações e perguntas etc. O que não ocorre, porém, é uma participação efetiva, visando a sinalização de falhas da emissora, preferências de formatos dos programas e outros pontos cuja temática influencie a própria TV, observados pela audiência. Ainda que seja indiscutível o propósito capitalista da televisão, é incoerente que ela seja tratada como qualquer negócio, dado o poder formador de opinião que já adquiriu em escala mundial. As atuais propostas de interatividade deixam lapsos de democracia que se rompem, muitas vezes,

---

<sup>29</sup> FANTAZZINI, Orlando, op. cit.

<sup>30</sup> A palavra-de-ordem dos meios de comunicação é, atualmente, a *interatividade*. Lançada aos brados para que todos a possam ouvir, essa expressão assumiu o papel de redentora da comunicação, uma espécie de *conquista*, cujos efeitos resultariam na bastante discutida, mas pouco implementada, inclusão comunicacional. Ora, não há como não desconfiar, diante de qualquer elemento que alcance a unanimidade nos meios de comunicação: o atual conceito de interatividade da televisão aberta demonstra, aparentemente, um expediente publicitário, mais um dentre muitos dos adereços costurados na fantasia dos meios de comunicação. Seria mais sensato, portanto, tomar esse princípio de interatividade como mais uma das muitas contribuições técnicas que os mídias adotaram, como uma substituição à defasada interação analógica que vigorava até a expansão das tecnologias “multi-digitais-interativas”. Para André Lemos, a interatividade pode ser dividida em cinco níveis, a serem contados de zero a quatro. O nível zero corresponde ao período durante o qual a televisão ainda não era colorida, e possuía, no máximo, dois canais. Nesse nível, a interatividade do telespectador limitava-se ao ato de ligar e desligar a TV. A partir dos aparelhos de TV em cores e aumento de emissoras disponíveis, surge a possibilidade do *zapping*, definida como interatividade em nível um. O nível dois será constatado a partir da aparição de novos aparelhos audiovisuais que podem ser acoplados ao televisor, como, por exemplo, o videocassete. A interatividade no nível três pressupõe o encaminhamento para a era digital, quando o telespectador já pode participar da programação, a partir das propostas das emissoras, através de fax, *e-mail* e telefone. Assim, a interatividade televisiva, em grau máximo, pode ser observada no nível quatro, com a consolidação das tecnologias digitais, possibilitando participação em tempo real, como ocorre nas enquetes disponibilizadas na internet, nos *chats* e nas votações digitalizadas, assim como em outras modalidades que vão definir o que Lemos denominou de “televisão interativa”. LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 21 out. 2005. Sendo assim, não se deve encarar a interatividade descrita ao longo desse tópico como um sinônimo de diálogo. Pois, para que o diálogo exista, há necessidade da existência de interlocutores, que, por definição, devem estar em situação de equilíbrio, de igualdade comunicacional: num processo de inter-ação. Ao que tudo indica, a interatividade, em seus moldes atuais, em geral, não passa de mais um elemento de sondagem, de aferição da satisfação do público com determinados produtos midiáticos.

em baixaria audiovisual.

A Rede Bandeirantes aposta na interação com seu público através do *Alô Band!*, considerado o maior canal de interatividade do Brasil, segundo a própria emissora.<sup>31</sup> Essa interatividade, todavia, consiste em convidar o telespectador a ligar para a emissora com a finalidade de deixar mensagens ou participar de alguns programas, presumindo uma participação legítima da audiência. O telespectador entra em contato com o *Alô Band!* e recebe dicas e destaques de programação, participa de concursos premiados, aprende receitas, se informa de fofocas, conversa com alguns artistas convidados de programas via *chats*, tira dúvidas de beleza ou, ainda, deixa mensagens para os apresentadores. O sistema de interatividade telefônica da Band foi o primeiro a entrar em vigor, dentre as emissoras de TV brasileiras, estando no ar desde junho de 2004.<sup>32</sup> O fato do “maior canal de interatividade do Brasil” estar sob a responsabilidade do departamento comercial da Rede Bandeirantes deixa bem clara a finalidade mercadológica da proposta. O mesmo canal telefônico também serve para participar da programação de outras atrações da Band, como *Bem Família*, *De Olho nas Estrelas*, *Jogo da Vida* e *Sabadaço*.

Em outros programas os telespectadores também podem entrar ao vivo com telefonemas, participando de sorteios ou ganhando alguns minutos de fama. É o que ocorria no programa *Melhor da Tarde*, apresentado por Leonor Correa. Esta atração se dizia altamente interativa e recebia, ao longo das tardes, cartas, *e-mails* e telefonemas da sua audiência, cuja maioria era supostamente feminina. Quadros como *O que é meu é seu* – uma espécie de salão de beleza ao vivo voltado principalmente à pessoas com problemas de peso – e *Casa da Telespectadora* – transmitidos da casa de alguma telespectadora, com direito à culinárias e bate-papos – revelavam a intenção de interatividade da Band (ou simplesmente fidelizar audiência).

O substituto desse programa, que deixou de ir ao ar em 2005, é o *Pra Valer*, apresentado por Claudete Troiano. Com duas horas e quinze minutos de duração, a atração é exibida nas tardes de segunda à sexta-feira. Reunindo um mix de informação e entretenimento, o *Pra Valer* dispõe desde notícias da atualidade até dicas de beleza, moda, culinária e outros. Voltado para a mulher e sua família, o programa possui um espaço de

---

<sup>31</sup> REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO. **Alô Band**. Disponível em: <<http://www.aloband.com.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2005.

<sup>32</sup> BAND cria canal de interatividade. **Tela Viva News**, São Paulo, 24 jun. 2004. Disponível em: <[http://200.157.161.15/telaviva/Pesquisa.asp?Veiculo=N&Texto=BAND+CRIA+canal+de+interatividade&Onde=TT&OK\\_Busca.x=9&OK\\_Busca.y=7](http://200.157.161.15/telaviva/Pesquisa.asp?Veiculo=N&Texto=BAND+CRIA+canal+de+interatividade&Onde=TT&OK_Busca.x=9&OK_Busca.y=7)>. Acesso em: 28 jun. 2004.

interatividade um tanto diferente em relação ao anterior *Melhor da Tarde*. Aqui ocorre a atuação de mãe e filhas ao vivo no estúdio, assim como brincadeiras e jogos com o telespectador. São exemplos de quadros do programa que contam com a participação da audiência: *Brincadeira dos Monstros* (promove brincadeiras e premiações), *Alguém Muito Especial* (participantes homenageiam ou reencontram pessoas queridas), *Um Dia Pra Valer* (sorteia o pedido de um participante), *Visita Amiga* (a apresentadora faz uma surpresa na casa de algum telespectador), *Na Rede* (são realizados debates através de um *chat*). Além desses fragmentos de interatividade, nos quadros *Saúde*, *Esoterismo*, *Customização* e *Língua Portuguesa*, profissionais de cada área esclarecem dúvidas dos telespectadores.<sup>33</sup>

A telenovela *Floribella* possui um portal de voz, cujo acesso possibilita ao telespectador a participação numa sala de bate papo, em concurso e em escutas dos resumos dos seus capítulos. Os dados desse portal são encontrados no *link* de interatividade do *site* da novela. O *Show do Esporte Interativo* é um programa dominical que dispõe de espaços ditos interativos, como o *Quiz*, *Comentarista interativo*, e a *Enquete TIM*, que consiste em convidar os espectadores a enviar mensagens para um número de celular da operadora TIM. Sendo assim, o telespectador ganha a falsa idéia de estar participando e interagindo com a programação da emissora, especialmente no caso das ligações que vão ao ar, mas está longe de ganhar voz enquanto cidadão. Ele é componente dos pontos percentuais de audiência, ajudando a alavancar ainda mais pontos, sem qualquer perspectiva de melhorar a programação, aliás, o que ocorre é justamente o contrário. No *site* do canal, é possível entrar em contato com a emissora via internet. O comentário do telespectador, entretanto, é direcionado ao CAT (Central de Atendimento ao Telespectador), equipe que trabalha pensando a boa imagem da empresa e nunca levantando queixas e insinuando a necessidade de maior qualidade junto aos seus superiores. É impensável, neste e nos outros casos de televisão aberta, um profissional destinado a flagrar problemas da própria emissora para qual trabalha.

Algo similar ocorre no *Portal de Voz* do SBT, onde a abertura ao telespectador via telefone também é capitalizada essencialmente para participação dos muitos diálogos e jogos que permeiam a programação dessa rede, tradicionalmente dedicada a esta modalidade de atração televisiva, a partir do Baú da Felicidade. Por exemplo, no programa *Hebe*, apresentado por Hebe Camargo e exibido nas segundas-feiras à noite, a apresentadora e seus

---

<sup>33</sup> REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO. **Pra Valer**. Disponível em: <<http://www.band.com.br/pravaler/quadros>>. Acesso em: 30 set. 2005.



convidados conversam com telespectadores por telefone, através desse mesmo *Portal de Voz*. Também no *Programa do Ratinho* o público participa por telefone diariamente, concorrendo a premiações. O sucesso do binômio ligação do receptor e prêmios levou o SBT a retornar com uma atração que marcou época nos primeiros anos da rede: a *Sessão Premiada*, que distribui prêmios aos participantes que telefonam para o estúdio, nos intervalos das sessões de séries e filmes transmitidos nos finais de semana.

As demais redes igualmente trabalham com a liberação do canal telefônico como alavanca de audiência. Na Record isto também já ocorreu em programas como o feminino matinal *Note e Anote*, onde todos os dias os telespectadores concorriam a muitos prêmios na *Brincadeira das Carinhas*, quadro em que o desafio é acertar a boca, o nariz, os olhos e o cabelo de um rosto oculto, tendo como premiação até uma moto 0 km. Atualmente o programa *Note e Anote* não existe mais, contando apenas com um *Link* no sitio da Rede Record, que dispõe de arquivos com receitas culinárias. *Hoje em dia* é o novo programa matinal da emissora, cuja estréia ocorreu em agosto de 2005, apresentado pela modelo Ana Hickmann e pelo jornalista Britto Jr, e também dispõe de interatividade. *Planeta Bebê*, *Culinária Interativa*, *Intimamente* e *Ranking* são alguns exemplos de quadros que convidam o telespectador a ligar ou simplesmente ser sorteado para participar, dentro ou fora dos estúdios, através de inscrições. A Rede TV! também simula participação de audiência nos produtos do mesmo gênero, como *Bom Dia Mulher* e *A Casa é Sua*.

A própria Rede Globo, cujos *slogans* invariavelmente indicam a valorização do público, limita-se a ouvir seus telespectadores, principalmente, em alguns quadros da revista eletrônica *Fantástico* – geralmente para eleger mulheres bonitas, responder questões polêmicas e contemporâneas, normalmente pautadas pelas reportagens apresentadas –, no programa *Mais Você* – quando a apresentadora Ana Maria Braga seleciona receitas das telespectadoras e interage com elas por telefone, ou promove sorteios pelo mesmo meio – e, evidentemente, nas edições anuais do *Big Brother Brasil*, quando cabe, grosso modo, à audiência escolher o vencedor. Conforme Bolaño, programas como *Big Brother Brasil* tem sua “interatividade” sustentada num modelo de “exploração das sinergias entre TV de massa segmentada e internet, com o que se chega a maximizar as possibilidades de rentabilização, mesclando o modelo publicitário com o das receitas diretas por acesso do público”.<sup>34</sup>

O sucesso deste *reality show* importado, que alavanca audiências estarrecedoras,

---

<sup>34</sup> BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2005. p. 19-33. p. 22.

demonstra a pré-disposição do público em aceitar o baixo nível na televisão. Mercado não apenas pela boa pontuação, que em 2005 foi embalada pelo também sucesso da novela *Senhora do Destino* que antecedia o programa, o valor arrecado com as ligações dos milhões de brasileiros que votaram para eliminar um participante, não deixa de ser uma interrogação. Independente de haver ou não uma parceria da emissora com as operadoras de telefonia, o fato é que os números superam em parâmetros preocupantes os valores obtidos nas campanhas do programa social *Criança Esperança*. Esta é a interatividade que o dito padrão Globo de Qualidade propõe. Não se pensou, em 40 anos, em contratar um representante da população, alguém pago para criticar ou promover debates sobre situações como esta.

Lamentavelmente, a concentração de poder político, econômico e de conhecimento de que a Globo dispõe, no interior do conjunto das indústrias culturais e de conteúdo no Brasil, acaba se tornando um empecilho para a competitividade sistêmica do país na matéria, para não falar na democratização das comunicações e do Estado brasileiro.<sup>35</sup>

Ainda que acesse o ícone *fale conosco* do sítio da emissora, as chances das reclamações dos telespectadores repercutirem na grade de programação global são raras, ou, pior, provavelmente inexistem. O próprio aniversário dos 40 anos da Globo ficaram muito aquém daquilo que a principal rede de televisão do país poderia ter legado aos seus milhões de telespectadores, em termos de interatividade e espaço para o debate social. Foi só auto-louvação, sem nenhum espaço para o diálogo franco, reflexão e crítica sobre o papel deste grupo de comunicação na vida dos brasileiros. Nem uma matéria no *Jornal da Globo* propondo um mínimo de questionamento ou controvérsia, muito menos um *Globo Repórter* para discutir a sua influência política, econômica e social.

Em todas as emissoras citadas, a interação é fragmentada através de telefonemas, fax, *e-mails* e cartas de telespectadores que, além de contribuírem com a audiência de programas popularescos/grotescos, também pagam os preços das ligações. Outra incógnita é o fato de a esmagadora maioria dos portais telefônicos serem números de telefonia móvel. Isso denota outra perspectiva de lucratividade e uma possível parceria com operadoras de telefones celular, uma vez que é evidente que um estúdio de televisão, necessariamente, possui telefone fixo. Porém, não há um esforço no sentido de reduzir o valor tarifário da ligação feita pelo telespectador que, em princípio, assiste aos programas da sua própria casa, e, por isso mesmo, supõe-se que ele utilize sua linha fixa para efetuar essas chamadas. As tarifas de telefonemas

---

<sup>35</sup> Ibid., p. 22.

realizados de fixo para fixo são economicamente mais vantajosas que as realizadas de fixo para móvel, ou vice-versa. Diga-se ainda que muitas dessas ligações são de longa distância, o que gera acréscimos consideráveis na conta telefônica do participante. Fazendo uma referência informal de preços tarifários, pensando em ligações locais e do tipo fixo-móvel, o custo deste tipo de interatividade é de, aproximadamente, R\$1,50 por minuto, variando conforme cada operadora. Se o telespectador residir fora do estado de São Paulo (ou do Rio de Janeiro, no caso da Rede Globo), adiciona-se a este valor as taxas de interurbanos, que também variam conforme a operadora. Apenas as ligações via 0300 são de custos bastante reduzidos, como é o caso das votações do *Big Brother Brasil*. Nesse caso porém, é preciso levar em conta algo dito anteriormente: são milhões de ligações. Deve-se lembrar, ainda, que na primeira edição da “casa televisiva” da Globo, as votações eram realizadas via 0800, ou seja, gratuitamente.

### Cultura e pioneirismo

Antes de fazer parte da Fundação Padre Anchieta (FPA), a TV Cultura pertenceu à empresa de Assis Chateaubriand até o final dos anos 1960, tendo sua origem como uma das afiliadas dos Diários Associados, junto a outras concessões, como as TVs Tupi, Record e Excelsior.<sup>36</sup> Assim, a Cultura consolidou-se como emissora da Fundação Padre Anchieta somente em 1970, quando passou a ser mantida, principalmente, pelo respaldo do governo.<sup>37</sup> Emissora de relevância considerável no contexto histórico da televisão no Brasil, a TV Cultura sempre teve como principal característica uma proposta educativa, reconhecendo não apenas sua representação como meio de comunicação de massa, mas também como canal televisivo de um país que deixa rastros de carência nas políticas públicas educacionais. Desse modo, sua atuação assume uma extensão da escola, provendo uma ferramenta de educação à distância. Ainda que seu foco seja este, a Cultura não se limitou à tarefa de buscar educar a população: em pouco tempo, ela abriu as portas para cultura, informação e entretenimento, em formas de programas produzidos para fidelizar a audiência com um número maior de alternativas, porém, sem se afastar dos objetivos qualitativos. Assim, a Cultura tomou as rédeas de sua programação sem se perder no processo de globalização e massificação dos produtos midiáticos, respeitando seu compromisso ético com a população. Implementando

---

<sup>36</sup> MATTOS, Sérgio. Origens e desenvolvimento histórico da televisão brasileira. In: \_\_\_\_: **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 49-162. p. 49-51.

<sup>37</sup> TV CULTURA. **Sobre a TV Cultura**. Disponível em: <www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 15 out. 2005.

uma grade cada vez mais diversificada, sem excluir o caráter cultural, educacional e informativo, a emissora é marcada pela independência em relação às emissoras abertas.

Objetivando ampliar seus recursos, a Fundação Padre Anchieta inaugurou a emissora TV Ratimum, representando outro pioneirismo no palco televisivo: trata-se do primeiro canal infantil de TV por assinatura do Brasil. Além da programação voltada exclusivamente para a audiência das crianças, a grade de horários da TV Ratimum conta um duas horas por dia de produções voltadas para pais e educadores. Desde sua inauguração, o novo canal da FPA já arrematou aproximadamente 200 prêmios na linha infantil.<sup>38</sup> O imenso alcance da televisão no Brasil, no entanto, não é garantia de audiência para um canal público, que compete com nada menos que outras seis emissoras, todas elas exclusivamente comerciais.<sup>39</sup> Com aproximadamente 18 horas de programação diária, cujas produções são, em sua maioria, independentes, a emissora difunde atrações de qualidade para os diversos segmentos da sociedade, representando, através da Fundação Padre Anchieta, uma fortaleza educativa em rede nacional, composta por canais educativos estaduais. É provável que um dos maiores destaques da programação da Cultura esteja vinculado ao seu jornalismo, pontuado por um formato singular e analítico, caminhando em direção a uma produção mais desenvolvida, sem o pecado dos extremos omissão e espetáculo televisivo.

O fato de ser uma emissora pública não isenta a TV Cultura de estar inserida no contexto da multiplicação dos canais, com o surgimento da televisão por assinatura. Também sua audiência passa a ser fragmentada, a partir da ampliação das ofertas no âmbito da TV, ainda que isso não seja sinônimo de aumento da qualidade. Ao contrário: o aumento de canais pode acarretar um esvaziamento do conteúdo, especialmente nas emissoras comerciais de sinal aberto. Nesse sentido, a Cultura continua priorizando sua independência e sua perspectiva educativa, almejando estar no centro das produções independentes do Brasil. A TV pública subsiste, a despeito de uma parcela da iniciativa privada e de estar sempre envolta por problemas financeiros, com a ajuda de verbas provenientes dos poderes públicos. Mas o aumento de sua receita pode ser estabelecido através de:

mídia institucional, na forma de apoio cultural e patrocínio; venda de produtos e de subprodutos criados a partir de elementos da programação; *licensing*; prestação de serviços específicos (tais como produção de vídeos institucionais e locação de equipamentos); e prestação de assessoria específica para áreas correlatadas (tais como projeto, instalação e manutenção de emissoras de caráter público). A administração das emissoras da Fundação Padre Anchieta tem, hoje, três grandes

<sup>38</sup> TV RATIMUM. **Saiba mais sobre a TV Ratimum.** Disponível em: <<http://www.tvratimum.com.br/>>. Acesso em 15 out. 2005.

<sup>39</sup> TV CULTURA. **Compromisso.** Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/>>. Acesso em: 5 out. 2005.

desafios, encarados como metas a serem atingidos num futuro próximo: o aumento da produtividade; a reciclagem do pessoal interno; a atualização tecnológica nas áreas de telefonia, informática e digitalização da produção e dos arquivos.<sup>40</sup>

Em 2004, numa visão de ética e cidadania, a TV Cultura incorporou à sua estrutura um observatório da emissora, mais precisamente, um *ombudsman*. O jornalista Osvaldo Martins começou a atuar, ao final de 2004, num espaço específico do sítio da Cultura, recebendo críticas da audiência, e tecendo comentários, cuja frequência é aleatória, sobre elas. Osvaldo Martins já foi editor e chefe de redação da Rede Globo, da revista *Veja* e dos jornais *A tribuna*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*. Antes disso, trabalhou como repórter por 23 anos, sendo, que, em 1986, fundou o Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação (IBEC), tendo como uma de suas principais autorias o plano diretor de Comunicação do Banco do Brasil. Nos anos 1990 coordenou o setor de comunicação das campanhas eleitorais de Mário Covas, e, posteriormente, foi secretário de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo.<sup>41</sup> Membro, durante seis anos, do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta, a figura de Osvaldo Martins, madura e experiente, parece ter sido a ideal para assumir o cargo de *ombudsman* da FPA, em 2004. Mas seu poder vai até a linha de limite da natureza da função: não é dada ao *ombudsman* autorização para interferir diretamente em questões que dizem respeito a outros núcleos da emissora. Representante do cidadão, ele atua como um “superego” da empresa, partindo dos interesses da audiência, muitas vezes encaminhando algumas queixas aos seus devidos setores, publicando, posteriormente, as respostas no *site*.

Apesar das expectativas, inclusive do próprio Osvaldo Martins, em relação ao lançamento de um programa televisivo comandado pelo *ombudsman* da TV Cultura, prevista para o início do seu segundo mandato, ainda não foi fixado um espaço no horário da grade da emissora, nem tampouco anunciada a data que isso irá acontecer.<sup>42</sup> Essa é apenas uma de tantas posturas questionáveis da Cultura desde a implementação do *ombudsman*, no final de setembro de 2004. Evidentemente, é preciso relevar o caráter inovador do cargo na televisão, ponderando que, justamente por essa circunstância, ele está sujeito a falhas diversas, desde sua estrutura de acessibilidade, passando por interrogações no quesito periodicidade, até chegar ao modo em que se dá o *feedback* para o telespectador. Não há porque subtrair os

---

<sup>40</sup> TV CULTURA. **Receitas**. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br>>. Acesso em: 5 out. 2005.

<sup>41</sup> TV CULTURA. **Quem é o ombudsman da FPA?** Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2004.

<sup>42</sup> MARTINS, Osvaldo. Comentários do ombudsman. **TV Cultura**, 19 set. 2005. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 15 out. 2005.

devidos valores dessa iniciativa, que se sobressai como um dos carros-chefe no histórico da democratização da televisão no Brasil.

A análise que se realiza nesse artigo diz respeito aos comentários de Osvaldo Martins, relativos à segunda metade do primeiro mandato, disponibilizados no sítio da TV Cultura e abrangendo o período do dia 6 de junho de 2005 até o dia 19 setembro de 2005, quando o *ombudsman* anunciou a renovação do seu contrato. Além dessas publicações, também serão observados os comentários referentes ao segundo mandato, que abrangem apenas o período do dia 30 de setembro até o dia 31 de outubro. É importante frisar que o sítio do *ombudsman* da TV Cultura não foi acessado diariamente, mas semanalmente, a partir do mês de agosto de 2005. A periodicidade observada nos comentários de Osvaldo Martins foi verificada conforme a seqüência disponibilizada no próprio *site*. É importante destacar que comentário do dia 30 de setembro de 2005 já não veio mais acompanhado dos demais: todos os textos anteriores ao segundo mandato foram deletados do sítio do *ombudsman*. Apenas os comentários que sucedem a esse dia podem ser acessados pelo internauta que visitar o sítio a partir da data que marcou o início da renovação contratual.

Uma das constatações mais inusitadas relativa aos apontamentos de Osvaldo Martins no seu sítio se refere, portanto, à não-regularidade da publicação desses comentários. A frequência que o *ombudsman* se comunica com os visitantes do sítio é bastante indefinida: de junho a setembro de 2005, não se observou uma tentativa de estabelecer um encontro diário/semanal/quinzenal com o espectador/internauta, ainda que a média aproximada dos comentários seja, em rápida análise, quinzenal. Essa não-linearidade se verifica na medida em que não há regra alguma na disponibilização dos textos de Martins no *site*: suas novas observações podem ser agregadas às anteriores tanto de um dia para o outro, quanto de um mês para o outro. A primeira etapa do *ombudsman* nessa emissora abrangeu todas as demandas relativas à programação televisiva em geral da Cultura. Até o dia 30 de setembro de 2005, portanto, o *ombudsman* Martins foi receptor de queixas, reclamações e sugestões voltadas a qualquer espaço de toda a grade de horário. Os apontamentos do *ombudsman* no sítio que foram acompanhados até o último dia do mês de setembro se dividiam conforme os seguintes itens: notas, comentários do *ombudsman* e respostas ao público. O estudo que aqui se realiza, no entanto, não pretende diferenciar e aprofundar esses itens, mas entendê-los como um retorno geral de Osvaldo Martins ao público, já que o propósito é analisar justamente o *feedback* da Cultura aos seus telespectadores.

No que se refere a junho de 2005, pelo menos duas perguntas de telespectadores, ao

invés de serem respondidas pelo *ombudsman*, foram encaminhadas para as direções dos setores envolvidos. A resposta publicada foi uma transcrição, aparentemente na íntegra, do parecer das próprias direções sobre o problema, ou seja, a única mediação realizada pelo defensor do público, nesse caso, foi o encaminhamento de questões às partes incluídas nos questionamentos da audiência. Martins limitou-se a apresentar o autor da resposta e absteve-se de qualquer opinião a respeito dos temas tratados.<sup>43</sup> A função do representante do telespectador, logicamente, pressupõe o repasse de alguns problemas, apontados pela audiência, para os devidos núcleos. Todavia, cabe ao *ombudsman* assumir uma postura diante de cada situação, transparecendo sua opinião em relação ao comportamento da emissora, a partir do questionamento da audiência, ainda que esta pareça ou esteja equivocada. Assim, o que se espera de um *ombudsman* de televisão, entre outras expectativas, é que ele assuma as rédeas de sua função, tomando para si os problemas do público, mesmo que, eventualmente, seja necessário sair em defesa da emissora. Tal atitude não necessitaria ser condenada, desde que houvesse uma justificativa absolutamente razoável para uma ação nesse sentido, uma vez que se trata de um cargo implantado para falar a favor do telespectador, e não o contrário.

### Comentários e posicionamentos

Um exemplo amenizado, nesse mote, foi uma nota de Osvaldo Martins, publicada no dia 28 de julho de 2005, em que ele se referiu aos compositores inscritos, porém, não selecionados, na competição decisiva do *Festival Cultura – A Nova Música do Brasil*.<sup>44</sup> Alegando que sua função não se estende ao regulamento do Festival, o *ombudsman* propôs um *ponto final* nesse tema, sustentando que suas observações devem ser dirigidas exclusivamente ao que vai ao ar nas telas da Cultura, não cabendo a ele um juízo de valor sobre as escolhas da comissão do *Festival Cultura*, já que foi uma escolha subjetiva, e que, evidentemente, gerou opiniões e reações diversas. No dia 30 de agosto de 2005 se verificou um extenso comentário do *ombudsman* no *site* da Cultura. Ao que tudo indica, o depoimento publicado nessa data foi mais que um retorno às prováveis solicitações dos internautas da sua página: foi um texto no qual Martins deixou clara a sua própria insatisfação em relação às práticas de telejornalismo da casa. O trecho que segue foi extraído desse comentário:

Num esforço louvável, os profissionais da Cultura consumiram mais de cinco anos

---

<sup>43</sup> TV CULTURA. **Respostas ao público**. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.

<sup>44</sup> MARTINS, Osvaldo. Festival de queixas. **TV Cultura**, 28 jul. 2005. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.

de discussões internas para criar o “jornalismo público”, mas o fruto do debate resumiu-se a um guia de princípios. [...] A mudança em curso no comando do jornalismo da Cultura acontece no momento em que ele está sem rumo. A julgar pelo principal produto da casa, o Jornal da Cultura, o que se vê é o fundo do poço. Isso até pode ter um lado bom, por dois motivos: primeiro, não tem como piorar; segundo, tem tudo a ser feito, começando praticamente do zero. Um bom telejornal não pode ignorar os melhores assuntos do dia. Mas o modelo global, que privilegia a maior abordagem possível de temas, resulta no que chamo de *fast news*. Assim são todos os que seguem esse modelo e assim não deve ser o nosso JC. O acúmulo de reportagens e de notícias ligeiras é caríssimo e não aprofunda nada. O nicho que está aí para a Cultura preencher é exatamente o da explicação dos fatos, supondo-se que ela eleja alguns, ou pelo menos um, por dia, para dissecar o assunto.<sup>45</sup>

A maioria dos comentários de Martins caracteriza-se, em geral, por estabelecer uma crítica ferrenha ao jornalismo da Cultura, que, para ele, deve ser a matéria-prima da emissora. Outra marca de seus textos é uma cobrança no viés de uma comparação da TV pública com os canais de sinal aberto. Criticando o modelo de jornalismo *fast news* das demais emissoras, ele incita a Cultura, como televisão pública, a promover um telejornalismo diferenciado e de qualidade, como no parágrafo removido ainda do comentário de 30 de agosto de 2005:

A Globo pratica um modelo de telejornalismo, consagrado pelas grandes redes americanas e européias, que requer uma estrutura de dimensão planetária com repórteres, cinegrafistas e retaguarda de produção espalhados pelo mundo – além, é claro, dos serviços local e nacional. Custa mais que o dobro de todo o orçamento anual da Fundação Padre Anchieta. Outras redes brasileiras, como o SBT, a Record e a Bandeirantes, com orçamentos bem mais modestos, caíram na armadilha de seguir o padrão global e fazem o que podem. Como podem menos, fazem menos. Só há uma TV no Brasil potencialmente apta a oferecer, no jornalismo, uma alternativa de qualidade ao modelo vigente: a TV Cultura. É imperdoável que não o faça.<sup>46</sup>

No mês de setembro de 2005, antes do comentário do dia 19 de setembro de 2005, no qual o jornalista avisa os visitantes da sua página sobre as mudanças relativas a renovação do contrato, foram publicadas três notas, todas referentes ao primeiro *ombudsmanato*. Entre elas, apenas a nota do dia 1º de setembro de 2005 tratava da programação em geral, como retorno aos telespectadores que solicitaram a volta da série *Anos Incríveis*. Nesse dia, o público foi informado que, através da mediação de Martins, obteve-se um resultado positivo da direção do programa: depois de mais de 100 pedidos destinados ao *ombudsman*, a emissora, enfim, voltaria a exibir os episódios em outubro de 2005, com uma hora de duração.<sup>47</sup> Esse é o tipo de conquista exemplar, no que tange à atuação de um *ombudsman* de televisão: o público foi o principal ator na decisão sobre o retorno de um programa. É nessa

<sup>45</sup> MARTINS, Osvaldo. Uma receita para o Jornal da Cultura. **TV Cultura**, 30 ago. 2005. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.

<sup>46</sup> MARTINS, Osvaldo, op. cit.

<sup>47</sup> MARTINS, Osvaldo. Anos Incríveis volta em outubro. **TV Cultura**, 1 set. 2005. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.



direção que se deve caminhar o *ombudsman*. A opinião do público, em relação às alterações das grades de horários das emissoras e dos conteúdos dos seus programas, deveria ser ouvida não apenas na TV pública, mas na televisão aberta. Faz-se necessário salientar bons exemplos da primeira emissora de televisão a contratar um *ombudsman*, a fim de incentivar a sociedade civil a buscar com maior convicção seus direitos.

A nova fase da atuação de Osvaldo Martins é bem demarcada no seu comentário do dia 30 de setembro de 2005:

Hoje começa uma nova etapa nesta experiência pioneira na televisão brasileira, que é a função de *ombudsman* criada há um ano na TV Cultura. Como já havia informado em comentário anterior, meu foco agora está fechado exclusivamente na programação de jornalismo. [...] O que se pode esperar da Cultura – e da minha parte, como defensor do público cobrar – é um telejornalismo que cumpra o seu elementar dever de informar com exatidão, diariamente, a respeito dos principais assuntos da atualidade. E que, ao fazê-lo, procure sempre aprofundar e explicar, até de forma didática (se não em todos, pelo menos em alguns casos), o por que dos fatos do cotidiano. Essa receita, tornada compromisso, tem a pretensão de oferecer ao público da Cultura conteúdos de qualidade que a diferenciem, para melhor, das demais emissoras. Esse diferencial, com linguagem e estética televisivas inovadoras e atraentes, pode perfeitamente ser alcançado. Ele requer inteligência, criatividade, agilidade, acuidade e muito suor – mas cabe nos limites do orçamento.<sup>48</sup>

Esse trecho especificou bem o momento de transição e de reorientação das demandas dos telespectadores da TV Cultura: Martins entrou no novo estágio de seu mandato ponderando a necessidade de um aprimoramento do telejornalismo da emissora, em plena transformação nesse segmento. Pelo comentário do dia 19 de setembro de 2005, no qual o jornalista informou os internautas sobre a renovação de seu mandato e sobre as novas delimitações estabelecidas para seu cargo, o público também foi esclarecido a respeito de futuras alterações na grade jornalística da emissora. Através de uma breve explanação, o *ombudsman* procurou justificar, positivamente, a restrição de suas ações ao âmbito do jornalismo, demonstrando consonância com a decisão da TV Cultura, que subtraiu os demais assuntos da sua alçada, visando criar uma ouvidoria paralela para demandas que incluam outros aspectos da programação em geral. O que segue é um trecho removido desse comentário:

Essa nova etapa coincide com a introdução de várias modificações que a Cultura vai fazer, ainda este ano, visando à ampliação do espaço do jornalismo na grade de programação. Haverá mais programas de debates e de entrevistas, mais telejornais e novos formatos nos atuais. O Jornal da Cultura, por exemplo, terá 50 minutos de duração, o que permitirá o aprofundamento de alguns assuntos, ou de pelo menos um, todo dia, criando assim um diferencial de qualidade. A idéia em curso é oferecer ao telespectador da Cultura conteúdos mais bem explicados que as outras emissoras

---

<sup>48</sup> MARTINS, Osvaldo. O início de uma nova etapa. **TV Cultura**, 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 24 out. 2005.

abertas, presas ao modelo fast news, desprezam. Considero esse um bom caminho, por duas razões. Primeiro, porque a Cultura não tem orçamento para competir com o jornalismo de dimensão planetária tipo rede Globo. Segundo, porque o aprofundamento dos temas, abordados até com certa dose de didatismo, casa com a missão da TV pública de difusão do conhecimento. Esse modelo, que ainda levará algumas semanas para ser implantado plenamente, será o meu parâmetro para análises e comentários.<sup>49</sup>

Não seria despropositado reiterar, em rápida análise, que a atitude tomada pela administração da TV Cultura, de suprimir o alcance do seu *ombudsman* (ainda que este, ao que tudo indica, esteja de acordo), remete a um inegável retrocesso. Ao completar um ano de atuação de um cargo inédito na televisão brasileira, eram outras as expectativas. Aguardava-se, mais precisamente, uma ampliação do acesso ao *ombudsman* e, no entanto, o que ocorreu, num primeiro momento, foi justamente o contrário. É compreensível que Osvaldo Martins, como jornalista e, diante da densidade da programação jornalística da emissora, já no primeiro mandato tenha se ocupado, predominantemente, desse segmento. Mas estabelecer que a partir de outubro de 2005 ele não mais se envolveria com os demais assuntos da programação da Cultura destoa, inegavelmente, dos propósitos pioneiros da TV pública. Este ponto, todavia, não deve ser apontado como justificativa para renegar o *ombudsman* de televisão nas demais emissoras: apesar de a própria televisão pública ter recuado em relação às expectativas pós-inauguração do cargo, ela continua mantendo a promessa de implantar um programa comandado por Martins. Visto isso, é preciso ater-se ao fato de que esta ainda é a primeira experiência brasileira de *ombudsman* de televisão, e, portanto, está submetida a uma série de revisões, balanços e aperfeiçoamentos.

Assim, selado o acordo do novo *ombudsmanato*, a primeira crítica de Osvaldo Martins, nesse segundo estágio focado no jornalismo, foi publicada no dia 14 de outubro de 2005. Intitulado “Oportunidade perdida”, o comentário discorreu sobre a falta de atenção do *Jornal da Cultura* (JC), bem como dos demais telejornais das emissoras abertas, para com o embargo econômico no Brasil, provocado pela febre aftosa encontrada na carne bovina do Mato Grosso do Sul. O *ombudsman* da Cultura teceu crítica ferrenha ao modo superficial com o qual o principal telejornal da casa, o JC, trata determinados assuntos:

Os principais jornais do país têm dado destaque ao tema (embargo da carne bovina) em suas capas e extensas matérias nas páginas do noticiário econômico, além de editoriais, comentários, artigos e entrevistas. Colocam o assunto, sem exagero, no status de tragédia nacional. [...] Enquanto isso, os telejornais tratam o problema com abordagens burocráticas. A Globo, por exemplo, não lhe concedeu seu espaço nobre semanal, o Globo Repórter. Idem as demais emissoras de sinal aberto. E a Cultura?

---

<sup>49</sup> MARTINS, Osvaldo. Foco fechado no jornalismo. **TV Cultura**, 19 set. 2005. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 24 out. 2005.

Idem também. [...] Este seria o momento, tantas vezes prometido quanto adiado, de inaugurar no Jornal da Cultura um bloco inteiro para aprofundar determinada informação, estabelecendo assim o seu diferencial em relação às demais TVs. Estou ciente de que a direção de jornalismo da Cultura pretende implantar esse modelo, mas todos sabemos que ainda não o fez.<sup>50</sup>

Como exemplo elogiável de *feedback* e semi-intervenção do *ombudsman* nos temas pertinentes ao jornalismo, o comentário posterior a esse foi publicado em tom de vitória, devido a uma observação positiva do JC, feita por Osvaldo Martins, justo após o apontamento de erros cometidos pelo mesmo telejornal no comentário anterior. No texto do dia 21 de outubro de 2005, portanto, publicado no espaço do *ombudsman*, disponível no sítio da Cultura, o jornalista demonstrou satisfação em relação aos rumos do jornal âncora da emissora, através de um comentário cujo conteúdo maior foi constituído de elogios. Tal situação demonstra que, em certa medida, o *ombudsman* pode sim contribuir para a qualidade da programação de sua emissora. Seja através de pedidos por parte da audiência, seja através da própria observação como profissional do ramo e, evidentemente, como defensor do público, a interferência nos conteúdos da televisão para qual o *ombudsman* trabalha, ainda que se dê de maneira indireta, ressalta como um ponto positivo de sua atuação:

Tudo indica que o Jornal da Cultura, o principal noticiário da emissora, está finalmente no rumo certo. Fico à vontade, e feliz, com os progressos que observo, após mais de um ano de críticas à ausência de uma identidade própria e à letargia que parecia dominar o ânimo da equipe. Tomemos como exemplo o JC de quinta-feira, 20 de outubro. Foi o único telejornal de horário nobre a mostrar a saída dos Maluf (no ar às 21h31) daarceragem da Polícia Federal. O JC já havia abordado o assunto antes, mas teve agilidade e senso de oportunidade ao encaixar suas imagens exclusivas em ritmo de plantão. Um furo. Gol! Recuperou bem o assunto febre aftosa com extensa e elucidativa matéria, que ocupou mais de sete minutos, em várias frentes, editando bem as entrevistas, reportagens, explicações sobre a crise, queda do preço da carne no açougue e mapa de localização dos focos da doença. O visual infográfico precisa ainda ser melhorado, mas já se nota um esforço em produzi-lo como reforço da informação jornalística. Televisão, não nos esqueçamos, é imagem.<sup>51</sup>

No último comentário do mês de outubro de 2005, publicado no dia 26, Martins voltou a deixar de lado os elogios e criticou a cobertura do telejornalismo da Cultura no 30º aniversário de Vladimir Herzog. Seu comentário, no entanto, não se limitou ao jornalismo da casa, abrangendo as demais emissoras:

O 30º aniversário, dia 25 de outubro, do assassinato do jornalista Vladimir Herzog, não teve por parte da imprensa brasileira (leia-se jornais e revistas) o tratamento que merecia, à altura da importância do episódio na história recente do país. A morte de

---

<sup>50</sup> MARTINS, Osvaldo. Oportunidade perdida. **TV Cultura**, 14 out. 2005. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 24 out. 2005.

<sup>51</sup> MARTINS, Osvaldo. Jornal da Cultura no rumo certo. **TV Cultura**, 21 out. 2005. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 24 out. 2005.

Herzog precipitou o início da distensão “lenta e gradual” do governo Geisel, abrindo caminho para a retomada da democracia. As emissoras de televisão ficaram, igualmente, a dever, o que não é novidade. E o jornalismo da TV Cultura não fez mais nem melhor, o que é imperdoável. O que se viu no ar, em todas as emissoras, foi tudo muito parecido. Todas beberam na mesma fonte e dela quase não foram além. [...] Os 30 anos da morte de Vlado foram lembrados em filmes, livros, prêmios, orações e até show. Faltou, porém, a melhor e mais adequada homenagem, aquela que certamente seria da sua preferência: o bom jornalismo.<sup>52</sup>

Simultaneamente, deve-se acrescentar que a origem do cargo de *ombudsman* está largamente vinculada à necessidade de representação requerida pelas camadas mais amplas de uma população. As atribuições daquele que representa estão diretamente ligados ao caráter falível das instituições públicas e privadas.<sup>53</sup> se as estruturas de governo, administração pública e demais empresas privadas fossem isentas de erro, absolutamente refratárias à omissão, ao engano e ao desvio, os sujeitos incumbidos da tarefa de representar o cidadão seriam dispensáveis. No entanto, essa situação é uma idealização, e, como toda abstração dessa natureza, ela é inexecutável. Por força da realidade e da responsabilidade proveniente desta mesma realidade, há a necessidade de instrumentos que operem como pontes entre os sujeitos da sociedade. Instrumento de repercussão da demanda pela inclusão comunicacional, o *ombudsman* é o resultado dos esforços no sentido de uma mídia não somente mais ampla, mas, o que é ainda mais importante, também mais democrática. Ao transcender a unilateralidade da tradicional fórmula emissor/receptor – e essa é a constatação verificada ao longo da presente monografia –, o cargo de representante, se levado a sério, poderia permitir um genuíno *feedback*, instaurando os elementos, as conexões que transformam a *mass media* em meios de comunicação, ou, ainda, em um elo entre sujeitos que não apenas ouvem/enxergam, mas também falam.

### Considerações conclusivas

Assim, o papel do *ombudsman* nas indústrias televisivas – e culturais em geral – deve ser matizado. Se a instalação de ouvidorias abre uma perspectiva de crítica importante, destacável especialmente num país sempre fechado às observações não celebratórias, como o Brasil, também não pode ser confundido com a resolução de todos os problemas atinentes à ausência de democracia na mídia. A plena democratização é inviável enquanto perdurar a apropriação privada da cultura e conhecimento públicos, enraizados nas comunidades, que são

<sup>52</sup> MARTINS, Osvaldo. Faltou uma homenagem a Vlado. **TV Cultura**, 26 out. 2005. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 29 out. 2005.

<sup>53</sup> MACIEL, Roberto, op. cit., p. 15.

incorporados aos produtos simbólico-comunicacionais, para assim conquistar os consumidores. Mas mesmo nos moldes da formatação social atual é possível avançar, o que passa necessariamente por uma radicalização das formas de controle social dos conteúdos midiáticos, envolvendo a ativação de ouvidores, indo muito além disso.

Mas a lógica das ouvidorias é a da auto-regulamentação, cujos limites são conhecidos. Melhor dizendo, por maior independência que os titulares desses departamentos demonstrem, com relação aos seus empregadores, sempre há algum nível de atrelamento, se não for em relação ao momento presente, pelo menos alguma preocupação quanto à empregabilidade – na mesma ou em outra companhia comunicacional – no futuro, quando terminado o mandato de *ombudsman*. Sua própria função não envolve a denúncia dos processos de mercadorização da cultura e do tratamento do público como consumidor, mas de indicação pontual de erros. Ao lado disso, a implantação desse tipo de estrutura representa um enorme dividendo simbólico para as empresas que os bancam, já que, via de regra, são louvados pelos diversos públicos como importante experiência a ser copiada. Diga-se ainda que as informações captadas junto aos clientes representam um ganho na luta pela redução da aleatoriedade dos bens culturais.

A TV continua assumindo sua inspiração predominantemente liberal, mas a inexistência de um elemento que incite ao menos uma autocrítica, ou ainda, um mecanismo regulador interno – o *ombudsman* de TV seria a melhor proposta nesse mote –, que filtre as demandas populacionais em um espaço destinado exclusivamente a essa atividade, faz desse meio uma quase nulidade em matéria de democracia e pluralidade. Existe um aspecto intrínseco às empresas de televisão brasileira, cuja exceção possivelmente aparece no caso da TV Cultura. A despeito do tempo que estes canais abertos comerciais estão no ar e, ainda que em 2005 tenham se completado quatro décadas de Rede Globo, o fato é que a aceitação e, mais do que isso, a contratação de um *ombudsman* para atuar nos bastidores dos estúdios de televisão, requer maturidade. Isso é possível encontrar numa televisão de cunho educativo, como a Cultura, pioneira na implementação de um profissional instalado dentro dela com o intuito de criticá-la e atender às queixas dos telespectadores. Segundo Bolaño:

Dois tipos de política, portanto, são necessários ao sistema comercial de televisão, o que envolve uma necessária e urgente reforma estrutural: de limites à propriedade e de regulação de conteúdo. Pode-se notar, neste último caso, que não se trata de censurar conteúdos (ainda que sem classificá-los adequadamente), mas simplesmente – é preciso dizer com todas as letras – acabar com o monopólio da fala. É preciso, por exemplo, impor a todo sistema de radiodifusão, ou de comunicação em geral, aquilo que a lei exige explicitamente apenas das rádios comunitárias: a apresentação de todas as opiniões sobre cada fato social. É preciso que todos os atores sociais tenham a capacidade de acessar ao meio, é preciso estimular a produção local e independente, base da competitividade sistêmica que o

país ainda não teve a capacidade conquistar, é preciso que essa produção tenha todos os mecanismos de distribuição à sua disposição, nos horários mais nobres e adequados etc. Não se pode limitar a criatividade popular nacional por necessidade de mercado.<sup>54</sup>

Nesse mote, deve-se considerar que o *ombudsman*, umas vez implantado na televisão comercial, ampliaria os esforços democráticos, que são quase inexistentes nesse meio, mas estaria longe de solucionar os problemas apontados por Bolaño: sozinho, o *ombudsman* não possui poder o bastante para estabelecer a reforma estrutural proposta pelo autor. Parece existir, ao ser trabalhada a questão do *ombudsman*, um contra-senso em obter uma aproximação das noções de *espectador* e *cliente*. Muitas vezes esses termos são considerados pólos de um problema que, a bem da verdade e do modo como a relação entre eles se dá, principalmente, no panorama televisivo, talvez nem possua extremos, periferias, oposições. Porém, os meios de comunicação não são apenas uma ponte entre emissores e receptores. O termo *meio* se dirige, com justo acerto, à própria condição da atividade: as mídias são, simultânea e indissociavelmente, negócio, conhecimento e entretenimento, ou, de uma forma mais direta, empresas que trabalham com o simbólico. O produto da mídia é importante demais, contudo, para ser tomado apenas como uma mercadoria, mais uma entre tantas à venda na grande loja de departamentos que o mundo, por vezes, se torna: a informação alimenta, bem ou mal, a consciência humana. Ao mesmo tempo, o simbolismo da informação não é intocável o suficiente para que não possa ser convertido em dinheiro, em salários, em poder aquisitivo. O efeito multiplicador da economia age também aqui.

Possivelmente a aparição de um mecanismo autocontrolador no meio televisão beneficiaria de forma exemplar a sociedade, através da canalização de problemas e sugestões, apontados por ela mesma. É provável que, num primeiro momento, os cidadãos – estes que não estão acostumados a serem convidados a entrar num campo de discussão que, até agora, grosso modo, só cabe aos senhores da comunicação –, estranhem, repilam ou até mesmo desconfiem dessa nova ferramenta, que uma vez adquirida, poderá ser desfrutada por eles próprios. Esta previsão é natural, já que, não é simplesmente num piscar de olhos que uma audiência, predominantemente omissa, se tornará altamente participativa. Mas é um processo necessário, ao menos como experiência. É preciso fazer valer a tentativa de um cidadão comum surpreender-se no direito de opinar, levantar questões, propor hipóteses, interagir, enfim, legitimar a comum-ação, fazer-se voz ativa nos processos comunicacionais, abdicando da sua posição de receptor resignado. Sim, o estereótipo atual do cidadão-comum pode ser

---

<sup>54</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 30.

reinventado através de ao menos um mandato de *ombudsman* em cada emissora comercial aberta, numa tentativa de fazer efervescer uma polêmica que já perdura há algum tempo: a abertura da mídia ao controle social, ainda que tal fenômeno venha a acontecer apenas parcialmente. Reitera-se, no entanto, que o *ombudsman* é um instrumento de cidadania quando encarado com seriedade no viés da sua função. Ele se fará cada muito mais valioso se for assumida na íntegra sua proposta de autocrítica, trabalhando arduamente em cima das questões trazidas pelo público, seja ele leitor, expectador ou ouvinte. Tal público, por sua vez, deve ser conhecedor do cargo, compreendendo os fatores benéficos que ele traz para si próprio. Sem pressupor uma ação efetiva de democracia em relação aos meios, ele pode acabar tornando-se apenas um altar, no qual a sociedade exalta sua não-submissão aos processos midiáticos, todavia sem obter qualquer retorno eficaz. É inevitável, portanto, que os ecos da esfera política reverberem também na comunicação: somente a mídia não pode conciliar adequadamente a aspiração à participação do público, se é que esse aspira por participar. Uma vez que a mídia é problematizada por uma concepção mais profunda da atividade humana, dificilmente ela poderia contribuir espontaneamente para a efetivação do conceito ideal de democracia e, logo, de liberdade.

Passados quase três milênios desde que Roma deu voz à plebe por meio dos tribunos, verifica-se, cada vez mais, a necessidade de também dar voz aos receptores da comunicação de massa, através da implantação do que poderia ser chamado de *república midiática*. Mas ainda há a reluta, das grandes empresas de comunicação, em dar vazão efetiva e integral aos constantes e, sobretudo, lícitos pedidos da sociedade civil, de organizações não-governamentais e de outras camadas da população, pela inclusão comunicacional. Ao instituir um cargo que, inelutavelmente, seguiria na esteira de outras conquistas, a mídia estaria dando ao menos um passo para sua abertura, já que o *ombudsman* é apenas um número de toda uma fórmula democrática. Assim, é possível compreendê-lo como um dos ingredientes que compõe uma combinação, cujo resultado viria a ser, ao fim, a democracia midiática. Visto isso, se operar sozinho, nessa mediação entre cidadão e televisão, ele pode acabar se tornando um oráculo inerte do público. A efetiva atuação deste epígono do antigo tribuno da plebe, o *ombudsman*, como instituição milenar, porém, não deixará de ser um lugar de guarida, de abrigo para demandas do público. Se adaptadas para as causas contemporâneas, que apontam para o *ombudsman* na comunicação, as seguintes palavras do historiador Fustel de Coulanges são bastante apropriadas para que se pense, metaforicamente, as circunstâncias da mídia dentro desta alternativa: “os patrícios não haviam concedido direitos à plebe; haviam tão-só

admitido essa inviolabilidade de alguns plebeus. Todavia era o que bastava para conseguir-se relativa segurança para todos”.<sup>55</sup>

Ainda que o pioneirismo da TV Cultura deva ser devidamente valorizado, não há grandes razões para se contagiar com entusiasmo em excesso, diante deste empreendimento. A TV Cultura é um canal educativo, de caráter público e, portanto, não-comercial. A questão é que a esta emissora segue uma lógica pública. Diante disso, suas práticas são menos assimiladas pela TV comercial. Suas receitas, bastante modestas, especialmente se comparadas às grandes redes privadas, são passíveis de dotações orçamentárias, ou seja, está prevista na programação do governo. Tal fato só faz revigorar sua característica de aprimoramento constante, sempre em direção à cidadania e à satisfação de sua audiência. É preciso destacar, todavia, que a atuação de Osvaldo Martins como *ombudsman* da Cultura ainda está bastante engessada, provavelmente em função dos poucos recursos que foram disponibilizados para ele. Ao restringir a manifestação do defensor da audiência apenas ao *site* e, ao vincular suas críticas, a partir do segundo mandato, apenas ao telejornalismo da emissora, a Cultura acabou limitando não somente o acesso do público ao *ombudsman*, mas também as demandas a ele destinadas. Espera-se, no entanto, que essa emissora pública brevemente não simplesmente implante um programa de *ombudsman* na sua grade de horário: a instalação de um número de telefone específico para o programa também se faz necessária. A caminhada é, de fato, quilométrica, mas, paulatinamente, o *ombudsman* tende a ganhar mais espaço no cenário comunicacional, deixando de ser um cargo mal visto para entranhar de uma vez por todas nas salas de redação, nos estúdios de rádio e, por que não, na televisão aberta. O lugar para a crítica e, sobretudo, para a prática da cidadania, devem sair das gavetas e das mentes inquietas e vir a revolucionar as formas de comunicação. A iniciativa da TV Cultura, a despeito de alguns pontos a serem aprimorados, é legítima: trás à tona o debate de democratização da mídia, valoriza seu público telespectador e, sobretudo, retoma os direitos dos cidadãos. Que sirva de exemplo à mídia resistente.

## Referências

- BAND cria canal de interatividade. **Tela Viva News**, São Paulo, 24 jun. 2004. Disponível em: <[http://200.157.161.15/telaviva/Pesquisa.asp?Veiculo=N&Texto=BAND+cria+canal+d+interatividade&Onde=Tt&OK\\_Busca.x=9&OK\\_Busca.y=7](http://200.157.161.15/telaviva/Pesquisa.asp?Veiculo=N&Texto=BAND+cria+canal+d+interatividade&Onde=Tt&OK_Busca.x=9&OK_Busca.y=7)>. Acesso em: 28 jun. 2004.
- BOBBIO, Norberto. Democracia. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO,

---

<sup>55</sup> COULANGES, Fustel, op. cit., p. 200.



- Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. p. 319-329.
- BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-33.
- \_\_\_\_\_. Regionalização e reforma das telecomunicações no Brasil. In: \_\_\_\_\_. **Políticas de comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil – convergência, regionalização e reforma**. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/libon2ed.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2005.
- BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154.
- \_\_\_\_\_. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório**-revista do Obercom, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio 2000.
- COSTA, Caio Túlio. Orelhão de leitor. In: \_\_\_\_\_. **O relógio de pascal: a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira**. São Paulo: Siciliano, 1991. p. 15- 21.
- \_\_\_\_\_. Quando alguém é pago para defender o leitor. **Folha de S. Paulo**, 24 nov. 1989. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb\\_19890924.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19890924.htm) >. Acesso em: 15 nov. 2004.
- FOLHA DE S. PAULO. **Biografia do ombudsman**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/biografia>>. Acesso em: 2 set. 2005.
- GIORDANI, Mário Curtis. As instituições políticas. In: \_\_\_\_\_. **História de Roma**. Petrópolis: Vozes, 1968. p. 87-111.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2005**. São Paulo, 2005.
- LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> >. Acesso em: 21 out. 2005.
- LEMOS, Janete. Balanço da ação contra a baixaria na TV. **Ética na TV**. Disponível em: <[http://www.eticanatv.org.br/pagina\\_new.php?id\\_new=108&first=0&idioma=0](http://www.eticanatv.org.br/pagina_new.php?id_new=108&first=0&idioma=0)>. Acesso em: 10 out. 2005.
- LIMA, Venício A. de. Globo e política: tudo a ver. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 103-129.
- LOPES, Boanerges. “Ombudsmania” chega à TV. **Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Bernardo do Campo, n. 263, 5 out. 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/jbcc.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2005.
- MACIEL, Roberto. Ombudsman no mundo e no Brasil: da admissão de falhas à busca do aprimoramento. In: SÁ, Adísia; VILANOVA, Fátima; MACIEL, Roberto (Orgs.). **Ombudsman, ouvidores: transparência, mediação e cidadania**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004. p. 13-18.
- MAGALHÃES, Emília. **Entrevista concedida pela ouvidora da Radiobrás, Brasília**. Mensagem recebida por <[marcelinhabrown@yahoo.com.br](mailto:marcelinhabrown@yahoo.com.br)> em 28 out. 2005.
- MARTINS, Osvaldo. Anos Incríveis volta em outubro. **TV Cultura**, 1 set. 2005. Disponível

- em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.
- \_\_\_\_\_. Comentários do ombudsman. **TV Cultura**, 19 set. 2005. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>. Acesso em: 15 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. Faltou uma homenagem a Vlado. **TV Cultura**, 26 out. 2005. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>. Acesso em: 29 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. Festival de queixas. **TV Cultura**, 28 jul. 2005. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.
- \_\_\_\_\_. Foco fechado no jornalismo. **TV Cultura**, 19 set. 2005. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>. Acesso em: 24 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. Jornal da Cultura no rumo certo. **TV Cultura**, 21 out. 2005. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>. Acesso em: 24 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. O início de uma nova etapa. **TV Cultura**, 30 set. 2005. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>. Acesso em: 24 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. Oportunidade perdida. **TV Cultura**, 14 out. 2005. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br/ombudsman/>. Acesso em: 24 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. Uma receita para o Jornal da Cultura. **TV Cultura**, 30 ago. 2005. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.
- MATTOS, Sérgio. Origens e desenvolvimento histórico da televisão brasileira. In:\_\_\_\_\_: **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 49-162. p. 49-51.
- MENDES, Jairo Faria. **Ombudsman: o espaço para autocrítica nos jornais**. Disponível em: <http://www.igutenberg.org/jairo24.html>. Acesso em: 15 set. 2004.
- MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1-Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.
- RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho de hegemonia. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76.
- REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO. **Alô Band**. Disponível em: <http://www.aloband.com.br/>. Acesso em: 10 mar. 2005.
- \_\_\_\_\_. **Pra Valer**. Disponível em: <http://www.band.com.br/pravaler/quadros>. Acesso em: 30 set. 2005.
- TV CULTURA. **Compromisso**. Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 5 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. **Receitas**. Disponível em: Disponível em: <http://www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 5 out. 2005.
- \_\_\_\_\_. **Respostas ao público**. Disponível em: <www.tvcultura.com.br/ombudsman>. Acesso em: 15 set. 2005.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a TV Cultura**. Disponível em: <www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 15 out. 2005.



\_\_\_\_\_. **Quem é o ombudsman da FPA?** Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2004.

TV RATIMBUM. **Saiba mais sobre a TV Ratimum.** Disponível em: <<http://www.tvratimum.com.br/>>. Acesso em 15 out. 2005.