



Uma TV para me ouvir: como o diálogo entre telespectador e emissoras pode contribuir para a democracia e produção de conhecimento ¹

Raul MOURÃO²

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

Quando o cidadão deseja criticar, elogiar, esclarecer dúvidas ou fazer outro tipo de comentário sobre uma produção televisiva, a que estrutura da emissora pode recorrer? E como esse diálogo pode ser útil para o telespectador e emissora a fim de produzir conhecimento, fortalecer a cidadania e a democracia? Este trabalho busca responder essas perguntas, ao apresentar, em sua primeira parte, uma breve relação entre ouvidoria, diálogo e produção de conhecimento. Na segunda seção, verifica a disponibilidade de canais oficiais de comunicação de emissoras de televisão de sinal aberto e de alcance nacional, no Brasil, destinados ao atendimento dos telespectadores, principalmente, ouvidorias.

Palavras-chave: TV; atendimento ao telespectador; ouvidoria; conhecimento.

1 - O programa acaba, a comunicação continua

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

Em outra casa, no mesmo bairro da metrópole onde o primeiro telespectador mora, uma senhora desliga o aparelho do quarto e diz consigo mesma que gostaria de conversar com a equipe de reportagem para esclarecê-la sobre alguns pontos. A historiadora terminara de assistir ao último telejornal do dia. Ela não gostou de duas notícias sobre a comemoração dos cem anos do bairro, fundado por imigrantes alemães e poloneses, e a

¹ Trabalho apresentado no DT07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom/UFJF), jornalista. Email: rm.raulmourao@gmail.com



respeito do mercado de trabalho para mulheres. A primeira reportagem mostrou a comunidade em que reside como patriarcal e berço de um prefeito autoritário, ligado a alas conservadoras da sociedade. Para a senhora, o prefeito também possuía seu lado progressista, ao defender, na época, o divórcio e a presença de mulheres na política. A segunda matéria, no entender da pesquisadora, reforçou a ideia de separação de gêneros no mercado de trabalho: de que as mulheres, embora tenham ocupado cargos tradicionalmente efetivados por homens, precisam equilibrar vida familiar e laboral e o cuidado com a beleza. Para ela, angulações desse tipo não são feitas a trabalhadores masculinos, a quem também caberiam a conciliação entre casa e empresa.

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

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

2- Diálogo, conhecimento e democracia

O conhecimento é produzido – ou melhor constituído - , fundamentalmente, por meio do diálogo, sustentáculo da democracia . O filósofo Sócrates (469 a.C. - 399 a.C.) acreditava que, dialogando, o indivíduo esclareceria os próprios pensamentos. Ele instaura, assim, um mecanismo de busca pela verdade por meio do diálogo, que



[...] se opõe ao monologismo oficial que se pretende dono de uma verdade acabada, opondo-se igualmente à ingênua pretensão daqueles que pensam saber alguma coisa. A verdade não nasce, nem se encontra na cabeça de um único homem; ela nasce entre os homens, que juntos a procuram no processo de sua comunicação dialógica. (Bakhtin 1986, p.94 *apud* MACHADO, 2005, p.73)

Uma vez instalada na Grécia, a democracia destina a educação para a cidadania, que permite a consciência de saber ser governado e poder governar. Esse entendimento vai ao encontro dos estudos de Jürgen Habermas sobre democracia e o conceito de liberdade de ação comunicativa:

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

Com direito a voz, os cidadãos poderiam reforçar, conjuntamente, os sentidos de democracia. Para tanto, necessitam conhecer seus direitos, exercê-los, estar informados a respeito da sociedade em que vivem, além de desempenharem uma postura ativa diante das questões que o circunda.

Nesse percurso, os meios de comunicação assumem papel preponderante na esfera pública. Inúmeros estudos já demonstraram o quanto a imprensa, em geral, exerce influência sobre quais questões podem direcionar a atenção do público, por meio do agendamento de temas. Os meios de comunicação são ainda um celeiro de representações que podem servir de modelo para seu público.

Entre os estudos a respeito do agendamento da imprensa, destaca-se a pesquisa do jornalista e sociólogo, Robert E. Park, nas primeiras décadas do século XX. Park (CONDE, 2008, p. 26) apontou a influência das notícias em seus estudos, as quais teriam a função de direcionar a atenção do público. Os meios de comunicação poderiam



até não influenciar sobre o que pensar a respeito de um determinado assunto, porém, apontariam sobre quais temas discutir. O entendimento é semelhante ao de “agenda setting”, posteriormente formulado. A seleção de notícias feita pela imprensa ofereceria uma relação de assuntos que estariam na ordem do dia e, em escala, mais ampla, serviriam para pautar o debate em esfera pública. A notícia não encerraria o entendimento do indivíduo sobre um tema ou mesmo nem o auxiliaria na compreensão real do fato relatado. Esse processo seria semelhante ao da percepção, que “o orienta mais do que informa sobre o que está acontecendo ao seu redor” (CONDE, 2008, p. 26). O estudo ainda aponta que “as notícias ainda ajudam o indivíduo a interpretar a realidade que o rodeia” (CONDE, 2008, p. 27).

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

Outros pesquisadores debruçaram-se sobre o papel da mídia, na construção de identidades, como Kellner (2001). Analisaram não somente as notícias como outros produtos simbólicos – novelas, programas de auditório, humorísticos, filmes -, responsáveis por oferecer referenciais para o público entender o mundo e também se compreender. Os ideais de “identidade nacional”, baseados outrora fortemente nos símbolos nacionais, na língua e no território, que fomentariam a caracterização da nação, perdem espaço para as identidades fragmentadas, seguindo os arranjos de diversos grupos (CANCLINI, 2008).

“A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas” (KELLNER, 2001, p. 9). O indivíduo, através dela, pode se localizar no mundo, no espaço público, validar sua identidade no terreno de disputas da sociedade e cultura. Entre os meios de comunicação, a televisão ainda possui papel central (KELLNER, 2001, p. 54), considerando que a visibilidade pública tornou-se uma condicionante para a existência



do jogo político, para o exercício da democracia. O autor ainda compara a mudança de representações ao longo dos anos na sociedade e na televisão:

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

A TV e outros meios de comunicação ainda contribuíram para que a informação se tornasse um bem de acesso a públicos diverso e ampliado. “O conhecimento do acontecer era um privilégio das classes dominantes e das que, para consolidarem seu incipiente domínio, precisavam da informação” (ALSINA, 2005, p. 116). A compreensão de televisão para este artigo é a de Arlindo Machado (2005):

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. (MACHADO, 2005, p. 19-20)

O autor ressalta a necessidade de pensar a televisão como um conjunto de produções audiovisuais, sem limitar-se a restrições de determinados conteúdos. Do mesmo modo que a literatura, a música e o cinema são constituídos por toda a produção relacionada à área específica de cada arte, a televisão não seria formada apenas por determinados programas. Ela possui repertório suficiente para ser nivelada aos status atribuídos aos outros tipos de produções culturais. Em geral, segundo o autor, pesquisas reduzem o significado da televisão ao pior que ela produz e a qualifica por suas condições externas, tecnológicas ou mercadológicas. A melhor emissora seria aquela desvinculada do setor



empresarial? Machado chama a atenção para a necessidade de analisar o conteúdo produzido pela emissora e não apenas definir se uma televisão é boa ou não com base na estrutura. “O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a ‘mensagem televisual’” (MACHADO, 2005, p. 19).

As críticas à televisão e à capacidade de ela ser um canal de exercício de cidadania são direcionados principalmente a programas considerados sensacionalistas, popularescos. Alguns estudos revelam que mesmo, nesse tipo de produção, pode haver, ainda que limitada, a participação popular. João Freire Filho, Mayka Castellano e Isabela Fraga (2009) analisaram edições do programa *Casos de Família*, exibidas pelo SBT, em 2008. A produção leva diariamente seis participantes ao estúdio para debaterem situações cotidianas: da filha que não conversa com a mãe ao marido que abandonou a mulher e os filhos. Os autores consideram que programas do tipo abrem espaço para a participação popular, porém, nesse caso, o enfoque sobre a vida familiar prejudica a compreensão do contexto social em que as coisas se dão. Um problema familiar pode não ser responsabilidade apenas de um grupo consanguíneo. Há outras razões socioeconômicas e políticas que influenciam o desenlace da situação, mas que, no programa, são minimizadas. Priorizam-se aspectos comportamentais para justificar uma questão apresentada pelo telespectador. “Os problemas e as suas soluções são obsessivamente confinados pelo programa nos espaços interiores da casa, do coração, da alma e do consultório terapêutico – ou de sua extensão, simultaneamente acolhedora e espetacular, o estúdio de TV” (FILHO; CASTELLANO; FRAGA, p. 264). O programa abre espaço para a participação popular, mas sob o molde e a etiqueta de uma produção televisiva, e não favorece o debate mais amplo sobre problemas, que não são só familiares, mas também da sociedade.

Conforme Alberto Perdigão (2010), a comunicação atualmente, em grande parte, não tem fortalecido a democracia, o Estado e a cidadania. “Os conteúdos estimulam o público à passividade; o conhecimento é oferecido pronto e estandardizado, de forma a não valorizar sequer as diferenças e sabedorias da audiência” (PERDIGÃO, 2010, 88). Citando Habermas, o pesquisador diz que caberia à comunicação pública, vinculada ao setor público ou não, estimular a expressão dos problemas que circundam a sociedade,



visíveis ou não na esfera pública, a fim de promover mais liberdade e, em primeira instância, a felicidade. O cidadão poderia ser ouvido, acolhido, participar do debate (diálogo) e da busca pela solução que afete a sociedade, o poder constituído.

Uma das inúmeras soluções que podem contribuir para que o objetivo seja alcançado seria a introdução de mais possibilidades de participação do público na discussão sobre a programação, financiamento, estrutura e outros aspectos sobre a televisão. Uma das vias se daria pela presença de ouvidorias, canais de atendimento e outros dispositivos.

3- Ouvidoria para um ambiente de trocas

A ouvidoria é instrumento de comunicação, caracterizado pelo foco no diálogo, pela capacidade de gerenciar vozes advindas interna e externamente de uma organização, pública ou comercial. A sua concepção é a de um espaço aberto, em que o usuário pode apresentar críticas, sugestões, elogios, denúncias, solicitar esclarecimentos entre outras demandas. “A ouvidoria, dessa maneira, não atua apenas como um ‘ouvido’, mas como um sistema que processa e traduz os sentimentos dos indivíduos externos à organização, buscando avaliar e acionar a reflexão e a solução de problemas [...]” (BRAZ; VARÃO, 2012, p. 69).

O ambiente seria de troca entre a organização e o cidadão, não apenas serviria para a organização demonstrar sua visão sobre um tema, listar justificativas sobre uma ação ou cristalizar o fluxo de comunicação em mão única. O cidadão deveria sentir-se livre para expor opiniões contrárias à da organização, demonstrar posicionamentos contraditórios dela – como a de um veículo que defende a liberdade de imprensa, mas limita o direito de resposta do entrevistado. Substituída a relutância à opinião do outro, a compreensão sobre as necessidades do público e – às vezes até a ciência sobre a existência dele – pode tornar a organização mais flexível. Essa compreensão remete aos estudos de Fritjof Capra (2005), para quem as organizações devem ser vistas como organismos vivos – flexíveis, mutáveis, simbióticos, reflexivos, diversos e que atuam em redes - e não como máquinas – unidirecionais, robóticas, conservadora, excludente. Por que não incluir nesse rol as organizações dos meios de comunicação, em especial, as emissoras de televisão? Nesse sentido, a ouvidoria poderia ser uma das ferramentas para catalisar esses processos. “Organizações são, portanto, espaços interacionais em cuja essência se aloja o diálogo. Nesse ponto comparece a ouvidoria com sua característica



essencialmente dialógica e com ela a capacidade de gerar processos comunicacionais que viabilizam a geração de conhecimento” (BASTOS; MARCHIORI; MORAES, 2012, p.78).

E as ouvidorias estão presentes nas emissoras de televisão? Possuem espaço na programação? Para o levantamento, foram considerados os canais de atenção ao telespectador, listados no portal na internet de cada uma das emissoras, listadas a seguir, e a existência de programa na grade do veículo. Foram consideradas somente as emissoras brasileiras, com sinal aberto (VHF ou UHF), de alcance nacional (com presença em todas as regiões): Rede Bandeirantes, Rede Brasil de Televisão, Rede CNT, Rede Globo, Rede Record, Rede TV!, SBT e TV Brasil.

4- Canais de atendimento ao telespectador em emissoras

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

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



A Rede Brasil de Televisão está presente em mídias sociais – Facebook, Orkut, Youtube e Twitter – e publica um blog, desatualizado, cuja maioria das publicações é a programação do dia. Na barra inferior do site há o link para a Central de Atendimento ao Telespectador. Ao acessá-lo, o telespectador encontra afirmações indecifráveis, como esta: “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam congue, mauris vitae pulvinar suscipit, risus tortor placerat dui, eget condimentum tortor libero eu massa.” Esses caracteres são utilizados para testes de layout e indicam que a página não foi finalizada. Não há número de telefone e e-mail da emissora no portal.

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

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

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



link, o “Fale Conosco”, na barra inferior do site, leva à imagem do Canal Interativo. É possível seguir a emissora do Pastor Edir Macedo no Twitter, Facebook, Google+ e Orkut. Não há menção a qualquer ouvidoria e nem telefone e e-mail aparecem no portal.

Principal concorrente da Record, o SBT não disponibiliza contatos para o telespectador em seu portal. É preciso recorrer ao Twitter e Facebook ou a páginas dos programas. Há um formulário disponível para enviar ideias de produtos, também presente no site da Rede Brasil. Não há citação de ouvidoria e programa.

Única rede pública entre as pesquisadas, a TV Brasil possui ouvidoria, prevista pela Lei 11.652 de 7 de abril de 2008, criadora da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que gerencia a TV, rádio e agência. O mesmo dispositivo legal permitiu a inclusão do programa *Rádio em Debate*, cuja estreia ocorreu em fevereiro de 2009, e do televisivo *O Público na TV*, no ar desde setembro de 2011. O setor ainda possui coluna semanal no site da Agência Brasil. Está à frente da Ouvidora, a jornalista e professora, Regina Lima, acompanhada de três ouvidoras-adjuntas, Joseti Marques, Camilly Almeida e Carolina Farah. A jornalista é a apresentadora de *O Público*, veiculado às quintas-feiras, das 20h40 às 21h.

No site da TV, o link para contato está disponível no topo da página, ao lado de menus principais. Ao acessá-lo, o internauta encontra duas opções para demandas diferentes: comunicar-se com a Ouvidoria para enviar críticas, elogios ou sugestões, ou solicitar ao Serviço de Atendimento ao Público informações sobre os programas, cópias e sugestão de pautas. O site da emissora disponibiliza o endereço e telefone da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável por gerenciar a TV. A emissora está no Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. E é a única a apresentar outro hiperlink específico para a página da ouvidoria também no portal da TV, na última barra inferior. No site do setor, encontram-se normas, lista de programas, relatórios e nome dos integrantes da equipe.

5 - Considerações finais

Sete das oito emissoras possuem algum canal de contato para o telespectador expor suas ideias a respeito da programação. Contudo, uma das maiores redes do país, o SBT, não disponibiliza nem sequer um formulário eletrônico em seu portal, conforme a Tabela 1.



E apenas uma delas, a TV Brasil, a única pública, possui ouvidoria, a qual atende também outros veículos da EBC, e ainda tem um serviço de atendimento ao telespectador. Coube à rede pública também o pioneirismo de disponibilizar relatórios periódicos de serviços, além de apresentar um programa de TV para discutir sua programação e manifestações enviadas pelos telespectadores.

A Rede Globo é a única empresa comercial a informar que possui uma central de atendimento ao telespectador com telefone para contato disponível e política de serviço. As redes TV!, Brasil e Record dão ao formulário eletrônico o título de Central ou Serviço de atendimento ao telespectador. No entanto, não é possível constatar se são setores estruturados.

Tabela 1 – Presença de serviço de atendimento ao telespectador e de ouvidorias em emissoras de TV

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



Não foi encontrado um dispositivo que obrigue ou oriente as redes de TV a disponibilizarem canais de atendimento, exceto para a TV Brasil. Caso existam, eles precisariam estar acessíveis e fáceis de serem localizados em seus produtos. Em três das organizações pesquisadas, os links para os serviços de atenção encontram-se na seção inferior do portal.

Embora sejam empresas comerciais, as redes atuam sobre concessões públicas, portanto, poderiam oferecer canais mais abertos para o cidadão. E, considerando, o peso que a televisão possui no Brasil, conforme apontou Kellner (2001), Machado (2005), Canclini (2008), Conde (2008) e outros pesquisadores, as emissoras poderiam investir em práticas que incentivassem a opinião do público a respeito da programação. Somente na TV Brasil e com mais frequência apenas no programa O Público na TV, o telespectador é estimulado a entrar em contato com a emissora.

Com o uso crescente de mídias sociais, no Brasil, pode-se esperar um deslocamento do contato por meio dos portais para essas redes, principalmente, o Facebook. No entanto, em uma análise, preliminar, constata-se que as emissoras ainda repetem, nesses novos canais, o velho esquema de fluxo de comunicação unidirecional. Críticas direcionadas à programação não são respondidas.

Este artigo pode ser ampliado com a pesquisa, em outro momento, como parte da dissertação, sobre a análise da atuação dos canais de atendimento das emissoras. Quais são as manifestações submetidas pelos telespectadores? O que elogiam, criticam, sugerem? Como são as respostas? Qual é a estrutura dessas centrais e das ouvidorias?

Como Sócrates defendeu, o diálogo é essencial para o entendimento entre os homens, para a produção de conhecimento. No estabelecimento de contato entre os cidadãos, é possível discutir as demandas da cidade, esclarecer pontos contraditórios, formar uma opinião pública, sustentada na diversidade (PERDIGÃO, 2010). É um exercício de cidadania. Esse processo é essencial para a formulação e manutenção da democracia, que tem como um de seus pilares a liberdade de ação comunicativa, conforme o conceito de Jürgen Habermas. Considerando a relevância dos meios de comunicação na esfera pública, eles seriam uma das principais arenas para esse debate. As ouvidorias das emissoras auxiliariam na garantia desses direitos.



6 - Referências bibliográficas

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

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

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

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

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

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

CONDE, Maria Rosa Berganza. A contribuição de Robert E. Park, o jornalista que se converteu em sociólogo, à teoria da informação. p.15-32. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

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

FILHO, João Freire; CASTELLANO, Mayka; FRAGA, Isabela. “Essa tal de sociedade não existe...”: o privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família. p. 241-266 In GOMES, Itania Maria Mota, **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

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

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



KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

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

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

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

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

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

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

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