
TELEVISÃO PÚBLICA E EDUCAÇÃO PARA OS MÉDIA: O PAPEL DOS PROGRAMAS DOS PROVEDORES DE TELEVISÃO EM PORTUGAL E NO BRASIL

Sara Pereira, Jairo Faria & Clárisse Pessoa

Resumo

Será a Literacia Mediática uma dimensão do serviço público de média? A televisão de serviço público, em Portugal e no Brasil, contempla nas suas políticas e nas suas grelhas a Educação para os Média? Tendo estas questões como ponto de partida e de debate, tomamos como *corpus* de análise dezasseis edições dos programas de ouvidoria/provedoria das empresas públicas de radiodifusão do Brasil (Empresa Brasil de Comunicação – EBC) e de Portugal (Rádio e Televisão de Portugal – RTP). Para examinar *O Público na TV* da EBC e *A Voz do Cidadão* da RTP, tomamos um conjunto de categorias de análise que nos permitirão, entre outros aspetos, compreender o contributo destes programas para a promoção da Literacia Mediática das sociedades onde são difundidos e dos públicos que alcançam. De um modo geral, os resultados indicam que, ao desempenhar um papel mediador com os públicos/audiências, o Provedor/Ouvidor exerce um importante papel de agente de Literacia para os Média junto desses mesmos públicos, embora esse papel pudesse ser reforçado e pudesse expressar, de forma mais direta e explícita, os objetivos da Literacia Mediática.

Palavras-chave

Serviço público de média; provedores; ouvidoria; educação para a os média

INTRODUÇÃO

Tendo presente a presença e a importância que os média assumem no quotidiano do cidadão do século XXI e que os usos que os indivíduos fazem dos média podem influenciar a sua visão e ação sobre e no mundo, as formas como participam na comunidade e na esfera pública, bem como o modo como exercem os seus direitos de cidadãos (Pinto, 2003), vários estudos e autores têm chamado a atenção para a importância da educação para os média enquanto processo que permite o desenvolvimento de competências para o uso, análise crítica e produção mediática.

A Educação ou Literacia para os Média tem sido reconhecida como uma área fundamental para o exercício da cidadania. Instituições diversas, de que são exemplo a Unesco e a Comissão Europeia, têm colocado esta área nas suas agendas, procurando chamar a atenção para a sua importância, a nível social, educativo e político. A relevância desta área justifica-se pela importância dos média, novos e tradicionais, na sociedade contemporânea. De entre os vários papéis exercidos pelos média, pode-se destacar: (1) a sua importância no processo de construção da cultura, na medida em que estes viabilizam, através das mensagens que transmitem, uma reprodução da estrutura social (Lopes, 2013). Por meio dos média, as pessoas produzem sentidos sobre o mundo em que

vivem, desenvolvem as suas identidades e representações sobre aquilo que as rodeia. (2) O trabalho que realizam de seleção e hierarquização da informação que disponibilizam é uma forma de construção da realidade (Pereira, 2000). Este papel remete-nos para o facto de as mensagens mediáticas nos apresentarem uma realidade engendrada pelas subjetividades inerentes aos contextos socioculturais e económicos de quem as produz (Baccega, 2011), tornando-se importante que, ao utilizar os média, os cidadãos estejam cientes de que estes transmitem um universo editado, redesenhado e, de certo modo, manipulado (Baccega, 2011). (3) A sua função de potenciadores da participação na sociedade, nomeadamente através da criação de conteúdos mediáticos com recurso a ferramentas digitais, podendo enriquecer e alargar a discussão, na esfera pública, sobre temas e problemas sociais que podem ficar no silêncio ou apresentados apenas pela perspectiva de determinadas empresas mediáticas.

Perante estes papéis ou funções, torna-se fundamental que o cidadão saiba ler criticamente os média, de forma a aproveitar as suas potencialidades e a enfrentar riscos e desafios que deles possam emergir. Igualmente importante será a conscientização dos indivíduos para os seus direitos e deveres de liberdade de expressão e de comunicação, procurando-se gerar uma consciência individual e coletiva para as questões éticas de produção, publicação e partilha de conteúdos (Buckingham, 2001; Moeller, 2009).

Estes são, portanto, os propósitos da Literacia para os Média, sintetizados pela Comissão Europeia como “a capacidade de aceder aos média, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos média e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Recomendação da Comissão Europeia de 20 de agosto de 2009).

Detendo-nos sobre esta definição, encontramos implícitas quatro dimensões: o acesso, a compreensão, a avaliação e a criação. Relativamente ao acesso, este aparece associado à preocupação e à necessidade de permitir o acesso universal aos meios e às tecnologias de informação e comunicação, de modo a que todos os cidadãos tenham oportunidade de se incluírem na realidade multimediática em que vivemos (Lopes, 2011). Quanto à compreensão e avaliação, estas relacionam-se com as capacidades de uso crítico e consciente dos média, a partir do entendimento de como procurar, seleccionar e avaliar a informação circundante. Estas dimensões ultrapassam as questões técnicas e instrumentais do acesso, entrando no domínio do pensamento crítico, da análise e do conhecimento dos conteúdos que circulam nos mais diversos meios de comunicação (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011). A criação, por sua vez, engloba as capacidades de produção criativa, ética e autónoma de conteúdos mediáticos e, ainda, a participação cidadã nos e através dos diferentes meios (Pereira, Pinto & Moura, 2015). A este respeito, Sonia Livingstone (2004) acrescenta, ainda, que as pessoas alcançam uma compreensão mais profunda do panorama mediático em que vivemos quando passam pela experiência de produzir, por elas próprias, conteúdos mediáticos.

Vários agentes e contextos têm sido convocados para este trabalho de promoção da Educação para os Média: a família, os pais, a escola, os professores, as bibliotecas escolares e municipais, os municípios, as associações cívicas e os próprios média. No

que diz respeito a estes últimos, embora se considere que a promoção da Literacia Mediática é/deve ser uma função assumida por todos os meios, independentemente da sua natureza pública ou privada, é atribuída ao serviço público de média uma maior responsabilidade nesta função, pelo seu compromisso com a sociedade e pelos valores que lhe cabe defender e promover.

No ponto seguinte serão abordados os princípios e os valores do serviço público de média, procurando mostrar como se cruzam com os objetivos da Literacia para os Média. Defende-se neste artigo que os média de serviço público, ao respeitar e ao cumprir os princípios que lhe são inerentes, podem ser importantes agentes de Educação para os Média junto dos seus públicos. Para sustentar esta perspectiva, analisamos 16 edições dos programas *O Público na TV*, da Ouvidoria da EBC, e *A Voz do Cidadão*, do Provedor da RTP. Podendo estes programas televisivos constituir-se como espaços, por excelência, de promoção da Literacia Mediática, procuramos analisar que contributos oferecem a este nível. Serão os programas do Ouvidor/Provedor de Televisão, no Brasil e em Portugal, meios de Educação para os Média? Eis a pergunta que orienta este estudo e este artigo.

SERVIÇO PÚBLICO DE MÉDIA E LITERACIA MEDIÁTICA

Jo Bardoel e Gregory Ferrell Lowe referiam, em 2007, que “O principal desafio que o serviço público de televisão [SPT] enfrenta hoje é a transição para o serviço público de média [SPM]” (Bardoel & Ferrell Lowe, 2007, p. 9). Com efeito, num tempo caracterizado pela comunicação multimédia em rede, o conceito de serviço público de média define melhor a ecologia da comunicação e dos média que lhe está subjacente. A preocupação em revitalizar os objetivos e a missão de serviço público de média num ambiente digital multiplataformas não apagou contudo o debate sobre a sua importância, viabilidade e impacto na sociedade. O professor finlandês Gregory Ferrell Lowe, na Conferência proferida no âmbito do evento anual *Knowledge Exchange*, organizado pelo *Media Intelligence Service* da European Broadcasting Union (EBU), afirmou que “na ecologia mediática das comunicações em rede, o valor do setor do serviço público é explicitamente questionado, extremamente desafiado e cada vez mais incerto” (Ferrell Lowe, 2016, p. 6).

Reunindo contributos de vários autores que têm estudado e discutido o valor e os valores do serviço público de média, diríamos que esta discussão é perpassada por tópicos como papel, objetivos, princípios, missão e modelo de funcionamento e de financiamento. Por exemplo, em 1993, Blumler identificava um conjunto de seis “valores vulneráveis” que deveriam ser protegidos no seio da televisão pública. Eram eles a qualidade, a diversidade, a identidade cultural, o distanciamento face às fontes de financiamento, a integridade da comunicação cívica e o bem-estar das crianças e adolescentes (Blumler, 1993, pp. 57-58). Nesse mesmo ano, aquele académico britânico, numa obra publicada em conjunto com Hoffman-Riem, atribui à televisão pública três tipos de funções: culturais, políticas e sociais. Numa publicação de 1994, Giuseppe Richeri apresentava os objetivos que deveriam orientar a televisão pública no confronto com a nova realidade

trazida pela televisão privada, sendo eles: a) “responder à diversidade das exigências do público, oferecendo programas de qualidade e alternativas à programação estereotipada das estações privadas; b) “promover a inovação dos programas, das linguagens e da interação com o público; c) “representar as especificidades culturais, sociais e regionais que constituem a riqueza do próprio país; d) “informar de modo equilibrado, plural e autónomo sobre os principais temas políticos, sociais e culturais de interesse público” (Richeri, 1994, p. 60). Dizia o autor que estes objetivos sintetizavam outros apresentados em outras propostas, o que mostrava a convergência de opiniões existentes na Europa sobre esta matéria. Para alcançar estes objetivos seria fundamental que o serviço público contasse com financiamento público, mas que garantisse a um alto grau de independência face ao governo e mantivesse um processo de responsabilização para com o público.

O sociólogo francês Dominique Wolton enfatizava igualmente a função social da televisão, o seu papel fundamental de vínculo social, bem como a função de identidade cultural. Considerava Wolton (1997) que a televisão ajudava à elaboração de quadros culturais da sociedade contemporânea, sendo um lugar de criação de cultura e um local de sensibilização a outras formas de cultura, assumindo, assim, uma dupla função de abertura ao mundo e de preservação de uma identidade nacional.

Na perspetiva de McQuail (2003, p. 158), “nunca existiu uma ‘teoria’ consensual do serviço público audiovisual”, considerando que os pontos fracos desta ‘teoria’ residiam em duas fontes de tensão: a necessária independência e responsabilização pelas verbas recebidas e pelos objetivos alcançados; a relação entre os objetivos de interesse público e os desejos da audiência no amplo mercado dos média. Como nota McQuail (2003, p. 159), “sem objetivos do interesse público não há argumentação para continuar, mas sem audiências os objetivos do serviço público não podem realmente ser atingidos”.

Em Portugal, o debate em torno do serviço público, principalmente de televisão, surge no espaço público de forma recorrente. Em 2002, as propostas apresentadas pelo XV Governo Constitucional, chefiado por Durão Barroso, fizeram eclodir na praça pública e nos meios de comunicação social um intenso debate sobre a matéria. É neste seguimento que um grupo de investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade reúne na obra *Televisão e cidadania* (Pinto, 2003, p. 134) um conjunto de recomendações e propostas que “mereceriam ser consideradas por quem pensa, decide e faz a televisão de serviço público”. Entre outros contributos, é enfatizada a ideia de “fazer da vida social o centro de gravidade a partir do qual o serviço público é pensado, se estrutura e concretiza” e de “associar os cidadãos à própria ideia de serviço público de televisão, desde a sua definição política, às formas que o concretizam e à avaliação do serviço prestado.” (Martins, 2003, p. 12). Os autores avançam com uma proposta de serviço público “não só com o público, mas a partir do público e com o público ou seja, uma televisão da e para a cidadania” (Pinto, 2003, p. 47).

Os contributos destes e de outros autores (Atkinson & Raboy, 1997; Richeri, 1994) são exemplos claros de como se tem procurado debater e repensar os objetivos, as formas e as lógicas de intervenção dos média de serviço público. Embora estes objetivos possam ter algumas variantes de acordo com as tradições e as prioridades de cada país,

de uma forma geral, a preocupação centra-se na promoção do ‘interesse público’, da diversidade (de conteúdos, de atores e de públicos) e da cultura, critérios que de pretendem pautados por um serviço de qualidade.

Aqueles contributos mostram também que, independentemente do tempo e do contexto em que se desenvolve este debate, a sua essência mantém-se praticamente inalterada. Olhando para a carta de valores fundamentais do serviço público de média proposta em 2012 pela União Europeia de Radiodifusão (EBU, 2012), compreende-se que esta proposta reafirma um conjunto de valores já amplamente debatidos e propostos, são eles:

- a) Universalidade: visa ir ao encontro de todos os segmentos da sociedade, procurando a inclusão e a coesão social. Sublinha a importância da expressão plural de pontos de vista e de ideias, bem como a capacitação das audiências para a sua participação numa sociedade democrática.
- b) Independência, imparcialidade e autonomia face aos poderes político e económico, e outras influências e ideologias, contribuindo para uma cidadania informada.
- c) Excelência: trabalhando com elevados padrões de integridade, profissionalismo e qualidade, procurando incentivar boas práticas na indústria mediática e capacitando, preparando e enriquecendo o público.
- d) Diversidade: apostando na representação de diferentes gerações, culturas, religiões, maiorias e minorias e fomentando a pluralidade de géneros de programação e de pontos de vista, contribuindo para criar uma sociedade mais inclusiva e menos fragmentada.
- e) *Accountability* (prestação de contas), através de uma atitude aberta e transparente, que aposta na publicitação de critérios editoriais e que admite a correção de erros, sujeitando-se a um constante escrutínio público e do público.
- f) Inovação: procurando ser uma força motriz de criatividade e inovação, investindo em novos formatos e tecnologias e na conectividade com as audiências, participando e moldando o futuro digital, servindo o público (EBU, 2012, pp. 4-5)

A apresentação desta carta de valores, bem como a breve síntese de propostas e ideias de alguns autores que estudaram o serviço público de *média* (SPM), servem o propósito de encontrar o lugar da Literacia para os *Média* nesses valores e na missão do serviço público – será que a Literacia Mediática é uma das áreas em que o SPM pode fornecer/oferecer um valor público e para o público?

A promoção da Literacia para os *Média* tem estado no centro da Agenda Digital da União Europeia de Radiodifusão. Na publicação intitulada *Empowering Citizenship through Media Literacy: the Role of Public Service Media*, a EBU procura expor o seu ponto de vista sobre o papel central que o SPM deve ter na promoção de competências mediáticas e digitais de todos os cidadãos. Considerando que “entender como usar a mais recente tecnologia e avaliar o seu conteúdo é fundamental para a compreensão crítica e participação ativa, as quais são a base de todas as sociedades democráticas” (EBU Viewpoint, 2012, p. 1), a EBU apresenta um conjunto de princípios para a promoção da Literacia para os *Média* por parte do SPM:

O desafio é o SPM fornecer conteúdo de qualidade para todos os segmentos da sociedade: para integrar comunidades, grupos sociais e gerações.

Hoje o mundo digital não é apenas para privilegiados ou para profissionais dos media; deve proporcionar informação e entretenimento às pessoas idosas e aos jovens, aos migrantes e aos que podem ser socialmente desfavorecidas ou viver com necessidades especiais. (EBU Viewpoint, 2012, p. 1)

No caso de Portugal, no Contrato de Concessão do Serviço Público, nas versões de 2008 e de 2015, a Educação para os Média surge no artigo relativo às Obrigações específicas da Concessionária, considerando-se que “À Concessionária incumbe, designadamente: h) Participar em actividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo”¹. Também a Lei da Rádio portuguesa (Lei n.º 54/2010 de 24 de dezembro), no seu Artigo 49.º considera que uma das obrigações específicas da concessionária do serviço público de rádio será “f) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objetivo”.

Também nas Linhas de Orientação Estratégica para a RTP² o Conselho Geral Independente (CGI, 2015) contempla nas Linhas Estratégicas de Âmbito Específico, na secção *Uma empresa aberta à sociedade e ao país*, uma orientação relativa à Literacia para os Média:

35. Em consonância com o que estabelece a Lei da Televisão (art.º 51, ponto 2, al. f), a Lei da Rádio (art.º 490, ponto 2, al. f) e o Contrato de Concessão, e preconizam, nomeadamente, a União Europeia de Radiodifusão (UER) e a Comissão Europeia, promover a literacia mediática, entendida como formação crítica de públicos, através de um programa de acção que articule o que já faz (Portal Ensina, programas dos provedores, Academia RTP, participação no Grupo Informal sobre Literacia para os Media, etc.) e o que pode vir a fazer. (CGI, 2015, p. 9)

Em ambos estes meios de serviço público – televisão e rádio – talvez os espaços mais expressivos de Educação para os Média sejam os programas dos respectivos provedores – o Provedor do Telespectador, na RTP e o Provedor do Ouvinte, na Antena 1 – dos quais nos ocuparemos de forma mais detalhada no ponto seguinte.

No caso da RTP, podemos ainda apontar o programa *Nativos Digitais* emitido pela RTP entre 2010 e 2012 e que é assim apresentado no site da empresa: “os média atravessam o espaço de toda a vida social e política do país. Mas compreender de onde vêm e para onde vão é uma questão essencial do nosso tempo. A RTP2, atenta ao compromisso público de explicar que sociedade de informação estamos a construir, lança *Nativos Digitais*, um programa para clarificar a partilha de conhecimento através de todas as redes. Aqui poderão encontrar-se os protagonistas, as empresas, os especialistas e os

¹ Obrigação igualmente prevista na Lei da Televisão (art.º 51, ponto 2, al. f).

² Estas Linhas Orientadoras decorrem do artigo 8.º dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. publicados em anexo à Lei n.º 39/2014 de 9 de Julho. Nesse artigo é estipulado que cabe ao Conselho Geral Independente definir e divulgar publicamente as linhas orientadoras para a RTP, às quais se subordina o processo de escolha do conselho de administração e do respectivo projecto estratégico para a empresa.

consumidores finais da nova nuvem de conteúdos”. Este programa permitia desconstruir o mundo dos média, dos novos aos mais tradicionais, abordando diferentes tipos de conteúdos, desde a informação, o entretenimento, a ficção, a publicidade e os públicos/audiências dos média. Esta aposta poderá ter surgido para cumprimento do previsto no Contrato de Concessão anteriormente referido, no qual se previa a transmissão de programas orientados para o objetivo da Educação para os Média.

Outro projeto de serviço público a salientar, este de âmbito digital lançado em 2014, diz respeito ao Portal Ensina, uma plataforma que visa permitir “o acesso a centenas de conteúdos da RTP – de carácter formativo e pedagógico – destinados a alunos do ensino básico e secundário, pais e professores”. O portal disponibiliza um acervo de vídeos, áudios, infografias e fotografias produzidas pelos diferentes canais da RTP ao longo das últimas oito décadas, tendo uma secção especificamente dedicada à Educação para os Média.

Embora seja de valorizar esta oferta da empresa de serviço público de *média* portuguesa ao nível da Literacia para os Média, é certo que a aposta poderia ser mais ampla e mais sustentada. Com efeito, essa aposta não deveria resumir-se a uma agenda pontual de programas ou serviços, deveria antes ser enquadrada por uma política de promoção da Educação para os Média que apostasse nas suas várias dimensões - acesso, análise de conteúdos e produção/participação - e que tivesse como propósito principal elevar os níveis de literacia mediática dos seus públicos.

No caso brasileiro, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), instituída em 2008 pela Lei 11.652, de 7 de abril, tem procurado desenvolver-se num contexto que não tem sido muito favorável ao seu sucesso. Em primeiro lugar, deve-se ter em conta o ambiente de oligopólio de empresas privadas em que está inserida a sociedade mediática brasileira, como aponta a pesquisa publicada em novembro de 2015 pelo Interozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. De acordo com o estudo, essa concentração dá-se em três esferas: 1) pela apropriação privada de um bem público; 2) pelo domínio de mercado; e 3) pela dominação político-ideológica (Marinoni, 2015). Em segundo lugar, notam-se fragilidades relacionadas com a sua independência e garantia como empresa pública de comunicação. De acordo com Eugênio Bucci, “ela almeja fazer comunicação pública, não governamental, mas ainda não chegou lá. A sua conformação legal não corresponde àquela que deveria ter uma emissora pública verdadeiramente pública. O que lhe falta, essencialmente, é exatamente isto: a independência” (Bucci, 2013, p. 127).

Para os pesquisadores Nelia Del Bianco, Carlos Eduardo Esch e Sonia Virgínia Moreira (2013), essa percepção deriva de um “passivo simbólico” ligado à imagem que as pessoas têm da empresa como estatal:

É notória a desconfiança do cidadão para tudo o que é público, invariavelmente associado às estruturas estatais de governo. E a percepção que se tem o estatal é alimentado por vivências cotidianas do cidadão marcada pelas distintas formas de exclusão social (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), além da incapacidade e da inoperância da administração pública em oferecer serviços públicos básicos de modo

satisfatório. A associação do estatal a algo ruim também impregna a visão de radiodifusão pública. (Bianco, Esch & Moreira, pp. 70-71).

Para além disso, aspetos conjunturais recentes têm prejudicado a EBC no que diz respeito à sua função pública, uma vez que mecanismos de participação e controlo social da empresa têm sido prejudicadas por medidas adotadas pelos governos em exercício. A Lei de criação da EBC institui dois organismos autónomos que permitem a participação dos cidadãos nas decisões da empresa: O Conselho Curador e a Ouvidoria. O Conselho Curador é formado por representantes da sociedade civil e tem autonomia para determinar diretrizes para os conteúdos a serem emitidos nos meios da empresa, bem como indicar cargos importantes da diretoria. Uma medida recente (Medida Provisória 744/2016) extinguiu, pelo menos provisoriamente, o Conselho Curador da EBC, fragilizando ainda mais o carácter público da instituição. No ponto seguinte apresentaremos aspetos relativos à Ouvidoria da EBC.

Apesar destas dificuldades, a EBC, e principalmente a emissora TV Brasil, produzem conteúdos cujo carácter educativo não costuma ser visto nas emissoras brasileiras de maior audiência. Exemplos desse tipo de conteúdo são os programas: *Ver TV*, que traz debates diversificados sobre o conteúdo da televisão no Brasil; *Observatório da Imprensa* que analisa criticamente a atuação da mídia em fatos da agenda pública; e o quadro *Outro Olhar* que estimula produtores independentes a enviarem vídeos de até dois minutos para serem exibidos no principal telejornal da emissora. Além disso, salienta-se na TV Brasil a sua dedicação à programação dedicada ao público infanto-juvenil. Em estudo realizado pela Universidade Federal do Ceará, encomendado pelo Conselho Curador da EBC, conclui-se que os programas desse tipo na emissora “apresentam conteúdos fundamentais para a promoção do desenvolvimento integral da criança, evidenciando a possibilidade concreta de tratar com equilíbrio formação e diversão” (Vitorino, 2011, p. 221).

OS PROVEDORES DO SERVIÇO PÚBLICO DE MÉDIA EM PORTUGAL E NO BRASIL

Ouvidor, Provedor, Médiateur, Garante, Defensor, entre outras. Essas são palavras utilizadas para denominar os profissionais responsáveis por receber opiniões, críticas e sugestões por parte dos cidadãos, funcionando como meios de *accountability* junto da população. O cargo surgiu originalmente nos órgãos públicos suecos, em 1809, denominado pelo termo *Ombudsman*, que pode ser traduzido como “aquele que representa”. A ideia foi replicada em diversos países como forma de *accountability* das empresas, principalmente em organizações vinculadas ao Estado³.

Os meios de comunicação ocidentais passaram a apropriar-se dessa função a partir de 1967, nos Estados Unidos. Os pioneiros desse tipo de iniciativa teriam sido dois jornais da cidade de Louisville, no estado do Kentucky. O *Louisville Courier-Journal* e o

³ Com a popularização desse tipo de atividade, as diferentes culturas passaram a conceituar o *ombudsman* de maneiras distintas. Assim, em Portugal, é chamado de *provedor*; no Brasil, é comum se referir-se a este profissional como *ombudsman* ou *ouvidor*. As distintas maneiras de tradução da palavra *ombudsman* podem indicar a dificuldade de estabelecer as funções e as rotinas desse profissional.

Louisville Times passaram a publicar uma coluna dedicada ao *ombudsman*, que trazia a público, de forma comentada, questões levantadas pelos leitores sobre o conteúdo veiculado em edições anteriores desses jornais. A partir de então, a ideia da coluna de *ombudsman* passou a ser implantada por alguns importantes jornais pelo mundo, como é o caso do norte-americano *The Washington Post* e do espanhol *El País* (Maia, 2003).

No Brasil, pioneiro da América Latina nesse tipo de iniciativas, a Folha de S.Paulo foi o primeiro jornal a adotar a coluna do *ombudsman*, em 1989. Esta experiência inspirou outras iniciativas, como é o caso do jornal *O Povo*, do Ceará, que adotou a figura em 1994. Esses dois jornais mantêm até hoje as suas colunas semanais de *ombudsman*.

Ainda no contexto brasileiro, a experiência da provedoria em meios de radiodifusão limita-se à empresa pública. Criada em 2008, a Empresa Brasil de Comunicação – EBC⁴ possui uma Ouvidoria instituída pela lei de criação da empresa, que no seu artigo n. 20 estabelece que:

A EBC contará com 1 (uma) Ouvidoria, dirigida por 1 (um) Ouvidor, a quem compete exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e rádio-ouvintes referentes à programação. (Brasil, 2008, art. 20).

A Ouvidoria recebe críticas, sugestões, elogios e comentários diversos do público das emissoras das oito emissoras de rádio, duas emissoras de televisão e da agência de notícias geridas pela instituição. Essas solicitações são registadas e analisadas em relatórios mensais, trimestrais e anuais e a monitorização do conteúdo é remetido à diretoria da empresa em boletins diários realizados pelo setor. Apesar de estar prevista em lei (Brasil, 2008, art. 20), a produção dos espaços mediáticos da Ouvidoria da EBC não tem sido realizada com frequência. Atualmente, os programas de rádio e televisão não são transmitidos e a Coluna da Ouvidoria, na Agência Brasil, é publicada esporadicamente.

A Ouvidoria da EBC está na sua quarta gestão. A primeira foi ocupada pelo jornalista, pesquisador e apresentador do programa *Ver TV* Laurindo Leal Filho, que teve a responsabilidade de estruturar as primeiras ações do órgão. O segundo mandato da Ouvidoria da EBC foi ocupado por Regina Lima, que trouxe modificações na estrutura da Ouvidoria, organizando a produção de relatórios e realizando os programas de rádio e TV e a coluna da Ouvidoria na Agência Brasil. A jornalista Joseti Marques, que já exercia o cargo de ouvidora adjunta, assumiu em 2014 o cargo de Ouvidora Geral da EBC⁵. A estrutura da Ouvidoria organiza-se da seguinte forma: 1) Monitoramento/Gestão da Informação: análise dos conteúdos veiculados nas emissoras de rádio e tevê e na Agência

⁴ Criada pela Lei n. 11.652, de 7 de abril de 2008, a EBC - Empresa Brasil de Comunicação é responsável pela gestão dos meios públicos de comunicação no Brasil.

⁵ Além da ouvidora geral, a equipa conta com três ouvidores adjuntos (um para cada segmento de veículos da Empresa), um funcionário de apoio em comunicação para a editoração dos boletins e relatórios, uma secretária e dois estagiários. A equipa da Ouvidoria da EBC é apresentada na página da empresa na internet: <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria/2012/08/equipe-ouvidoria>.

Brasil; 2) Atendimento que contempla a) o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), pelo qual são concedidas informações ao público em respeito à Lei de Acesso a Informações Públicas (LAI); b) o Atendimento Externo referente às críticas e sugestões do público em relação ao conteúdo veiculado pela EBC; c) o Atendimento Interno, Ouvidoria Interna para atender as solicitações dos profissionais da EBC.

Em Portugal, a primeira experiência de Provedor surge em 1992 no jornal desportivo *Record* “de modo mais ou menos acidental e sem continuidade” (Oliveira, 2013, p. 173). A partir de 1990, O Provedor dos Leitores instala-se, embora ainda de forma não regular, em dois jornais portugueses – *Diário de Notícias* e *Público*. Em 1997, com o reaparecimento, no jornal *Diário de Notícias*, da coluna do Provedor (assinada pelo jornalista Mário Mesquita), esta atividade passa a assumir alguma regularidade na imprensa portuguesa (Oliveira, 2013). Em 2016, apenas o jornal *Público* mantinha na sua edição dominical a coluna do Provedor do Leitor. A coluna acabou suspensa em junho deste ano, na sequência do falecimento do Professor Paquete de Oliveira que desempenhava o papel de Provedor nesse diário.

Nos serviços públicos de Rádio e de Televisão de Portugal, a figura dos Provedores do Ouvinte e do Telespectador foi instituída pela Lei n. 2 de 14 de fevereiro de 2006⁶. De acordo com o documento legal, “O Provedor do Ouvinte e o Provedor do Telespectador são designados de entre pessoas de reconhecidos mérito profissional, credibilidade e integridade pessoal cuja actividade nos últimos cinco anos tenha sido exercida na área da comunicação” (Artigo 23.º-A), sendo ambos indigitados pelo Conselho de Administração da Rádio e Televisão de Portugal, ficando os nomes indigitados sujeitos a parecer vinculativo do Conselho de Opinião da RTP. Ainda de acordo com a Lei, cabe ao Provedor do Ouvinte e ao Provedor do Telespectador, cujos mandatos têm a duração de dois anos, renováveis por uma vez (Artigo 23.º-B), um conjunto de competências, a saber:

- a) receber e avaliar a pertinência de queixas e sugestões dos ouvintes e telespectadores sobre os conteúdos difundidos e a respectiva forma de apresentação pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- b) produzir pareceres sobre as queixas e sugestões recebidas, dirigindo-os aos órgãos de administração e aos demais responsáveis visados;
- c) indagar e formular conclusões sobre os critérios adoptados e os métodos utilizados na elaboração e apresentação da programação e da informação difundidas pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- d) transmitir aos ouvintes e telespectadores os seus pareceres sobre os conteúdos difundidos pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- e) “assegurar a edição, nos principais serviços de programas, de um programa semanal sobre matérias da sua competência, com uma duração mínima de quinze minutos, a transmitir em horário adequado;
- f) elaborar um relatório anual sobre a sua actividade (Artigo 23.º-D).

⁶ O Estatuto dos Provedores consta do Capítulo V da Lei nº 8/2007, de 14 de Fevereiro, que procedeu à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão.

A 18 de Abril de 2006, José Manuel Paquete de Oliveira e José Nuno Martins foram as primeiras personalidades a tomar posse como Provedor do Telespectador e Provedor do Ouvinte, respetivamente. No que diz respeito à televisão, Paquete de Oliveira cede o lugar, em 2011, a José Carlos Abrantes, que tinha assumido a função de Provedor do Leitor no *Diário de Notícias*, sucedendo-lhe, em 2103, o jornalista Jaime Fernandes⁷. Na Rádio, o jornalista Adelino Gomes, que sucede a José Nuno Martins, assume o cargo em 2008, passando-o, em 2010, a Mário Figueiredo. Em 2012, Paula Cordeiro é designada Provedora do Ouvinte, função que exerceu até julho de 2016, data em que terminou o seu segundo mandato⁸.

Voz do cidadão e *Em nome do ouvinte* são os nomes dos programas do Provedor do Telespectador e do Provedor do Ouvinte, respectivamente, emitidos semanalmente na televisão e na rádio públicas de Portugal⁹.

As experiências relatadas acima, relativas ao contexto brasileiro e português, às quais se poderia juntar as de outros países, demonstram possibilidades e desafios para o desenvolvimento de provedorias em meios de radiodifusão. Em primeiro lugar, deve-se levar em conta a especificidade desse trabalho. Relativamente a um provedor de imprensa, o profissional que atua em televisão e rádio deve ter em conta não só aspetos ligados ao conteúdo jornalístico, mas também aqueles com cunho de entretenimento. Além disso, o responsável por esse cargo tem de considerar a quantidade de conteúdo veiculado, monitorizando as 24h de programação diárias que em geral são emitidas – em contraposição às páginas publicadas diariamente pelos jornais.

METODOLOGIA DO ESTUDO

Para a produção deste artigo, analisámos edições dos programas televisivos da Ouvidoria da EBC e do Provedor do Telespectador da RTP. A análise de conteúdo dessas produções permitiu uma aproximação aos conteúdos veiculados em determinado período, possibilitando-nos verificar de que forma esses programas são espaços de promoção da Educação para os Média.

A investigação procura seguir uma linha ancorada na Hermenêutica de Profundidade, metodologia desenvolvida principalmente por John B. Thompson e descrita no livro *Ideologia e Cultura Moderna* (2011). Essa abordagem compreende que a interpretação é um processo intrínseco no estudo das formas simbólicas, entendidas como produtos resultantes de fenómenos sociais. Nesse sentido, os programas televisivos de *ombudsman* das emissoras públicas de radiodifusão do Brasil e de Portugal estariam inseridas num contexto histórico de produção simbólica.

Neste trabalho, exercitamos a segunda fase analítica proposta por Thompson para a interpretação dos fenómenos sociais, que se caracteriza como uma análise formal ou

⁷ Função interrompida inesperadamente pelo seu falecimento em 27 de outubro de 2016.

⁸ No momento de redação deste artigo aguardava-se a indigitação do próximo provedor.

⁹ O programa 'Voz do Cidadão' foi suspenso na sequência do falecimento do Provedor Jaime Fernandes, aguardando-se nova indigitação por parte do conselho de administração da empresa.

discursiva das formas simbólicas, aqui representadas pelos espaços mediáticos televisivos das ouvidorias. A análise de conteúdo, nesse contexto, surge como um método que possibilita a observação de elementos qualitativos e quantitativos desses produtos, o que nos permite uma interpretação objetiva e subjetiva de acordo com a nossa proposta. Por isso, num primeiro momento, estipulamos categorias vinculadas às questões que pretendemos analisar, conforme mostra a Tabela 1.

CATEGORIA	QUESTÕES ORIENTADORAS
Metalinguagem	O programa fala e analisa a ação dos média? De que maneira?
Crítica aos média (<i>Media criticism</i>)	Há no conteúdo um debate crítico ou apenas <i>marketing</i> da empresa? O que justifica isso?
Relevância das fontes	As fontes entrevistadas no programa são diversificadas e relevantes para o debate do tema levantado?
Literacia Mediática	As informações são transmitidas de forma a estimular o olhar e análise crítica do telespectador sobre os conteúdos que vê na televisão?

Tabela 1: Categorias de análise das edições dos programas *O Público na TV* e *Voz do Cidadão*

Tendo por base as edições de ambos os programas, foi necessário fazer um recorte temporal na seleção das edições a serem analisadas. A este respeito, deparamo-nos com um desafio, já que o programa *O Público na TV*, da Ouvidoria da EBC, foi emitido durante pouco mais de dois anos, entre 2011 e 2013, enquanto o programa *Voz do Cidadão*, do Provedor da RTP, que teve início em 2007, continua a ser emitido. Por esta razão, optamos por analisar as edições emitidas em dois meses do ano de 2013, ficando a amostra constituída por 16 programas – oito da EBC e oito da RTP.

Os programas emitidos nos meses de abril e outubro foram os escolhidos por se localizarem na metade dos semestres, garantindo, à partida, um risco menor de estarem sujeitos a alguma fase de transição (férias, mudanças de grelha de programação e/ou alteração de mandato dos ouvidores/provedores).

No caso da EBC, a amostra contemplou edições que fizeram os balanços trimestrais – em abril o do primeiro trimestre e em outubro o do terceiro trimestre. No caso da RTP, foram contemplados dois mandatos diferentes de ouvidores – os programas de abril foram apresentados por José Carlos Abrantes e os de outubro por Jaime Fernandes.

Os programas analisados estão indicados nas Tabelas 2 e 3.

EDIÇÕES ANALISADAS DE O PÚBLICO NA TV		
EDIÇÃO	DATA DE EMISSÃO	TEMA
079	04/04/2013	Entrevista com Veet Vivarta - influência da mídia na socialização de crianças e adolescentes
080	11/04/2013	Ninguém Gosta de Ser Editado
081	18/04/2013	Balanço do trimestre 1/2013
082	24/04/2013	Acessibilidade - como a TV pública atende a população e como profissionais garantem o acesso dela
103	10/10/2013	Entrevista com Isabella Henriques

104	17/10/2013	Balanço trimestral 3/2013
105	24/10/2013	Entrevista Eurico Tavares
106	31/10/2013	Recortes da Comunicação

Tabela 2: Edições analisadas do programa *O Público na TV*

EDIÇÕES ANALISADAS DE VOZ DO CIDADÃO		
EDIÇÃO	DATA DE EMISSÃO	TEMA
	06/04/2013	Edição comemorativa do Dia da Rádio no programa '5 para Meia-Noite'
	13/04/2013	Eleição do Papa
	20/04/2013	Políticos como comentadores de política
	27/04/2013	Comemoração do dia da Imprensa; Programa Uma Semana com os Média; Despedida do Provedor (Balanço)
	05/10/2013	Audiências da RTP
	12/10/2013	Funcionamento da ERC e do Conselho de Opinião da RTP
	19/10/2013	Erro numa pergunta do programa 'Quem quer ser Milionário'; Cobertura das eleições autárquicas
	26/10/2013	Crítica a um programa "O País Pergunta", em que o Primeiro-ministro foi o primeiro convidado

Tabela 3: Edições analisadas do programa *Voz do Cidadão*

Com o *corpus* em mãos para a realização da análise, elaboramos uma grelha com um conjunto de tópicos/questões para análise dos programas, tendo por base as categorias apresentadas anteriormente. O preenchimento da grelha para cada programa permitiu-nos obter uma visão geral de cada edição em estudo. Os tópicos contemplaram informações objetivas e subjetivas. Os campos objetivos compreenderam informações técnicas e de identificação – como a duração de cada bloco, o tema apresentado, o número da edição e a data de emissão. Os campos subjetivos registaram as percepções dos autores sobre a descrição dos conteúdos e os seus objetivos.

A tabela abaixo apresenta esse conjunto de tópicos/questões.

TÓPICOS/QUESTÕES EM ANÁLISE
Programa
Edição
Data de emissão
Tema
Duração (por bloco e total)
Resumo
O programa fala e analisa a ação dos média? De que maneira?
Há no conteúdo um debate crítico ou apenas <i>marketing</i> da empresa? O que justifica isso?
As fontes entrevistadas no programa são diversificadas e relevantes para o debate do tema levantado?
As informações são transmitidas de forma a estimular o olhar e análise crítica do telespectador sobre os conteúdos que vê na televisão?

Tabela 4: Tópicos/questões de análise das edições dos programas *O Público na TV* e *Voz do Cidadão*

Nos pontos seguintes são apresentados os resultados e as conclusões provenientes desta análise.

O PÚBLICO NA TV DA EBC E A VOZ DO CIDADÃO DA RTP: QUE CONTRIBUTO PARA A EDUCAÇÃO PARA OS MÉDIA?

Neste ponto, é apresentada a análise quantitativa e qualitativa às 16 edições dos programas *O Público na TV* e *Voz do Cidadão*. Seguindo os critérios anteriormente enunciados, pretende-se analisar se estes programas das emissoras públicas dos dois países contribuem, ou não, para a formação crítica dos telespectadores.

a) Metalinguagem

Esta categoria presta-se a verificar a forma como as edições analisadas abordam os *média*. Foram identificadas quatro principais focos de abordagem nos programas: 1) análise específica sobre de conteúdos da programação; 2) debate ou entrevista sobre temas ligados aos média; 3) informação institucional; 4) balanço das atividades da ouvidoria/provedoria.

A pesquisa mostrou que os programas *O Público na TV* e *Voz do Cidadão* tratam de forma diferenciada as questões ligadas aos média. Essa diferença está relacionada com o formato que os programas apresentaram no período analisado. O programa da EBC recorreu a debates e entrevistas com especialistas em temas ligados aos média, realizou em duas edições um balanço das atividades da ouvidoria e fez um programa com informações institucionais sobre serviços prestados pela empresa pública. Já o programa da RTP focou-se na resolução de conflitos específicos ligados a conteúdos veiculados na programação das emissoras (principalmente na RTP1), mas também realizou algumas edições que recorreram a debates com especialistas para apresentar temas relacionados com os média.

As edições de *O Público na TV* abordaram os seguintes temas: a influência dos média na socialização de crianças e adolescentes; os riscos e desafios da edição na televisão; a acessibilidade na TV pública; publicidade infantil; direito de resposta; direito à comunicação; média e construção da realidade; comunicação e democracia; cobertura política; credibilidade da imprensa; o lugar da TV na sociedade; discurso da imagem; produção televisiva para jovens; leitura crítica dos média; média e política; média e representações sociais; jornalismo e manifestações; múltiplas narrativas.

As edições de *a Voz do Cidadão* trataram dos seguintes assuntos: publicidade à Rádio Comercial em programa da emissora pública; cobertura televisiva da eleição do Papa; políticos como comentadores de política; liberdade de imprensa; literacia mediática; audiências da TV pública; órgãos de escrutínio da TV pública; erros e programas de concurso; pluralidade na participação de políticos em programas da TV pública.

A tabela abaixo indica o número de edições de cada programa que abordaram os aspectos citados anteriormente.

	CONTEÚDOS DA PROGRAMAÇÃO	DEBATE OU ENTREVISTA	INFORMAÇÃO INSTITUCIONAL	BALANÇO DE ATIVIDADES
<i>O Público na TV</i>	0	6	1	2
<i>Voz do Cidadão</i>	5	4	0	0

Tabela 5: Formas de abordagem de temas ligados aos média nos programas *O Público na TV* e *Voz do Cidadão*

b) Participação do público na escolha do tema

Através desta categoria avaliamos o grau de participação do público na escolha dos temas apresentados nas 16 edições analisadas. Para isso, dividimos a amostra em edições que tiveram como tema assuntos incentivados por solicitação do público (escolha participativa) e edições que tiveram os temas definidos pelas próprias equipas de produção do programa, independentemente das solicitações do público (escolha editorial).

Percebe-se, nesta análise, uma diferença entre as opções adotadas pela equipa do programa português e pela equipa do programa brasileiro. Em geral, as edições de *Voz do Cidadão* primaram por temas baseados nas solicitações dos telespectadores, enquanto no programa *O Público na TV* utilizou mais de uma escolha editorial, pautando-se por assuntos não diretamente vinculados às solicitações do público.

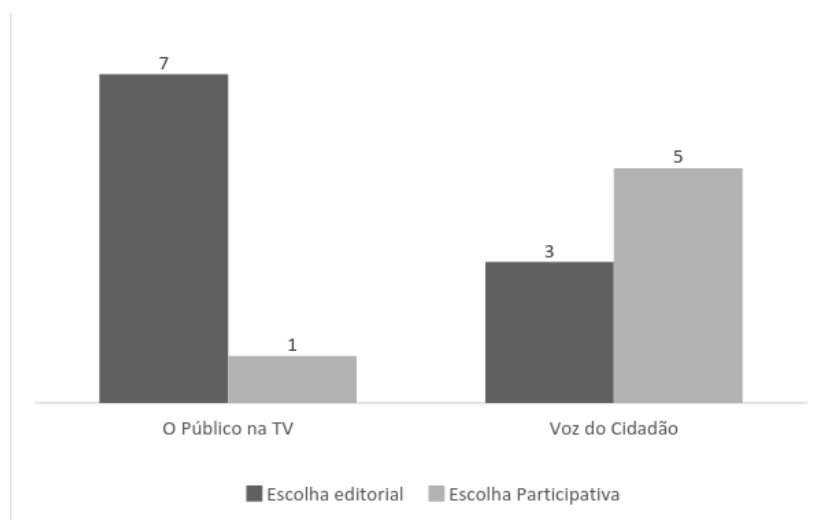


Gráfico 1: Participação do público na escolha do tema

c) Teor Crítico

Uma terceira avaliação feita foi quanto à pluralidade dos debates propostos nas edições analisadas. Esse teor crítico do conteúdo foi avaliado tendo em consideração cinco formas de abordagem: 1) Coluna Opinativa, quando há apenas a opinião do Ouvidor/Provedor; 2) Participação Representada, quando observada a predominância de opiniões do público; 3) Defesa Institucional, quando há predominância da opinião de profissionais da empresa; 4) Debate Qualificado, quando há equilíbrio entre as opiniões apresentadas; e 5) Opinião Especializada, quando é predominante ou exclusiva a visão de especialistas no assunto.

No que diz respeito a esse aspecto da análise, observou-se que nenhuma das edições analisadas se prestou ao papel de *Coluna Opinativa*. Isso quer dizer que os

ouvidores/provedores justificaram os conteúdos do programa em opiniões de diversos tipos de fontes, e não apenas nas suas próprias. Apesar disso, observa-se que a opinião dos apresentadores (que nos dois casos são os próprios ouvidores/provedores) é colocada e enfatizada, principalmente nas edições de *Voz do Cidadão*, onde tanto o provedor José Carlos Abrantes (responsável pelas edições de abril) quanto Jaime Fernandes (responsável pelas edições de outubro) apresentam as suas conclusões e as suas opiniões pessoais sobre o assunto no final do programa. A ouvidora Regina Lima (responsável pelo programa da EBC) deixou a sua opinião de forma mais institucionalizada e menos pessoal nas edições de *O Público na TV*.

Em relação aos dados mais gerais, no programa da EBC, as opiniões de especialistas em temas ligados aos *media* estiveram mais presentes no conteúdo, já que grande parte das edições analisadas se dedicaram exclusivamente a entrevistas com um especialista. Já nas edições do programa da RTP, percebe-se um debate mais plural, uma vez que estão representados, com um certo equilíbrio, o público, profissionais da RTP e especialistas em temas ligados aos média.

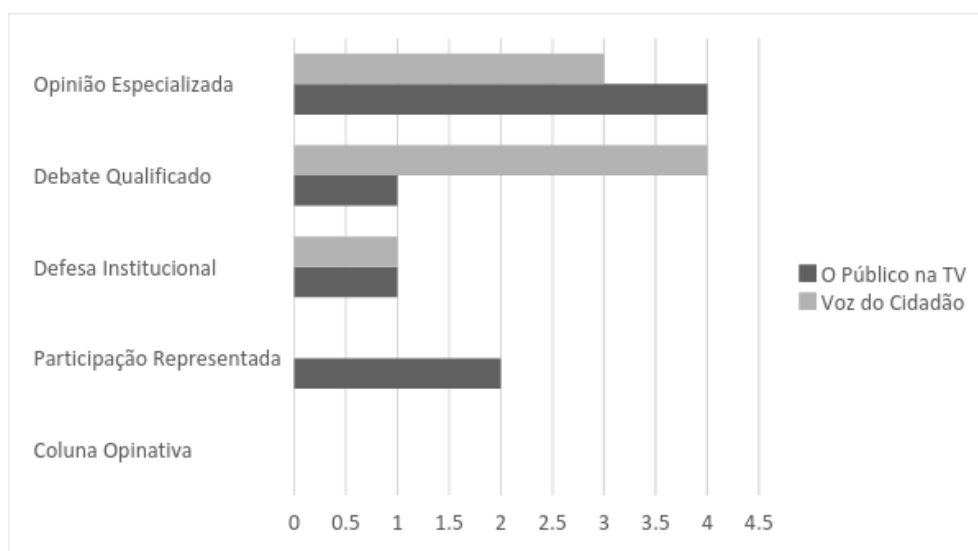


Gráfico 2: Teor crítico dos programas

d) Fontes

Os dados sobre as fontes representadas nas edições dos programas complementam as informações anteriores. Foram identificadas fontes diretas e fontes indiretas, as quais foram categorizadas como: 1) público participante; 2) profissional da empresa; 3) especialista; 4) público não participante; 5) outra categoria de fonte envolvida com o assunto.

A análise mostrou que, tanto nas edições de *O Público na TV* como nas do *Voz do Cidadão*, a maioria das edições analisadas tiveram representadas quatro ou mais fontes diretas, sendo a maior parte dos entrevistados profissionais das empresas e especialistas em temas ligados aos média. Ressalta-se, no caso de *O Público na TV*, a grande quantidade de público não participante, ouvido por meio do recurso “fala povo”,

quando transeuntes são abordados na rua para darem a sua opinião sobre algum assunto tratado no programa. Em *Voz do cidadão* percebe-se uma presença expressiva de profissionais da empresa em entrevistas, principalmente diretores de programação e de informação da RTP.

Quanto às fontes indiretas, citadas por meio de transcrições de falas ou mensagens enviadas, nota-se que o programa da EBC utilizou mais esse recurso para representar o público participante do que o programa da RTP.

e) Literacia mediática

Por fim, um último critério de análise avaliou se os programas estimulam ou não a literacia mediática em seus telespectadores. Esta categoria baseia-se na maneira como as edições analisadas foram didáticas ao chamar os telespectadores a refletirem sobre os temas ligados aos média.

Concluímos que tanto *O Público na TV* quanto *Voz do Cidadão* são programas que contribuem para literacia mediática, seja diretamente, estimulando explicitamente a educação para os média por meio do convite a que os telespectadores escrutinem a programação televisiva, seja indiretamente, por meio da abordagem de temas diretamente ligados à crítica dos média. Não foram identificadas edições que não estimulassem ou que desestimulassem nos telespectadores o escrutínio mediático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Provedores dos Média, no caso específico deste trabalho, os Provedores de Televisão, constituem, sem dúvida, uma área estratégica do serviço público de televisão ao nível da cidadania e da promoção literacia mediática dos públicos, apesar de ocuparem um lugar, no seio das empresas públicas RTP e EBC, que nem sempre tem grande destaque e visibilidade. Aliás, os provedores/ouvidores atravessam hoje um momento crítico e de alguma instabilidade no seio daquelas empresas. Na EBC, o programa não é produzido desde 2013 por falta de recursos humanos profissionais, no entender da atual ouvidora; na RTP, o falecimento inesperado do jornalista que exercia presentemente o cargo, levou à suspensão da emissão semanal do programa, aguardando-se pela indigitação de um novo provedor.

Não obstante as dificuldades com que se deparam, e que são também fruto da conjuntura política e económica dos dois países, os provedores constituem-se como um valor do serviço público da televisão, contribuindo para que as empresas, ao qual este serviço está concessionado, cumpram algumas das suas funções e princípios que lhes estão cometidos. A promoção de uma cultura de responsabilidade social no seio das empresas e entre os seus profissionais; o maior diálogo com os públicos; a reflexividade crítica que pode estimular, quer da parte dos profissionais quer da parte das audiências; e a promoção de um maior e melhor escrutínio público, são alguns dos princípios que aquelas instâncias podem cumprir. Como vimos anteriormente, estes são também alguns dos valores que a União Europeia de Radiodifusão defende para um serviço público de média mais próximo dos cidadãos.

No que diz respeito ao estudo que aqui foi apresentado, os resultados evidenciam que a Literacia Mediática é, efetivamente, uma dimensão contemplada pelos programas do Provedor/Ouidor, tanto no Brasil como em Portugal, ainda que nem sempre de forma direta e explícita. A abordagem e o debate de temas relacionados com os média, em particular com a televisão, e a análise de assuntos propostos, por vezes, pelo próprio público, permitem aos telespetadores uma melhor compreensão sobre essas matérias, permitindo-lhes desenvolver um olhar mais crítico e esclarecedor sobre o mundo dos média, quer ao nível da informação quer ao nível da ficção e do entretenimento. O recurso a fontes de informação especializadas ajudou a dar credibilidade aos assuntos debatidos, contribuindo também para uma maior pluralidade de atores e de vozes.

Com esta análise, de algum modo bastante positiva, sobre o papel e o trabalho destas instâncias na promoção da Literacia Mediática dos seus públicos, não estamos a defender que não possa haver uma maior aposta e um maior investimento a este nível. Seja através de programas específicos dedicados à área da Literacia para os Média, como aconteceu numa das edições da RTP, seja através de um tratamento mais explícito dos seus objetivos, o trabalho realizado aponta também para a necessidade de a Literacia para os Média se assumir como um objetivo mais claro e direto do trabalho do Provedor/Ouidor. A extensão para as plataformas digitais e a criação de um maior envolvimento com o público, estimulando a sua participação, envolvendo-o em debates sobre temas atuais e fornecendo-lhe instrumentos que lhes permita uma leitura mais crítica, informada e esclarecedora do sistema mediático, são áreas que merecem uma maior atenção e um maior investimento por parte dos provedores. //

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkinson, D. & Raboy, M. (Eds.) (1997). *Public service broadcasting: the challenges for the twenty-first century*. Paris: Unesco.
- Bacega, M. (2011). Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In A. Citelli & M. Costa (Eds.), *Educomunicação: Construindo uma Nova Área de Conhecimento* (pp. 55-70). São Paulo: Paulinas.
- Bardoel, J. & Ferrell Lowe, G. (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Bianco, N., Esch, E. & Moreira, S. (2013). Observatório da radiodifusão pública na América Latina: balanço de um ano de atuação. *Revista Eptic Online*, 15(2), 58-73. Retirado de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/940/812>.
- Blumler, J. & Hoffmann-Riem, W. (1993). Nuevas funciones para la televisión pública. In J. Blumler (Ed.), *Television e Interes Publico* (pp. 257-275). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Blumler, J. (1993). Valores vulnerables en juego. In J. Blumler (Ed.), *Television e interes publico* (pp. 39-63). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Bucci, E. (2013). Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil. *Revista Eptic Online*, 15(2), 121-136. Retirado de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/944/816>.

- Buckingham, D. (2001). *Media education: a global strategy for development* (Policy Paper prepared for Unesco Sector of Communication and Information). Retirado de http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=5681&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- Costa, T. (1991). *O relógio de Pascal: A experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo: Siciliano.
- EBC, Empresa Brasileira de Comunicação (2016). Relatório Anual da Ouvidoria 2015.
- EBU Viewpoint (2012). *Empowering Citizenship through Media Literacy: the Role of Public Service Media*. Switzerland: EBU – European Broadcasting Union.
- Gregory, G. (2016). *PSM in the 21st Century: What value and which values?*, Switzerland: EBU - European Broadcasting Union.
- Jo, J. & Gregory, G. (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. In G. Gregory & J. Jo (Eds.), *From public service broadcasting to public service media* (pp. 9-26). Göteborg: Nordicom, Göteborg University.
- Livingstone, S. (2004). *What is Media Literacy?* Retirado de [http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf)
- Lopes, P. (2011). Educação para os media nas sociedades multimidiáticas. *CIES e-Working Paper*, 108. Retirado de http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP108_Lopes.pdf
- Lopes, P. (2013). *Literacia mediática e cidadania: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/38896>;
- Maia, K. (2003). *Approche comparative de la fonction de médiateur de presse dans les quotidiens brésiliens Folha de S. Paulo et français Le Monde*. Tese de doutoramento Universidade de Metz, Metz, França. Retirado de <http://www.theses.fr/2003METZ004L>;
- Marinoni, B. (2015). Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. *Análise*, 13, 1-28. Retirado de <http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Projeto-FES-Artigo-concentracao-meio.pdf>.
- Martins, M. (2003). Por uma democracia a vir. A televisão de serviço público e a sociedade civil. In M. Pinto (Ed.), *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 9-12). Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais.
- McQuail D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Moeller, D. (2009) *Media Literacy: Understanding the News*. Washington, D.C.: The Center for International Media Assistance (CIMA). Retirado de http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Media_Literacy_Understanding_The_News-Report.pdf.
- Oliveira, M. (2013). Os media ao espelho: a experiência do ombudsman em Portugal e Espanha. In F. Paulino & L. Silva, M. (Eds.), *Comunicação Pública em Debate: Ouvidoria e Rádio* (pp. 165-181). Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Pereira, S. (2000). A educação para os media hoje: Alguns princípios fundamentais. *Cadernos do Noroeste: Série de Comunicação*, 14, 669-674.
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano*. Braga: Universidade do Minho.

- Pinto, M. (2003). Pensar e projectar o serviço público com a participação do público. In M. Pinto (Ed.), *Televisão e Cidadania: Contributos para o Debate sobre o Serviço Público* (pp. 33-53). Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais.
- Pinto, M. (2003). Correntes da educação para os media em Portugal: Retrospectivas e horizontes em tempos de mudança. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 119-143.
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. (2011). *Educação para os media em Portugal – Experiências, actores e contextos*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial.
- RTP (2016). *Provedor do Telespectador* (Relatório de Actividade 2015). Retirado de http://media.rtp.pt/institucional/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/PT-Relatorio2015_Final.pdf.
- Thompson, J. B. (2001). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação em massa*. São Paulo: Editora Vozes.
- Vitorino, I. (Ed.) Pinheiro, A., Torres, C., Pereira, N., Anjos, S. & Coelho, S. (2011). *Relatório Final do Projeto de Monitoramento da Programação Infantil da EBC*. Universidade Federal do Ceará. Retirado de http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/relatorio_final_tv_brasil_grim_ufc.pdf.
- Wolton, D. (1997). *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- CGI - Conselho Geral Independente da Rádio e Televisão de Portugal, S.A., Linhas de Orientação Estratégica, 12 de Janeiro de 2015.
- Comissão Europeia (CE) (2009). Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva. Recomendação 2009/625/CE de 20 de agosto.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 06 de março de 2015.
- Lei n.º 2/2006, de 14 de fevereiro, República Portuguesa.
- Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, República Portuguesa.
- EBU, European Broadcasting Union (2012). Empowering Society (A Declaration on the Core Values of Public Service Media).

PROGRAMAS DE TV

- Nativos Digitais*. RTP. Portugal. Retirado de <http://www.rtp.pt/programa/tv/p26916>
- O público na TV*. TV Brasil. Brasil. Retirado de <http://tvbrasil.ebc.com.br/tags/o-publico-na-tv>
- Observatório da Imprensa*. TV Brasil. Brasil. Retirado de <http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio>
- Outro Olhar*. TV Brasil. Brasil. Retirado de <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar/episodio/outro-olhar-jornalismo-participativo-na-tv-brasil>

Ver TV. TV Brasil. Brasil. Retirado de <http://tvbrasil.etc.com.br/vertv>

Voz do Cidadão. RTP. Portugal. Retirado de <http://www.rtp.pt/programa/tv/p30350>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Sara Pereira é Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da mesma Universidade. Doutorou-se em Estudos da Criança em 2004. Estudos das audiências, comunicação e cidadania e literacia para os media têm sido as suas principais áreas de docência. Desenvolve investigação sobre a relação das gerações jovens com os média e sobre literacia mediática. Atualmente é Diretora do Departamento de Ciências da Comunicação e Diretora do Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação.

Email: sarapereira@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - ICS
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057 Braga, Portugal

Jairo Faria é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, professor voluntário da Faculdade de Comunicação da UnB. Co-coordena o Programa de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária e o Patrimônio Cultural e Natural de Planaltina. Pesquisador na área de Comunicação, com ênfase no estudo da Comunicação Comunitária, de Crítica da Mídia e de Políticas Públicas de Comunicação.

Email: jairofaria@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília
ICC Norte, Bloco A, subsolo
Brasília-DF, 70910-900, Brasil

Clarisse Pessôa é aluna no Programa Doutoral de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais (ICS), Universidade do Minho. É investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e assistente convidada para lecionar a disciplina de Estudos da Recepção no Departamento de Ciências da Comunicação, ICS, Universidade do Minho.

Email: clarisse.amp@gmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - ICS
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057 Braga, Portugal

* **Submetido: 23-02-2016**

* **Aceite: 10-04-2016**